

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу  
Укоопспілки “Полтавський університет  
економіки і торгівлі”

08 липня 2015 року № 152-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ  
“ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ”**

Навчально-науковий інститут харчових технологій,  
готельно-ресторанного та туристичного бізнесу  
Форма навчання денна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту  
Завідувач кафедри

Г.П. Скляр

„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА**

***На тему “МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ  
ЯК ЕКОНОМІЧНИЙ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН”***

***зі спеціальності 242 “Туризм”  
освітня програма “Туризм” ступеня магістра***

**Виконавець роботи** Логвин Даниїл Михайлович

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**Науковий керівник** д. геогр. н., проф. Шуканов Павло Васильович

\_\_\_\_\_  
(підпис, дата)

**ПОЛТАВА – 2021**

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....	7
1.1. Сутність та фактори розвитку сучасного міжнародного туризму .....	7
1.2. Міжнародний туризм в системі світового господарства .....	22
1.3. Соціокультурне значення міжнародного туризму .....	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....	46
2.1. Міжнародний туризм: аналіз та територіальні особливості розвитку .....	46
2.2. Наслідки та перебудова сучасної туристичної індустрії у зв'язку з пандемією COVID - 19 .....	58
2.3. Сучасний стан розвитку туризму в Україні .....	69
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ .....	89
3.1. Прогнозні перспективи і способи підвищення міжнародної туристської привабливості України .....	89
3.2. Сучасні інформаційні та інноваційні технології в організації міжнародного туризму .....	101
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ .....	114
ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ .....	116
ДОДАТКИ .....	129

## ВСТУП

Загальновідомим є той факт, що міжнародний туризм розглядають як складне багатогранне суспільне явище та як важливий соціально-економічний феномен XXI ст. Це не випадково, адже за даними Всесвітньої туристичної організації, 2019 р. міжнародні туристичні доходи зросли на 4,6 % і досягли 1,481 трлн дол. США. У світовій економіці частка міжнародного туризму становить 10 % у світовому ВВП, 30 % у світовому експорті послуг та 7 % від обсягів світової торгівлі у сумі 1,5 трлн дол. США. Крім цього, кожне 11-те робоче місце припадає саме на сферу туризму. У туристичному секторі працює безпосередньо 120 мільйонів працівників та ще 125 мільйонів було зайнято в суміжних галузях економіки. Крім цього, прогнозується зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів до 1,8 млрд. туристів 2030 р.

Очевидно, що розвиток міжнародного туризму в Україні має також велике значення, адже активізує структурну перебудову економіки країни, сприяє виходу держави із затяжної економічної кризи та покращує рівень життя населення загалом. Ці завдання в комплексі утворюють важливу загальнодержавну проблему, вирішення якої багато в чому залежить від наявного теоретико-методологічного, організаційно-практичного та нормативно-правового забезпечення.

Оцінка позитивного впливу міжнародного туризму багато в чому очевидна, оскільки зростаючі прибуття іноземних громадян в регіон, безсумнівно, викликають позитивні економічні явища, пов'язані зі зростанням виробництва національного туристичного продукту, залученням особистих заощаджень іноземних туристів (зазвичай у валюті), створенням активного споживчого ринку в туристичному центрі і зростанням інвестиційної привабливості місцевої туристичної індустрії.

Для України розвиток туризму особливо важливо, тому що дана галузь є

сприятливим середовищем для функціонування підприємств малого бізнесу, здатних розвиватися без значних бюджетних асигнувань, і перспективна для залучення іноземних інвестицій в широких масштабах і в короткі терміни. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства. Крім того, цей вид діяльності спрямований на задоволення потреб людей в ознайомленні з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями різних країн та їх народів.

Теоретико-методологічні питання міжнародного туризму розглянуто у працях низки вітчизняних та зарубіжних фахівців: А. Ю. Александрової, Н.В.Антонюк, А. В. Бабкіної, Н. В. Ганич, Е. Л. Драчевої, Ю. В. Забаєвої, Г.А.Заячківської, Д. К. Ісмаєвої, Е. С. Корнеєвої, О.П. Корольчука, С.П.Кузика, С. Г. Лебедевої, О. Є. Лугіна, М. П. Мальської, Я. Б. Олійника, Ю. В.Панченка, А.В. Степаненка, М. В. Тонкошкура, С. В. Фомишина, І. М. Школи, Е.В.Щепанського та ін.

Метою дипломної роботи є дослідження та обґрунтування теоретичних та практичних аспектів розвитку міжнародного туризму.

Для досягнення поставленої мети визначено такі дослідницькі завдання:

- розкрити сутність та фактори розвитку сучасного міжнародного туризму;
- визначити роль міжнародного туризму в системі світового господарства;
- зазначити соціокультурне значення міжнародного туризму;
- проаналізувати територіальні особливості розвитку міжнародного туризму;
- показати наслідки та перебудова сучасної туристичної індустрії у зв'язку з пандемією COVID – 19;
- охарактеризувати сучасний стан розвитку туризму в Україні;
- дослідити прогностичні перспективи і способи підвищення міжнародної

туристської привабливості України;

- виявити сучасні інформаційні та інноваційні технології в організації міжнародного туризму.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічні процеси розвитку міжнародного туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методологічні та практичні аспекти дослідження розвитку міжнародного туризму у світі та Україні.

Для дослідження було використано наступні методи: загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема абстрагування, узагальнення, аналіз і синтез, індукція й дедукція, системний аналіз. За допомогою аналітичного методу здійснено підбір інформації за темою дипломної роботи. Використовувалися методи економіко-статистичного аналізу та теоретичного моделювання. При вивченні проблем міжнародного туризму можуть бути використані як загальнонаукові, так і прикладні методи дослідження. Метод наукової абстракції виражається в узагальненні фактів і виявленні закономірностей. Статистичні методи дозволяють кількісно оцінювати туристичні потоки. Соціально-психологічні методи пов'язані з виявленням мотивації поїздок, соціальною диференціацією туристів. Географічні методи спрямовані на оцінку територіальної диференціації місць перебування і аналіз природно-кліматичного потенціалу місцевості. Економічні методи показують, як в умовах обмеженості ресурсів можливо максимально задовольнити потреби.

Інформаційною базою для підготовки дипломної роботи слугували: законодавчі та нормативно-правові акти України, що регламентують міжнародну діяльність у галузі туризму, матеріали Державної служби статистики України, статистичні бюлетені туристичної діяльності, статистичні щорічники ВТО, матеріали мережі Інтернет.

Окремі положення дипломної роботи були оприлюднені на VI

Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції “Сучасна економічна наука: теорія і практика (Полтава, 15 листопада 2016 р.), ІХ міжнародній молодіжній науково-практичній конференції “Науковий потенціал молоді – майбутньому Білорусії” (м. Пінськ, 3 квітня 2015 р.), І Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції “Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація” (м. Полтава, 1 листопада 2016 р.), науково-практичній конференції “Актуальні проблеми розвитку сучасної науки” (м. Полтава, 18 травня 2017 року); в матеріалах кафедрального круглого столу студентів та аспірантів “Туризм і молодь – 2020” (м. Полтава, 2020 рік); матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції докторантів, магістрантів і студентів «Молодь і наука: нове бачення і діалектика розвитку» (м. Караганда (Казахстан)), КарУК, 8-9 квітня 2021 р.).

Структурно робота складається з трьох розділів, вступу, висновків, списку використаних джерел, додатків. У роботі міститься 8 таблиць, 15 рисунків, 5 додатків (у них 3 таблиці та 3 рисунки), список використаних джерел складає 117 найменувань.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Сутність та фактори розвитку сучасного міжнародного туризму

Міжнародний туризм являє собою галузевий комплекс світового господарства, що містить значний інноваційний потенціал і розвивається за рахунок задоволення еволюціонуючих потреб сучасної людини в різноманітних видах відпочинку, дозвілля і подорожей, формою реалізації яких є переміщення через державний кордон з рекреаційними цілями.

До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать: політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічний прогрес. Значення політичних чинників зумовлюється передусім тим, що необхідною умовою здійснення туристичного бізнесу є стабільна міжнародна політична ситуація. Також важливе значення мають: тип міжнародних відносин з іншими державами; стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; політичні обставини в світі і в окремих країнах, політика відкриття/закриття кордонів, пом'якшення адміністративного контролю у сфері туризму, уніфікація податкової і грошової політики. Зниженню темпів розвитку туризму вплинули події в Ірані, Іраку, Афганістані, Сирії, Україні, Єгипті. Екстремізм, тероризм негативно впливають на розвиток туризму.

Економічні чинники пов'язані із зростанням доходів населення, що дозволяє виділити більше коштів на подорожі. Попит на туристичні послуги пред'являють в основному представники середнього класу (40-60% у західно-європейських країнах) та з високими доходами (попит на екзотичні тури та висококомфортний відпочинок). Держави з розвинутою економікою, як правило, лідирують за кількістю туристських поїздок. На розвиток туризму здійснює істотний вплив зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси

інтеграції і глобалізації, оскільки це сприяє зростанню ділової активності населення, отже появі різноманітних нових видів ділового туризму. У той же час, стримуючий вплив на міжнародний туризм здійснює загострення митних формальностей, фінансова нестабільність в країні (інфляція, стагнація), економічні страйки.

Соціально-демографічні чинники впливають на розвиток туризму, насамперед, через зростання чисельності населення, особливо міського. "Міський" стиль життя характеризується такими рисами як стрес, напруженість, відрив від природи, анонімність, відсутність контактів між людьми. Туризм допомагає досягти зрівноваження, відпочити, заспокоїтися, розслабитися.

Сучасне суспільство характеризується зростанням інтенсивності праці при скороченні обсягу робочого часу та зростанні вільного часу. З збільшенням вільного часу проявляються дві тенденції, суттєві для туристичного бізнесу, по-перше, це подріблення відпускнуго періоду; по-друге, це зростання числа нетривалих поїздок. Крім того, важливою соціальною характеристикою сучасного суспільства є його старіння (відповідно WTO пропонує розвивати так званий "туризм третього віку", який нині охоплює вже 0,6 млрд. туристів), а також більш пізні шлюби, зростання кількості одинаків, збільшення числа працюючих жінок, відкладення народження дитини, зростання кількості бездітних пар. Туристичні організації повинні реагувати на ці особливості.

Культурні чинники розвитку міжнародного туризму проявляється через задоволення культурних, освітніх, естетичних потреб, що сприяє розвитку прагнення у людей до пізнання, дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів. Прихильність до певного типу організації відпочинку та задоволення своїх культурних потреб показує суттєві різниці за країнами. Так, значна частка мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35-45%) віддають перевагу відпочинку біля теплого моря; а японці, іспанці, французи

(30-50%) полюбляють відпочинок в містах; воліють подорожувати – італійці, французи (33-45%); подобається відпочинок у передмісті – бельгійцям, німцям, голландцям (10-17%).

Чинник науково-технічного прогресу в туризмі проявляється, по-перше, у появі нових прогресивних видів туризму, які передбачають зменшення часу в дорозі та збільшення кількості туристів на далекі подорожі; по-друге, у широкому застосуванні в туристичному бізнесі комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів, що дозволяє сформувати турпродукт для клієнта в короткий проміжок часу з врахуванням різних тарифів та пільг для постійних клієнтів. Подальший розвиток туризму передбачає будівництво нових та реконструкцію існуючих об'єктів туризму з врахуванням останніх досягнень науки і техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціонального використання існуючих матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів.

Розвиток міжнародного туризму істотно залежить від інформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі.

Отже весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи: – чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні); – чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (будівництво нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів).

У найближчі роки туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в низці регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація пропозицій туристичного продукту з метою все більш широкого

охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, створення великих міжнародних компаній і корпорацій; збережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

Головними особливостями розвитку сучасного міжнародного туризму є:

1. Нерівномірний розподіл міжнародних туристських потоків в різних регіонах і країнах.

2. Масові або групові туристи становлять 20-30% від загального числа туристів; інші 70-80% – індивідуальні туристи, які подорожують у сусідні країни.

3. Обсяги подорожей з метою рекреації збільшуються більш динамічно в порівнянні з обсягом ділового туризму.

4. Спостерігається тенденція до збільшення тривалості перебування під час міжнародних подорожей і кількості подорожей, що здійснюються протягом року.

5. Спостерігається зростання вимогливості клієнтів до сервісу.

6. Відзначається зростання мобільності населення.

При вивченні особливостей організації управління туристичним бізнесом за кордоном виділяють три моделі державного управління туризмом. Перша носить назву модель децентралізованого управління. Її особливість – відсутність центрального державного органу (туристичної адміністрації), яка б відповідала за розвиток туристичної галузі. Всі питання розвитку туризму вирішуються на місцях – на засадах ринкової самоорганізації. Уряди окремих країн використовують таку модель в тих випадках, коли туризм країні взагалі непотрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку є свідомими та займають сильні позиції, тобто здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Саме така модель управління туризмом нині використовується в США, де в 1997 р. була ліквідована державна структура United States Tourist and Travel

Authority, Туристична адміністрація США (USTTA), що керувала туризмом раніше.

Друга модель називається моделлю, централізованого державного управління туризмом. Вона передбачає наявність сильного та авторитетного міністерства туризму, яке контролює діяльність всієї туристичної галузі. Для реалізації цієї моделі потрібні певні умови: великі державні фінансові вкладання в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, а також потужне державне інвестування в інфраструктуру. Прикладами країн, де застосовується ця модель є Туреччина, Єгипет, Туніс, Таїланд, Індонезія, Кенія та деякі інші країни, де туризм є одним з головних джерел валютних надходжень.

Третя модель управління туризмом (її можна назвати європейською) переважає в європейських країнах і полягає у тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішується на рівні якогось багатогалузевого міністерства. При цьому департамент, що займається туризмом має два головних напрямки діяльності: перший пов'язаний з глобальними питаннями державного регулювання туристичної галузі (зокрема це розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, обробка статистичної інформації); другий – з маркетинго-виставковою діяльністю (у тому числі управління туристичними представництвами закордоном). Ця модель найбільш сприятлива та близька для України.

Державні туристичні адміністрації у європейських країнах працюють у взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом для заохочення до виконання державних завдань фінансовими засобами з приватного сектору, знаходження взаємовигідних форм співробітництва між органами управління різних регіонів. Наслідком такої політики є виникнення змішаних за формами власності (державно-приватних) структур з регулюванням") туристичної

діяльності. В якості прикладів наведемо чотири приклади управління туристичним сектором – в чотирьох країнах Західної Європи (Франції, Іспанії, Великої Британії та Італії), на які, за даними ВТО, припадає третина світових туристичних продуктів. У Франції туризм на рівні виконавчої влади належить до компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, в структурі якого існує Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Ці органи займаються питаннями управління та регулювання галузі, інвестування та міжнародних відносин в сфері туризму. Крім того є ще низка організацій, які приймають участь в управлінні туризмом "з правом дорадчого голосу", – це Рада з туризму при Міністерстві транспорту (консультативний орган), Французька агенція туристичного інжинірингу, Національна спостережна рада з туризму (маркетингові дослідження, аналіз статистики), Національна агенція з відпускних поїздок (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології, озеленення міст). На регіональному рівні питаннями туризму займаються так звані "делегати" – представники центральної виконавчої влади, які підкоряються безпосередньо префектам.

В Іспанії питання розвитку туризму належать до компетенції Міністерства економіки, у складі якого знаходяться Державний секретаріат з торгівлі, туризму, малого бізнесу. Крім Державного секретаріату Міністерству підлягають Центральна дирекція з туризму (керує адміністративні питання, визначає загальний напрямок туристичної політики), готельний ланцюг Paradores (включає 83 готелі, які розміщуються в будинках, що представляють історико-архітектурний інтерес), два виставко-конгресових центри (в Мадриді та Малазі), іспанський інститут туризму Turespasa. Однак повноваження Міністерства економіки обмежені, оскільки питаннями ліцензування, сертифікації послуг, розробки стратегії розвитку туризму займається місцева влада.

У Великій Британії сферу туризму очолює Міністерство культури,

видовищ і спорту, якому підлягає орган, що безпосередньо управляє туризмом – British Tourist Authority (BTA), Британська туристична адміністрація. Ця організація займається залученням іноземних туристів у Велику Британію та розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму. BTA поряд з традиційною діяльністю на закордонних ринках (інформація, реклама, виставкова діяльність) надає платні консалтингові та маркетингові послуги, організує виставки та семінари, здійснює різні проекти з участю іноземного капіталу, видає та реалізує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію.

В Італії Департамент з туризму підпорядкований Міністерству виробничої діяльності. До основних функцій Департаменту належать: координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробки нормативно-правових галузевих документів національного характеру, маркетингові дослідження і обробка статистичних даних, міжнародні діяльність, (підготовка і заключення міжурядових угод в галузі туризму, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС). Особливістю Італії є значне посилення повноважень місцевих туристичних адміністрацій.

Оскільки роль міжнародного туризму у світовій економіці постійно зростає, то відповідно збільшується залежність національних економік від туристської діяльності. Це пояснюється тим, що в економіці окремих країн міжнародний туризм виконує ряд найважливіших функцій (див. рис. 1.1.1):

- є джерелом припливу іноземної валюти і капіталу в країну;
- створює передумови для поліпшення платіжного балансу країни;
- сприяє диверсифікації економіки, стимулює виникнення нових секторів, які обслуговують сферу туризму;
- створює нові робочі місця, допомагаючи вирішити проблему безробіття;
- сприяє підвищенню доходів населення;
- підвищує привабливість країни для ділового міжнародного

підприємництва;

- сприяє розвитку інфраструктури країни;
- стимулює господарське освоєння нових районів

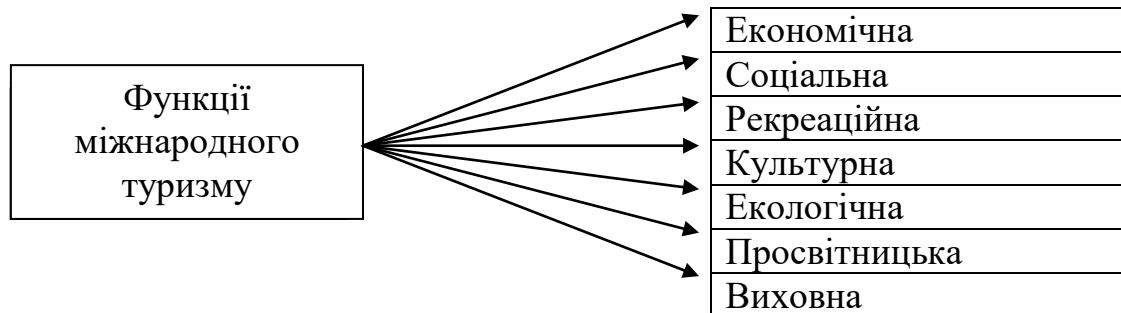


Рис. 1.1.1 Функції міжнародного туризму, складено автором.

Беззаперечно значною є економічна функція. Потреби подорожуючої людини, з огляду на масовість, сформували галузь сфери обслуговування населення. Зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання / обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб.

Індустрія туризму потребує кадрового забезпечення, а диверсифікація праці створює можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці. Зазначені характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як в національних економіках, так і у світовій торгівлі послугами. Економічна складова туристичної діяльності проявляється не тільки в комерційній спрямованості, а й в посиленні соціальної та екологічної ролі туризму (реставрація пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкція матеріально-технічної бази, освітянська та виховна робота засобами туризму), що свідчить про гуманістичну спрямованість туризму. Тому сучасний етап розвитку туризму можна охарактеризувати, як переосмислення

його ролі і значення в людській життєдіяльності (див. рис. А. 1).

Зростання добробуту, зміна характеру праці в бік її інтелектуалізації стимулюють підвищення рівня освіти, самоосвіту та просвітництва. Перехід суспільного розвитку до моделі “вільного часу” урізноманітнює проведення дозвілля, посилює культурну функцію туризму. Туризм виступає засобом комунікації та саморозвитку, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з культурою, побутом, традиціями та віруваннями, стилем та характером життя інших народів, з культурною спадщиною людства та родзинками природи. Безпосереднє спілкування різних народів і різних культур відіграє провідну роль у зміцненні миру та порозуміння на планеті, розширює культурні та ділові контакти. Саме у ХХ ст., завдяки масовості, туризм став явищем сучасної культури. З іншого боку, туризм, прискорюючи культурний обмін, прискорює інноваційні процеси в культурі. У зв'язку з цим актуальною стає проблема крос-культурних комунікацій (поведінки туристів в іншому культурному середовищі, спроможність і здатність до сприйняття іншої культури, традицій). Туризм як форма проведення дозвілля притаманний лише частині населення, що має вільний час та відповідний рівень життя, який дозволяє подорожувати. Тобто, мандрівки виступають ознакою певного рівня і стилю життя, фіксатором соціального статусу, засобом закріплення іміджу та інших соціальних ознак. Доступність туристичних послуг, соціальна орієнтованість туризму розширює коло споживачів, залучаючи все нові верстви населення до туризму.

Для багатьох країн міжнародний туризм є:

1. Важливим джерелом валютних надходжень;
2. Фактором, що стимулює зростання платіжного балансу;
3. Потужним стимулом розвитку і диверсифікації багатьох галузей.

З точки зору фундаментальної економіки туризм є економічний комплекс, розвиток якого більшою мірою пояснюється світогосподарськими процесами і

відносинами, ніж іманентними (внутрішніми) причинами. Але туризм також і найважливіший каталізатор економічного зростання багатьох країн, що розвиваються, оскільки виступає каналом перерозподілу валового національного продукту між країнами, яке не супроводжується вивезенням (імпортом) товарів і послуг.

Сучасний міжнародний туризм як економічне явище:

1. Має індустріальну форму і виступає у вигляді туристського продукту і послуг, які не можуть накопичуватися і транспортуватися;

2. Створює нові робочі місця і виступає найчастіше піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національних економік;

3. Виступає як механізм перерозподілу національного доходу на користь країн, що спеціалізуються на туризмі;

4. Є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості і розвитку місцевої інфраструктури і зростання рівня життя місцевого населення;

5. Характеризується високим рівнем ефективності і швидкою окупністю інвестицій та виступає як ефективний засіб охорони природи та культурної спадщини, оскільки саме ці елементи становлять основу його ресурсної бази

6. Сумісний практично з усіма галузями господарства і видами діяльності людини, оскільки саме їх диференціація і дискретність і створюють ту різницю потенціалів рекреаційного середовища, яка викликає потреби людей до зміни місць і пізнання.

Туризм – один із важливих соціально-економічних феноменів сучасності, що підпорядкований дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності туризм активно розвивається, його значення, безсумнівно, зростатиме і в майбутньому. Потреба у відпочинку стимулюється урбанізацією, науково-технічною революцією, екологією, загальним підвищенням життєвого рівня населення. Туризм відображає характерну тенденцію сучасності, коли перевага віддається розвитку динамічного

відпочинку, у процесі якого відновлення працездатності поєднується з пізнавальною діяльністю.

З економічного погляду туризм – це особливий вид споживання матеріальних і духовних благ, послуг і товарів, що відокремлюються в самостійну галузь господарства. Бурхливий розвиток масового туризму в світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти. У деяких країнах туризм став вагомою статтею доходів держави.

Туризм – це складна соціально-економічна система, яка складається з ряду взаємопов'язаних компонентів:

- По-перше, це громадяни, які роблять туристичні поїздки (туристи) в пізнавальних, оздоровчих, релігійних, професійно-ділових, і інших цілях та залишають грошові кошти в країні (місці) тимчасового перебування;

- По-друге, це організатори-посередники, які здійснюють реалізацію туристського продукту;

- По-третє, це інфраструктура туризму, що включає місця показу, засоби транспортування, об'єкти розваги, розміщення та інші;

- По-четверте, це сукупність взаємовідносин (явищ, зв'язків), що виникають на всіх етапах життєвого циклу туристської поїздки.

Міжнародний туризм як соціально-економічне явище може здійснювати істотний негативний вплив на умови проживання населення рецептивних районів, формувати залежну економіку і навіть призводити до зниження рівня розвитку інших галузей господарства, поширення негативних соціальних явищ, хвороб тощо. Тому необхідне прийняття ефективної державної концепції у сфері в'їзного туризму і постійний моніторинг ситуації у цій сфері.

На думку багатьох вчених-аналітиків в основі розвитку міжнародного туризму лежать наступні чинники-можливості:

1. Економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення

поїздок з пізнавальними цілями.

2. Удосконалення всіх видів транспорту здешевило поїздки, зробило їх можливими для багатьох верств населення.

3. Збільшення числа найманих робітників і службовців в економічно розвинених країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня підвищили їх прагнення до духовних і пізнавальних цінностей.

4. Інтенсифікація праці і отримання більш тривалих відпусток працівниками припускають необхідність більш змістовного відпочинку.

5. Розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привело до розширення міжособистісних зв'язків як між, так і всередині регіонів.

6. Розвиток сфери послуг стимулювало технологічний прогрес в області телекомунікацій, збільшило зацікавленість у відвідуванні різних країн і регіонів.

7. Спрощення прикордонних формальностей стимулює розвиток туризму.

Виробництво туристичного продукту можливе тільки при наявності трьох основних факторів: туристичних ресурсів, капіталу і трудових ресурсів.

До туристичних ресурсів можна віднести практично кожен об'єкт, комплекс об'єктів, образ чи ідею, які можуть викликати туристичний інтерес, тобто усвідомлене бажання індивіда безпосереднього ознайомлення (побачити, відчути, спробувати і т.д.), заради якого останній готовий пожертвувати певною кількістю матеріальних (грошових) ресурсів і власним вільним часом.

Серед основних тенденцій розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі можна виділити наступні напрямки:

- динамічний і широке за своїми масштабами розвиток галузі;
- постійна поява нових туристських регіонів, що становлять конкуренцію лідерам на світовому ринку туризму;
- нарівні з турботою про безпеку поступове звикання туристів до

нестабільності і готовність прийняти ризики, пов'язані з поїздками в інші країни;

- постійне зростання попиту на міжнародний туризм «зі знаком якості»;
- все більш істотний вплив на туристичну галузь демографічних чинників, змін в перевагах і цінностях споживачів, їх способі життя;
- зростання кількості і частоти короткочасних поїздок, а також подорожей, спланованих в останній момент;
- прагнення туристів набути цінного досвіду за свої гроші: перевага віддається можливості цікаво провести дозвілля;
- збільшення попиту на автентичний туристський продукт, інтерес до місцевих звичаїв і злиття з природою, популярність різних видів інтелектуальної і фізичної діяльності - споживачі менш лояльні, більш спонтанні і непередбачувані, їх вимоги зростають;
- підвищення ступеня інформаційної інтенсивності індустрії туризму;
- згладжування сезонного характеру галузі за рахунок впровадження передових технологій та оновлення туристичного продукту;
- перехід до нових форм туризму, заснованим на принципах диференціації, індивідуалізації та диверсифікації, широке поширення ідеї сталого розвитку та популярність альтернативних видів туризму [15, С. 49-50].

Зростання конкуренції на ринку туристського попиту відбувається в результаті дії наступних факторів:

- появи все більшого числа країн з амбітними експансивними планами залучення туристів;
- досягнення піку насичення деяких форм і видів туризму, що пропонуються туристичними центрами та країнами (наприклад, на ринку пляжного відпочинку). Це вимагає від країн, що прагнуть зберегти свою туристську привабливість, наступних дій:

- спробувати зберегти баланс між зростанням попиту і зростанням пропозиції;
- здійснювати планування розвитку туризму в відповідно до принципів сталого розвитку;
- передбачати довгострокові інвестиції в сферу туризму;
- забезпечити наявність ясних державних стратегій розвитку туризму, гнучкості та оперативності в прийнятті рішень.

Західноєвропейські країни давно вийшли на той рівень розвитку продуктивних сил, коли формування рекреаційних потреб відбувається під впливом наслідків науково-технічного прогресу, що докорінно змінили характер і умови життєдіяльності людини. Високі якість та рівень життя населення західноєвропейських країн дозволяють обирати широкий спектр різноманітних рекреаційно-туристичних послуг для задоволення потреб у відпочинку та дозвіллі. Високими є і вимоги до способів та засобів їх задоволення. Розвиток транспортних засобів значним чином усунув проблему відстаней, і до рекреації залучаються нові й нові території. Довгий час освоєння рекреаційних ресурсів центрально- та східноєвропейських країн було ускладнене, тож рекреаційні потреби західноєвропейських країн задовольнялися в межах цього регіону, в країнах Південної Європи, Північної Африки, Південно-Західної та Південно-Східної Азії. Зі зміною геополітичного становища в Європі для рекреаційного освоєння відкрились нові простори.

На основі прогнозів ВТО та Комісії ЄС визначаються такі основні тенденції розвитку міжнародного туристського бізнесу: 1) Зростання частки частка міжрегіональних поїздок на далекі відстані (з 17,9 до 24,2%) при зниженні цін на такі поїздки у зв'язку з застосуванням нової високошвидкісної авіатехніки. 2). Посилення впливу на туризм зовнішніх чинників: економічної інтеграції, політичних обставин, рівня безпеки подорожей. 3). Збільшення

значного впливу на туризм нових технологій, зокрема системи комплексного резервування, вдосконалення авіап перевезень, системи електронної інформації, комунікаційні системи тощо. 4). Збільшення витрат на туристичні подорожі швидше, ніж інших витрат родин. 5). Зменшення проблеми сезонності в туризмі. 6). Найактивніше будуть подорожувати дві вікові групи: люди похилого віку та молодь. 7). Зростання значення маркетингового сегментування ринку, оскільки пропозиція буде застосовуватись до потреб. 8). Зростання значення екологічного чинника в туризмі, тобто, збільшення уваги до зеленого, сільського, екотуризму. 9). Зростання значення активного та екскурсійного туризму: замість "туризму трьох S" (Sea-Sand-Sun, Море-Пісок-Сонце) - "туризм трьох L" (Loge-Landscape-Leisure, Народні традиції-Краєвид-Дозвілля).

Фахівці ВТО визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI столітті: 1. Круїзи – один з найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 років кількість "круїзних" туристів складала 1,5 млн., то нині – 10 млн. Круїзні лайнери стають більшими та комфортнішими. 2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів, зросте попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші точки Землі (Антарктиду), сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах. 3. Культурно-пізнавальний туризм – отримає подальший розвиток в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно зростає значення охорони пам'яток культури. 4. Тематичний туризм – отримає розвиток на базі тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, зростає. В основу – якась цікава тема (подорож в країну мрій або в морські глибини) – з відповідальними атракціонами, видовищами, парковими службами. 5. Космічний туризм – за даними американських фахівців це забезпечить щорічний дохід 10 млрд. дол.

Наступним кроком буде розкрито місце міжнародного туризму в системі світового господарства.

## 1. 2. Міжнародний туризм в системі світового господарства

У нормативно-правових документах розрізняють дві головні форми міжнародного туризму – в'їзний та виїзний [75]. Такої позиції дотримується значна кількість фахівців з туризму і, залежно від напрямів туристичного потоку, вирізняють в'їзний (іноземний) та виїзний (зарубіжний) туризм. Зокрема, в'їзний туризм визначають як подорожі в межах країни осіб, що не проживають у ній постійно, з туристичними цілями без здійснення оплачуваної діяльності. Виїзний туризм – подорожі осіб-громадян однієї країни в іншу країну з аналогічними цілями без здійснення оплачуваної діяльності у відповідній країні.

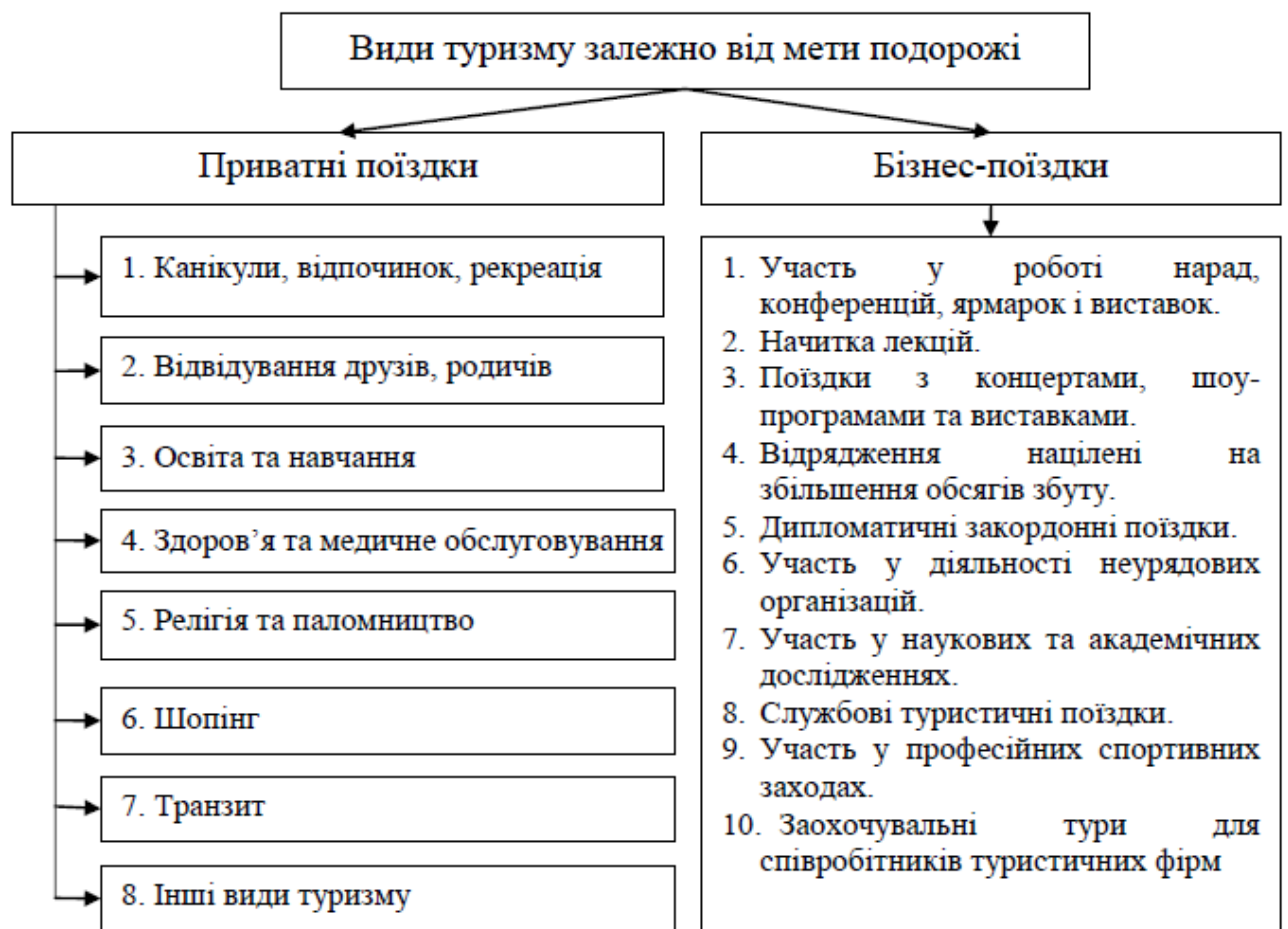


Рис. 1.2.1 Класифікація туризму за метою подорожі, за [75]

Беззаперечно, такий поділ є справедливим, оскільки специфіка організації в'їзних та виїзних туристичних подорожей суттєво відрізняється. Відмінними є підходи до організації продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політик. Відрізняються також і географія подорожей в'їзних та виїзних туристів, їхні соціально-культурні цінності, норми та звички.

Залежно від головної мети подорожі, ЮНВТО поділяє поїздки на дві великі групи: приватні поїздки та бізнес-поїздки (рис. 1.2.1). Водночас бізнес-поїздки охоплюють подорожі лише зі службовими цілями та не передбачають одержання доходів у місці відрядження.

До найважливіших цілей приватних подорожей ЮНВТО відносяться такі:

1. Канікули, відпочинок і рекреація. Зокрема, категорія характеризується такими видами туризму: екскурсії; участь у спортивних та культурних заходах;

заняття спортом (катання на лижах, верхова їзда, теніс, дайвінг, серфінг, гірські походи тощо); відвідування пляжів, басейнів, різних розважальних закладів; поїздки у літні табори для молоді; морські та річкові круїзи; відпочинок у власному чи орендованому помешканні.

2. Відвідування друзів та родичів – подорожі, які охоплюють відвідування родичів, друзів, близьких, рідних.

3. Освіта та навчання – передбачає участь у короткотермінових семінарах і тренінгах, конкретних програмах навчання, стажування та отримання певних навичок і знань.

4. Здоров'я та медичне обслуговування – охоплює отримання консультацій, лікування, оздоровлення, реабілітацію в лікувальних закладах, відвідування оздоровчих спа-курортів. Водночас оздоровчий туризм може бути лише короткотерміновим, оскільки довший термін лікування вже передбачає перебування в зарубіжній країні більше одного року, отож таке оздоровлення не є частиною туризму.

5. Релігія та паломництво – подорожі, які здійснюють з метою

паломництва, відвідування та поклоніння релігійним святиням, ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією.

6. Шопінг (шоп-тури) – поїздки за кордон для придбання споживчих товарів, подарунків, одягу та іншого.

7. Транзит – поїздки, які передбачають зупинки в країні без будь-якої конкретної мети, окрім як прибуття в іншу країну.

8. Інші види туризму, наприклад, волонтерська робота та участь у будь-якій іншій діяльності на безоплатній основі [75].

Очевидно, що поділ туристичних подорожей за метою необхідний для здійснення. Для визначення тривалості туристичних подорожей ЮНВТО пропонує враховувати кількість проведених ночей у країні відвідування, адже тривалість поїздки є важливою для визначення величини попиту на послуги проживання та харчування, а також обсягу туристичних витрат. Водночас поїздки без ночівлі розглядають як одноденні, незалежно від кількості годин, витрачених на них. За цим критерієм ЮНВТО розрізняє поїздки з ночівлею та одноденні подорожі. Фахівці у сфері туризму поділяють і міжнародний туризм на короткотерміновий (термін до 3-7 днів) та довготерміновий.

Крім зазначених класифікацій, ЮНВТО класифікує туризм також залежно від способу пересування на туристичному маршруті. Транспортний засіб під час подорожі визначають різними способами:

- транспортний засіб, на якому турист проїхав/пролетів/проплив найбільше кілометрів;
- транспортний засіб, на якому турист провів найбільше часу;
- транспортний засіб, який має найбільшу частку в сукупних транспортних витратах.

До того ж, ЮНВТО виокремлює три головні групи транспортних засобів, які можуть використовувати під час мандрівки, а саме: водний, сухопутний та надземний транспорт (див. рис. 1.2.2).



Рис. 1.2.2 Класифікація транспортних засобів за ЮНВТО [13]

Міжнародний туризм є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається. За останні три десятиліття число туристів у світі збільшилося майже в 4 рази, а доходи від туризму – більш ніж в 25 разів. Туризм є високоприбутковою галуззю і входить в число трьох найбільших експортних галузей.

Сучасна туристична індустрія слугує інтересам людини на всіх ієрархічних рівнях економіки. Доходи від туризму становлять до 30% бюджетів економічно розвинених країн і до 80% – багатьох невеликих держав, які не мають інших значущих джерел. Туризм стає одним з основних чинників створення додаткових робочих місць, прискорює розвиток дорожнього та готельного будівництва, стимулює виробництво всіх видів транспорту, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країн.

Туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн і країн, що розвиваються. Основу сучасного туристичного ринку, як в якісному, так і в кількісному відношенні становлять оплачувані відпустки

працівників. Останнім часом в туризмі зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку. За даними ВТО, число туристських прибуттів у 2019 р склало 1,481 млрд. осіб, світові доходи від туризму в 2019 р. склали понад 1,6 трлн. дол. (1,323 млрд. €) [114]. Також збільшились витрати туриста на одну подорож – до 1248 дол. США в 2019 р. За валютними надходженнями туризм обійшов експорт нафтопродуктів, телекомунікаційного устаткування, автомобілебудування та всіх інших видів послуг.

Багато високорозвинених країн Заходу, такі, як, наприклад, Швейцарія, Австрія, Франція, значну частку свого добробуту побудували на доходах від туризму. Експортні надходження від в'їзного туризму зіграли важливу роль в післявоєнному економічному відродженні європейських країн. Активний туризм є одним з джерел покриття дефіциту торгового балансу.

Туризм нерідко називають "невидимим експортом". Особливістю цієї галузі є те, що туристичні послуги або товари, вироблені на експорт, не вивозяться з країни; споживач сам долає відстань, яка відділяє його від товару, що цікавить. Туризм передбачає не тільки експорт, але й імпорт товарів і послуг. Велика частина доходу від невидимого експорту туристичних послуг надходить від прибувають іноземних туристів, а також від продажу їм квитків на вітчизняний транспорт та інші послуги в країні перебування.

Згідно з останніми звітами випуску Барометра міжнародного туризму ЮНВТО, доходи туристичних центрів всього світу від вироблених міжнародними відвідувачами витрат на розміщення і харчування, розваги, шопінг та інші послуги і товари досягли в 2018 році приблизно 1200 млрд. дол. США. З урахуванням змін валютного курсу та інфляції зростання досягло приблизно 5% [114]. Якщо провести ранжування регіонів за розподілом доходів, то можна зробити висновки, що на Європу припадає 42% всіх доходів від міжнародного туризму, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон 31%, Американський регіон займає третє місце, йому відповідає частка у 20%,

останні місяці аналітики віддають Близькому Сходу – 4% частки загальних доходів і Африці з відповідними показниками у 3%.

Такі результати обґрунтовуються наступними показниками: найзначніше зростання у розмірі 35 млрд. дол. США від надання туристичних послуг в 2018 році припадало на Європу, доходи зросли до 490 млрд. дол. США. Азіатсько-Тихоокеанський регіон збільшив свої показники на 30 мільярдів дол. США до 370 млрд. дол. Ріст доходів Америки склав 16 млрд. дол. США. (всього 229 млрд.). У 47 млрд. дол. США оцінюються доходи від туристичної діяльності Близького Сходу, відповідні показники Африки значно менші і складають 34 мільярдів дол. США [114] (див. додаток Б).

Вагому позитивну динаміку цих регіонів можна пояснити грамотним і професійним системним підходом до управління туристичною галуззю держави, науковців-економістів і аналітиків, бізнес-еліти. Так, швидкому розвитку туризму Азії сприяють надзвичайно особливі етнографічні ресурси. Туристична галузь у США належно фінансується, підтримується спеціальними урядовими програмами. Цю сферу діяльності визнано в США другим крупним працедавцем після медичного обслуговування, третім сектором економіки із залучення іноземної валюти після сільського господарства та хімічної промисловості.

Розвиток міжнародного в'їзного туризму є не лише джерелом валютних надходжень в економічну систему країни, фактором стабілізації регіональних ринків праці, але й сприяє активізації відносин між країнами-учасницями туристичного процесу. Недаремно основними нормативними документами, що регулюють діяльність туристсько-рекреаційної сфери України, цей напрям визнано пріоритетним. Розвиток в'їзного туризму значним чином впливає на загальний стан цієї сфери. За розрахунками фахівців, її можна вважати ефективною тоді, коли обсяги в'їзного туризму втричі більші обсягів виїзного [9]. У зв'язку з цим виникає потреба активізації зусиль на розвиткові інкамінгу.

Інкамінг (з англ. incoming) – це туроперейтинг у сфері міжнародного в'їзного туризму, тобто діяльність, спрямована на створення пакетів туристичних послуг підприємствами, що працюють на території приймаючої країни, з розміщення, харчування, транспортування, організації дозвілля тощо і доведення їх до іноземних споживачів [12].

Характерними рисами інкамінгу як виду туристичної діяльності є:

- орієнтація на іноземних споживачів, що викликає низку труднощів, пов'язаних з маркетинговими дослідженнями, просуванням національного турпродукту, його ціноутворенням і реалізацією;
- необхідність використання тільки послуг національних постачальників, рівень якості яких відповідає міжнародним діючим стандартам (особливо засобів розташування);
- власна нормативно-правова база діяльності;
- необхідність ратифікації численних наднаціональних правових актів і міждержавних угод з метою поглиблення туристичних взаємовідносин України з іноземними державами [38].

Міжнародний туризм сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують сферу туризму. Міжнародний туризм в світі вкрай нерівномірний, що пояснюється в першу чергу різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Туризм не є товаром першої життєвої необхідності, тому він стає нагальною потребою людини тільки при певному рівні його доходу і при певному рівні багатства суспільства. Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень.

Згідно з даними ВТО, у світі налічується 15 країн, що спеціалізуються на туристичних послугах, в яких надходження від туризму перевищують доходи від експорту, нерідко у багато разів. До них відносяться невеликі острівні

держави в зоні вологих субтропіків і тропіків – Барбадос, Сейшельські острови та ін. Найбезпечніші країни для туристів: Острови Аруба, Бонайре та Кюрасао, Сінгапур, Ісландія, Швейцарія, Бутан, Нова Зеландія, Ірландія, Кіпр, Дубаї.

У 45 країн надходження від туризму перевищують 1/4 частину від обсягу експорту (це, в основному, країни, що розвиваються зі слаборозвиненою економікою). Для 38% держав туризм – головне джерело доходу, а для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу.

У середньому 65% всіх міжнародних туристичних поїздок припадає на країни Європи, 20% – Америки, 15% – на інші регіони. Основні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах – економічні і соціальні, перш за все зростання особистих доходів громадян (потенціальних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлюється намаганням збільшити приток іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму намагаються вирішити проблеми платіжного балансу.

Одним із напрямів вивчення розвитку туристичної галузі є визначення її впливу на національну економіку. Для отримання й узагальнення на постійній основі інформації щодо визначення реального впливу туризму на формування макроекономічних показників міжнародні організації розробили методологічні рекомендації зі складання Сателітного рахунку туризму. Сателітний рахунок туризму за суттю є концептуальною рамкою для розуміння туризму з макроекономічної перспективи. Він зосереджується на описі вимірювання туризму в його різних формах (в'їзний, виїзний, внутрішній). Він також підкреслює відносини між споживанням, відвідувачами та пропозицією товарів та послуг в економіці, в основному в туристичних галузях. З цим інструментом

можливо встановити прямий внесок туризму до економіки та розробити більш комплексні та детальні схеми, побудовані на внутрішніх взаємозв'язках Сателітного рахунку туризму, Системи національних рахунків та платіжного балансу.

Туризм відіграє значиму роль у формуванні валового внутрішнього продукту, забезпеченні зайнятості населення, поповнення бюджету різних рівнів, сприяє притоку іноземної валюти, забезпечення соціального добробуту і якості життя людей, сприяє розвитку суміжних галузей, таких, як будівництво, зв'язок, транспорт, сільське господарство, виробництво споживчих товарів. У зв'язку з цим розвиток туризму в Україні набуло ще більшої актуальності.

Сфера туризму здійснює як прямий вплив на соціальні параметри життя населення (поліпшення здоров'я та людського розвитку загалом), так і опосередкований вплив через поліпшення показників економічного розвитку країни: зростання ВВП, доходів населення, зайнятості і т. п. Покращення всіх параметрів економічного життя населення є фундаментом підвищення його добробуту, поліпшення здоров'я та збільшення тривалості життя. Все це є фактором прискореного розвитку у т.ч. і сфери туризму (див. табл. 1.2.1).

Таблиця 1.2.1

Доходи від туризму, ТОП-10 країн, 2018-2019 р., складено за [112, 113].

Ранг		Країна	Надходження від туризму, млрд. \$		Зміна, в %, +
2019	2018		2018	2019	
1	1				
2	2	Іспанія	74	80	8,1
3	3	Франція	67	64	-4,5
4	4	Таїланд	63	61	-3,2
5	5	Великобританія	52	53	1,9
6	6	Італія	49	50	2,0
7	9	Японія	41	46	12,2
8	7	Австралія	45	45	0,0
9	8	Німеччина	43	42	-2,3
10		Макао (Китай)	-	40	
	10	Китай	40	-	
		Україна	1,46	1,62	11,0

Поступово зростає роль екологічної функції. З одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-рекреаційних благ і зацікавлений в їх збереженні. З іншого боку, зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на територіальні рекреаційні системи, особливо традиційні або модні. Інтенсифікація туристичної діяльності сприяє залученню все нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід’ємною складовою сталого розвитку туризму.

Розвиток туризму є не тільки важливим чинником економічного розвитку країни, але й соціального, культурного та духовного. Тому особливо актуальним є вплив рекреації та туризму на соціальні показники економічного розвитку як окремих територій, так і усїєї країни (див. табл. 1.2.2).

Таблиця 1.2.2

Міжнародні туристичні прибуття, 2019 р., складено за [112, 113]

	<b>Країна</b>	<b>Прибуття, млн. осіб</b>	<b>Доходи від туризму, млрд. дол.</b>	<b>% від чисельності населення</b>	<b>Дол. США на1 жителя</b>
1	Франція	89	60,7	132	882,3
2	Іспанія	84	68	148	1462,4
3	США	79	210,7	23,8	637,3
4	Китай	66	32,6	4,7	23,4
5	Італія	65	44,2	84,5	741,6
6	Туреччина	51	22,4	49,7	282,1
7	Мексика	45	21,3	24,7	170,7
8	Таїланд	40	57,5	49,2	809,9
9	Німеччина	40	39,8	42,7	478,4
10	Великобританія	39	51,2	52,9	755,2
	Україна	13,438	1,62	28,9	29,9

У 1980 р ОЕСР затвердив список соціальних індикаторів, в число яких входить і такий індикатор, як «час і відпочинок», а його показниками є величина вільного часу і його використання. В якості критерію раціональності структури витрат сімей використовується закон, відкритий німецьким статистиком Е. Енгелем, згідно з яким зі зростанням доходів сім’ї знижується частка витрат на харчування, а частка витрат на задоволення культурних та

інших нематеріальних потреб (використання вільного часу) збільшується.

У практиці туристської діяльності розрізняють країни-постачальники туристів (напрямні країни) і країни, як правило, приймають туристів. До перших можна віднести: США, Німеччина, Англія, Бельгія, Данія та ін. До других – Франція, США, Іспанія, Італія та ін. Статистика ВТО показує, що за останній час міжнародні подорожі і доходи від них зросли у всіх регіонах світу.

Крім Китаю, популярними туристичними напрямками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні в кінці ХХ століття стали Гонконг, Малайзія, Сінгапур, Таїланд, Республіка Корея, Індонезія і Тайвань. Ці країни залучають іноземців, перш за все екзотичною природою, дешевим шопінгом і налагодженою індустрією розваг.

Корінні зміни в структурі міжнародного туризму в ХХ в. відбулися на Африканському континенті. Якщо в кінці 1980-х рр. частка прибуттів сюди (перш за все з Європи) була вищою, ніж частка поїздок всередині регіону, то вже на початку 1990-х рр. в Африці континентальний обмін став домінувати. На сьогоднішній день на міжнародному ринку туризму міцно позиціонуються Єгипет, Туніс і Марокко (пляжний і пізнавальний туризм), Зімбабве і Кенія (сафарі) і Південно-Африканська Республіка (пляжний і освітній туризм). Уряди низки африканських країн (Кенії, Танзанії, Уганди, ПАР, Намібії та Ботсвани) сформували систему національних парків, що сприяє розвитку екологічного туризму. Показ мультфільму «Мадагаскар» зробив острів дуже популярним для зарубіжних гостей. Проте перешкодами для розширення міжнародного туризму в Африці сьогодні залишаються нерозвинена інфраструктура, низька якість обслуговування, досить високий рівень злочинності і особливо політична нестабільність.

На думку експертів ВТО, якщо в регіонах з активною добре диверсифікованою економікою туризм не має безумовного соціально-економічного ефекту, то саме у кризових регіонах він є фактором соціально-

економічного зростання, слугує ефективним способом забезпечення зайнятості та скорочення бідності [24].

Таким чином, існує чіткий зв'язок між тенденціями розвитку туризму і загальним станом економіки в країні. Динаміка подорожей дуже чутлива до того, чи знаходиться економіка на підйомі або йде на спад.

Отже, на основі вищезазначеного зробимо такі висновки:

- міжнародні туристичні подорожі можна класифікувати за великою кількістю ознак, здебільшого притаманних і для туризму, адже міжнародний туризм є його категорією, хоча передбачає організацію закордонних мандрівок;

- класифікацію міжнародних туристичних подорожей здійснюють з метою вивчення статистики міжнародного туризму, визначення змін у попиті на різні види туристичних послуг та розрахунку обсягів витрат на туристичну подорож;

- існування великої кількості видів туристичних подорожей зумовлене використанням сучасних маркетингових технологій як у діяльності суб'єктів туристичного підприємництва, так і під час популяризації нових та існуючих туристичних дестинацій;

- на класифікацію міжнародного туризму впливає безліч чинників: поширення глобалізаційних процесів; відкритість туристичних ринків багатьох країн світу; активна інтернаціоналізація діяльності багатьма суб'єктами туристичного бізнесу; широке розповсюдження ІТ-технологій; активне використання мережі Інтернет у повсякденному житті людей;

- формування нових туристичних пропозицій з комбінацією різних видів міжнародного туризму активно впливає на формування попиту та заохочує туристів більше подорожувати.

Наступний етап дослідження буде присвячено сучасному стану розвитку туризму в Україні.

### 1. 3. Соціокультурне значення міжнародного туризму

Туризм все активніше стимулює розвиток віддалених, малонаселених і індустріально слаборозвинених регіонів. Створення там туристських підприємств частково нейтралізує негативні наслідки прогресу:

- відтік населення в міста;
- скорочення оброблюваних угідь;
- ріст числа відхилень від прийнятих у суспільстві норм поведінки (хуліганство, алкоголізм, проституція);
- комерціалізація культури;
- втрата самобутності регіону.

Міжнародний туризм здійснює прямий і непрямий вплив на економіку. Прямий вплив туризму на економіку країни чи регіону – це результат витрат туристів на придбання туристичних товарів і послуг у певному регіоні. Крім прямого впливу індустрії туризму на економіку, існує непрямий вплив, відомий як «ефект мультиплікації».

Основними джерелами доходу, одержуваного від туризму, служать [1]:

- 1) засоби, витрачені туристами на оплату готелів, харчування, транспорту, розваг та ін.;
- 2) податки, сплачені туристами, і з доходів комерційних підприємств;
- 3) мито;
- 4) оренда;
- 5) засоби від продажу сувенірів – як місцевого виробництва, так і імпортованих;
- 6) засоби від продажу товарів, необхідних як у подорожі, так і для використання в «домашніх умовах».

Підприємства, до яких безпосередньо надходять витрати туристів, також

мають потребу в покупці товарів і послугах інших секторів місцевої економіки.

Наприклад, готелі користуються послугами будівельників, комунальних організацій, банків, страхових компаній, виробників харчових продуктів тощо. Таким чином, генерована економічна активність, отримана з цих послідовних етапів витрачання, і є непрямим впливом, або ефектом мультиплікатора.

Інформаційне, відкрите, віртуальне за своєю сутністю суспільство ХХІ століття обумовлює такий вектор людської взаємодії, як постійний міжіндивідуальний зв'язок, комунікацію, систематичний контакт з різними культурними реаліями. Найприкметнішою рисою нашого часу є зростання числа людей, які завдяки туризму знайомляться з різними культурами.

Дослідники виокремлюють різні комунікаційні аспекти туризму.

Обмін культурними і, зокрема, мистецькими досягненнями надзвичайно розширює сферу людського спілкування. Завдяки їм у комунікативний процес вводяться елементи свободи (незалежності від реальних обставин життя та від повсякденних потреб) й універсальності (переборення часової та просторової обмеженості). Отже, важливою функцією туризму є кроскультурні комунікації, в основі яких лежать значні відмінності між культурами різних народів, історичних епох цивілізацій.

Залучення до туристської активності різних прошарків населення планети збільшує та розширює кількість каналів кроскультурної комунікації, що, сприяє взаєморозумінню народів, перетворенню ще «закритих» суспільств на більш відкриті, на такі, що поступово і добровільно залучатимуться до світового товариства, сприяючи тим самим інтеграції людства на засадах толерантності та гуманізму.

Після туристичних поїздок, ж правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. Недаремно у минулому подорожування вважалося навіть ефективним лікувальним засобом. У нашому ж сьогоденні туристична галузь,

за умови використання її широких можливостей, здатна істотно гуманізувати всі сфери дійсності.

Інший напрямок соціокультурних контактів суб'єктів міжнародного туризму та місцевого населення полягає в тому, що завдяки наявності відмінного, іншого людина починає замислюватися над легітимністю своєї культури, звичного набору цінностей. Через таке зіставлення вона сама піднімається на якійсь вищій щабель особистісного розвитку. Однак, з іншого боку, цей процес не є безболісним і безконфліктним. Зустріч з іншою культурою може набувати форми «конфлікту культур» або навіть «конфлікту цивілізацій».

Міжнародний туризм несе вагомий вклад у зміцнення національної самосвідомості місцевого населення, він виступає одним із чинників соціальної і культурної інтеграції. У процесі зустрічі та діалогу між «гостями» та господарями», туризм не тільки поглиблює знання людей та народів одне про одного, а й сприяє консолідації всередині народу через «протиставлення» себе іноетнічним гостям.

Таким чином, міжнародний туризм є впливовим каналом «народної дипломатії». Міжнародний турист, здійснюючи міжособистісну комунікацію, як представник конкретного народу, конкретної культури, поєднує відпочинок із пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та інших народів.

Міжнародний туризм має здатність інтегрувати, консолідувати, сприяти конструктивному діалогу, солідаризації та взаєморозумінню. У процесі туристичного спілкування культурні цінності виступають головним механізмом обміну ідей, знань, важливим чинником їх засвоєння і впровадження у повсякденну практику. Під час здійснення туристичних подорожей відбуваються зміни світоглядних, ціннісних, поведінкових, ідентифікаційних установках туристів. Одним із непрямих впливів туризму – формування національної ідентичності.

В міжнародному туризмі існує два рівні комунікацій – макро- та мікрорівень. Макрорівень презентує міжетнічні та кроскультурні відносини. Мікрорівень представлений наступними типами відносин: суб'єкт-суб'єктні або міжособистісна комунікація (туристи – місцеве населення; туристи – працівники сфери туризму; туристи – туристи) та суб'єкт-об'єктні (туристи-туристичні об'єкти).

У налагодженні культурних контактів (комунікацій) між народами істотну роль відіграє туризм, який являє собою безпосереднє широкомасштабне спілкування між звичайними громадянами різних країн, а також між діячами науки, представниками культури. Особливо це стосується культурного і наукового туризму. Спілкування як соціальне явище виконує багато функцій, зокрема воно є важливим фактором суспільної інтеграції. Міжнародний туризм, в якому беруть участь мільйони людей різних народів і націй, сприяє взаємопізнанню і взаєморозумінню, утвердженню довіри народів між собою. А довіра є необхідною запорукою різнобічних, взаємокорисних зв'язків, в тому числі і в сфері культури. А. Швейцер відзначив, що «довіра в будь-якій справі є тим першочерговою цінністю обіговим капіталом, без якого не може обійтись жодна справа. Вона здатна забезпечити умови для процвітання в усіх сферах.

Слід зазначити, що найважливіші документи з туризму, прийняті ЮНВТО або за її участю, орієнтують туристів на такі контакти, які б сприяли справжньому спілкуванню, заснованому на взаєморозумінні і взаємодовірі. Це стосується Манільської декларації зі світового туризму (1980), документа Акапулько (1982), Хартії туризму і Кодексу туриста (1985), Гаазької декларації з питань туризму (1989), Монреальської декларації (1996), Глобального етичного кодексу з туризму (1999). У цих документах підкреслюється необхідність толерантних форм спілкування з населенням країн перебування і населення з прибулими туристами. Важливим завданням туризму вважається досягнення більш високого рівня поваги і довіри між усіма народами. Зокрема в

документі Акапулько відзначається, що туризм повинен сприяти духу справедливості, гармонії і поваги між народами і пізнанню світу.

У Хартії туризму державам рекомендується сприяти зростанню туристської свідомості і контактам відвідувачів з місцевим населенням з метою поліпшення взаєморозуміння і взаємного збагачення, сприяти інформуванню туристів з метою створення умов для розуміння звичаїв місцевого населення у місцях здійснення туристичної діяльності і тимчасового перебування. Разом з тим, як зазначено в документі, приймаючи туристів, країни та їх населення мають право чекати від туристів розуміння і поваги до їхніх звичаїв, релігій і інших сторін їхньої культури. У Кодексі туриста підкреслюється, що турист повинен бути сприйнятливим до культури місцевого населення, утримуватись від підкреслювання економічних, соціальних і культурних відмінностей, існуючих між туристами і місцевим населенням.

Загальними принципами, якими керується міжнародний туризм, є наступні: визнання рівних прав народів у визначенні своєї долі, визнання самобутності культур і повага до моральних цінностей народів, право людини на повагу до її гідності та індивідуальності.

Вказані принципи і вимоги, затверджені у практиці міжнародного туризму є основою для налагодження «діалогу» культур, під час безпосереднього спілкування туристів з населенням.

У взаємодії, взаємовпливі і взаємозбагаченні культур істотну роль відіграють міжнародні туристські організації, які сприяють безпосереднім контактам представників культури різних країн світу. До таких організацій, зокрема, належать Міжнародна академія туризму, Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму, Міжнародна федерація журналістів і письменників з туризму.

Міжнародна академія туризму (заснована ще в 1951 р.) має своєю метою пропаганду і захист культурних цінностей міжнародного туризму, збереження і

розвиток його гуманістичної спрямованості.

У цьому ж напрямі діє і Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму (заснована теж 1951 р.). Її мета полягає у розвитку наукових зв'язків, обміні досвідом, підтримці наукових інститутів, співробітництві в організації і проведенні міжнародних конгресів, зустрічей науковців і засідань, присвячених науковим розробкам у галузі туризму, в яких чільне місце посідають проблеми світової культури та її розвитку. В її складі - викладачі університетів та інших навчальних закладів, які займаються науковими розробками і зробили певний внесок у дослідження проблем туризму. Членами Асоціації є 47 країн Заходу і Сходу, у тому числі Австралія, Австрія, Великобританія, Єгипет, Індія, Гондурас, Венесуела та інші країни світу. Вказані організації стимулюють діловий і науковий туризм, які передбачають знайомство з науково-культурними досягненнями країн відвідування, проведення конференцій та симпозіумів.

Велике значення для налагодження культурних контактів між народами світу має тісний зв'язок ЮНВТО й інших туристських організацій всесвітнього характеру – з ООН, особливо з Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО). ЮНЕСКО, членами якої є понад 120 держав, співпрацює у справі розвитку взаємного пізнання і розуміння між народами, використовуючи для цього всі засоби спілкування, сприяє справі народної освіти, поширенню знання, встановленню співробітництва між діячами культури, організує міжнародні конференції вчених і засновує міжнародні організації науковців, допомагає у розповсюдженні і популяризації науки, в тому числі такій комплексній науці, як туризмознавство.

За допомогою ЮНЕСКО міжнародні туристські організації провели ряд міжнародних конференцій з різних питань розвитку суспільства і культури.

Отже, безпосереднє спілкування представників різних країн і культур під час туристських взаємообмінів, діяльність міжнародних туристських

організацій, спрямована на посилення взаємокорисних культурних зв'язків між народами, – все це сприяє не лише взаємозбагаченню культур, а й зближенню народів, збереженню та примноженню історико-культурної спадщини, запобіганню конфліктів на культурно-релігійному ґрунті, утвердженню миру.

Реалізація вищезазначених завдань надасть можливість гармонійно поєднати систему забезпечення фізичного збереження пам'яток (як економічного підґрунтя розвитку культурного туризму та господарчого розвитку регіонів) і вивчення, популяризації та відродження національної культурної спадщини (як ефективного ідеологічного, просвітницького, виховного засобу для формування національної самосвідомості, збереження національної культурної ідентичності та належної присутності найкращих зразків в міжнародному культурному просторі). Розвиток міжнародної співпраці допомагає удосконаленню системи охорони спадщини, сутність якої можна визначити формулою «збереження через розвиток, розвиток через збереження».

Історико-культурний потенціал, матеріальні та духовні пам'ятки народу дуже важливі для формування світогляду народу, для задоволення матеріальних, у тому числі туристичних, потреб. У розвинених країнах світу цей туристичний ресурс активно використовують для отримання прибутку.

Деякі країни, наприклад, Італія, Франція, значну частину прибутків, які дає рекреаційне господарство, отримують від вмілої експлуатації історико-культурного потенціалу. Цьому сприяє велика кількість пам'яток, їхня висока художня цінність, добра збереженість, вміла організація туристичних послуг.

Всесвітньо відомі пам'ятки історії та культури Риму, Венеції, Флоренції, Парижа приваблюють щороку сотні тисяч туристів. До популярних туристичних об'єктів належать середньовічні замки – укріплене житло середньовічних феодалів, королів, султанів, шахів, інших володарів. Багато замків у Європі та на Близькому Сході побудовані войовничими чернечими

орденами. Для замків-фортець зазвичай обирали важкодоступні місця на крутих пагорбах і горах. Навколо замків концентрувалися селища, жителі яких ховалися в замках від ворогів. Замки, різноманітні за архітектурою і внутрішнім облаштуванням, могли витримати довгі місяці облоги і були практично неприступними. У XIV-XV ст. замки втратили своє оборонно-військове призначення і перетворилися на палаци знаті та аристократії.

Значна частина замкових споруд дійшла до наших днів у вигляді руїн, проте збережені й відновлені замки в Іспанії, Німеччині, Швейцарії переобладнані під музеї з багатими колекціями середньовічних картин, посуду, меблів, інших елементів інтер'єру. Замки є цікавим елементом туристичної програми, їх охоче відвідують туристи. Найбільше старовинних замків в Іспанії та Франції – Шовіньї, Фалес, Лош, Кусі, Лувр, Віландо та ін.

Збереження та підтримка історико-культурної спадщини, місцевих звичаїв і традицій з погляду туризму може проявлятися у таких формах:

- стимулювання відновлення історичних місць і пам'яток;
- стимулювання трансформації старих будинків і просторів у зовсім нові, з новими туристичними можливостями;
- активізація збереження звичаїв і традицій шляхом реалізації заходів етнотуризму, фестивального та сільського туризму;
- підвищення відповідальності за управління й адміністративний контроль, що поліпшує якість навколишнього середовища і дає змогу більшою мірою задовольняти потреби туристів.

Туризм як вид відпочинку допомагає відновити сили і працездатність людини і відповідно – психофізіологічні ресурси суспільства. Він сприяє раціональному використанню вільного часу людини, збагачує соціально-економічну інфраструктуру та міжрегіональне співробітництво країн, держав і народів. Говорячи про соціальний характер туризму в цілому, слід підкреслити, що головна його соціальна функція – відтворювальна, що дозволяє оновити

сили та внутрішні ресурси людини, витрачені як в ході трудової діяльності, так і при виконанні повсякденних побутових обов'язків. Ритми сучасного життя більшості індустріально розвинених країн супроводжуються збільшенням масиву виробництва, урбанізацією, нерідко погіршенням екологічної ситуації, ізоляцією городян від природи, надходженням надто широкого обсягу інформації. Зазначені фактори сприяють накопиченню втоми - фізичної і психологічної, що, в свою чергу, призводить до збільшення конфліктних ситуацій в побуті і на виробництві, сприяє погіршенню здоров'я, знижує трудову і життєву активність. Подоланню цих негативних наслідків і допомагає туризм, який є ефективною формою практично повного, всебічного відновлення фізичних та духовних сил, так як людині надається можливість тимчасово покинути місце постійного проживання, трудової діяльності, змінити звичний побут і спосіб життя.

У процесі туристської діяльності неминує відбувається зміна навколишнього середовища. Проблеми її охорони та поліпшення займають важливе місце в багатьох дослідженнях. Хоча до недавнього часу аналізу впливу туризму на навколишнє середовище приділялося мало уваги, та й то лише в певних точках земної кулі або тільки окремих його видів.

Вплив туризму на навколишнє середовище може бути прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним.

Останніми роками активізували свою діяльність захисники навколишнього середовища. Між ними та виробниками туристичних послуг склалися взаємини, які загалом можна поділити на три типи [36].

1) Відносна незалежність – прихильники різних позицій, поважаючи протилежну думку, зберігають ізоляцію і максимально обмежують контакти.

Такі взаємини не характерні для масового туризму.

2) Симбіоз (взаємна підтримка) – виявляється як розумне та контрольоване використання природних ресурсів. Природні зони, археологічні

зони й історичні пам'ятники оберігаються й підтримуються.

3) Конфлікт – з приводу руйнування навколишнього середовища.

Руйнівна активність туристів проявляється або в повному винищенні туристичних ресурсів, або в постійному негативному впливі на соціокультурну систему, наслідком якого можуть бути зміна ціннісних систем, моральних законів, загального стилю життя і рівня безпеки.

Міжнародний туризм може здійснювати негативний вплив на економіку. Тому для складання повної картини треба оцінити, наскільки доцільно залучення в туризм рідкісних для нього ресурсів замість використання їх в інших сферах. Серед витрат, які несе приймаюча сторона, є, наприклад, виробництво чи закупівля товарів, які є звичними та необхідними для іноземного туриста, але які не виробляють чи не споживають у країні перебування. Крім того, доводиться розширювати і впорядковувати аеропорти, вокзали, морські та річкові порти, готелі, дороги і т.д. Спровокована розвитком туризму інфляція може призвести до скорочення кількості вживаних місцевим населенням товарів (наприклад, продуктів). Цей інфляційний ризик особливо великий у країнах, що розвиваються, через нееластичність пропозиції та неможливості імпортувати деякі товари (зокрема, якісні продукти) через низький курс місцевої валюти. Інфляцію можна призупинити, скоротивши попит з боку іноземних і місцевих споживачів, збільшивши імпорт за рахунок фінансових коштів, одержуваних від тих же іноземних гостей і т.д.

Водночас розвиток туризму породжує цілу низку проблем. Перспектива отримати більш високооплачувану роботу в туристичному бізнесі може спричинити перехід працівників з інших галузей виробництва в галузі, пов'язані з туризмом. Наприклад, перехід працівників сільського господарства негативно впливає на виробництво сільськогосподарської продукції. Викликане можливістю працевлаштування масове переміщення людей з віддалених районів у міста з великою кількістю туристів може спричинити погіршення

житлових умов, перевантаження систем забезпечення та обслуговування в цих містах.

За підрахунками Програми ООН з навколишнього середовища, щодня середньостатистичний турист залишає після себе один кілограм сміття. Туристи зазвичай використовують надто багато води, продуктів. Від цього можуть страждати місцеві жителі. Наприклад, в Індії під навалом відвідувачів поступово руйнується Тадж-Махал, в Єгипті від величезної кількості туристів страждають навіть піраміди.

Через неконтрольований наплив туристів, які вештаються природними резерватами, хиріє або гине рослинність. Більш того, туристи часто забирають на згадку про подорож різні речі, скажімо, рідкісні морські мушлі чи корали, або ж купують їх як сувеніри у місцевих жителів.

Однак у багатьох країнах не вживалось жодних кроків для захисту і збереження природи через відсутність необхідних фінансових коштів, а отримані від туризму доходи перекачується в інші сфери, що вважалися економічно більш вигідними.

При оцінці впливу туризму на природу важливо також, з яких позицій вона здійснюється: те, що вважається позитивним з точки зору туристів, може виявитися негативним з точки зору місцевих мешканців. Наприклад, збереження парків може стати причиною скорочення пасовищ для худоби і, отже, причиною зменшення виробництва харчових продуктів. Негативні впливи туризму, на жаль, часто беруть гору над позитивними. Зокрема, це відноситься до якості води, повітря, до шуму, знищенню місцевої дикої фауни туристами, руйнування історичних пам'яток. Політика щодо захисту навколишнього середовища повинна бути націлена на довгостроковий період для забезпечення тривалої туристської діяльності. Однак багато країн, особливо що розвиваються, ігнорують це, вважаючи за краще комерційну та фінансову миттєву вигоду.

Вплив туризму на збереження історичних й архітектурних споруд і пам'яток є надзвичайно великим і, здебільшого, також негативним. Саме тому багато років в Італії була закрита для відвідування туристами Пізанська вежа, у Римі існує загроза руйнування Сенату, обмежено кількість туристських відвідувань Ватикану, єгипетських пірамід і т.п.

Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто спостерігають негативний бік туризму, оскільки туристи дозволяють собі робити те, чого вдома, серед родичів і друзів, ніколи б не зробили. Аморальна поведінка туристів породжує чималі проблеми.

Багаті туристи, які приїзять у країни, що розвиваються, прямо чи опосередковано спричиняють негативні зміни у житті місцевих громад. Нерідко задля власного комфорту туристи привозять зі собою різні цінні речі, про які місцеві мешканці можуть лише мріяти. Бажання мати такі речі змушує багатьох людей змінювати своє життя, інколи навіть штовхає до злочинів. Місцеві жителі часто невдоволені присутністю туристів, особливо якщо тим створюються найсприятливіші умови за рахунок місцевого населення.

Шум, перенаселеність, забруднення навколишнього середовища, втрата самобутності, пошкодження історичних, архітектурних і релігійних об'єктів – усе це є наслідками масового напливу туристів. Зазначені проблеми потрібно враховувати при плануванні розвитку туризму.

Таким чином, у зв'язку з виснаженням природних ресурсів у всіх країнах світу, викликаних у тому числі туристичним перевантаженням, світовим співтовариством визнана необхідність теоретичних розробок і практичних кроків у формуванні екологічної політики, передбачено турботу про збереження природи та «якість» навколишнього природного середовища.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1. Міжнародний туризм: аналіз та територіальні особливості розвитку

Сучасна індустрія туризму є однією з найрозвиненіших галузей світогосподарського комплексу, займаючи провідне місце на світовому ринку послуг. Сфера туризму володіє величезним потенціалом для розвитку. Вона безпосередньо взаємодіє з різними галузями господарства країн світу, відіграючи важливу роль у їх соціально-економічному житті.

Прямий вклад сфери подорожей та туризму (Travel & Tourism) у ВВП світу у 2017 році становив 2577,1 млрд. дол. (3,2% від загального ВВП). Загальний внесок Travel & Tourism у ВВП склав 8272,3 млрд. дол. США (10,4% ВВП) в 2017 році, і прогнозується, що він зросте на 3,8% річних до 12450,1 млрд. дол. США (11,7% ВВП) у 2028 році [111, 112, 116].

Інвестиції в туризм та туристичне сполучення в 2017 році становили 882,4 млрд. дол. США. Вони повинні зрости на 4,3% річних протягом наступних десяти років до 1408,3 млрд. дол. США у 2028 р. (5,1% від загальної суми).

У сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism) було створено 118454000 робочих місць безпосередньо в 2017 році (3,8% загальної зайнятості). Ці цифри також включають, наприклад, види діяльності ресторанного господарства та дозвілля галузей, що безпосередньо підтримуються туристами. До 2028 року Travel & Tourism складе 150139000 робочих місць безпосередньо, збільшившись на 2,2% річних протягом наступних десяти років [111, 116].

Загальний внесок Travel & Tourism у зайнятість (у тому числі більш широкі ефекти від інвестицій, ланцюжка поставок) становив 313221000 робочих місць у 2017 році (9,9% від загальної зайнятості). Протягом 2028 року

Travel & Tourism прогнозує підтримку 413556000 робочих місць (11,6% від загальної зайнятості), що на 2,5% більше, ніж за цей період [111].

Гроші, які витрачають закордонні відвідувачі на країну (або експорт відвідувачів), є ключовим компонентом прямого внеску подорожі та туризму. У 2017 році світ приніс експорту відвідувачів 1494,2 млрд. дол. США. За прогнозами, до 2028 року прибуття міжнародних туристів складе 2094,21 млн. осіб, що приносить витрати на суму 231,4 млрд. дол. США, що на 4,1% більше, ніж зараз [36] (див. додаток Б).

Отже, за останні роки до пандемії, показано неабияке зростання туристичних прибуттів в усіх регіонах світу. Проте, це був також рік багатьох викликів, коли в усьому світі стикаються зі стихійними лихами, загрозами безпеці та навіть боротьбою за власний успіх. Проаналізуємо тенденції розвитку туризму у 2018-2019 роках, тобто що обирали туристи.

1. Невідомі пункти призначення. З огляду на зростаючу проблему овертуризму у великих містах світу, подорожуючі шукали незвичні маршрути. Швидке зростання туризму в таких містах, як Амстердам, Париж та Венеція, змусило місцевих жителів відчувати себе витісненими з власних міст, що призводить до конфліктів із туристами. Маючи це на увазі, більшість мандрівників, більше ніж коли-небудь, обирають місця призначення, подібні до великих міст, але менш багатолюдні і менш затратні. Наприклад, замість того, щоб їхати до Барселони, туристи поїдуть у міста з вражаючими культурними пропозиціями, такими як Севілья та Валенсія [84].

2. Подорожі присвячені їжі. Лише самих Instagram-фото різноманітних страв та вишуканих ресторанів нараховувалося кілька десятків мільйонів. Майбутнє кулінарного туризму, однак, відійшло від дорогих обідів до більш простого досвіду харчування. Відвідування місцевих ринків та харчування з місцевими жителями в їхніх будинках стало основними інтересами для мандрівників, які досліджують нові напрямки..

3. Подорожі – це не лише огляд визначних пам’яток. Одна із найближчих тенденцій подорожей – це все про досягнення подорожей. Мандрівники шукають досвід подорожей, що дозволить їм досягти мети або виконати те, чого вони ніколи раніше не робили. Проблемні ситуації, такі як завершення марафону вперше, підйом на гору, наприклад, Кіліманджаро або пішки Сантьяго де Каміно, стали головним фактором подорожей.

4. Маючи доступ до надійного Wi-Fi майже у всьому світі, вдосконалення інструментів онлайн-комунікації та професійних робочих місць у великих містах світу, стало простіше, ніж будь-коли, жити та працювати в різних напрямках протягом тривалого періоду часу.

5. Багато готелів зосереджені на майбутніх зусиллях щодо створення великих громадських місць для гостей, а не збільшення розміру окремих номерів. Ці відкриті зони відпочинку стали центром уваги для соціальних мандрівників, які шукають комфорт та конфіденційність готелю, а також додаткову перевагу для зустрічей з новими людьми.

6. Інвестиції в нові технології стали основним пріоритетом для готелів для наступних кількох років. Зокрема, у багатьох готелях будуть надані вищі бюджети для покращення послуг Wi-Fi з більш високими швидкостями та ширшою пропускну здатністю. Завдяки зусиллям, спрямованим на полегшення готельного проживання в готелях, готель буде інвестувати у такі речі, як штучний інтелект, автоматизована перевірка в’їзду-виїзду, а також мобільні додатки.

7. Одиночні подорожі були головною темою в 2017 році, особливо одиночні жіночі подорожі. У 2019 р. для індивідуальних мандрівників лишилось більше варіантів та натхнення, а подорожі у 2018 році побачили сплеск інтересу до сімейних поїздок. Тобто туристським компаніям та готелям потрібно буде задовольнити не лише один віковий діапазон.

8. Стабільні поїздки були найпопулярнішими в 2017 році, але найновіший

тренд поїздок 2018 року – це «свідомі поїздки». Мандрівники будуть пам'ятати про їх вплив на економіку, а також на життя тих, хто живе у місці призначення, яке вони відвідують. Окрім свідомого зусилля, спрямованого на екологічні поїздки та придбання органічної продукції на місцевих ринках, подорожуючі витрачають свої гроші на користь місцевої економіки та громади, а не великим корпораціям та іноземним інвестиційним компаніям.

2019 році кількість міжнародних туристів досягло 1,5 мільярда людей, що на 4% більше, ніж у 2018 році, – рекордний показник за десятирічний період, протягом якого темпи зростання туризму були швидшими, ніж світової економіки в цілому. Ще 8,8 мільярда чоловік довелося на внутрішній туризм [112]. Цей сектор забезпечив експорт в розмірі 1,5 трлн. дол. США, і в ньому прямо або побічно був зайнятий кожен десятий житель планети.

Туризм зупинився в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилося на 56%, а в травні - на 98%. Це призвело до втрати майже 320 млрд. дол. США у вигляді експорту, що більш ніж втричі перевищує втрати за весь період глобальної економічної кризи 2009 року.

Число туристів і надходжень від міжнародного туризму скоротилося на понад 70% протягом всього року. Такий серйозний удар призвів до скорочення числа міжнародних туристів на 850 мільйонів - 1,1 мільярда чоловік і втрати від 910 млрд. дол. США до 1,2 трлн дол. США у вигляді експортних надходжень від туризму, що ставить під загрозу безпосередньо в секторі туризму від 100 до 120 млн. робочих місць. Це вельми критично, оскільки близько 80% всіх туристських підприємств відносяться до числа ММСП. Попереду ще багато проблем, включаючи невідому динаміку розвитку пандемії і те, як відновиться довіра споживачів.

Хоч країни і міжнародні організації здійснили ряд заходів з метою пом'якшити соціально-економічні наслідки COVID-19 і стимулювати

відновлення туризму, масштаби кризи вимагають додаткових зусиль і постійної підтримки (див. рис. 1.3.1 та 1.3.2).

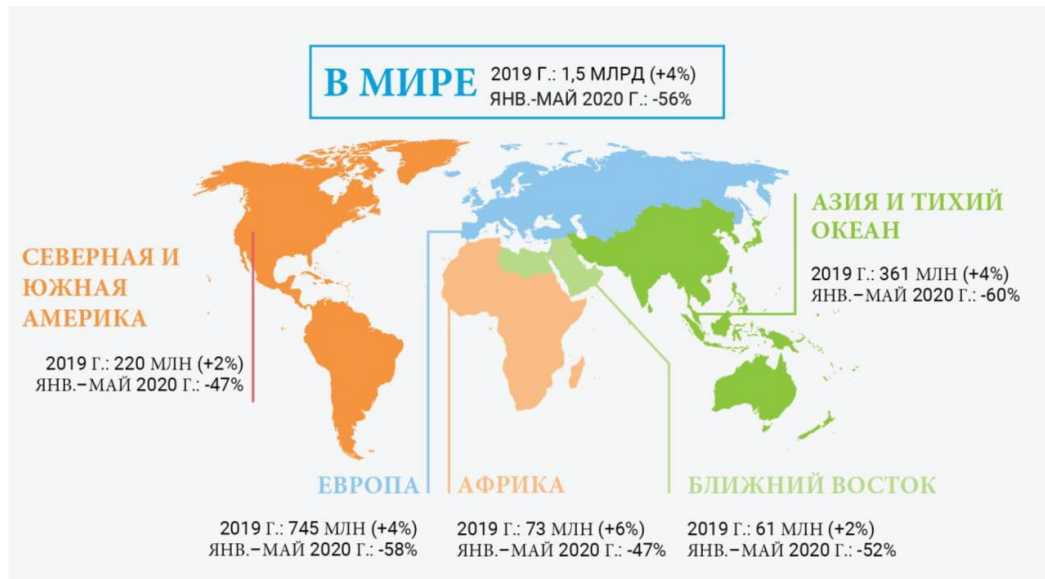


Рис. 1.3.1 Динаміка туристичних прибуттів, 2019-2010 рр., за [36]



Рис. 1.3.2 Надходження (експорт) від міжнародного туризму, 2000-2020 рр., [84]

В силу постачальницьких зв'язків туризму зі сферою товарів і послуг і потужного мультиплікаційного ефекту криза ставить під загрозу сталий розвиток як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються.

За оціночними даними, шоковий потрясіння в сфері туризму призвело до скорочення загальносвітового ВВП на 1,17 трлн. дол. США, або 1,5 відсотка, а за сценарієм, що відбиває восьмимісячна застій, – на 2,22 трлн. дол. США, або 2,8% ВВП. В силу взаємозв'язку в ланцюжку поставок негативний вплив COVID-19 на економіку може виразитися в триразовою втрати надходжень від туризму. Показники безробіття в деяких країнах можуть збільшитися більш ніж на 20%.

Розвиток туризму сприяє інвестиціям і відкритості для товарної торгівлі, оскільки туризм і пов'язані з ним сектори вимагають широкого спектру товарів і послуг, багато з яких країни з невеликою економікою не в змозі виробляти. Дані про оголошені прямі іноземні інвестиції в нові проекти за 2015-2019 роки показали, що на проекти в області подорожей, туризму та готельного бізнесу припадало більше половини всіх нових інвестицій, у порівнянні з 16% за попередній п'ятирічний період.

Очікується, що криза COVID-19 призведе до різкого зменшення обсягу ПІІ в 2020 і 2021 роках. У 2020 році глобальні потоки ПІІ істотно скоротилися в порівнянні з 1,54 трлн дол. США в 2019 році і скорочення склало більше 50%. У 2021 році прогнозується скорочення потоків ПІІ ще на 5-10%. Згідно з останніми даними Доповіді за світовими інвестиціям, що стосуються ПІІ в нові підприємства, проекти в області подорожей, туризму та готельного бізнесу, безпосередньо порушені режимом ізоляції, відносяться до числа найбільш серйозно постраждалих, і це особливо стосується готельних підприємств і сектора громадського харчування (94%).

До кризи приблизно 58% з 1,5 млрд. дол. США туристів, які щорічно перетинали кордон, подорожували повітряним транспортом, а наземним транспортом користувалися 39% подорожуючих. Завдяки повітряному сполученню в секторі туризму було створено майже 37 мільйонів робочих місць і забезпечено надходження порядку 897 млрд. дол. США в рік в світовій

ВВП. Пандемія привела до безпрецедентних обмежень на переміщення людей і товарів по світу, в силу чого багато країн і регіони виявилися в ізоляції, авіаційна промисловість зіткнулася з глибокою кризою в своїй історії.

За останніми оцінками ІКАО, в 2020 році авіакомпанії втратили від 324 до 387 млрд. дол. США своїх валових операційних доходів. З огляду на, що близько 90% всього авіаційного парку вимушено знаходиться на землі, а попит у другому кварталі 2020 року було практично дорівнює нулю, це вже перевищує масштаби кризи, що спостерігалось через спалах важкого гострого респіраторного синдрому (ВОРС) в 2003 році і подій 11 вересня 2001 р. Як і в секторі туризму, наслідки для авіації залежать від тривалості і масштабів спалаху і вжитих заходів по стримуванню, рівня довіри споживачів і економічних умов, причому довгострокові наслідки ще не цілком очевидні.

Вплив COVID-19 на морські перевезення пасажирів також було колосальним, особливо в зв'язку з тим, що деякі країни радили не подорожувати на кораблях, а великі круїзні компанії призупинили свою роботу. Круїзне судноплавство є однією з ключових галузей туризму і вносить значний вклад в економіку країн, куди направляються туристи, особливо МОСКР. За даними Міжнародної асоціації круїзних ліній (МАКЛ), круїзний туризм, що обслуговує 28,5 млн. пасажирів, приніс у 2018 році близько 150 млрд. дол. США у загальний обсяг виробництва товарів і послуг в рамках всієї світової економіки і забезпечив більше 1 млн. робочих місць.

Поряд з наслідками для робочих місць, станом на початок серпня близько 5000 моряків все ще перебували на борту круїзних суден в очікуванні репатріації, тривалої в результаті закриття портів, а також недостатньої координації та підтримки між країнами.

Пандемія серйозно позначилася на туризмі як в розвинених, так і в країнах, що розвиваються. Однак негативний вплив на людей найпомітніше проявляється в останніх, особливо в НРК і МОСКР.

Частка туризму у ВВП країн Групи двадцяти (G-20) складає 3%, на нього припадає 6% від загального обсягу експорту і 6% зайнятості в країнах G-20. За перші п'ять місяців 2020-го країни G-20 втратили 55% міжнародного туристичного потоку.

НРК і МОСКР постраждали ще більш серйозно в силу частки туризму в їх економіці з точки зору як ВВП, так і експорту, а також в силу їх залежності від сектора в плані зайнятості та рівня їх підготовленості. В останні роки туризм для НРС перетворився в швидкозростаючий експортний сектор, на який припадає 7% експорту товарів і послуг (10% в НРК, які не експортують нафту). У період з 2000 по 2019 рік кількість міжнародних туристів, що прямують в НРК, зросла на 9,7%, а в усьому світі – на 4,8%. Хоча роль туризму в розвитку в різних країнах неоднакова, цей сектор зіграв важливу роль в тому, що Кабо-Верде, Мальдівські острови і Самоа були виключені зі списку НРК. Точно так же туризм є динамічним сектором для Африки, де туристський експорт в 2019 році склав 10% від всього експорту в порівнянні з 5% в середині 80-х років.

У малих острівних державах, що розвиваються роль туризму в економіці ще більш значна. На цей сектор припадає понад 30% від загального обсягу експорту в більшості МОСКР, а в деяких з них – до 80%. COVID-19 є ще одним нагадуванням про те, наскільки МОСКР уразливі до глобальних потрясінь.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туристична галузь за перші 10 місяців 2020 р. через пандемію COVID-19 і пов'язані з нею обмеження втратила 935 млрд. доларів. Це означає, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 року. У період із січня по жовтень 2020 року основні туристичні напрямки відвідало на 900 млн. менше іноземних туристів у порівнянні з тим же періодом 2019 року. Число міжнародних мандрівників (за підсумками 2020 року) скоротилось на 70-75 %, а повернення до рівня 2019 року щодо кількості міжнародних прибуттів, ймовірно, займе від 2,5 до чотирьох років. Стає все більш очевидним, що туризм – один з найбільш

постраждалих від пандемії COVID-19 секторів економіки.

За період пандемії перетворень зазнали не тільки подорожі, а й з'явилися нові їх форми та терміни, що розкривають ці зміни та відображають ставлення до них. До таких новітніх явищ у міжнародному туристичному бізнесі з відповідними назвами зараховуємо «трєвел-шеймінг», «воркейшн», «ворк фром хотел (WFH)», «стейкейшн», «цифрові кочівники», «трєвел-бульбашки».

Подорожі під час пандемії COVID-19 можуть викликати не тільки радість, а й сором. Таке явище й отримало назву трєвел-шеймінг (з англ. travel – подорож, shame – сором). До пандемії коронавірусу подорожі вважалися «соціальною валютою». Люди подорожували, знайомилися з представниками інших країн, національностей, спілкувалися в реальному житті або соцмережах.

І, звісно, хвалилися новими поїздками: рахували кількість відвіданих країн, перельотів, міст і скільки днів вони провели поза домівкою в поїздках. Збентеження переживали ті, хто мало подорожував, бо їм нічого було сказати. Але після загальносвітового блокування внаслідок жорсткого карантину соціальний статус подорожей змінився. Туристи, які намагаються подорожувати під час пандемії, можуть зіштовхнутися з негативною реакцією оточення. Багато людей вважають, що подорожі під час пандемії коронавірусу загрожують іншим через можливість зараження. А подорожувати чи ні під час пандемії – кожен має вирішувати самостійно та відповідати за ризики та можливі проблеми як під час поїздки, так і після неї.

2020 рік не був сприятливим для туристичної індустрії. Особливо це відбилося на готельному бізнесі – найбільшому та найважливішому складнику туристичної сфери. Для того, щоб перекрити збитки, деяким готелям довелося застосувати творчий підхід в адаптації до нових умов бізнесу. Одна з таких спроб полягає в привабленні бізнес-мандрівників новою концепцією – WFH (англ. work from hotel), «робота з готелю». Дистанційний режим роботи дає змогу виконувати свої обов'язки й одночасно лікуватися в санаторії або

відпочивати в Арабських Еміратах. У всьому світі готельні мережі розпочали нові програми для реалізації цієї концепції.

Тому тепер у переліку популярних вимог до сервісу готелю вказують додаткові вимоги: стабільний інтернет, доступні розетки, столи, що регулюються за висотою, ергономічні стільці, тихі та комфортні номери. Прикладами цього є: готель «Marriott Providence Downtown», який сформував пакети Day Use зі знижками 50% для тих, хто працює віддалено; готель «White» у Нью-Йорку, що надає в оренду номери для роботи щоденно з 8.00 до 18.00.

Багато готелів розробили пропозиції з істотними знижками для тих гостей, які приїдуть до них на постійне проживання, щоб попрацювати в готелі від двох днів до декількох місяців. Постояльцям надають не тільки стандартні готельні послуги, а й можливість привезти домашніх тварин або родину.

Сьогодні багато людей не можуть собі дозволити витратити великі кошти на тривалі подорожі, тому придумали альтернативу справжньої відпустки – стейкейшн (від англ. staucation: stay – перебування, vacation – відпустка) – відпочинок неподалік домівки з рідними, друзями, дітьми і навіть з улюбленими домашніми тваринами. Цей термін став популярним під час фінансової кризи початку 2000-х років, коли в багатьох людей бракувало грошей на коштовні закордонні подорожі. Така пропозиція має багато переваг: виключена можливість запізнення на рейс, не треба збирати валізи, можливо побути на самоті або вдвох. Головне – отримати яскраві враження, це можливо навіть не виїжджаючи далеко зі свого міста.

Ще одне нове явище 2020 р. у світовому туризмі – візи для фрилансерів. Їх запровадили в декількох країнах для того, щоб привабити туристів – «цифрових кочівників», тобто працівників, які не залежать від офісу.

У деяких країнах за туристичною візою не можна працювати. І навіть якщо не афішувати свою трудову діяльність, то, як правило, туристична віза швидко закінчується і після цього треба виїхати з країни. А під час пандемії

візи для фрилансерів забезпечують можливість потрапити до тієї країни, куди туристам в'їзд заборонений. Так, у листопаді 2020 р. емірат Абу-Дабі (ОАЕ) оголосив про створення нового типу віз, що дозволяють фрилансерам, які працюють на довгостроковій основі, проживати в еміраті. Громадяни (резиденти та нерезиденти ОАЕ) можуть подати заявку на отримання подібного дозволу. Раніше іноземці отримували право працювати в цій країні тільки тоді, коли їх найняла компанія в Абу-Дабі; ліцензії на фриланс видавали виключно громадянам ОАЕ. Ще одна країна – Ісландія, яка до цього часу була закрита для мандрівників, запропонувала візи, за якими віддалені працівники можуть переїхати туди на строк до 6 місяців. Можна приїхати з родиною і у такий спосіб побачити природні красоти Ісландії без юрби туристів.

Тревел-бульбашки (з англ. – travel bubbles), вони ж – тревел-коридори (з англ. – travel corridors), або «повітряні мости» (з англ. – air bridges), дають змогу мандрувати між двома або декількома країнами без необхідності перебувати на карантині. По суті, це ексклюзивні партнерські угоди, підписані урядами країн, які продемонстрували значні успіхи у стриманні пандемії COVID-19 та в боротьбі з нею у межах своїх кордонів. Розповсюдження цього терміна ініціювали три країни Балтії, а саме Естонія, Латвія та Литва, коли вони сформували тристороннє партнерство, що відкрило громадянам цих країн в'їзд на територію держав-членів.

У листопаді 2020 р. Гонконг і Сінгапур оголосили про те, що хочуть створити тревел-пухир, який би дав змогу мандрувати між цими двома містами без карантинного контролю. Проте в межах повітряних мостів мандрівники все ж таки мають проходити тест на коронавірус. Великобританія також підписала угоду зі США про відкриття «тревел-коридору» після різдвяних свят 2020 р. Карибські острови, багато країн Південно-Східної Азії також відкривають подібні коридори. Отже, до кінця 2020 р. уже з'явилися можливості мандрувати та переміщуватися світом.

Розвиток туристичної галузі нерозривно пов'язаний з ресторанним бізнесом, оскільки харчування туристів – це складник туристичної послуги. Як відомо, туристична галузь через коронавірус зазнала чималих проблем у своєму розвитку у 2020 р. як у світі, так і в Україні.

Є думка, що найбільш важкими часами для рестораторів будуть не карантинні, а посткарантинні.

По-перше, відбувся певний відтік клієнтів, які бояться заразитися коронавірусом; цих людей небагато, приблизно 10-15%, але вони достатньо активні, не приховують своєї позиції і агітують решту слідувати їхньому прикладу й ігнорувати ресторани.

По-друге, досить несподівано почався відпускний сезон і багато українців нарешті усвідомили, що закордонний відпочинок цього року їм не «світить», тому вони прийняли активно збиратися у відпустки Україною.

По-третє, відпала сімейна аудиторія – родини з дітьми, яких взагалі практично немає, адже когось відправили до бабусь у село, хтось вивіз дітей на море, а хтось сидить у міських квартирах.

По-четверте, поступово почалося зростання цін на продукти.

По-п'яте, більше немає знижок з боку орендодавців, які надавали в період карантину; ресторанам поновили повну оренду, незважаючи на те, що зростання дохідності в них немає.

По-шосте, вплив чинника очікування інфляції, що для ресторанів – «гірше карантину».

Таким чином, було зрозуміло, що надходить велика системна криза, яка продовжиться, ймовірно, до середини 2021 року. Тому досвідчені фахівці ресторанної справи із самого початку карантину готувалися до відтоку клієнтів, до падіння середнього чека, до того, що треба буде закривати нерентабельні точки, знижувати витрати та просто перечекати карантинний період.

## 2.2. Наслідки та перебудова сучасної туристичної індустрії у зв'язку з пандемією COVID - 19

Туризм забезпечує засобами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу і народів інших країн, а також багатство природи. У деяких країнах частка цього сектора у ВВП може становити понад 20%, і, в цілому туризм є третьою за величиною експортною галуззю світової економіки. Туризм виявився одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19. Відновлення туристичної діяльності відкриває перспективи для перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і формувати у населення, що працює в цій сфері компаній більш високий потенціал протидій шляхом здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків. За даними за 2019 рік, на частку туризму доводилося 7% обсягу світової торгівлі, і цей сектор, в якому зайнятий кожен десятий житель планети, через складний виробничо-збутовий ланцюжок взаємопов'язаних галузей забезпечує засобами для існування мільйони людей в розвинених і країнах, що розвиваються. Кордони закривалися, готелі припиняли роботу і різко зменшився обсяг повітряних перевезень, кількість міжнародних туристів скоротилася на 56%, а втрати туристичного сектора за перші п'ять місяців 2020 року склали 320 млрд. дол. США, що більш ніж втричі перевищує втрати в період глобальної економічної кризи 2009 року. Уряди намагаються компенсувати втрату доходів, які необхідні для фінансування державних послуг, включаючи соціальну сферу і захист навколишнього середовища, і дотримання термінів погашення боргових зобов'язань.

Число міжнародних туристів у 2020 році зменшилось на 75%, що привело до скорочення обсягу доходів від туризму з 1,5 трлн. дол. США в 2019 році до

310-570 млрд. дол. США у 2020 році. Внаслідок цього під загрозою опинилось понад 100 млн. робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом, багато – на мікро-, малих і середніх підприємствах, на яких великий відсоток робочої сили складають жінки і молодь.

Жодна країна не уникла серйозних втрат у своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6%, до Палау, де туризм забезпечує майже 90% всього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і послужила причиною того, що найбільш вразливі верстви населення країн, що розвиваються, фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. Стурбованість викликають наслідки кризи для малих острівних країн, що розвиваються (МОСКР), найменш розвинених країн і багатьох африканських країн. В Африці в 2019 році на частку цього сектора припадало 10% всього експорту. Наслідки COVID-19 для туризму загрожують зростанням бідності (ЦСР 1) і нерівності (ЦСР 10) і зосереджують в собі небезпеку звести нанівець результати зусиль зі збереження природи і культури. Через пандемію також існує ризик уповільнення прогресу в досягненні цілей в галузі сталого розвитку. Туризм безпосередньо згадується в трьох цілях: ЦСР 8 «Гідна робота і економічне зростання», ЦСР 12 «Відповідальне споживання і виробництво» і ЦСР 14 «Збереження морських екосистем». Для жінок, сільських громад, корінних народів і багатьох інших груп населення туризм є засобом інтеграції, розширення прав і можливостей і отримання доходу. Завдяки туризму стало можливим забезпечити надання послуг у віддалених районах, підтримати економічне зростання на селі, забезпечити доступ до професійної підготовки і робочих місць, а також часто змінити оцінку і розуміння населенням і суспільством в цілому справжньої цінності культурної і природної спадщини своїх країн. Туризм, пов'язаний з природою і океанами, є важливим стимулом до подорожей і джерелом доходів. За даними ЮНВТО, 14 африканських країн отримують у вигляді зборів за доступ на охоронювані

природні території порядку 142 млн. дол. США. Припинення туристської діяльності означало, що багато охоронювані території і проживають навколо них громади кілька місяців не отримували доходу, при цьому багато хто з них виживає завдяки туризму. Втрата доходів від туризму створює ще більшу небезпеку для біорізноманіття в природоохоронних територіях, в яких здебільшого і здійснюється туризм, пов'язаний з дикою природою. Не маючи інших можливостей, люди можуть почати надмірно експлуатувати природні ресурси або для власного споживання, або з метою отримання доходу.

У той же час туристський сектор характеризується високим ступенем впливу на клімат і навколишнє середовище, оскільки вимагає споживання великої кількості енергії і палива і створює навантаження на системи земельних ресурсів. Зростання туризму в останні роки поставило під загрозу досягнення цільових показників, встановлених у Паризькій угоді. Викиди парникових газів, пов'язані з транспортним забезпеченням туризму, оцінюються приблизно в 5% від всіх викидів антропогенного походження.

Інтерес до подорожей в першу чергу стимулюють існуючі в світі багатство традицій, культури і різноманітність. Наслідки COVID-19 для туризму створюють додаткове навантаження в плані збереження культурної спадщини, а також на культурну та соціальну структуру громад, особливо корінних народів і етнічних груп. Так, в результаті закриття ринків ремісничих виробів, продукції та інших товарів особливо сильно постраждали доходи жінок, що належать до корінних народів. Під час кризи 90% країн повністю або частково закрили об'єкти всесвітньої спадщини, і були тимчасово закриті близько 85 000 музеїв.

У міру того, як в деяких частинах земної кулі індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку та відсутність впевненості у споживачів, невідомість щодо сценаріїв розвитку пандемії та наслідки економічного спаду створюють для

сектора туризму небували проблеми. Ключем до прискорення процесу відновлення є підтримка мільйонів громадян і створення умов для екологічного та відповідального туризму. Нинішня криза також є безпрецедентною можливістю для трансформування взаємин туризму з природою, кліматом і економікою.

Крім загрози громадській охороні здоров'я, важкі економічні та соціальні наслідки COVID-19 загрожують в довгостроковій перспективі засобам до існування і добробуту мільйонів людей. На кожне робоче місце, безпосередньо пов'язане з туризмом, створюється ще майже півтора робочих місць. Тільки трудомісткі готельна галузь і галузь громадського харчування забезпечують зайнятість у всьому світі 144 млн. осіб. ММСП значною мірою схильні до економічних потрясінь, викликаних кризою, особливо в країнах, що розвиваються, і країнах з перехідною економікою, де державна підтримка фінансових пакетів та соціального захисту недостатня.

Вплив пандемії на туризм і на кошти для існування його працівників величезна. На португальському острові Мадейра 45% економічно активних громадян були або безробітними, або в середині липня відправлені в неоплачувану відпустку. В Угорщині в період з березня по квітень в секторі комерційного розміщення та громадського харчування були втрачені 41 500 робочих місць, що становить трохи менше 23% від загальної кількості втрачених робочих місць. На Ямайці, де зв'язки між туризмом та іншими секторами дуже тісні, близько 300 000 осіб втратили роботу в результаті введення заходів ізоляції, включаючи закриття аеропортів, в країнах Карибського басейну.

Уряди в цілому оперативно вживають заходів щодо пом'якшення наслідків для цього сектора, і вже є хороші приклади пакетів заходів підтримки. Наприклад, Сейшельські Острови і Еквадор відклали терміни сплати спеціальних податків в секторі туризму, а Кенія, Південна Африка, Китай,

Литва, Португалія, Польща та Іспанія надали кошти підприємствам, які постраждали від пандемії, у вигляді спеціальних фондів, моделі гарантійного фонду на оплату дорожніх витрат, субсидій або спільного фінансування витрат на відкладені або відмінені. У Швейцарії Товариство готельного кредитування надає існуючим клієнтам відстрочку амортизації на термін до одного року, а також фінансує інвестиції клієнтів, які фінансували їх за рахунок грошового потоку протягом останніх двох років, а грузинські банки реструктуризують борги для всіх фізичних осіб, і особливо, для туристичних фірм.

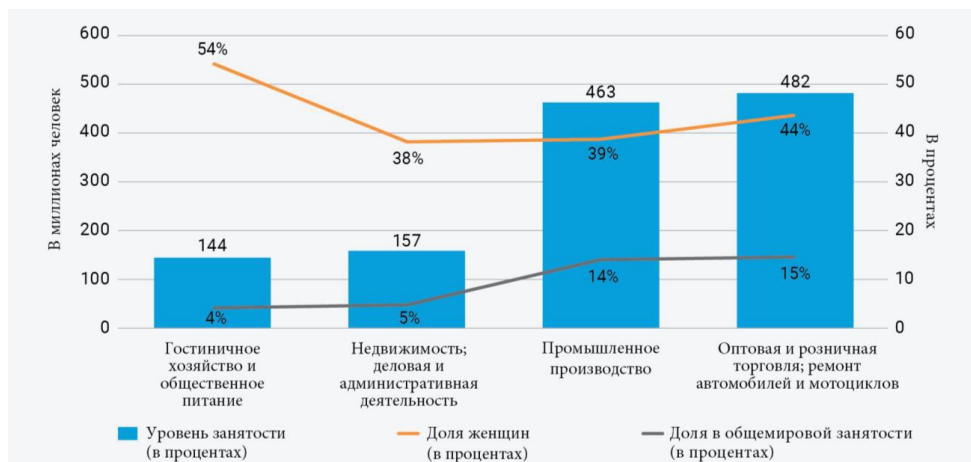


Рис. 2.2.1 Зайнятість в найбільш постраждалих секторах, 2018 р.

Викликає занепокоєння вплив кризи в туристичному секторі на молодь. В окремих країнах ОЕСР на частку молодих людей (15-24 років) припадає майже 21% зайнятих в сфері туризму, тоді як їх частка в економіці в цілому становить 9%. На момент початку кризи в цілому 178 млн. молодих працівників – більш ніж 40% працевлаштованих молодих людей у всьому світі – працювали в сильно постраждалих секторах, включаючи туризм. За оцінками МОП, майже 1,6 млрд. дол. США. з 2 млрд. осіб, зайнятих у неформальному секторі, значною мірою страждають від заходів ізоляції та/або від того, що працюють в найбільш постраждалих секторах, включаючи туризм (див. рис. 2.2.1).

Самозайняті працівники та малі підприємства, на яких зайнято більшість трудящих в неформальному секторі, становлять 60% підсектори готельного

господарства та підсектори громадського харчування.

Поряд з тим, що сектор туризму істотно впливає на екологічну стійкість і сприяє глобальним викидів парникових газів, він також є важливим джерелом фінансових надходжень, що йдуть на меті збереження біорізноманіття. 7% світового туризму припадає на туризм, пов'язаний з дикою природою, причому цей сегмент щорічно збільшується приблизно на 3%.

COVID-19 і обумовлене ним закриття охоронюваних природних територій надали руйнуючий вплив на дику природу. У деяких охоронюваних парках і зонах останнім часом вже спостерігається зростання числа випадків браконьєрства і розграбування, що частково пояснюється зменшенням присутності туристів і співробітників. Наприклад, в кенійському заповіднику «Мара-Набіско» доходи від туризму, які забезпечували заробітну плату 40 єгерів, перестали надходити, а закриття місцевих підприємств, пов'язаних з туризмом, призвело ліквідації засобів до існування понад 600 сімей масаї. За даними організації «Консервейшн інтернешнл», криза призвела до зростання споживання в Африці м'яса диких тварин і посилення вирубки лісів в Азії, Африці і Латинській Америці. Управління дикої природи Уганди повідомило про двократне збільшення числа випадків браконьєрства в період з лютого по травень 2020 року в порівнянні з 2019 р., а за інформацією Товариства охорони дикої природи, в Камбоджі на початку квітня після обвалу туристського попиту були вбиті заради м'яса три гігантських ібіса, а цей вид знаходиться на межі зникнення. Якщо природоохоронна діяльність не буде відновлена, нинішня криза в області біорізноманіття може ще більше погіршитися. Саме дика природа найбільше приваблює тих, хто подорожує в Африці: щорічно понад 80% прибувають на континент мандрівники, щоб поспостерігати за дикою природою або взяти участь в заходах, пов'язаних з природою. Охоронювані території та інші природоохоронні зони служать важливим джерелом дикої природи та інших ресурсів біологічного різноманіття і формують «ядро»

природного туризму континенту. На Сейшельських Островах, де туризм забезпечує близько 40% усього експорту, природоохоронні НУО стикаються з величезними втратами доходів і ризиком закриття своїх організацій. У Кенії 70% бюджету Кенійської служби дикої природи фінансується за рахунок туризму. У Зімбабве оперативний бюджет аналогічної служби «Зімпаркс» (Zimparks) повністю формується за рахунок надходжень від туризму.

Були припинені або відкладені також багато заходів, пов'язаних з нематеріальною культурною спадщиною, такі як традиційні фестивалі і збори. Особливо сильно постраждали ті, хто займається виконавським мистецтвом і традиційними ремеслами, в тому числі представники місцевого та корінного населення. Об'єкти всесвітньої культурної спадщини та музеї також сильно залежать від доходів від туризму, з точки зору проведення вкрай важливої роботи з моніторингу, консервації та археологічної діяльності. Скорочення числа відвідувачів безпосередньо позначилося на відповідних оперативних бюджетах. Також в період кризи закрилися і 90% музеїв, а 13%, можливо, вже ніколи не відкриються знову. Мережа європейських музейних організацій оцінює втрати доходів музеїв, розташованих в туристських регіонах Європи, на рівні 75-80%. У міру того як об'єкти всесвітньої спадщини і культурні установи поступово відновлюють свою роботу відповідно до нових протоколами охорони здоров'я і безпеки, багато з них відчують значний спад в кількості відвідувачів. Це може мати довгострокові управлінські наслідки. До кризи, обумовленого COVID-19, загальносвітовий дохід культурної і творчої галузей становив 2250 млрд. дол. США на рік, а експорт – понад 250 млрд. дол. США.

Ця криза також вимагає більш міцної основи для вимірювання наслідків туризму в повному обсязі і розробки політики, що базується на наукових даних. За допомогою туризму можна було б вдосконалити системи збору даних, науково обґрунтовані підходи і механізми оцінки, засновані на чітких показниках і цілях, включаючи ініціативу з оцінки сталого туризму, процес

прийняття якої триває і який спрямований на вимір трьох аспектів стійкості туризму – економічного, соціально культурного та екологічного, а також Міжнародну мережу обсерваторій сталого туризму ЮНВТО. Надання підтримки країнам, що розвиваються в питаннях, що стосуються їх статистичного потенціалу, і більш активне впровадження цифрових та інших нових технологій і інструментів для цілей моніторингу та звітності виключно важливі для сталого планування та регулювання туризму. Нинішня криза надає безпрецедентну можливість змінити відносини між сектором туризму та природою і тим самим внести більш вагомий внесок у досягнення цілей в галузі сталого розвитку та Паризької угоди про зміну клімату. Більш активний розвиток сталого регіонального туризму приносить значні вигоди – від зниження уразливості залежних від туризму регіонів для економічних загроз до більш сталого використання ресурсів, створення «зелених» робочих місць і поліпшення транспортної пов'язаності. Туризм повинен ставати стійким, ресурсозберігаючим і вуглецево-нейтральним сектором, і зусилля в цьому напрямку додаються, включаючи узгодження з Програмою сталого туризму Мережі «Одна планета». Заходи по боротьбі зі зміною клімату і інвестиції в низьковуглецеву інфраструктуру і НДДКР здатні забезпечити масштабний економічне зростання і створити мільйони нових робочих місць: тільки на базі поновлюваних джерел енергії до 2050 року можуть бути створені 42 млн. робочих місць. Моделі «зеленої» економіки для туристського сектора вказують на те, що найбільший потенціал в плані підвищення ефективності використання ресурсів закладено в області викидів CO<sub>2</sub>, де прогнозується поліпшення на 52% в порівнянні зі сценаріями звичайної виробничо-господарської діяльності, а за нею йдуть споживання енергії (44%), споживання води (18%) і чисте видалення відходів (17%).

Така трансформація відповідала б мінливого споживчого попиту. Згідно з прогнозами, протягом наступних двох десятиліть будуть активно розвиватися

гірський, природний, культурно-історичний і пригодницький туризм. Шведська туристична асоціація повідомила, що інтерес до пішохідних прогулянок і гірського туризму збільшився на 300%. За оцінками, витрати на екотуризм в усьому світі будуть рости швидше середніх темпів зростання по галузі в цілому. Однак, якщо розвиток цього напрямку туризму не буде належним чином плануватися і регулюватися, то це може підсилити навантаження на вразливі аспекти навколишнього середовища і об'єкти спадщини. Туризм міг би також сприяти виробленню більш відповідальної поведінки під час подорожей, як це пропагує Всесвітній комітет з етики туризму. Пакети заходів економічного відновлення, інвестиції та плани відновлення (особливо для ММСП), в тому числі через багатосторонні банки розвитку і фінансові установи, можуть зробити позитивний вплив на розвиток туризму, забезпечуючи підтримку стійкої туристичної інфраструктури та її модернізацію в цілях забезпечення вуглецевої нейтральності і стійкості на довгострокову перспективу. Пакети фінансової підтримки для відновлення після COVID-19 можна було б інвестувати в «зелену» економіку. Інвестиції в охоронювані території, наприклад, можуть сприяти створенню нових робочих місць та забезпечення місцевого населення засобами для існування. Такі заходи допоможуть їм майбутні економічні ризики, сприяючи вирішенню проблем, пов'язаних зі зміною клімату і втратою біологічного різноманіття; забезпечуючи надання природних екосистемних послуг, включаючи чисту воду, запилення сільськогосподарських культур, боротьбу зі шкідниками та ін., а також знижуючи ризик виникнення нових зоонозних захворювань, здатних перерости в пандемію. Туризм забезпечує засобами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу і народів інших країн, а також багатство природи. Туризм виявився одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів до існування,

системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах. Хоча одним із пріоритетних завдань повинно бути збереження залежать від цього сектора джерел засобів до існування, в той же час відновлення туристської діяльності відкриває перспективи для проведення перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і формувати у населення і працюють в цій сфері компаній більш високий потенціал протидії шляхом здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків. Надання підтримки країнам, що розвиваються в питаннях, що стосуються їх статистичного потенціалу, і більш активне впровадження цифрових та інших нових технологій і інструментів для цілей моніторингу та звітності виключно важливі для сталого планування та регулювання туризму. Нинішня криза надає безпрецедентну можливість змінити відносини між сектором туризму та природою і тим самим внести більш вагомий внесок у досягнення цілей в галузі сталого розвитку та Паризької угоди про зміну клімату. Більш активний розвиток сталого регіонального туризму приносить значні вигоди – від зниження уразливості залежних від туризму регіонів для економічних загроз до більш сталого використання ресурсів, створення «зелених» робочих місць і поліпшення транспортної пов'язаності.

Криза виявила необхідність переосмислення структури економіки туризму в інтересах підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії. З цією метою туристичний сектор міг би:

- прийняти нові політичні рамки, більш сприятливі для створення надійного і стабільного ділового середовища;
- підтримати розвиток інфраструктури туризму і системи якісних послуг, які дозволяють розвивати інші суміжні галузі;
- забезпечити альтернативні джерела доходу для залежних від туризму громад з метою зміцнення їх потенціалу протидії кризам;

- інвестувати кошти в освіту та професійне навчання, в тому числі жінок, у всіх областях з метою сприяння створенню більш гідних робочих місць і підвищення життєстійкості, наприклад, в розвиток мовних навичок;
- створити всеосяжність модель – продуктивні зв'язки між сектором туризму та іншими галузями економіки, особливо транспортним і торговим секторами, за допомогою різних товарів і послуг;
- диверсифікувати ринки, розширювати асортимент продукції і вирішувати питання, пов'язані з сезонністю, а також сприяти забезпеченню цілорічного попиту;
- зміцнити взаємозв'язок між поліпшенням транспортної пов'язаності і туризмом і посилити життєздатну і стійку транспортну інфраструктуру в якості фактора, що дозволяє направити розвиток сектора туризму шляхом досягнення більшої стабільності та відкритості;
- підвищити інтерес відвідувачів, забезпечуючи отримання ними нового досвіду, в тому числі пов'язаний з вивченням об'єктів культурної спадщини і форм культурного самовираження, а також творчих галузей;
- сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму, де це можливо;
- переорієнтувати професійні вміння та навички з метою диверсифікації за рамки туризму і забезпечити «розумне поєднання секторів» в тих місцях, де туризм став єдиним видом економічної діяльності;
- підвищити загальну конкурентоспроможність ММСП і прискорити процес формалізації сектора;
- створити для сектора туризму системи раннього попередження на базі оцінок ризиків компаній і туристських напрямків.

Наступним кроком дослідження буде виявлення напрямів активізації участі України в міжнародному туризмі.

### 2.3. Сучасний стан розвитку туризму в Україні

Попри те, що подорожі під час пандемії змінилися та скоротилися до мінімуму, туристичний бізнес в Україні та в багатьох країнах-лідерах туризму шукає вихід зі скрутного становища, будь-які можливості відновитися та запропонувати подорожувальникам інноваційні туристичні продукти.

Дуже важливе значення має цінова конкурентоспроможність у туризмі. У 2013 році Україна була 110-ою, у 2017 році – піднялася до 45 місця, а у 2019 році – покращила позицію аж до 19 місця. Основна перевага – це паритет купівельної спроможності національної валюти, який має високу оцінку – 12 місце [84]. Індекс цін на готелі (31 місце) та середня вартість пального (47 місце) – це критерії, що також підштовхують України до позиції топ-20 країн за даним показником. Безперечно, на вищу сходинку Україну не підняла система оподаткування, яка отримала непривабливу 60 позицію. Тому уряду слід подбати про зниження непрямих податків у авіа- та готельному бізнесах, що значно вплине на кількість туристичного прибуття в країну.

Окремої уваги заслуговує розділ інфраструктури туристичних послуг. До нього включено 3 позиції: кількість готельних номерів (106 місце), наявність компаній з прокату автомобілів (23 місце) та кількість банкоматів, що приймають картки-VISA (21 місце). Що стосується готельних номерів, то Україна, згідно рейтингу, має їх недостатньо. У 2018 році у країні нараховувалося 2777 готелів, однак їхня кількість є меншою за кількість готелів таких країн як Замбія, Уганда, Нігерія [111]. Проте лише згідно з офіційною статистикою в даних готелях більше 135 тис. місць [87]. А до них можна дорахувати номери приватних засобів розміщення і санаторно-курортні заклади. Тобто за вірної пропозиції туристам усіх альтернатив засобів розміщення зростає рівень диференціації туристів, що в майбутньому

позитивно вплине на соціально-економічний розвиток туристичної індустрії. На жаль, і якість інфраструктури туризму віднесено лише на 105 позицію [7], що зумовило зниження загального рейтингу (65 місце) на 15 позицій порівняно з 2013 роком. І лише за кількістю банкоматів Україна значно покращила свої позиції.

ІКТ готовність демонструє також некращі позиції. Україна має не досить високоякісну систему телекомунікації. Відсутність або погана робота у сучасних готелях WI-FI, мережі Internet, мобільного покриття мережі в on-line режимі – на сьогодні є проблемою. У цій сфері Україна має поганий вигляд, зниження у рейтингу на 8 позицій до 78 місця. Водночас доступність мобільного зв'язку позиціонує Україну на 36 місці.

Зрозуміло, що Україна, маючи 78 місце в рейтингу серед інших держав, за основними показниками індексу туристичної конкурентоспроможності не займає лідируючі позиції. З метою встановлення близькості туристичного потенціалу України з іншими країнами та схожості конкурентних показників зіставимо прямі туристичні чинники, що є результатом, у більшій мірі, останніх двох субіндексів (табл. 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Прямі економічні чинники туристичної конкурентоспроможності країн Європи у 2019 році, за [84]

Показники	Україна	Іспанія	Франція	Німеччина
Доля у сукупному прибутті в Європі, %	2,2	12,4	13,1	5,7
Частка у сукупних туристичних доходах в Європі, %	0,2	13,3	11,9	7,8
Доля туризму в ВВП, %	1,4	5,4	3,9	3,5

Зіставлення прямих економічних чинників туризму довели, що Іспанія, Франція та Німеччина за периферичною структурою туризму – це центр, тоді як Україна – це туристична периферія Європи. Дуже низький коефіцієнт прибуття внаслідок відсутності постійного генерування організаційних,

процесних та маркетингових нововведень в індустрію туризму, зумовлює низьку питому вагу грошових надходжень від галузі, порівняно з країнами-лідерами. Нерозвинута інфраструктура значно знижує вклад туризму в економіку – лише 1,4%, проти долі країн-лідерів від 3,5% до 5,4%. І тільки велика кількість культурних пам'яток у поєднанні з різноплановими природними ландшафтами формує існуючий незначний попит (2,2% від сукупного прибуття в Європі) на подорожі в Україну.

Тобто, потенційно Україна, порівняно з країнами-лідерами, має не гірший факторний потенціал. Однак у реалії занедбаність даної сфери економіки демонструє значне відставання туристичного потенціалу України від потенціалу європейських країн-орієнтирів. Причина цьому - внутрішні чинники країни, які не коригуються в бік світового досвіду вірної стратегічної роботи уряду та органів управління сфери туризму. Ситуація, що склалася в Україні визначає необхідність підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту країни шляхом переймання досвіду розвитку туристичної індустрії у країн-лідерів, що дозволить підвищити конкурентоздатні позиції туризму в країні та підтримувати зростання попиту на подорожі в Україну в довгостроковій перспективі.

Для проведення економічної аналітики розвитку туристичної галузі України вивчимо стан ринку туристичних послуг за період 2014-2018 рр. на базі статистики країн Євросоюзу (EU) [104] та Організації чорноморського економічного співробітництва (BSEC) до складу якої входить наша країна. Інструментом вивчення обрано аналітичний метод ABC-аналізу.

Під час проведення ABC-аналізу необхідно дотримуватися наступної умови – кожний з класів А, В та С буде характеризуватися двома параметрами:  $X$  – доля країн у загальній кількості країн, що аналізується (37 країн);  $Y$  – частка у сукупному розмірі економічного показника. Згідно з правилом Парето,  $X = 20\%$  та  $Y = 80\%$  – засвідчує 20-ти відсоткову групу країн у категорії А, які

забезпечують 80% сукупного економічного показника.

Найбільш істотним показником стану галузі туризму, на думку Всесвітньої Ради з туризму та подорожей (WTTC), є доходи від експорту туристичних послуг. Саме цей показник буде базою економічної аналітики за обраною методикою. Спираючись на світові дані туристичної статистики, дослідимо зміни результатів АВС-аналізу за абсолютними показниками.

Дослідження дозволило встановити, що за розміром доходів від експорту туризму клас А стабільно формувався за рахунок найбільш економічно розвинутих країн Європи: Іспанії, Франції, Німеччини, Великобританії, Італії (рис. 2.3.1). Це легко пояснити високим рівнем розвитку туризму та суміжних галузей економіки, що вимагає постійної фінансової підтримки як з боку держави, так і приватного бізнесу.

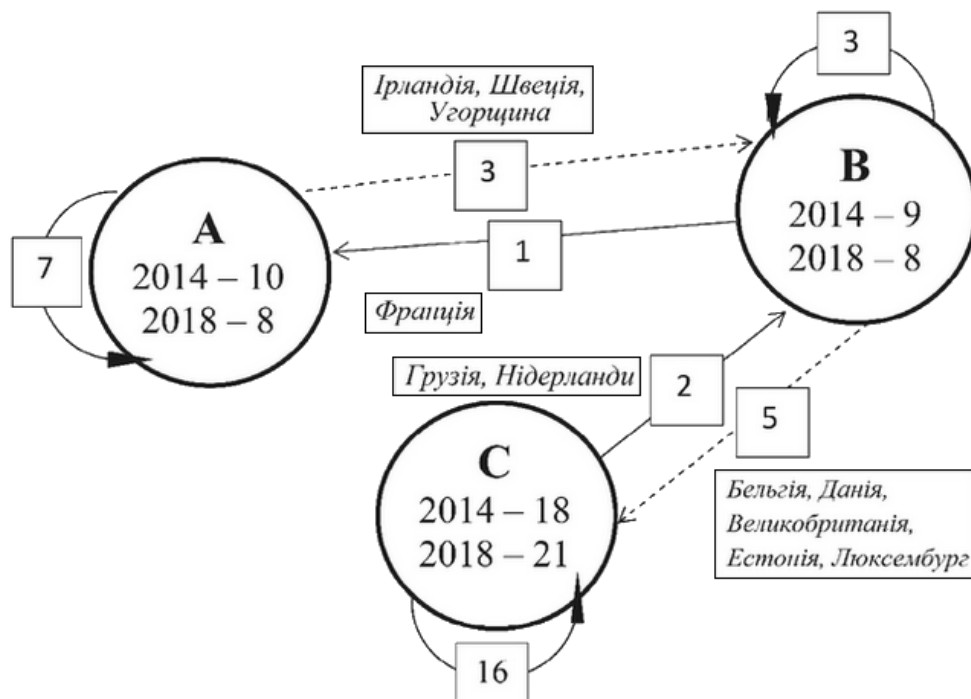


Рис. 2.3.1 Динаміка результатів АВС-аналізу для країн Європи за зростанням доходів від експорту туристичних послуг, за [84]

Протягом аналізованого періоду практично незмінним залишався також

клас В. Такі країни, як Туреччина, Австрія, Греція, Португалія, Польща, Російська Федерація, Кіпр були незмінним змістом цієї категорії країн. Україна ж, на жаль, починаючи з 2014 року, знаходилася у класі С. А це ще раз доводить, що на фоні реальних тенденцій розвитку світового та європейського ринку туризму, Україна по відношенню до нього ці п'ять років була інертною.

Оскільки абсолютні величини економічного показника в наслідок домінації значень країн-лідерів Євросоюзу не проявляють динаміку в змінах результатів АВС-аналізу, логічним буде дослідити дані в аспекті відносного зростання (зниження) розміру доходів від експорту туризму. Протягом 2014-2018 років зміст класів А та В, як за показником Х, так і за показником У, скоротився приблизно на 3 відсоткових пункти, що засвідчує більш динамічну диференціацію країн Європи за відносного зростання доходів від експорту туризму в умовах чіткої дії закону Парето.

Приріст доходів від експорту туризму, як показник, що демонструє розвиток галузі, за 2014-2018 роки показав негативні тенденції в більшості аналізованих країнах Європи. Сталу основу країн категорії А із року в рік зберігають 7 міцних туристичних держав: Іспанія, Італія, Німеччина, Португалія, Греція, Туреччина та Російська Федерація. У 2018 році, разом з Францією, вони сформували Парето-ефективну нішу на ринку, зайнявши 21,62% у його структурі. Водночас частка їх приросту доходу становила 77,84%.

З великої кількості економічно розвинених країн Європи лише Австрія, Польща та Хорватія, по відносному зростанню показника, стабільно формували категорію В. Це пояснюється значною спрямованістю державної політики країн не лише на підтримку поточного стану туристичної галузі, а й її перспективного розвитку.

Великою несподіванкою аналізу став зміст країн категорії С. Поруч з економічно слабкими країнами опинилися країни зі стабільною економікою.

Інакше кажучи, цей клас формує найбільшу частку ринку, якому характерні незначні або, взагалі, від'ємні зміни в розмірах доходів від туризму. Причини низьких темпів росту показника дві. Для таких країн, як Данія, Великобританія, Бельгія, Люксембург та інші скорочення відносного зростання доходів є результатом достатньо високого рівня життя та значно дорожчого ціноутворення. Для України, Сербії, Вірменії, Молдови, Румунії та інших держав – це замалий розмір інвестицій у сферу туризму, що формує низький рівень розвиненості туристичної інфраструктури, і, як наслідок, зниження інтересу туристів до відвідування цих країн.

Отже, дослідження дозволило оцінити стан туристичного ринку України по відношенню до країн Європи. За рахунок динамічного ABC-аналізу визначено більш чітку диференціацію країн за розвитком економічного показника галузі. Встановлено, що Україна – це країна, що стабільно належить до категорії С з причин відсутності достатнього рівня інвестицій. Відсутність можливості переходу з класу С до класу В у 2014-2018 роках, за наявного факторного потенціалу України, – це результат неефективної державної стратегії розвитку туристичної індустрії.

Таким чином, світова оцінка профілю туристичної економіки України показала широке коло чинників, що визначають успіх туристичної індустрії країни та загострює увагу на важливих проблемах. Констатуємо, що за 2013-2019 рр. Україна зазнала значних негативних зрушень під впливом подій 2014 року. На базі динаміки окремих позицій профілю країни, на нашу думку, можна виділити низку напрямів покращення конкурентоспроможності країни в туризмі:

1. Першочерговою задачею є визнання туристичної галузі одним з пріоритетів держави з обов'язковою реалізацією ключових дій в аспекті впровадження економічних механізмів підтримки інвесторів та ведення туристичного бізнесу. Лише нормальна податкова політика, спрямована не на

посилення фіскального навантаження, а на м'яке оподаткування, допоможе індустрії туризму продемонструвати реальні фінансові обороти – і тим самим збільшити податкові надходження, стабілізувати галузь, підвищити капіталоемність та вклад в інновації та ІТ-технології.

2. Україна може збільшити свою конкурентоспроможність на світовому ринку туризму, якщо в контексті нормативно-правової бази покращить та підвищить якість умов, що стосуються навколишнього середовища та безпеки учасників туристичної діяльності. Якісний розвиток туризму можливий за умов припинення руйнування природної та культурної спадщини. Навколишнє середовище – це не лише природно-екологічний стан, а й велика можливість для розвитку туризму.

3. Дуже значний вплив на конкурентні переваги туристичного напрямі має загальна інфраструктура. Особлива роль – це транспорт, безпека туристів, суспільно корисні послуги (чистота та доступність громадських приміщень, вуличне освітлення, якість доріг, зелені насадження тощо).

Удосконалення цих ключових напрямків – це базис для подальшого розвитку позитивного інформаційного фону туристичної України.

Варто відзначити особливе значення інфраструктурного забезпечення надання туристичних послуг. Виділено такі напрями покращення конкурентоспроможності туризму в Україні, а саме:

- визнання туристичної галузі одним з пріоритетів держави;
- оптимізація системи нормативного забезпечення природокористування;
- розвиток інфраструктурного забезпечення.

Потенціал українського в'їзного туризму пояснюється, по-перше, наявністю у нашої країни численних туристичних ресурсів, які завдяки своїй унікальності, екзотичності, доступності надзвичайно затребувані серед потенційних іноземних туристів. По-друге, що проявляється іноземними засобами масової інформації та простими обивателями інтерес до України і

тим, що відбувається до неї подій спрощують просування національного туристичного продукту України на світовому туристичному ринку, забезпечуючи популярність національних туристичних центрів і об'єктів туристичного показу. По-третє, культура українського народу, завдяки світовій популярності їх найбільш яскравих представників, історичним тріумфам і, не в останню чергу, численним мігрантам, які проживають в даний час в багатьох країнах світу, популярна практично повсюдно. Нарешті, по-четверте, формування конкурентоспроможного українського туристичного продукту цілком можливо завдяки порівняно високої кваліфікації робочої сили.

Україна займає вигідне транспортно-географічне положення. Через її територію здійснюється транспортний транзитний зв'язок з країнами Центральної та Південної Європи, Близького Сходу та Африки. Крім того, налагоджені комунікації Західноєвропейських, Скандинавських та Балтійських країн з країнами Закавказзя, Центральної Азії, Далекого Сходу, Китаєм та Індією. У подальшому розвитку і укріпленні цих зв'язків зацікавлені всі учасники транспортно-комунікативних процесів. В зв'язку з цим в Європі та Азії ведеться створення системи транспортних коридорів, в якій українські магістралі відіграють важливу роль. Територією України проходять ділянки наступних міжнародних транспортних коридорів (рис. 2.3.2, 2.3.3):

- *крітський коридор № 3* – Берлін - Дрезден - Вроцлав - Львів - Київ;
- *крітський коридор № 5* – Трієст - Любляна - Будапешт (Братислава) - Львів - Рівне - Сарни - Мінськ;
- *крітський коридор № 7* – Дунайський (водний);
- *крітський коридор № 9* – Гельсінкі - Санкт-Петербург - Мінськ (Москва) - Київ - Кишинів (Одеса) – Димитровград - Александрополіс;
- *Балтійське море* – *Чорне море* - Гданськ - Варшава - Ковель - Одеса;
- *Європа* - *Азія* – Франкфурт - Краків - Львів - Дніпро - Алма-Ата (продовження коридорів № 3 і 5);

- ЧЕС – Анкара - Єреван - Тбілісі (Баку) - Ростов-на-Дону - Донецьк - Одеса (Кишинів) - Бухарест (Тірана) - Димитровград (Афіни) - Стамбул;
- Євразійський – Одеса - Тбілісі (Єреван) - Баку - Ашгабат;
- Північ - Південь – Харків - Полтава - Кропивницький - Одеса.

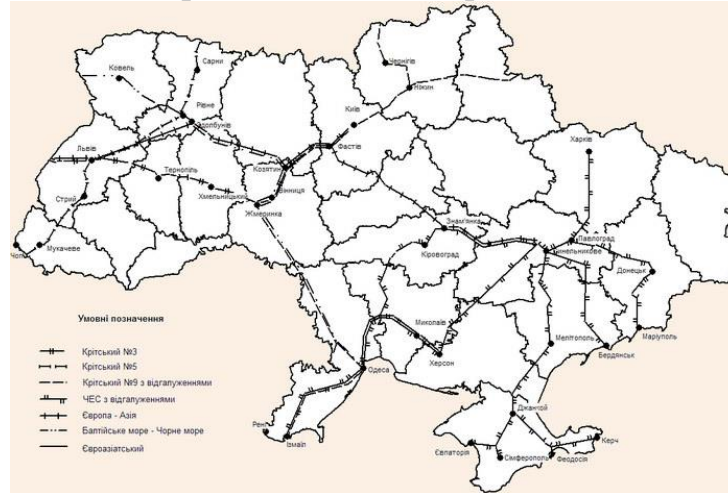


Рис. 2.3.2 Залізничні транспортні коридори, що проходять територією України

Це мають бути швидкісні магістралі міжнародного класу. Їх створення істотно поліпшить транспортне обслуговування, сприятиме соціально-економічному розвитку прилеглих територій і відіграватиме значну роль у подальшому розвитку туризму. Планується вздовж транспортних коридорів, а особливо в місцях перетинання магістралей та поблизу великих населених пунктів, створити обслуговуючі комплекси, які б забезпечували ночівлю, відпочинок, технічне обслуговування подорожуючих. За даними уряду, безпосередньому впливу транспортних коридорів підлягають смуги територій завширшки 150-200 кілометрів [10]. А це, за умови будівництва намічених магістралей, практично вся територія України. Отже, реалізація цієї програми дозволила б прив'язати до транспортних магістралей до 90% туристичних об'єктів.

Розвиток в'їзного туризму – найважливіший аспект внутрішньої і зовнішньої політики багатьох держав, який часто є серйозним джерелом валютних надходжень в їх економічні системи, фактором стабілізації

регіональних ринків праці, інструментом включення в загальносвітові процеси. Крім впливу на економіку в'їзний туризм також має великий вплив на соціальну сферу і культуру місцевих спільнот.



Рис. 2.3.3 Транзитні автомобільні транспортні коридори України

На рис. 2.3.4 схематично зображено сукупний внесок прямих надходжень від досліджуваної сфери до ВВП України. Основними бар'єрами, які перешкоджають розвитку туристичного сектора, є переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціально-культурного характеру.

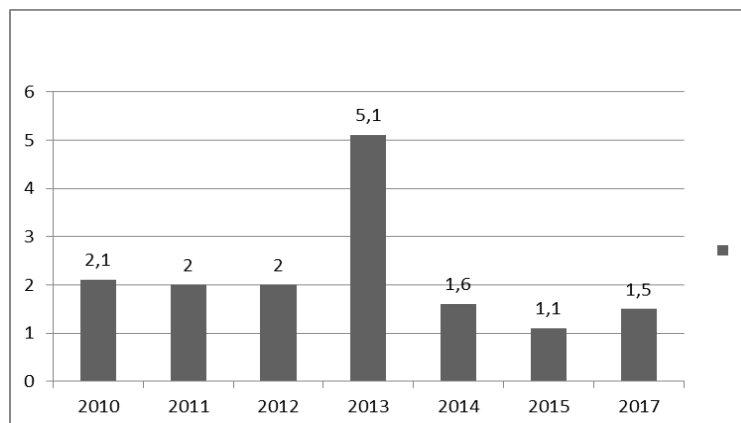


Рис. 2.3.4 Частка прямих надходжень від туристичної сфери у ВВП, складено автором

Якщо розглянути динаміку показників привабливості України як туристичної держави для іноземних громадян, то можна зробити висновки, що

основними споживачами туристського продукту є Білорусь, Польща, Росія, США, Велика Британія і Туреччина. Не є цікавою Україна для пострадянських держав, країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу і Африки. Аналіз показує, що у 2017 році Україна втратила біля 60% іноземних туристів (див. рис. 2.3.5). Тобто наповнення бюджету від саме цієї ланки туристської діяльності є низьким.

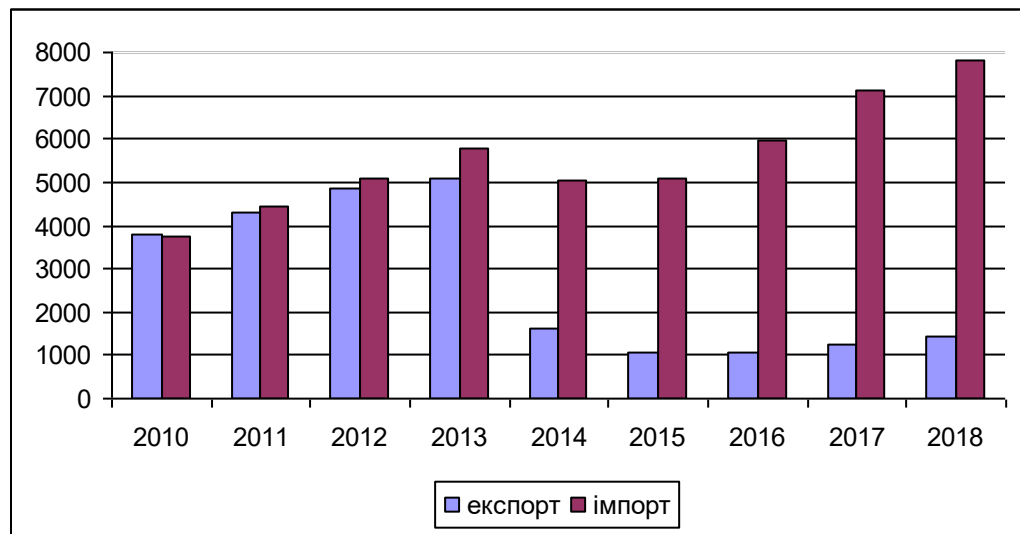


Рис. 2.3.5 Експорт та імпорт послуг за статтею “Подорожі”, млн. дол. США

Не всі гроші, витрачені іноземними туристами в країні перебування, можуть автоматично поліпшити її платіжний баланс. Світовій практиці відомий ряд витрат, які несе приймаюча туристів країна. В першу чергу це витрачаються предмети і товари, звичні для іноземного туриста, але не вироблені або які не споживаються в країні перебування, починаючи від будівельних і оздоблювальних матеріалів готелів, готельного та ресторанного обладнання, меблів, спортивного інвентарю і закінчуючи харчовими продуктами, напоями та сувенірами. Збільшення прийому іноземних туристів створює додаткове навантаження на місцеву інфраструктуру – водо- і електропостачання, каналізацію, прибирання сміття, дороги, транспорт, зв'язок, службу безпеки.

Туристичній галузі в Україні не надається особливої уваги з боку держави, її пріоритет значно нижчий за інші розвинуті країни-лідери у туристичному бізнесі. Але вона має величезний природний, різноманітний етнографічний, багатий історичний потенціал. Тільки курортні та рекреаційні зони займають біля 17% території. Дуже привабливими є археологічні пам'ятки, цікавими численні заповідники.

Існує тенденція до зростання відвідуваності нашої країни іноземними туристами. У 2016 році їх число становило приблизно 13 млн. За кордоном у цей же період побували близько 15 млн. українців. Мінекономрозвитку на 2017-2020 роки внесло розвиток туризму в число пріоритетів, при тому, що галуззю фактично з 1991 року ніхто не займався конкретно і методично.

За даними Світової туристичної організації UNWTO частка України в туристичних потоках Європи становить близько 4% та близько 0,9% в загальноєвропейських надходженнях від туристичної діяльності. Така значна розбіжність у структурі натуральних і грошових потоків може свідчити про низьку ефективність української туристичної сфери та низький рівень використання наявних туристичних ресурсів. Незважаючи на сучасні реалії, туристична галузь в Україні поступово розвивається. Аналіз туристичних потоків в Україні (рис. 2.3.6) демонструє розвиток в'їзного туризму протягом останніх 10 років (середньорічний приріст становив 12,6%), відносно стабільний розвиток виїзного туризму (середньорічний приріст – 3,8%) та стабільну динаміку внутрішніх потоків (2,7%). Протягом 2000-2014 рр. на розвиток туристичної галузі вплинули інвестиції, значні обсяги яких були скеровані в готельну та ресторанну сферу. Інвестиції зросли з 469 до 4908 млн. грн., або в 10,5 рази, хоч більшість експертів, у тому числі і представники Департаменту туризму та курортів України [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**], вважають, що туристична інфраструктура країни розвинута недостатньо і морально на сьогодні застаріла. Варто також зосередити увагу на

тому, що внутрішні туристичні потоки на 71,1% забезпечені в'їзним туристичним потоком і лише на 28,9% вітчизняними туристами, причому це мало тенденції протягом 2000-2019 рр. Частка внутрішніх туристів на ринку почала зростати тільки після 2014 р. (рис. 2.3.6).

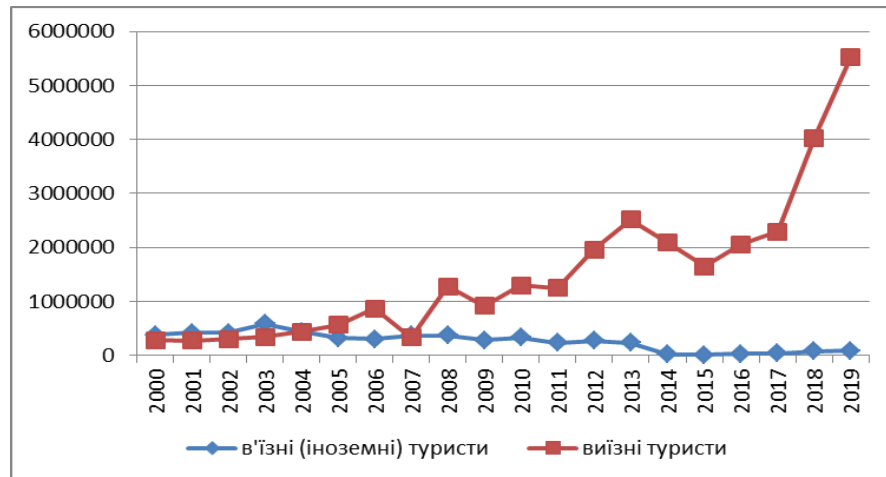


Рис. 2.3.6 Динаміка туристичних потоків в Україні, 2000-2019 рр., складено автором

Світова туристична організація UNWTO оцінили туристичні потоки України в 2019 р. в 1,62 млрд. дол. США (2015 р. – 1,1, 2014 р. – 1,6, 2013 р. – 5,08, 2010 р. – 3,8 млрд. дол. США) (табл. 2.3.2) [105]. За оцінками експертів Агентства США з міжнародного розвитку USAID, середньостатистичний іноземний турист перебуває в Україні близько 4 днів і залишає за цей час суму близько 600 дол. США [8, с. 154], що відповідає обсягам надходжень від туристичної діяльності в 12,7-12,8 млрд. дол. США. Представники Світової ради з питань подорожей і туризму оцінюють ємність туристичного ринку України в 3,1 млрд. дол. США [20, с. 7].

Таблиця 2.3.2

Доходи від туризму в Україні, складено автором за [105].

Рік	2010	2013	2014	2015	2017	2018	2019	2019 до 2013, %
Млрд. дол. США	3,8	5,08	1,6	1,1	1,26	1,445	1,62	31,9

Незважаючи на істотні зміни у сфері туризму, поступове відновлення

туристичних потоків після 2014 р. і надходжень від туристичної діяльності, динаміка розвитку галузі в Україні значно відстає від світових тенденцій. За даними Державної служби статистики [87], протягом останніх 10 років динаміка розвитку в'їзного туризму в Україні в середньому становила 12,6% на рік. Проте світова фінансова криза значно вплинула на тенденцію в'їзних потоків, 2009 р. потік іноземних туристів скоротився на 18,3% згідно з ж її даними, а в 2014 р. зменшився практично на 50% [87]. Причиною такої негативної динаміки української туристичної сфери є недостатнє просування туристичних продуктів на світовому ринку. Про цей факт свідчить структура в'їзних туристичних потоків в Україні. У 2014 р. 89,6 % усіх прибулих туристів відвідало Україну з приватною метою, а саме: туристичне спрямування відвідування мали на меті лише 5,7% туристів (табл. 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

Структура туристичних потоків за метою відвідування в 2016-2017 р. [16]

Мета поїздки	2016		2017		2017 до 2016, %
	осіб	%	осіб	%	
Службова	20787	0,4	11735	0,2	-43
Ділова	115	0	4 256	0,1	3700
Туризм	65895	1,1	19233	0,3	-3400
Приватна	5578693	95,9	5956264	94,1	6,8
Навчання	1993	0	193	0	-1000
Релігійна	8	0	215	0	2600
Культурний та спортивний	54	0	43	0	-20
транзит	142060	2,4	95230	1,5	-33
Інша	10452	0,2	241469	3,8	2300
Всього	5820057	100	6328638	100	9

У 2017 р. близько 94,1% іноземних туристів приїхало до України з метою дозвілля та відпочинку, що зумовлює необхідність розвитку туристичної інфраструктури. Майже 18,4% туристів прибуло в Україну з метою ведення бізнесу, тому важливо вдосконалювати інфраструктуру ділового туризму.

Натомість частка лікувального туризму протягом останніх років мала тенденцію до скорочення і становила лише 5,8% загального в'їзного туристичного потоку, що підтверджує припущення про негативний стан санаторно-курортної сфери в Україні (див. табл. В.1).

Державна прикордонна служба України склала рейтинг країн, громадяни яких найчастіше в'їжджали на територію України у 2017 р. Перше місце у рейтингу зайняла Молдова: її громадяни перетнули кордон з Україною 4,5 млн. разів. На другому місці розташувалась Білорусь (2,7 млн. в'їздів), на третьому – Росія (1,5 млн. візитів). Польща й Угорщина зайняли в цьому списку, відповідно, четверту і п'яту позиції (див табл. 2.3.4 та додаток Г).

Таблиця 2.3.4

Топ 10 іноземних держав, громадяни яких перетинали кордон на в'їзд в Україну в 2017 р., складено автором за [16].

№	Країна	Перетин зареєстрованого державного кордону, млн. фактів
1.	Молдова	4,5
2.	Білорусь	2,7
3.	Росія	1,5
4.	Польща	1,1
5.	Угорщина	1,06
6.	Румунія	0,79
7.	Словаччина	0,366
8.	Туреччина	0,304
9.	Ізраїль	0,248
10.	Німеччина	0,202

Водночас дані офіційної статистики із різних джерел різняться, що обумовлено, з одного боку, різними методологічними базами обліку, а з іншого – значним тіньовим обігом. Точно визначити ємність ринку обслуговування туристичних потоків на сьогодні неможливо. За даними Державної служби туризму і курортів, обсяги споживання забезпечені туристичними потоками становлять близько 3,8 млрд. дол. США в рік (з яких лише 1,1 млрд. дол. США припадає на ліцензованих операторів ринку) [11, с. 3].

Україна від цього солодкого світового туристичного має лише крихти:

частка нашої країни у світовому туристичному потоці складає 1,26 млрд. дол., що становить 0,2%. У 2017 р. в Україну в'їхало 14,2 млн. іноземних туристів. Це майже на 7% більше ніж у 2016 р. (13,3 млн. туристів).

Таким чином, змінити сьогоденний стан діяльності туристично-рекреаційних комплексів і готельного господарства України можна за допомогою здійснення спрощеної процедури входу іноземних інвесторів на ринок туристичних послуг. На державному рівні проводиться адаптація вітчизняного туристичного законодавства до міжнародних норм, реструктуризується договірна база.

Слід активніше і ширше популяризувати туристичні маршрути, не обмежуючись такими уже розкрученими брендами, як Одеса чи Львів. Ведеться робота над брендингом міст і областей, а також посилення координації роботи між містами щодо прийому туристів, без чого діяльність не буде ефективною. Проведення таких великих міжнародних заходів, як Євробачення, всілякі виставки, міжнародні турніри з командних видів спорту відіграють велику роль у тому, щоб показати іноземцям: Україна – безпечна для них країна, куди можна приїжджати.

Приймаючи іноземних туристів держава не ризикує ніякими фінансовими втратами, що можливо при традиційному експорті. Крім того, продані іноземцям товари в країні їх перебування приносять значно більші суми у валюті, ніж якби вони були реалізовані за кордоном за допомогою торгівлі. В даному випадку відпадає необхідність у витрачання коштів на транспортування продукції, її страхування, складування, сплату митних зборів і тарифів. Результатом такого становища є скорочення вивозу за кордон товарів, які добре розкупуваються іноземними туристами.

Значення міжнародного туризму полягає також і в розширенні кола експортованих товарів, так як він дозволяє країні продавати за валюту такі товари і послуги, які неможливо реалізувати через традиційний товарообмін.

Суттєво важливим є і те, що купуючи товари в країні відвідування, іноземні туристи оплачують їх за роздрібними цінами, які на внутрішньому ринку значно вище оптових цін на ці ж товари при продажу їх за кордон. Крім того, вся реалізація туристичних послуг здійснюється за готівковий розрахунок, а не в кредит, як це часто буває при зовнішньоторговельних операціях.

На сьогодні міжнародний в'їзний туризм представлений двома нерівними складовими. Це, в першу чергу, масовий самостійний туризм, який приносить самі області значно менший дохід, ніж міг би, і в той же час згубно впливає на екологічні параметри краю.

Усім відомо, що іноземний туризм у багатьох країнах світу активно працює на скарбницю та імідж держави, є однією із найважливіших категорій експорту, а часто і головним джерелом валютних надходжень та створення додаткових робочих місць. Цього не можна стверджувати по відношенню до нашої держави. Згідно з даними ВТО, за доходами від іноземного туризму Україна посідає останнє місце серед 30 основних європейських країн, і це при тому, що в'їзний туризм офіційно визнається пріоритетним видом туризму для нашої країни.

Якщо вважати доходи країн Європи від іноземного туризму за 100 відсотків, то ринкова частка України в цих доходах складає лише 0,3 відсотка, тоді як у наших найближчих сусідів цей відсоток становить: в Угорщині – 1,2%; Чехії – 1,3%; Польщі – 1,8%; Туреччині – 4,9%;

Є інші проблеми в підрахунку: багато туристів воліють знімати квартири подобово. Також не слід забувати про існування неофіційних готелів або заниженні реального числа постояльців заради економії сплати податку на прибуток. Природно, в такому випадку вони часто проходять мимо обліку вищезгаданої держслужби. В результаті виникає чимала різниця: 20 млн. іноземних гостей від Держприкордонслужби і 500 тис. від Держтуризмкурортів.

Якщо говорити про зниження потоку організованих груп туристів, то, на

тлі зростання числа індивідуальних туристів, це є цілком закономірною тенденцією. Іноземні туристи активно відправляються в самостійну подорож, яке буде більш насиченим і менш дорогим, ніж, якби вони звернулися за допомогою до турфірм.

Згідно з оцінкою експертів, туристи в цілому не знижують рівень своїх витрат, незважаючи на несприятливу економічну ситуацію в багатьох країнах. Однак в Україні ця тенденція використовується неефективно. Наша країна заробляє на туризмі в багато разів менше, ніж інші країни.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі заявило, що, не незважаючи на затвердження нового міжнародного бренду України UkraineNOWua, воно продовжить використовувати для туристичної галузі країни айдентику 2013 року "Ukraine-It's all about U".

У боротьбі за гостя, що віддає перевагу приїхати в Україну на тривалий термін, вітчизняні курорти програють іноземним, в першу чергу, через відсутність розвиненої інфраструктури готелів. Якщо в Туреччині будують готель в середньому на 300 номерів, то в Україні такий об'єкт вважається дуже великим. А якщо у готелі невеликий номерний фонд, то вбудовувати басейн, встановлювати водні гірки та іншу розважальну інфраструктуру нерентабельно.

На наданні послуг організації дозвілля спеціалізується ряд підприємств, установ і організацій, що належать до різних галузей соціальної інфраструктури: будинки та палаци культури, клуби, концертні організації, театри, кінотеатри, музеї, бібліотеки, виставкові центри, тематичні парки, зоопарки, казино, фітнес-центри та інші. Як правило, туристичним попитом з боку іноземців користуються послуги, споживання яких не пов'язано з необхідністю досконало знати мову приймаючої сторони.

Із закладів розважальної інфраструктури в Україні найбільше значення для розвитку туризму мають музеї як інституції, що зберігають, досліджують і популяризують предмети найрізноманітнішого призначення, виконуючи про

цьому пізнавальну, розвиваючу та виховну функції.

Одним із факторів розвитку ділового в'їзного туризму є розвиток виставкової діяльності, яка відіграє важливу роль у зміцненні міжнародних зв'язків, розвитку торгівлі, запровадженні нових технологій. У 2017 році в Україні було проведено 1077 виставкових заходів (з них 14% мали статус міжнародних), у тому числі, на базі 16 виставкових центрів, що діють в країні. За масштабами виставкової діяльності виділяється м. Київ, а також Одеська, Запорізька та Дніпропетровська області. Найбільш активно іноземними гостями відвідувались виставки та ярмарки, що проводились у м. Київ, Одеській, Львівській та Запорізькій областях.

Як показує світовий досвід, велике значення для успішного розвитку в'їзного туризму в тій чи іншій країні має її привабливий туристичний імідж, тому багато держав цілеспрямовано його формують (наприклад, Іспанія, Нідерланди, Франція). Цей напрямок діяльності тепер актуальний і для нашої країни.

У числі внутрішніх проблем розвитку туризму в Україні можна назвати наступні:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура;
- завищена ціна на туристичні послуги;
- недостатньо комфортний транспорт;
- дефіцит професійних кадрів у сфері туризму;
- відсутність системи туристичної навігації на іноземних мовах.

Поряд з вирішенням зазначених вище проблем необхідно формувати і просувати новий, актуальний і привабливий для туристів імідж України. Необхідно ґрунтуватися на позитивних аспектах і переваги і виходити з ключових національних компетенцій, в яких країна демонструє великі досягнення – культурі, спорті, бізнесі, науці і т.д., включаючи територіальну унікальність і вигідне географічне положення нашої країни.

Якщо розглянути динаміку показників привабливості України як туристичної держави для іноземних громадян, то можна зробити висновки, що основними споживачами туристського продукту є Білорусь, Польща, Росія, США, Велика Британія і Туреччина. Не є цікавою Україна для пострадянських держав, країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу і Африки. Аналіз показує, що у 2017 році Україна втратила біля 60% іноземних туристів. Тобто наповнення бюджету від саме цієї ланки туристської діяльності є низьким.

Наявні туристичні ресурси країни використовуються не раціонально, і кількість іноземних туристів в Україні в останньому десятилітті зростає повільно. До основних причин слабого розвитку туризму в Україні відносяться:

- 1) недосконалість нормативно-правової бази, що регулює туристичну галузь;
- 2) недостатній розвиток туристичної інфраструктури та недостатній рівень позиціонування регіонального турпродукту і ін.

На підставі вищевикладеного можна зробити наступний висновок: значення туризму в світі постійно зростає, що пов'язано із зростанням впливу цієї сфери на економіку. Туризм є істотним джерелом доходів, зайнятості, сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, що обслуговують дану сферу. Проведений аналіз сучасного стану розвитку туризму в Україні показує, що ситуація у нас в країні складається таким чином, що ми втрачаємо величезні кошти, які міг би принести туризм нашій країні, через невідповідність нашого сервісу світовим стандартам. Реалізація туристичного потенціалу стримується низкою проблем, характерних майже для кожного українського регіону.

Наступним кроком буде аналіз напрямів активізації участі України на міжнародному ринку туристичних послуг.

### РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ УЧАСТІ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

#### 3.1. Прогнозні перспективи і способи підвищення міжнародної туристської привабливості України

На сьогодні розвиток туризму дає країні такі переваги:

- збільшення грошового потоку, у тому числі приплив іноземної валюти від іноземних туристів, а отже, і
- зростання доходів населення;
- зростання валового національного продукту;
- сприятиме збереженню культурно-історичної спадщини;
- поповнення бюджету через збільшення податкових зборів приймаючого регіону та інших надходжень;
- створення нових робочих місць, тобто збільшення зайнятості населення; залучення капіталу, в тому числі іноземного;
- розвиваючи сферу туризму, країна поступово розвиває й інші галузі [85].

Це означає, що підвищення туристичного потоку в Україні дасть змогу відродити економіку нашої держави.

У той же час важливо відмітити, що на сьогодні туризм в Україні переживає складні часи, оскільки кількість в'їзних туристів, починаючи з 2014 р. постійно зменшувалась (табл. 3.1.1). З якої видно, що наприклад, при порівнянні кількості іноземних громадян, які відвідали Україну за 2006-2013 рр. в середньому складала 22 млн. 326 тис осіб, то починаючи з 2014-2016 рр. цей показник склав 12 млн. 824 тис. чоловік, тобто скоротився майже в два рази.

Таблиця 3.1.1

Туристичні потоки в Україну, складено за [22]

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	У тому числі		
		в'їзні (іноземні) туристи	виїзні туристи	внутрішні туристи
2000	2013998	377871	285353	1350774
2001	2175090	416186	271281	1487623
2002	2265317	417729	302632	1544956
2003	2856983	590641	344332	1922010
2004	1890370	436311	441798	1012261
2005	1825649	326389	566942	932318
2006	2206498	299125	868228	1039145
2007	2863820	372455	336049	2155316
2008	3041655	372752	1282023	1386880
2009	2290097	282287	913640	1094170
2010	2280757	335835	1295623	649299
2011	2199977	234271	1250068	715638
2012	3000696	270064	1956662	773970
2013	3454316	232311	2519390	702615
2014 <sup>1</sup>	2425089	17070	2085273	322746
2015 <sup>1</sup>	2019576	15159	1647390	357027
2016 <sup>1</sup>	2549606	35071	2060974	453561
2017 <sup>1</sup>	2806426	39605	2289854	476967
2018 <sup>1</sup>	4557447	75945	4024703	456799
2019 <sup>1</sup>	6132097	86840	5524866	520391

Потік внутрішніх туристів зменшився ще більше, зокрема за період 2006-2013 рр. середній показник кількості внутрішніх туристів становив 1 млн 64 тис. осіб, у той час коли з 2014-2016 рр. середня кількість туристів зменшилась майже в три рази і становила 337 тис. чоловік. Не зважаючи на незначне покращення ситуації у 2017-2019 рр., туризм на сьогодні потребує серйозної підтримки та переосмислення з боку держави.

У 2019 р. дохід України від туризму складав лише 2,3 млрд. дол. (рис. 3.1.1), у той час як цей показник в інших країнах Європи в 20-30 разів вище. Зокрема у Франції він склав складав 66,8 млрд. дол., в Іспанії – 65,1 млрд. дол., у Великобританії – 62,8 млрд. дол., у Китаї – 56,9-62,8 млрд. дол. США. У той

же час у структурі ВВП України доходи від туризму за останні 10 років склали 1,7-2,5% [10].

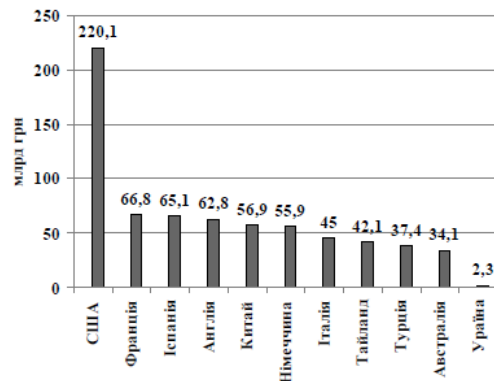


Рис. 3.1.1 Доходи від туризму найрозвинутіших країн світу, складено за [112, 113, 114]

Сьогодні, коли сфера туризму переживає далеко не кращі свої часи, для туристичних компаній важливо виділятися і бути першим серед конкурентів. З цієї причини провідним турагентствам все частіше необхідно звертати увагу на сучасні інформаційні системи управління туристичною діяльністю. Оскільки це відмінний інструмент для комунікації з цільовою аудиторією та у побудові бізнес-процесу.

Сучасний інформаційний світ влаштований таким чином, що завдяки програмам на смартфоні можна в кілька кліків забронювати номер в у готелі, спланувати маршрут, купити авіаквитки, знайти найкращий заклад в незнайомому місті, почитати про визначні пам'ятки і поговорити з іноземцями на їхній мові за допомогою інтерактивного перекладача. Мобільні додатки для туристів і мандрівників допоможуть спланувати і провести відпочинок максимально вигідно і зі смаком.

Основний функціонал сучасних туристичних програм наведений у таблиці 3.1.2. До туристичних мобільних додатків можна віднести:

- карти Google чи інші;

- планувальники подорожей;
- додатки, що показують найближчі доступні Wi-Fi точки по всьому світу;
- додатки для підбору та бронювання готелів, рейсів;
- додатки для покупки залізничних і авіаквитків в заданому напрямку;
- визначення найближчих закладів і місць з певними вимогами (наприклад, наявність Wi-Fi);
- туристичні форуми і агрегатори турів.

З метою підвищення привабливості українського туристичного продукту пропонується інтегрувати інформацію про Українські туристичні послуги у такі сучасні інформаційні системи та додатки.

Таблиця 3.1.2

## Основний функціонал туристичних програм, за [35]

Для туристів	Для турагентств, авіакомпаній, готелів:
пошук готелів за смаком, вимогам і можливостям	-картка компанії
інформація про готелі та закладах реальних туристів	список актуальних турів
медійний контент (фото і відео)	робота з відгуками туристів
рейтинги готелів, ресторанів і курортів	ТОПи закладів
можливість залишати коментарі та ділитися враженнями	функціонал для розміщення акційних пропозицій
можливість завантажувати фото і відео	розклад рейсів
пошук акційних пропозицій	синхронізація актуальної інформації про рейси
фільтри по категоріях	робота з картами, локація
	розширений пошук
	фільтри і сортування

У сучасному світі на допомогу туристам та туристичним компаніям був створений один із найпопулярніших і найбільш використовуваний додаток – "Google Maps", який побудовано на основі безкоштовного картографічного сервісу і технології, що надаються компанією Google. Сервіс є картою та супутниковими знімками планети Земля. Для багатьох регіонів доступні високо деталізовані аерофотознімки (зняті з висоти 250-500 м), для деяких – з

можливістю перегляду під кутом  $45^\circ$  з чотирьох сторін світу. Додатково пропонуються знімки Місяця і Марса (вставити цікаві картинки). З сервісом інтегровано бізнес-довідник і карту автомобільних доріг з пошуком маршрутів, що охоплює США, Канаду, Японію, Росію, Гонконг, Китай, Великобританію, Ірландію (тільки центри міст) і деякі райони Європи. Компанія "Google" постійно вдосконалює свої карти, прикручуючи до них все нові і нові функції. Як запевняють розробники автори, з їхніми картами просто неможливо загубитися. За допомогою карт Google можна прокласти маршрут будь-якої складності і дізнатися, на якому транспорті зручніше дістатися до пункту призначення. Крім того, в "Google" зараз працюють над тим, щоб всі карти були доступні і в оффлайн-режимі. Безперечно, на цей момент, це додаток повинен бути не тільки в смартфоні мандрівника, а й у будь-якого жителя мегаполісу. І саме через цей інструмент необхідно популяризувати нашу країну, завантажувати карти та фото і відео туристичних осередків України.

З сервісом "Google Maps" також пов'язано додаток Google Планета Земля – окрема програма для Windows, а також GNU / Linux, Mac OS. Як і Карти Google, програма Google Планета Земля дозволяє переглядати знімки земної поверхні, збільшувати і зменшувати масштаб і будувати маршрути пересування. Її перевагою є тривимірне відображення земної поверхні (з урахуванням рельєфу), можливість спостереження під довільним кутом (а не тільки прямовисно зверху), поступове уточнення зображення під час завантаження більш детальних фотознімків (немає необхідності чекати перед "білими плямами", як в Картах Google), можливість плавної зміни масштабу (а не просто вибору з декількох зумовлених значень).

Надзвичайну роль у галузі туризму на сьогодні відіграє Amadeus – одна з провідних світових глобальних дистрибуційних систем (GDS – Global Distribution Systems), яка дозволяє автоматизувати транзакції між компаніями та посередниками у всіх сферах туристичних послуг. За обсягами міжнародних

бронювань система є самою більшою у світі. Її послугами користується більше 70 % туристичних агентств Європи і 36 млн. туристів (щоденно) [2]. Ця система включає ряд модулів по бронюванню: польотів (Amadeus Air); автомобілів (Amadeus Car); місць в готелях (Amadeus Hotel); квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets), а також надає широкий набір послуг подорожуючим на паромі (Amadeus Ferry); забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo); виводить на екран монітору карту місцевості, де визначено місце розташування готелю, яким зацікавився клієнт (Amadeus Mapping) [85].

Також дуже корисним для приваблення іноземного туриста є додаток "Booking.com". "Booking.com" – мобільна версія однойменного сайту з бронювання готелів.

Це провідна європейська система за кількістю проданих ночей в готелях (оборот 2,8 млрд. євро в 2018 р.), привертає більше 20 мільйонів користувачів щомісяця. Компанія пропонує широкий спектр готелів від люксових до самих економічних. У базі даних сайту містяться приблизно 320 тис. готелів в 184 країнах, сайт доступний в 43 мовних версіях. Додаток дозволяє легко і часто за вигідною ціною забронювати номер в будь-якій точці світу. На жаль, на сьогодні не багато українських готелів підключені до цієї системи, зокрема на цьому ресурсі можна знайти біля 2000 варіантів розміщення по всій території України, для порівняння: у системі зареєстровано 51 439 готелів з Італії, 19694 – з Франції, 9330 готелів з Німеччини.

Ще однією цікавою новинкою є додаток "Nearest-Wiki", але на жаль цей додаток доступний лише для власників гаджетів компанії "Apple". Однак для користувачів платформи "Android" створили альтернативний додаток "Layar". Суть цих додатків майже однакова і заключається в тому що, програма визначає місце розташування користувача за допомогою супутника і накладає на карту місцевості іконки кафе, магазинів, музеїв та інших визначних пам'яток.

Під час роботи програми прямо на екран виводяться опис місць, які бачить об'єктив, ви дивитесь на екран вашого телефону і бачите прямо на фонтані інформацію про те, хто його побудував і в якому році, а на Королівському палаці найважливіші події, що відбулися в його стінах. Такий додаток повинен містити всі визначні пам'ятки, музеї та місця культурно-історичного значення України. Набагато більш простим у використанні є "Aroundme", і виводить список барів, ресторанів, лікарень, банків та інших установ.

Ще одним корисним додатком для сучасного туриста є "TripAdvisor". "TripAdvisor" – це по справжньому незамінний сайт і програма, що представляє собою пошукову систему готелів і різних місць, поєднаний з каталогом відгуків і порад. Це допоможе в будь-якій ситуації відшукати найкращий варіант, скориставшись колективним досвідом користувачів.

По кожному місту TripAdvisor виводить список обов'язкових до відвідування місць. Завдяки додатку, можна миттєво дізнатися, де в місті найкраща лікарня, перукарня або сауна, виходячи з оцінок користувачів. Додаток працює через Інтернет, однак, якщо місцевої сім\_карти у вас немає, можна скачати офлайн-версію Trip Advisor. Також через додаток можна шукати авіаквитки. Така програма дозволяє готелям та цілим країнам конкурувати та підвищувати рівень сервісу.

Одна з кращих програм з купівлі авіаквитків, у тому числі дешевих є "Skyscanner". Розробники прагнуть до того, щоб користувачеві було максимально зручно купити квитки на найближчий рейс. Додаток також працює з лоу-костовими авіакомпаніями. Крім того, можна переглядати рейси на рік вперед і вибирати саму прийнятну ціну. У компанію до "Skyscanner" можна взяти додаток "FlightTrack". Програма створена для тих, хто постійно спізнюється на реєстрацію, забуває про рейс, плутає дати і час.

Програма, яка підкаже, куди піти недалеко від місця вашого розташування: покаже найближчі пам'ятки, цікаві місця, кафе і ресторани –

"Афіша-світ". Тут також можна залишати рекомендації для інших користувачів щодо тих місць, де ви побували. Однак найбільш важливим програмним рішенням для туриста та турагенства виступає глобальна розподільча система Амадеус. Amadeus IT Group пропонує рішення, пов'язані з автоматизацією та дистрибуцією туристичних послуг по всьому світу. Система Amadeus забезпечує доступ до інформації про рейси та наявність авіаквитків 784 авіакомпаній, для бронювання авіаквитків 488 авіакомпаній, бронювання номерів в 85 715 готелях, прокат автомобілів 26 компаній та бронювання круїзів 20 компаній по всьому світу. Система включає три основні платформи. Перша відповідає за автоматизацію роботи туристичного агентства, продаж авіаквитків онлайн, друга – за взаємодію всіх учасників туристичного ринку з конкретним туристичним агентством, наприклад, у разі якщо туристичне агентство хоче укласти договір із мережею готелів або із певним підприємством-перевізником туристів. Третя платформа відповідає за допомогу страховим компаніям у продажі та управлінні страхових послуг по всьому світі через спеціальні інтерфейси та мобільні додатки [6]. Через систему Амадеус є можливість забронювати житло, придбати квитки на автобус, літак, паром, а також взяти у прокат авто, придбати квитки на концерти та інші визначні події, виставки по всьому світу.

"Навколо світу" – мобільний додаток від одного з популярних видань для мандрівників. Програма замінить вам гіда в незнайомому місті користувач може завантажувати мультимедійні прогулянки з фото, аудіо-розповідями, текстовим описом пам'яток і маршрутом на інтерактивній карті. "Hotel Tonight" – ця програма не годиться для броні номерів заздалегідь. А ось якщо шукати місце для ночівлі потрібно в екстреному порядку, програма підкаже адреси найближчих готелів. На жаль, поки додаток співпрацює тільки з готелями великих міст Європи, США і Канади. Для попередньої броні підходить додаток "Hotelzon Mobile", географія якого набагато ширше.

На сьогоднішній день потрібно поширювати туристичну привабливість нашої країни саме за допомогою цих прикладних програм. Нині на багатьох електронних картах України не відзначено більше 50% українських туристичних дестинацій, закладів розміщення та харчування, що негативно впливає на туристичний попит в Україні. В зв'язку з нестабільною політичною ситуацією, що на даний момент склалась на території нашої держави, слід активно впроваджувати інноваційні проекти в сфері туризму, по-перше – для залучення, іноземного капіталу, адже іноземні інвестори зараз не дуже охоче вкладають свої кошти у українські проекти; по-друге – для підвищення туристичної привабливості і зростання частки в'їзного туризму. Отже, для успішного підвищення туристичної популярності України, слід "іти в ногу з часом" і активно впроваджувати та використовувати інноваційні технології.

Передбачити можливість вибору напрямку для подорожі в такому випадку неважко. Виходячи з вищесказаного, можна виділити 3 основні причини, що заважають розвитку туристичної галузі в Україні:

- недостатньо розвинена туристична інфраструктура;
- незбалансовані ціни на туристичні (в тому числі на готельні) послуги;
- брак інформації у жителів зарубіжжя про туристичний потенціал України.

Ці проблеми взаємопов'язані між собою, однак, як свідчить зарубіжний досвід, цілком піддаються вирішенню. Відповідно, і заходи підвищення в'їзного турпотoku в нашу країну повинні поділятися на 3 складові частини. Так, популяризація країни як туристичного напрямку, безумовно, стимулює зростання туристичних потоків. Що, в свою чергу, вплине на інвестиційну привабливість сфери гостинності. А поява великої кількості нових готелів (з метою довести показник кількості номерів на 1000 жителів до середньоєвропейських 7), посилить конкуренцію на ринку готельних послуг, що змусить готельєрів задуматися про розумну цінову політику, розширенні

спектру послуг і розробці привабливих програм лояльності для клієнтів.

Є інший варіант вирішення цієї проблеми: зниження цін на проживання в готелях до рівня розумних, розширення спектра послуг, що може стимулювати не тільки в'їзний турпотік (якщо іноземного туриста все ж проінформувати про Україну), а й послужить хорошою мотиваційною складовою для розвитку внутрішнього туризму. Збільшення турпотоків, в свою чергу, підвищить надходження коштів в галузь, а так само інвестиційну привабливість об'єктів, що незмінно приведе до розвитку туристичної інфраструктури.

Більшість європейських туристичних компаній працюють на в'їзний, виїзний і внутрішній туризм (в порядку пріоритетності напрямків). В Україні ж 90% туркомпаній орієнтовані на виїзний туризм.

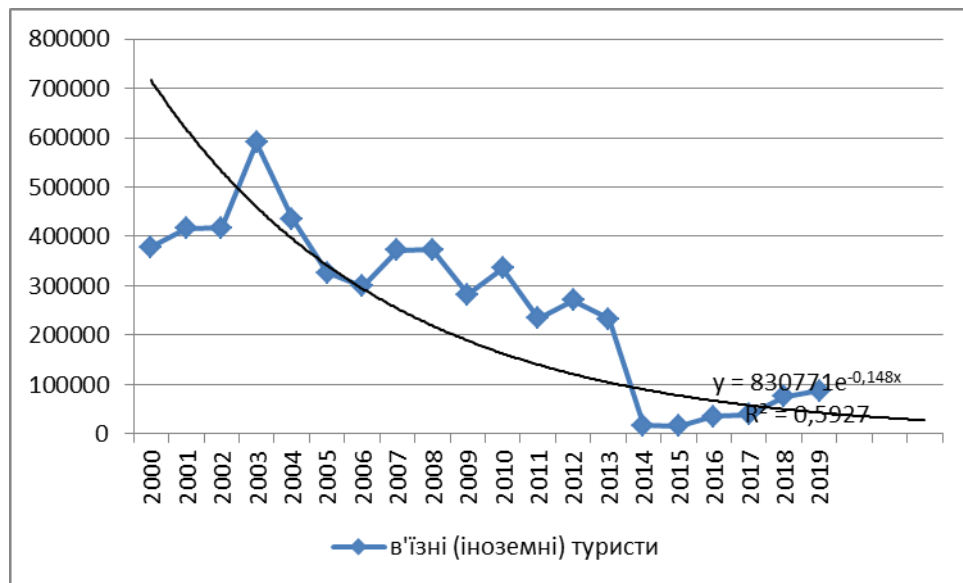


Рис. 3.1.2 Динаміка чисельності іноземних туристів в Україну, млн. осіб, складено автором

Як видно з рис. 3.1.2, на найближчі три роки істотного поживлення в'їзного туризму в Україні не передбачається. Це викликано багатьма факторами, але в першу чергу, політичною нестабільністю та інерційністю.

На наш погляд, розвиток міжнародного в'їзного туризму в Україну має забезпечити сукупне поєднання таких позитивних іміджевих, економічних,

соціальних та інших ефектів, як:

- формування образу України, як країни, сприятливої для туризму;
- поліпшення позицій України в міжнародних рейтингах;
- залучення більшої кількості іноземних туристів;
- збільшення кількості повторних поїздок іноземних туристів;
- зростання середнього доходу з одного туриста;
- зростання загального обсягу доходів від туристичних послуг;
- зростання надходжень податкових платежів до бюджету України від

підприємств сфери туризму;

- позитивний ефект на суміжні з туризмом галузі економіки: транспорт, колективні засоби розміщення, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство та інші;

- позитивні зміни показників якості життя населення в залежності від зростання туристичного потоку.

Перспективним вважається, наприклад, залучення китайських туристів, керуючись наступними принципами:

- постійний моніторинг потреб туристичного ринку Китаю;
- розуміння національних особливостей китайських громадян;
- прийом китайських туристів на найвищому сервісному рівні;
- забезпечення безпеки і страхування китайських туристів;
- орієнтація на інновації в туризмі;

У даний час розвиток в'їзного туризму в Україні стримується багатьма факторами, серед яких слід виділити кілька основних.

1. Дефіцит позитивної інформації про країну, відсутність реклами України на зарубіжних ринках.

2. Нерозвиненість туристської інфраструктури. Середній коефіцієнт зносу української готельної бази – 69,4%. Лише 22% українських готелів відповідають світовим стандартам, тобто можуть претендувати на розміщення

іноземних туристів. Крім готелів слід зазначити брак великих масових об'єктів сучасної індустрії розваг. Залишається актуальною також проблема поганих доріг, зношеність транспортної бази та дефіциту комфортабельних туристських транспортних засобів.

3. Відсутність досвіду створення привабливих і сприятливих інвестиційних умов для розвитку засобів розміщення і туристської інфраструктури в регіонах України.

4. Невисокий рівень сервісу, ціни на пропоновані туристські послуги не відповідають їх. У каталогах зарубіжних турфірм по Україні нерідко зустрічається попередження «не чекайте звичного для вас сервісу».

5. Неопрацьованість законодавчої бази.

6. Проблеми в сфері торгівлі товарами та сувенірною продукцією для туристів. На місцях сувенірна торгівля розвинена слабо, а в ряді регіонів і місцевостей взагалі відсутня.

7. Недостатньо розвинена система оплати товарів кредитними картками.

Незважаючи на безліч проблем, що стримують розвиток в'їзного туризму в Україні, у туристського бізнесу в нашій країні велике майбутнє.

Отже, можна зробити висновок, що на даний момент існує безліч додатків для комп'ютерів, мобільних телефонів та планшетів, які допомагають сучасному туристу забронювати квитки на поїзд, купити авіаквитки, місця в готелях, знайти видатні пам'ятки культури, архітектури, природні заповідники, місця відпочинку, замовити таксі за вигідними цінами тощо. Всі вони покращують життя туристів, а також інформують про країну та місце перебування.

У заключному пункті буде розглянуто роль сучасних інформаційних та інноваційних технологій в організації міжнародного туризму.

### 3.2. Сучасні інформаційні та інноваційні технології в організації міжнародного туризму

За останні два десятиліття туристична та готельна індустрія, зокрема, зазнала колосальних змін та потрясінь. Готельна індустрія визнана однією із найпривабливіших сфер для бізнесу. Значні зміни помітні в розвитку готельного підприємства, підтриманні його відповідно до передбачених стандартів та технічних умов стані, забезпеченні та наданні послуг певної якості. Це свідчить про значне зростання кількості комфортабельних готелів та номерів, появу щоразу більшої кількості учасників на ринку гостинності, розвиток та вдосконалення власних мереж, демократизацію бізнесу, стабільність щодо збільшення кількості засобів розміщення.

У гостей з'являються інші бажання та потреби, зростає довіра до інноваційних технологій, збільшується орієнтація на нові концепції та маркетингові ідеї.

Стають зрозумілішими уявлення про минулі та нові виклики (можливості), які повинні враховувати гравці готельного бізнесу. Було визначено основні тенденції та стратегії, які змінили готельну індустрію і продовжують її формувати, а саме:

1. Соціальні мережі та інтерактивні новинки соціальних мереж зробили обслуговування приємнішим, сприяли більшій прозорості та поліпшенню послуг, які надають готельні компанії.

2. Спільна економіка («sharing economy»), особливо онлайн-сервіс «Airbnb» зробив конкурентну сферу жорсткішою та вказав на значні порушення в готельному секторі.

3. Туристичні онлайн-агенти («online Travel Agenten» (OTAs)) налагодили міцні відносини з туристами та рекламували власні бренди. Особливо такі

відомі бренди, як «Booking Holdings» та «Expedia» замінили готельні бренди на власні, позбавивши цінності та прибутку самих готельєрів.

4. Цифрові технології та цифрове оздоблення номерів поліпшили здатність контролювати багато аспектів управлінської діяльності та обслуговування клієнтів.

5. Бурхливий глобальний туризм. Бюджетні авіакомпанії пропонували сприятливі та доступні умови для подорожі, отож зросла велика кількість потенційних мандрівників із країн, що розвиваються.

6. Авантюрне суспільство. Клієнти вимагають надзвичайної персоналізації, унікальних вражень тощо, що стало причиною зменшення послуг туристичного агентства та зростання якості «незалежного мандрівника».

7. Практика в управлінні активами дала змогу більше сконцентруватися на бізнесі, підвищити власну ефективність.

8. Професіоналізація. Удосконалення сфери готельного бізнесу відкрило нові профілі роботи, проте зросла потреба в кількісних навичках.

9. Покоління «Y» і «Z». Нове покоління поставило інші вимоги та визначило інші потреби, аніж старше, оскільки «літні люди думають про готель та оренду автомобіля, молодші ж надають перевагу Airbnb та Uber».

10. Стійкість. Люди стали дедалі чутливішими до екологічних та соціальних проблем [11].

Як показали згадані концепції і тенденції, усе обертається навколо необхідності еволюції готельної галузі для ліпшого пристосування її до сучасних умов, адже вплив економіки значний: зростає потреба в сучасних технологіях та ролі технологічних компаній, які здатні замінити більшість готельних брендів та припинити діяльність багатьох традиційних готелів.

Готелі майбутнього повинні відповідати сьогодні певним вимогам сучасного світу, оскільки вони дедалі частіше стають місцями відпочинку, роботи, натхнення, здоров'я, спілкування тощо. Можливості для готельєрів

різноманітні, а очікування гостей, приватних чи ділових, високі. Готелям слід брати до уваги такі вимоги:

- індивідуальні концепції, урахування потреб індивідуалістів;
- концепція кулінарії;
- розташування та природний простір (екоготелі, активна участь готелю в екоакціях і програмах);
- здоров'я як основна вимога сучасного життя (медичне оздоровлення, реабілітаційні центри);
- домінування цифрових технологій та нових трендів у режимі офлайн;
- створення простору для навчання, тренування сприйняття, відпочинку;
- відкритість та прозорість у спілкуванні тощо [64].

Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії дають підстави стверджувати, що розкішний готельний бізнес та фірмова готельна індустрія далі є значущими, оскільки поінформованість про бренд стала важливою для гостей. Збільшується додатковий готельний бізнес – конкуренція класичній готельній індустрії [75].

Отже, готельна індустрія стоїть перед викликами нинішнього світу та потребами сучасних мандрівників. Вона повинна розвиватися та віднаходити себе, бути готовою до трансформацій, зважаючи на сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії та потреби гостей.

Крім того, початок XXI століття ознаменувався високими темпами розвитку Інтернет-технологій та їх впровадження в усі сфери життя суспільства. У зв'язку з появою великої кількості мобільних пристроїв, призначених для роботи в мережі Інтернет, збільшенням швидкості і зниженням вартості передачі даних через мобільні Інтернет-з'єднання, збільшенням зон покриття бездротових Інтернет-мереж, сталася велика соціалізація і персоналізація ресурсів мережі. Доступність широкому колу користувачів перевела Інтернет з розряду каналів бізнес-комунікації в розряд

повсякденних засобів спілкування сучасної людини.

Туризм став піонером в застосуванні Інтернет-технологій, які, в свою чергу, надали на його розвиток потужний вплив. Спочатку можливості швидкого обміну актуальною інформацією і її надання великої кількості віддалених користувачів стали використовуватися в сфері транспорту. Далі стали виникати системи бронювання готельних послуг. І нарешті, туроператори стали продавати через інтернет-канали пакетні тури. Використання можливостей мережі Інтернет призвело до значного розширення асортименту туристичного пропозиції, підвищення доступності самостійної організації подорожей, а також до збільшення інтересу до туристичних напрямках, про які раніше отримати інформацію було важко. Зростання популярності соціальних медіа та мобільних технологій серед туристів відзначена як одна із значущих тенденцій розвитку туризму в дослідженні World Travel Trends Report 2018/2019 [111] (див. рис. Д.1).

Туризм, будучи глобальним соціально-економічним явищем, що функціонує в умовах інколи дуже жорсткої конкуренції, характеризується великим ступенем схильності до інноваційних процесів, дотримання яких найчастіше є основним фактором, що детермінує конкурентоспроможність туристських організацій.

Основні напрями інноваційної діяльності в сфері туризму:

- випуск нових видів туристського продукту, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.;
- використання нової техніки і технології у виробництві традиційних продуктів;
- використання нових туристських ресурсів, що раніше не використовувалися (наприклад, подорожі туристів на космічних кораблях);
- зміни в організації виробництва і споживання традиційного туристського, ресторанного продукту, готельних послуг і т.д.; новий маркетинг,

новий менеджмент;

- виявлення і використання нових ринків збуту продукції (готельні та ресторанні ланцюги).

Для сучасного етапу розвитку туризму також характерно широке впровадження інноваційних технологій. Вони проявляються в удосконаленні всіх компонентів інфраструктури міжнародного туризму, що поглиблюється, і розширюється диверсифікації видів туристської діяльності, що задовольняє всі більш складні потреби сучасної людини в розмаїтті відпочинку і дозвілля, освоєнні нових напрямків і ринків міжнародного туризму.

У туристській рекламі велика роль відводиться усній рекламі. Позитивна туристська інформація поширюється з коефіцієнтом ефективності 7, а негативна – з коефіцієнтом 22! Таким чином, будь-які рекламації клієнтів з наданої послуги поширюються в три рази швидше, ніж позитивні відгуки. Звідси висновок: немає кращого рекламного агента, ніж задоволений клієнт.

Отже, зарубіжні дослідження підтверджують, що поведінка споживачів туристських послуг сильно змінилося. Все частіше туристи, плануючи свою подорож, звертаються за необхідною інформацією до ресурсів мережі Інтернет. Поява соціальних медіа відкрило нові можливості для інтерактивної взаємодії між учасниками туристичного ринку.

Центральну роль в справі відновлення туризму після COVID - 19 могли б зіграти здійснення інновацій та цифровізації, використання місцевих цінностей і створення гідних робочих місць для всіх, особливо для молоді, жінок і представників найбільш уразливих груп в наших суспільствах.

«Дорожня карта» з перетворення сектора туризму повинна охоплювати п'ять пріоритетних областей:

1. Управляти кризою і пом'якшувати соціально-економічні наслідки для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки жінок. Поетапні і скоординовані рішення і заходи реагування необхідно втілювати в життя з

метою: а) захисту джерел засобів до існування, робочих місць, доходів і підприємств; б) зміцнення довіри за допомогою забезпечення захисту та безпеки у всіх видах туристської діяльності; в) зміцнення партнерських зв'язків і солідарності в інтересах соціально-економічного відновлення шляхом акцентування уваги в першу чергу на забезпечення інклюзивності та скорочення нерівності.

2. Підвищувати конкурентоспроможність і потенціал протидії. Підтримувати розвиток туристської інфраструктури і надання якісних послуг протягом усього виробничо-збутового ланцюжка туристичної галузі; сприяти інвестиційній діяльності і створювати сприятливі умови для діяльності місцевих ММСП, диверсифікувати асортимент продукції та ринки, а також у міру можливості сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

3. Просувати інновації і цифровізацію екосистеми туризму. Пакети заходів з відновлення і розвитку туризму в майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, пропагувати і просувати цифровізацію з метою вироблення інноваційних рішень і інвестування коштів в розвиток цифрових навичок.

4. Сприяти забезпеченню стійкості і інклюзивному «зеленому» зростанню. Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним, ресурсоефективним і вуглецево-нейтральним сектором відповідно до цілей і принципів Паризької угоди про зміну клімату і Порядком денним в галузі сталого розвитку на період до 2030 року. Фінансова підтримка і допомога, що надається урядами готельному, круїзному і авіаційному бізнесу.

5. Зміцнювати координацію та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму та досягнення ЦСР. Глобальний кризовий комітет ЮНВТО в галузі туризму об'єднав туристський сектор з метою намітити загальносекторальні заходи реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, яка не має

аналогів в історії. Відновлення туристських напрямків і компаній буде повністю залежати від їх здатності використовувати переваги технологій для кращого розуміння і моніторингу потреб мандрівників і тенденцій, створювати і просувати на ринок нові пропозиції, використовувати цифрові платформи для підвищення конкурентоспроможності та гнучкості ММСП в плані охоплення клієнтів, забезпечувати більш гідні робочі місця і впроваджувати ефективні протоколи охорони здоров'я.

Таким чином, вироблення інноваційних підходів в сфері туризму і формування екосистем підприємництва можуть сприяти цифровій трансформації. Інновації можна зосередити на впровадженні цифрових моделей управління сектором і створенні нових робочих місць, а також нових стійких продуктів і вражень, які пов'язують мандрівників з природою і творчими сферами, розширюють можливості громад і сприяють вчиненню безпечних подорожей за допомогою технологій. Цифрові технології, зокрема безпілотні літальні апарати або дистанційні та супутникові технології, також можна задіяти в підтримку заходів екологічного планування і контролю, захисту природних ресурсів, від яких залежить туризм. Крім того, криза прискорила процес цифровізації і висунула на перший план питання про наслідки «цифрового розриву» для окремих груп суспільства, включаючи жінок. Працівникам сфери туризму, особливо жінкам та молоді, дуже важливо працювати позаштатно і навчатися цифровій грамоті, з тим щоб мати більш широкі можливості для використання цифрових інструментів і онлайн-ресурсів з метою раціоналізації своєї діяльності і забезпечення гнучкості при підготовці до роботи в майбутньому.

## Тур «ЧУДОВЕ ПОЄДНАННЯ СТАМБУЛ + КАППАДОКІЯ виїзд з Києва» ІНФОРМАЦІЯ ПРО ТУР

**В програмі можливі зміни з огляду на пандемію Covid-19.**

Маршрут туру: Київ – Житомир – Хмельницький – Кам’янець-Подільський – Чернівці – Стамбул – Анкара – Каппадокія – Стамбул – Київ

Виїзд: Можлива підсадка в автобус:	<b>06:00</b> – збір групи у м. Київ – Метро Житомирська (автосалон Інфініті). <b>06:30</b> – виїзд із Києва. Житомир, Хмельницький, Кам’янець-Подільський, Чернівці
Тривалість туру	7 днів / 6 ночей
Нічних переїздів	2 нічних переїзди
Транспорт	комфортабельний автобус єврокласу
Екскурсії включені у вартість	1
Екскурсії не включені у вартість	14

Вартість туру без депозиту	158€
----------------------------	------

**День 1.** Зустріч всіх туристів відбувається представником фірми (м. Київ – Метро Житомирська (автосалон Інфініті). За декілька днів до початку туру Ви отримаєте інформаційний лист з більш детальною інформацією організаційного характеру). **06:00** – збір групи у м. Київ – Метро Житомирська (автосалон Інфініті).

**06:30** – виїзд із Києва.

Можлива підсадка на автобус: Житомир, Хмельницький, Кам’янець-Подільський, Чернівці.

**м. Житомир** (с. Зарічани, Бердичівський площа 11 // АЗК ОККО).

**м. Хмельницький** (Н-03 траса Житомир-Чернівці 192 км // АЗС WOG).

**м. Кам’янець-Подільський** (пр-т. М.Грушевського 2В // АЗС ОККО).

Перетин кордону. Транзит по території Румунії та Болгарії. Нічний переїзд.

**День 2. Стамбул**

Переїзд в Стамбул.

Поселення в готель.

Вільний час.

Замовити комплексний обід в готелі (7€).

Оглядова пішохідна екскурсія по Стамбулу (у вартості туру). Загадковий і

величний, галасливий і казково красивий, Стамбул – це міст між Європою і Азією, між традиційним Сходом і сучасним Заходом. За всю свою багату історію він встиг змінити кілька імен і побувати столицею чотирьох імперій: Римської та Візантійської, Османської та Латинської. Під час нашої екскурсії ми познайомимося з цим чудовим містом і побачимо: Блакитну мечеть, римський іподром, турецькі лазні Роксолани, Айя Софію, палац Топкапи, площу Султанахмед.

У вільний час пропонуємо:

Традиційний турецький Хамам (18€, 25€ з масажем).

Доторкнутись до ще однієї цікавої турецької традиції можна відвідавши хамам з майже 300-літньою історією. Хамам – це не просто парна чи масаж, це ціла церемонія, яка очищає розум і тіло. Відвідувачі проходять через кімнати з різними температурами. Це важливо, щоб тіло могло поступово звикати до ще вищих температур і вологості. Інтер'єр у парній зазвичай виконаний з мармуру, кераміки, мозаїки або каменю. Спочатку тіло розігрівається, лежачи на теплому мармурному столі, далі проводиться пілінг спеціальною рукавичкою, а потім м'який масаж з використанням піни. Хамам подарує повне розслаблення, відчуття душевної насолоди та здоров'я всьому організму.

Ночівля.

**День 3. Стамбул – Анкара – Каппадокія**

Сніданок.

Виселення з готелю.

Переїзд в Анкару.

У вільний час пропонуємо:

Трансфер в торговий центр (8€).

Трансфер до Мавзолею Ататюрка (8€) – комплексу, що є свого роду символом Нової Туреччини, адже саме тут похований «батько нації» та символічно представленні основні його ідеї. Мавзолей гармонійно поєднує в собі архітектурні особливості анатолійської і хетської епохи з включенням сучасних елементів.

Пропонуємо екскурсію «Анкара – кінець Європи і початок Азії» (15€). Анкара – столиця Туреччини та друге за величиною місто після Стамбула. Незважаючи на те, що вона не настільки популярна серед туристів, проте саме тут ми зможемо побачити більш автентичну Туреччину. На обличчі міста збереглися пам'ятки різних культур та релігій, а також різних епох – від римських часів до сьогодення. Під час екскурсії ми побачимо всі головні визначні пам'ятки Анкари, зможемо насолодитись її панорамою з висоти давньої цитаделі та дізнаємось про місцеві традиції, історії, менталітет та відчуємо колорит турецького повсякденного життя.

Переїзд в Каппадокію – самотній регіон Туреччини з печерними готелями, підземними містами, польотами на повітряних кулях, своєюрідною

їжею, хетським мистецтвом, лижними походами згаслими вулканами та приголомшливими пейзажами.

Поселення в готель.

Пропонуємо відвідати вечірній Гереме (10€) – туристичний центр Каппадокії і одне з найпопулярніших серед туристів міст регіону. Тут є все чим славиться Каппадокія: печерні жилі будинки та історичні пам'ятки, прекрасні долини та скали причудливих форм... Все це у поєднанні з світлом вечірніх вогнів створює неповторну казково–містичну атмосферу. Запрошуємо насолодитись цим чудом з оглядового майданчика!

Ночівля.

#### День 4. Каппадокія

Неймовірні відчуття Вам подарує політ на повітряній кулі. З висоти пташиного польоту, у всій красі перед вами відкриються неземні пейзажі Каппадокії. Ви пронесетеся над «чарівними димоходами» і висіченими в скелях будинками, та зустрінете схід сонця над казковими долинами.

#### Вартість на польоти на кулі:

у березні/квітень (при бронюванні онлайн – 110€ / при замовленні на місці – 125€)

у травень-вересень (при бронюванні онлайн – 115€ / при замовленні на місці – 130€)

Сніданок. Вільний день.

•\*\*\* У вільний час пропонуємо вам зробити низку дивовижних відкриттів, познайомитись з чудовим краєм Каппадокії на екскурсії **Grand Cappadocia** (35€ + вх. квиток);

•\*\*\* Запрошуємо на **Турецьку ніч в Каппадокії** (35€);

Ночівля.

#### День 5. Каппадокія

На світанку, коли в небо здіймаються сотні різнокольорових повітряних куль і все довкола купається у ніжних променях ранкового сонця, Каппадокія стає мабуть найромантичнішим місцем на Землі. Ці види не залишать байдужим нікого, а кращого інстаграм місця годі і шукати!

•\*\*\* Пропонуємо зустріти світанок на **оглядовому майданчику або відомій фото локації** (трансфер 10€);

•Виселення з готелю. Вільний час. У вільний час пропонуємо:

•\*\*\* **Трансфер в торговий центр міста Невшехір – столиці Каппадокії** (8€);

•\*\*\* Екскурсія «**Життя під землею**» (25€);

Виїзд з Каппадокії. Переїзд в Стамбул. Пізніше поселення в готель. Ночівля.

#### День 6. Стамбул

Сніданок.

Виселення з готелю.

У вільний час пропонуємо відкрити для себе тисячолітнє місто Стамбул відвідавши екскурсії на вибір:

Пропонуємо авторську екскурсію по «інстаграмним місцях» Стамбула (25€). Якщо Ви любите вивчати місто з різних сторін, обожнюєте нестандартні цікаві місця і просто не уявляєте життя без крутих фото в інстаграмі, то ця екскурсія створена саме для Вас! Розпочнемо нашу прогулянку з локації на мільйон! Має ж бути у Стамбулі місце де виходять найкращі кадри у всій Туреччині. І воно є – це дах будівлі з видами на весь Стамбул. Де ви зможете переодягтись в костюми турецьких правителів, зробити фото на троні, спеціально для Вас викличуть чайок та пригостять чаєм чи кавою. Тут можна зробити фото мрії! (вхід оплачується додатково). Насолодившись видами та знімками ми відправимось у найстаріший з існуючих нині районів Стамбула. Місцеві квартали, з їхніми кольоровими будиночками, нестандартною архітектурою та колоритом – це невичерпне джерело фотонатхнення. Продовжимо прогулянку рядом відомих інстаграм локацій... У пошуках нових місць та цікавих ракурсів, ви побачите абсолютно інший, проте не менш чарівний Стамбул. Ну і звісно без яскравих фотографій прогулянка не обійдеться.

Палац Топкапи (15€ + вх. квиток) – є найбільшим і найстарішим палацом в світі, що зберегся до наших днів. Палац розташований на місці першого поселення в Стамбулі, займає один з семи пагорбів міста, звідки відкривається чудовий вид на Золотий Ріг, Босфор і Мрамурове море. Протягом 400 років цей палац був центром управління Османської Держави, однією з трьох найбільших імперій світу.

Палац Долмабахче в Стамбулі (15€ + вх. квиток) – це символ розквіту і одночасного занепаду Османської імперії. Нічого величнішого та грандіознішого немає в усьому світі. Величезні площі, багаті матеріали, розкішне оздоблення – все свідчить про колишню міць і велич Туреччини XIX століття.

Пропонуємо пішохідну екскурсію «Шарм нічного Стамбулу» (23€). Мабуть кожне місто у вечірній час не тільки міняє свій наряд у світлі кольорових вогнів, а й проявляє характер. Шарм нічного Стамбулу не можливо сплутати з жодним іншим містом. Величний та контрастний вдень, вночі Стамбул відкривається з нової сторони... На екскурсії ми побуваємо на площі Таксім, що вважається серцем сучасного Стамбула. Від неї відходить вулиця Істікляль – головна та найпопулярніша пішохідна вулиця міста, що не буває пустою в любу пору року та доби. Тут знаходяться модні ресторани та бари, бутіки відомих марок та популярні нічні клубу, саме по ній курсує яскравий червоний трамвайчик, або, як його ще називають, Nostalgic Tram. По Істікляль ми направимось в сторону бухти Золотий Ріг та кварталу Галата, де над вечірнім містом височіє найвища точка Стамбула і одна з найстаріших його

пам'яток – Галатська вежа. І на завершення завітаємо район Каракей, з його численними вуличками, креативними кафе і барами, що є популярним серед стамбульської молоді.

Кораблик по Босфору (20€) – морська прогулянка по Босфору відкриє вам всю велич и пишність Стамбула. Ми побачимо з палуби корабля найвідоміші історичні пам'ятки колишньої столиці Римської, Візантійської та Османської імперій: Палаці Долмабахче и бейлербея, фортеці Румелі Хісар и Анадолу Хісар, острова Галатасарай, Кашик та Седеф.

«Вечірня прогулянка по Босфору» (60€ з алкоголем і 45€ без алкоголю)

На кораблику у світлі вечірніх вогнів перед нами відкриється величний Стамбул.

У Туреччині проживає дуже багато народностей, і кожна з них славиться своїми традиціями. Ви побачите національні танці жителів Чорноморського, середземноморського і Егейського узбережжя, а також кавказькі танці, танець живота і барвисті обряди турецького весілля. Крім того, перед вами виступлять дервіші, що досягають почуття неймовірного духовного піднесення через ритмічне Кружляння. Вам надовго запам'ятаються їх яскраве біле вбрання, високі шапки і неймовірна енергія в залі і на сцені, яка народжується під час танцю. Крім чудової розважальної програми, на кораблі вам буде запропоновано вечерю по системі а la carte і напої місцевого виробництва. Обов'язково спробуйте знаменитий «раки», що має в країні практично священний статус.

Виїзд з Стамбулу.

Нічний переїзд.

**День 7. Київ**

Перехід кордону. Нічне прибуття до Києва (орієнтовний час прибуття залежить від проходження кордону).

**В ТУР ВХОДИТЬ / В ТУР НЕ ВХОДИТЬ / ОБОВ'ЯЗКОВІ ДОПЛАТИ**

#### **В тур входить**

- зустріч представником фірми;
- проїзд комфортабельним автобусом єврокласу (кондиціонер, аудіо, відео);
- проживання:  
готель Тауһан 3\* (Стамбул)  
готель Meleklerevi Cave Hotel (Ургюп)  
готель Selçuklu Evi Cave Hotel (Ургюп)
- харчування – сніданки в готелі;
- супровід керівника по всьому маршруту;
- страхування;

#### **В тур НЕ входить**

- вхідні квитки;

- факультативні екскурсії;
- проїзд в громадському транспорті;
- доплата за одномісне розміщення – під запит;
- особисті витрати (обіди, вечери, та інше);
- City tax – 6€ (місцевий податок, оплачується в автобусі керівнику групи за вимоги готелю)

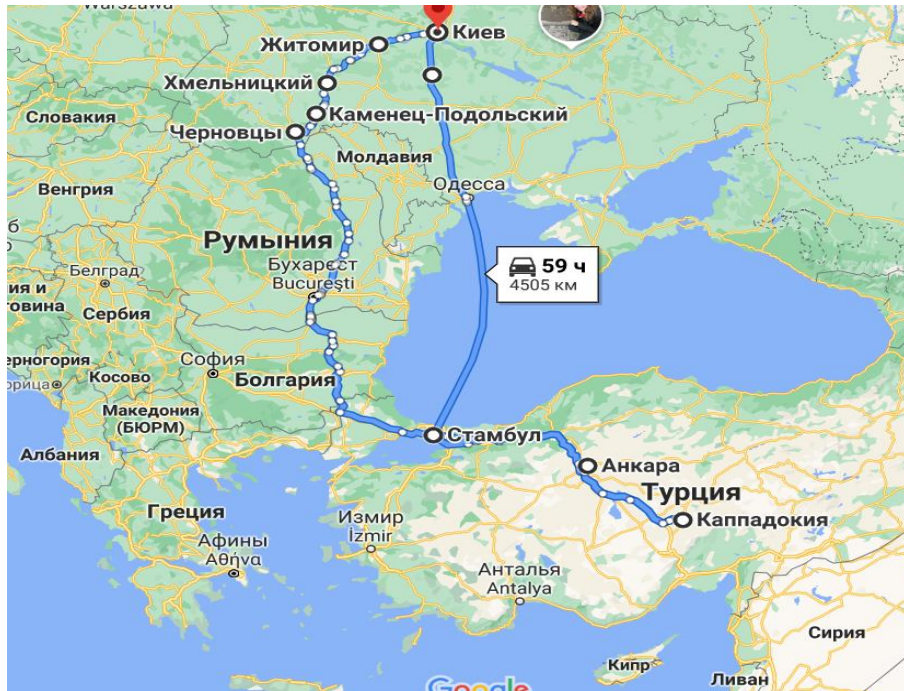


Рис. 3.2.1 Карта маршруту туру

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Стан світової індустрії туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх років, в цілому стабільно і галузь зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, що швидко розвивається. Сьогодні туризм є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. За даними ЮНВТО міжнародний туристичний потік збільшився на 7% та досяг у 2019 р. 1 460 млн. туристів. Частка туризму у світовому ВВП, з урахуванням непрямого ефекту, складає близько 10%, а на міжнародний туризм припадає 6% загального обсягу світового експорту та близько 30% світового експорту послуг.

2. Чинники, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи: - чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні); – чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності.

3. На початку XXI ст. виникли істотні зміни на ринку міжнародного туризму, з'явилися нові модні туристичні регіони і в зв'язку з цим посилилася конкуренція. До таких нових туристичних регіонів належать країни Південно-Східної Азії: В'єтнам, Камбоджа, Лаос, Казахстан, Узбекистан; в Латинській Америці – Чилі; в Африці – ПАР. Навіть Японія, яка колись вважалася країною, яка генерує туристичні потоки, починає привертати до себе все більше уваги, і туристичний потік зараз прямує не тільки з Японії, але і в Японію.

4. WTO визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI столітті:

1. Круїзи – один з найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму.
2. Пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів, зросте попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші точки Землі (Антарктиду), сходження

на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах. 3. Культурно-пізнавальний туризм – отримає подальший розвиток в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно зростає значення охорони пам'яток культури. 4. Тематичний туризм – отримає розвиток на базі тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, зростає. 5. Космічний туризм.

5. Світові доходи від туризму у 2019 р склали до 1,32€ трлн.

6. Основними споживачами туристського продукту України є Білорусь, Польща, Росія, США, Велика Британія і Туреччина. Не є цікавою Україна для пострадянських держав, країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Близького Сходу і Африки. Аналіз показує, що у 2017 році Україна втратила біля 60% іноземних туристів.

7. Туризм виявився одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів до існування, системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах.

8. До складу найважливіших напрямків оцінки якості послуг, що надаються іноземним туристам, віднесено великий комплекс параметрів інформаційного забезпечення (відомості про засоби розміщення, умови проживання і харчування, трансферу, програму туру, додаткові послуги, правила поведінки у місцевості перебування та ін.)

9. Збільшення потоків в'їзного туризму в Україні уповільнюється через низку негативних чинників. Серед них можна виділити недостатній розвиток туристичної інфраструктури; недосконалість нормативно-правової бази; економічна та політична нестабільність у країні; обмеженість асортименту запропонованих послуг; відсутність комплексного бачення України як перспективної туристичної країни; недостатня система просування та реклаमाції українських туристичних центрів за кордоном.

## ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алієва-Барановська В. М. Міжнародний туризм: навч. посібник-довідник / В. М. Алієва-Барановська, І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 344 с.
2. Артеменко В.Б. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі / В.Б. Артеменко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2007. – Випуск 26. – С. 8-13.
3. Бабіна Н.І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму / Н.І. Бабіна // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – Випуск 3. – С. 33-38.
4. Бейдик О.О. Аналіз туристських потоків / О. О. Бейдик // Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasiеka, O. Yatsenko and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. – 2019. – 431 p. P. 275-285.
5. Бесплатный сервис бронирования отелей по Украине и миру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hotels24.ua/>.
6. Боголюбова Е. В. Особенности международного туризма / Е.В.Боголюбова // Молодой ученый. – 2017. – №35. – С. 23-26.
7. Богуш Д. Міжнародний імідж України: проблеми і перспективи / Д.Богуш // Всеукраїнська Експертна Мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.experts.in.ua/inform/news/detail.php?ID=81606>.
8. Бондаренко М. П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М. П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. – С 104-119.

9. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: учебное пособие / Е.В. Вавилова – М.: Гардарики, 2005. –160 с.
10. Витрати та ресурси домогосподарств / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg\\_rik/dvdg\\_u/strukt 2010\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gdvdg_rik/dvdg_u/strukt 2010_u.htm).
11. Воробель М. Сучасні та майбутні глобальні тенденції в готельній індустрії. Готелі майбутнього/ М. Воробель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/910>.
12. Воронин И.Н. Анализ рынка въездного/выездного туризма Украины / И.Н. Воронин // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «География». – 2012. – Том 25 (64). – №4. – С.62-69.
13. Всесвітня туристична організація. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/>.
14. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: навч. пос. / Л.І.Гонтаржевська. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.
15. Гостюк В. І. Правові засади та механізм державного регулювання туристичної галузі України / В. І. Гостюк // Часопис Київського університету права. – 2013. – № 4. – С. 168-173.
16. Державна прикордонна служба України. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/>.
17. Державне агенство розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
18. Державне та муніципальне управління в галузі туризму. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tourism.if.ua](http://www.tourism.if.ua).
19. Джафари Дж. Феноменология туризма / Джафари Дж. // Теория и практика физической культуры. – 2000. – №8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [//tourlib.net/ statti\\_tourism/juffary.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/juffary.htm).
20. Дишкантюк О. Економіка вражень – сучасний етап розвитку

суспільного виробництва / О. Дишкантюк // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Т. 8. – №4. – С. 3-9.

21. Дітковська С.О. Іноземний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку / С.О. Дітковська // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). – 2007. – №11. – С.134-137.

22. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_u/tur.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/tur.htm).

23. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма: учебно-практическое пособие / Г. Н. Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с.

24. Жовновата О.Ю. Світоглядно-філософське значення туризму як соціокультурного явища / О. Ю. Жовновата, М. М. Логвин, Ю. С. Галицький // Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика: Мат-ли І Міжн. наук.-практ. конф. (Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2018 р.). – Львів: ЛТЕУ, 2018. – С. 61-63.

25. Зайцева В.М. Проблеми, перспективи та тенденції розвитку туризму у світі / В. М. Зайцева // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Мат-ли Всеукраїнської наук.-практ. конф. (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.). – Одеса: ОНЕУ, 2019. – С.59-62.

26. Ільїна О.В. Мобільні додатки як складова Інтернет-технологій у туристичній діяльності України й світу / О.В. Ільїна, Т.В. Ткачук // Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasiеka, O. Yatsenko and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. – 2019. – P. 353-362.

27. Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=78cda465-68c3-4646-976c->

61e7e9cdae03.

28. Казыбайкызы А. Особенности и перспективы развития туризма в мире / Казыбайкызы А., Муханова А.Е., Смагулова Ж.Б. // Успехи современного естествознания. – 2015. – № 1-2. – С. 265-269. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.natural-sciences.kz/kz/article/view?id=34827>.

29. Карпенко Н. М. Розвиток туризму у Полтавській області: сучасні тенденції та їх актуалізація / Н. М. Карпенко, М. М. Логвин, А. А. Шуканова // Інтелект ХХІ століття. – 2020. – №4. – С. 22–27. Карпенко Н. М. Розвиток туризму у Полтавській області: сучасні тенденції та їх актуалізація / Н.М.Карпенко, М. М. Логвин, А. А. Шуканова // Інтелект ХХІ століття. – 2020. – №4. – С. 22–27.

30. Китай станет самым популярным направлением для туристов в ближайшее десятилетие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://strana.ua/news/170277-kitaj-stanet-samym-populjarnym-napravleniem-dlja-turistov-v-blizhajshee-desjatiletie.html>.

31. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.

32. Коваль П.Ф. В'їзний туризм: Навч. пос. / П.Ф. Коваль, Н.О.Алешугіна, Г.П. Андрєєва та інші. – Ніжин: Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. – 304 с.

33. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку / Р. Б. Кожухівська // Інноваційна економіка. – 2012. – №29. – С.43.

34. Колективні засоби розміщування / Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://pl.ukrstat.gov.ua/>.

35. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій / О. О. Кондратенко, Т. О. Сverdло // Зовнішня торгівля: право, економіка, фінанси. – 2012. – № 3. – С. 198-204.

36. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_russian.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf).

37. Кравчук М.С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М.С. Кравчук // Географія та туризм: Наук. збірник / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відпов. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 23. – С. 30-37.

38. Ксензов С. В. География международного туризма: практикум / С.В. Ксензов. – Пинск: ПолесГУ, 2012. – 61 с.

39. Курносова О. А. Анализ современных тенденций развития туристического рынка в Украине / Курносова О. А. // Науковий збірник Хмельницького національного університету. Сер.: Економічні науки. – 2010. – № 4. – Т2. – С. 246-250.

40. Ларина Р. Р. Инновационно-логистическое обеспечение международного туризма и круизного бизнеса: Монография / Р. Р. Ларина, В.В.Селиванов, Е.Ю. Лукьянова, М.А. Шостак. – Симферополь: Ариал, 2013. – 307 с.

41. Лиман С. І. Історія туризму: навчальний посібник / С.І. Лиман, А.Ю. Парфіненко, І.С. Посохов. – Суми: ПФ “Видавництво “Університетська книга”, 2018. – 372 с.

42. Логвин Д.М. Розвиток міжнародного трансферу технологій в світі та Україні / Д.М. Логвин, Д.В. Федін // Сучасна економічна наука: теорія і практика: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, 15 листопада 2016 р. – Полтава: ПолтНТУ, 2016. – С. 131-134.

43. Логвин М.М. Культурно-исторические ресурсы региона: познавательный-воспитательный аспект / М.М. Логвин, Д.М. Логвин // Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы IX международной молодежной научно-практической конференции, УО – Полесский государственный университет, г. Пинск, 3 апреля 2015 г. / Министерство

образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2015. – С. 278-279.

44. Логвин М.М. Features of modern tourist map of the world / М.М. Логвин, Д.М. Логвин // Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація [Електронний ресурс] : матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава 1 листопада 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 123-126.

45. Логвин М.М. Соціально-економічне майбутнє України: погляд полтавської молоді / М.М. Логвин, Д.М. Логвин // Матеріали науково-практичної конференції “Актуальні проблеми розвитку сучасної науки”, 18 травня 2017 року. – Полтава: Полтавський літератор, ПІБ МНТУ, 2017. – С. 45-49.

46. Логвин М.М. Туризм як засіб екологічного виховання / М.М. Логвин, Д.М. Логвин // Якість та безпека товарів народного споживання : матеріали I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 7 грудня 2016 року). – Полтава : ПУЕТ, 2017. – С. 131-133.

47. Логунцова И. В. Роль въездного туризма в развитии регионов / И.В. Логунцова // Государственное управление в 21 веке: Мат-лы 13-й Международной конф. – Мн.: БГУ, Университетская книга, 2016. – С.25-29.

48. Мазаракі А. А. Туристські дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія / А. А. Мазаракі, Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.

49. Максимова Л.М. Использование инструментов Интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма / Л.М. Максимова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2011. – №3. – С.43-48.

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

51. Мезенцев К. Національні фактори конкуренто-спроможності українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках / К.Мезенцев, Л. Гонтаржевська // Географія та туризм: Науковий збірник / Ред. кол.: Я.Б.Олійник (відпов. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 1. – С. 34-39.

52. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін.; за ред. О.Є. Лугініна. – К.: Видавництво Ліра, 2012. – 364 с.

53. Міжнародний туризм : навч. посібник / Т. В. Божидарнік, Н.В.Божидарнік, Л. В. Савош [та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

54. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/>.

55. Національний класифікатор України Класифікація видів економічної діяльності (NACE, Rev.1.1 2002, MOD) ДК 009:2005. – Київ: Держспоживстандарт України, 2005. – 210 с.

56. Оформлення віз для в'їзду в Україну і транзитного проїзду через її територію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mfa.gov.ua/ua/consular-affairs/con/visa>.

57. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.

58. Парфіненко А. Ю. Туристичне країнознавство : підруч. / А.Ю.Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Київ: Знання, 2015. – 551 с.

59. Пасічник В. Система баз даних та знань туристичних мобільних путівників / В. Пасічник, В. Савчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – №843. – С. 154-164.

60. Пахомов Ю.М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Ю.М. Пахомов // Економіка ринкових відносин. – 2008. – №1 (1). – С. 38-45.

61. Пестушко В.Ю. Кон'юнктура світового ринку туристичних послуг в умовах глобальної економічної кризи / В.Ю. Пестушко // Географія та туризм: Науковий збірник / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відпов. ред.) та ін. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 3. – С. 44-51.

62. Підсумки 2016 року. Збірник Інституту стратегічних досліджень «Нова Україна». – К., 2016. – 71 с.

63. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>.

64. Полещук Н.И. Основные тенденции развития международного туризма / Н.И. Полещук // Научный сборник Белорусского государственного университета. – 2012. – Вып. III. – С.176-179.

65. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України / Відомості Верховної Ради України [Текст]. – 2004. – №13. – Ст. 180.

66. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України. Постанова Кабінету Міністрів України № 1609. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/KP031609.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP031609.html).

67. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

68. Про інноваційну діяльність. Закон України. Відомості Верховної Ради України. – 2002. – №36. – С.266. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

69. Про ліцензування певних видів господарської діяльності: Закон України від 1.06.2000 р. № 1775-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.

70. Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України. Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – №18. – Ст.101.

71. Про порядок здійснення розрахунків в іноземній валюті: Закон України від 23.09.1994 р. № 185/94-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.

72. Про Правила в'їзду іноземців та осіб без громадянства в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію. Постанова Кабінету Міністрів України від 29 грудня 1995 р. № 1074. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

73. Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020”. Указ Президента України від 12.01.2015 № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/U005\\_15.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/U005_15.html).

74. Про туризм: Закон України. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. – №31. – Ст.241 (в редакції від 04.08.2011). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nre>.

75. Пурська І. Класифікаційні ознаки міжнародного туризму / І. Пурська // Вісник Львівського університету. – Серія міжнародні відносини. – 2016. – Випуск 40. – С. 187-195.

76. Путешествия, туризм, гостиничный бизнес. Экономический вклад туризма и путешествий в ВВП по всему миру 2006-2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>.

77. Рубаник А. Н. Технологии въездного туризма / А. Н. Рубаник, Д.С.Ушаков. – Мн.: Издательский центр «МарТ», 2010. – 384 с.

78.Самойленко. О. А. Роль туризму у світовій економіці / О.А.Самойленко // Інвестиції. Практика та досвід. – 2013. – №20. – С. 72-19.

79.Світовий атлас даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knoema.ru/atlas/topics/Туризм>.

80.Січка І.І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України / І.І. Січка // Економіка і суспільство. – 2016. – №7. – С. 158-162.

81.Смаль І. В. Міжнародний туризм першої чверті ХХІ ст.: динаміка, тенденції, перспективи. Determinants of Innovation and Investment Development of Multi-Branch Entrepreneurship, Tourism and Hospitality Industry : Collective monograph. / V. Yatsenko, S. Pasiеka, O. Yatsenko and others: [Ed. By Doctor of Economic Sciences, Prof. Yatsenko V.M.]. – Nuremberg: Verlag SWG imex GmbH, Germany. – 2019. – P. 373-384.

82.Смаль І. В. Тенденції та особливості розвитку міжнародного туризму / І. В. Смаль // Географія та туризм. – К.: Альтпрес, 2010. – Вип. 8. – С. 8-13.

83.Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с.

84.Смирнов І. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід / І. Смирнов, О. Любіцева // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. – Серія: Туризм. – 2020. – №3(2). – С. 196-208.

85.Софійчук К. К. Підвищення туристичної привабливості України / К.К.Софійчук // Економіка та держава. – 2017. – №10. С. 63-66.

86.Статистика прибутий туристів по регіонам мира в 2017 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.world-tourism.org/frameset/silk\\_road.html](http://www.world-tourism.org/frameset/silk_road.html).

87.Статистичний щорічник України за 2019 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишнеvsька. – К.,

2020. – 465 с.

88. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.

89. Структура сукупних витрат / Головне управління статистики в Полтавській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pl.ukrstat.gov.ua/>.

90. Транспорт / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu\\_utr.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_utr.htm).

91. Туризм в Україні [Електронний ресурс] / Держкомстат України, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

92. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. – К.: Державна служба статистики України, 2019. – 90 с.

93. Туристичні потоки / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).

94. Україна 2016-2017: ознаки прогресу та симптоми розчарування (аналітичні оцінки) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [razumkov.org.ua](http://razumkov.org.ua).

95. Украинский паспорт поднялся в мировом рейтинге "самых сильных". [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.passportindex.org/byRank.php](http://www.passportindex.org/byRank.php).

96. Украинцы за год почти в два раза сократили свой срок отдыха возле моря. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strana.ua/news/170178-ukrainsy-stali-menshe-ezdit-na-more-i-bolshe-otdykhat-na-karpatakh.html>.

97. Филипенко С.В. Внешнеэкономическое значение въездного туризма / С.В. Филипенко // Культура народов Причерноморья. – 2001. – №18. – Т.2. – С. 55-56.

98. Чернікова В.І. Особливості інновацій в туризмі / В.І. Чернікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.stationline.org.ua/ekonom/39/3666\\_osoblivosti\\_innovacij\\_u\\_turizmi.html](http://www.stationline.org.ua/ekonom/39/3666_osoblivosti_innovacij_u_turizmi.html).
99. Цілі сталого розвитку 2016-2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
100. Шарафутдинов В.Н. О смысловой нагрузке понятия «туризм» / В.Н. Шарафутдинов // Туризм: право и экономика. – 2005. – №2(9). – С.18-23.
101. Шепелюк С.І. Особливості становлення та розвитку туристичної індустрії в Україні / С. І. Шепелюк // Вісник ДІТБ. – 2013. – №17. – С. 262-268. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/shepeljuk2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/shepeljuk2.htm).
102. Щепанський Е. В. Методична сутність і класифікаційні ознаки туризму / Е. В. Щепанський // Державне будівництво. – 2010. – №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2010-1/doc/2/12.pdf>.
103. Які країни світу не відвідують туристи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://1news.com.ua/svit/\\_\\_\\_trashed-204.html](https://1news.com.ua/svit/___trashed-204.html).
104. European Commission, Eurostat [Електронний ресурс] / Panorama on tourism. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>.
105. European Travel Monitor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ipkinternational.com/en/business-sectors/world-european-travel-monitor-data/>.
106. Hotels24.ua опублікував рейтинг самых популярных летних курортов в Украине. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strana.ua/news/157063-hotels24ua-opublikoval-rejtin-h-samykh-populjarnykh-letnikh-kurortov-v-ukraine.html>.
107. Internet World Stats. – Way of access: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com>.

108. Keller P., Bieger T. Innovation in Tourism-Creating Customer. Innovation and Product Development. 2005. – Vol. 47. – 384 p.

109. Myronov Yu. Sustainable Tourism Development in the Regions: Essence, Principles, Impact Factors, Assessment Methods / Yu. Myronov, M. Logvyn // Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development : monograph / Ed. by M. Barna. – Lviv : Lviv University of Trade and Economics, 2020. – P. 7-18.

110. The global travel consumer. Current and emerging trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wayn.com/media/WTTTCBudgetTravelWAYNEmergingTrends.pdf>.

111. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/>.

112. Tourism highlights 2018 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. – 20 p.

113. Tourism highlights 2019 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. – 24 p.

114. Tourism highlights 2020 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>. – 24 p.

115. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2018.pdf](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2018.pdf).

116. World Travel and Tourism Council. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/methodology>.

117. World Tourism Barometer. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2019\\_02.pdf](https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2019_02.pdf).

## ДОДАТКИ

## Додаток А.

## Структура туристичного потенціалу країни

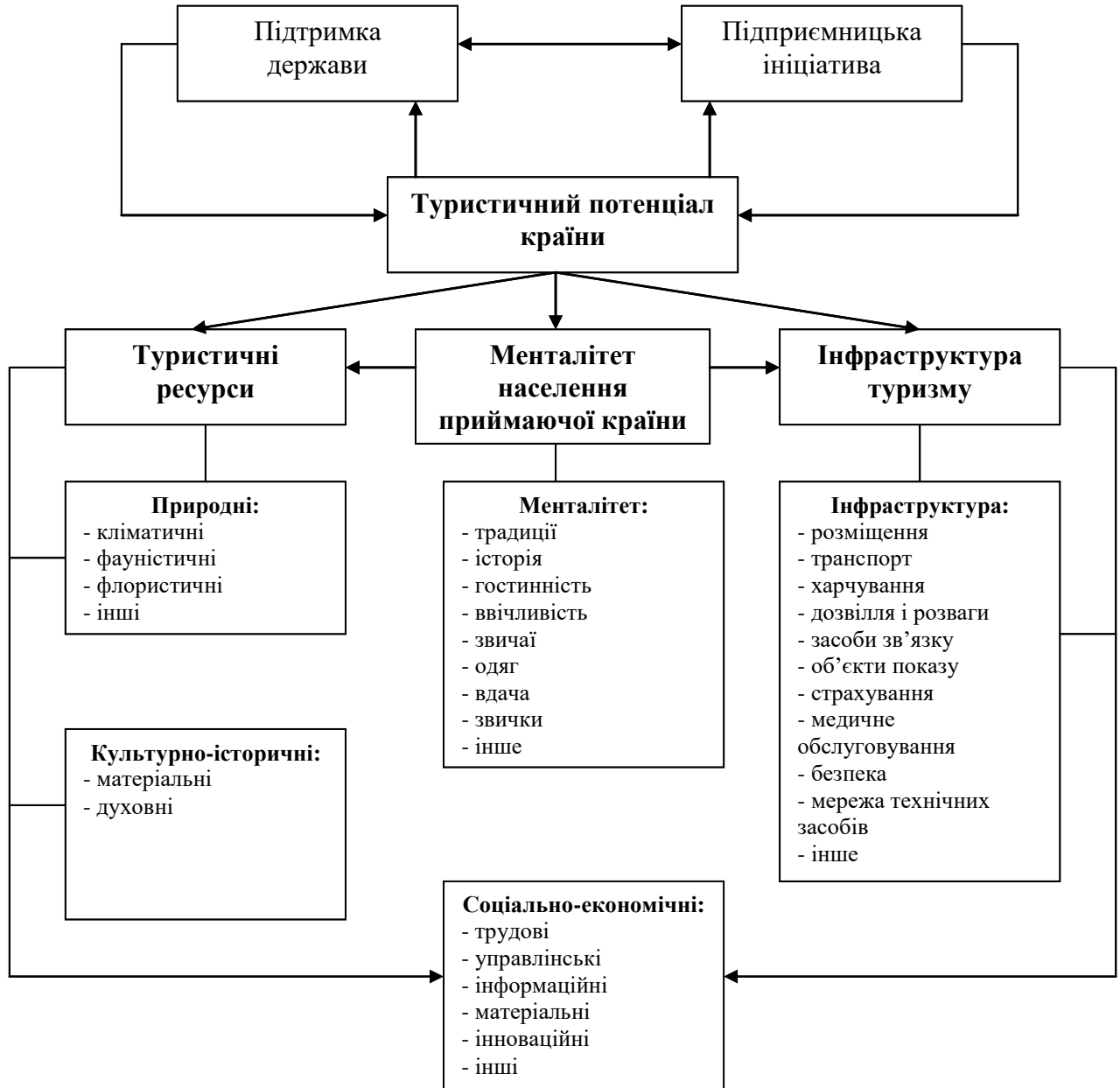


Рис. А. 1 Модель потенціалу міжнародного туризму країни [27]

Додаток Б.  
Міжнародний туризм

Таблиця Б.1

Питома вага туристів від чисельності населення в окремих країнах,  
складено за [112]

Країна	Туристичні прибуття, млн. осіб			
	2010	%	2017	%
Макао	11,9	1803	17,2	2606
Мальта	1,3	325	2,2	550
Кіпр	2,1	262	3,6	450
Гонконг	20	277	27,8	386
Хорватія	9,1	221	15,5	378
Австрія	22	250	29,4	334
Мальдівські Острови	0,8	200	1,3	325
Сінгапур	9,1	168	13,9	257
Греція	15	138	27,1	250
Іспанія	52,6	112	81,7	174
Франція	77,6	119	86,9	134
Швейцарія	8,6	102	11,1	132
Болгарія	6	84	8,9	123
Латвія	1,4	68	1,95	100
Італія	43,6	73	58,2	97
Малайзія	24,5	86	25,9	91,8
Грузія	1,1	27	3,5	91
Швеція	4,9	49	6,8	68
Туніс	7,8	72	7	64
Канада	16,2	45	20,7	57
Домініканська Республіка	4,1	38	6,1	57
Великобританія	28,2	41,5	37,6	55,4
Таїланд	15,9	24	35,3	53
Туреччина	31,3	39	37,6	47
Німеччина	26,8	32	37,4	44
Ізраїль		31	3,6	41
<b>Україна</b>	<b>21,2</b>	<b>50,5</b>	<b>14,2</b>	<b>33,8</b>
Вірменія	0,7	23,3	1,5	46,6
Марокко	9,2	26	11,3	32
Мексика	23,2	17	39,2	29
Японія	8,6	6,8	28,6	22,6

ПАР	8	14	10,2	18
Аргентина	5,3	9,6	6,7	12,1
Єгипет	14	14	8,1	8
Шрі Ланка	0,7	2,6	2,1	7,8
Індонезія	7	2,5	12,9	4,7
Китай	55,6	3,9	60,7	4,3
Бразилія	5,1	2,4	6,5	3,1
Кенія	1,4	2,7	1,3	2,5
Непал	0,6	2,1	0,7	2,4
Індія	5,7	0,4	15,5	1,1
Чехія	8,6	81	–	–
США	60	18	-	-
Нігерія	1,5	0,7	-	-

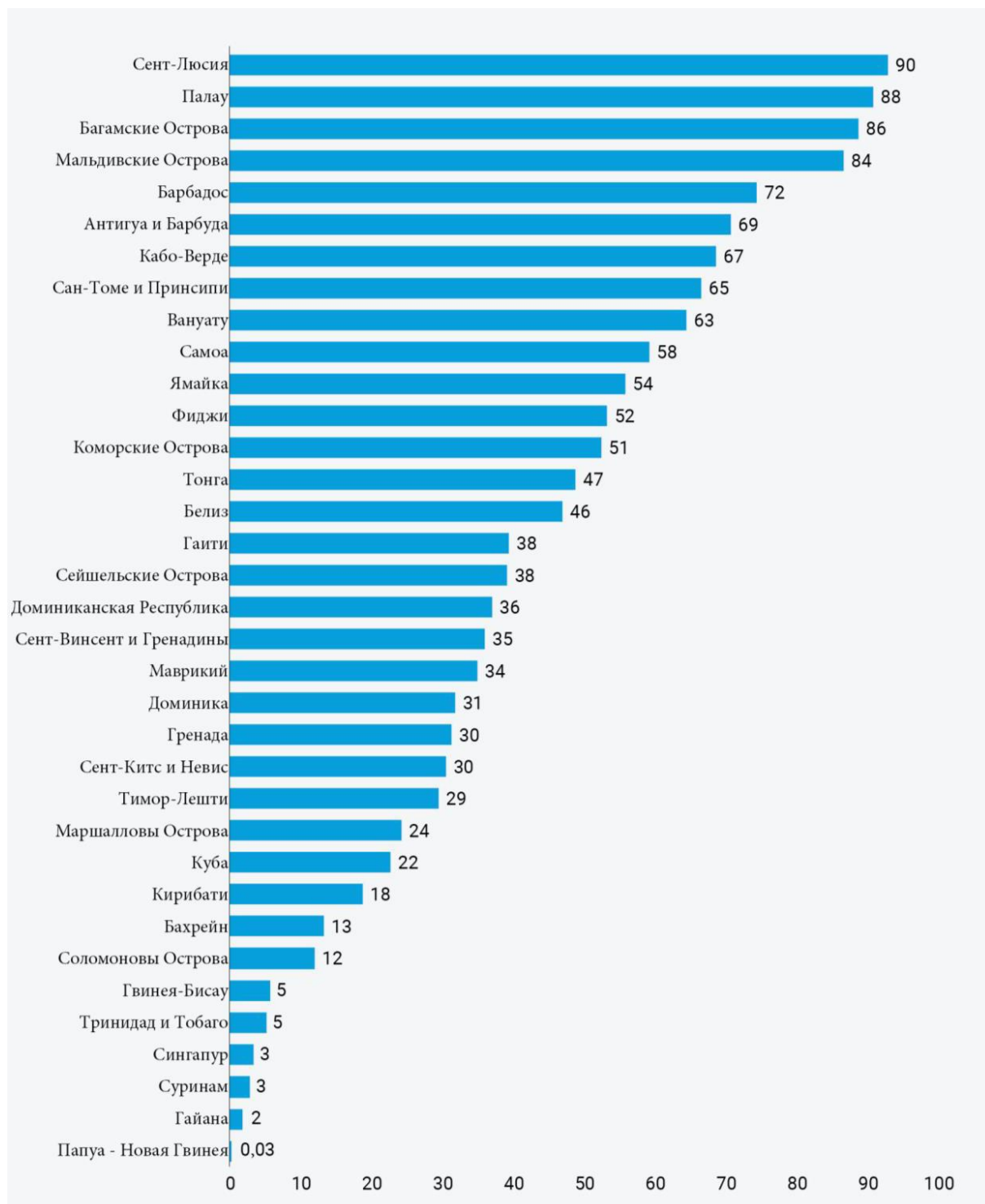


Рис. Б. 1 Малі островні держави, доходи від міжнародного туризму, частка в загальному об'єкті експорту, %

Таблиця Б.2

Прибутки від туризму на одну особу в окремих країнах,  
складено за [112]

	Прибутки від туристичної діяльності, млн. \$ США			
	2010	\$ США на 1 особу	2017	\$ США на 1 особу
Макао	22300	37166	35600	59333
Мальдівські Острови	1800	4500	2800	7000
Гонконг	22200	3083,3	33300	4625
Мальта	1100	2750	1800	4500
Кіпр	2200	2750	3200	4000
Сінгапур	14200	2629	19800	3666
Хорватія	8100	1975,6	11000	2682,9
Австрія	18600	2113,6	20400	2318,1
ОАЕ	8600	914,8	21100	2244
Швейцарія	14800	1761,9	17000	2023,8
Португалія	10000	97	17100	1660
Греція	12300	1138	16600	1537
Іспанія	54700	1176	68000	1462
Швеція	8400	840	14200	1420
Франція	57100	881,1	60700	936,7
Таїланд	20200	304,6	57500	867,2
Ізраїль	5000	568	6900	784
Грузія	700	189,1	2800	756,7
Великобританія	33000	486,7	31200	755,1
Італія	38800	652,1	44300	744,5
Домініканська Республіка	4200	396,2	7200	679,2
Чехія	7200	679,2	7000	660,3
США	137000	41,1	210800	632,4
Болгарія	3400	478,8	4100	577,4
Канада	15900	441,6	20400	566,6
Німеччина	34700	417	40000	480,7
Латвія	700	368,4	900	473,6
Малайзія	18200	436,4	18400	441,2
Вірменія	646	215,3	1120	373,3
Туреччина	22600	284,6	22500	283,3
Японія	13200	104,5	34100	270,2
Марокко	6800	191,5	7500	211,2

Мексика	12000	90,1	21400	160,7
ПАР	9100	160,4	8900	157
Шрі Ланка	576	21,4	3400	126,8
Туніс	2700	247,7	1300	119,2
Аргентина	5000	90,7	5100	92,5
Єгипет	12600	127,1	7800	78,7
Індонезія	7000	26	12600	47
Танзанія	1300	22	2400	41
<b>Україна</b>	<b>3800</b>	<b>90,6</b>	<b>1300</b>	<b>31</b>
Бразилія	5300	25,2	5900	28,1
Китай	45900	32,8	32700	23,4
Індія	14500	10,6	27400	20,1
Кенія	800	15,7	930	18,2
Непал	343	8,3	630	15,2
Нігерія	576	2,8	2600	12,9

Додаток В  
Лікувально-оздоровча діяльність в Україні

Таблиця В. 1

Розподіл іноземних громадян,  
оздоровлених протягом 2016-2017 року у санаторно-курортних  
і оздоровчих закладах України, за регіонами [91, 92]

Регіони, в яких розташовані заклади	Оздоровлено протягом тривалого часу		Відпочивало протягом 1-2 днів	
	всього іноземних громадян, осіб	у % до загальної кількості оздоровлених	всього іноземних громадян, осіб	у % до загальної кількості оздоровлених
Україна	577 123	18,2	9 456	6,7
Вінницька	4 248	4,3	6	0,7
Волинська	177	0,7	202	6,3
Дніпропетровська	453	0,3	12	0,1
Донецька	-	-	-	-
Житомирська	123	1,2	-	-
Закарпатська	2 808	7,4	18	0,4
Івано-Франківська	6 354	8,4	8	0,3
Київська	8 207	4,2	291	2,3
Кіровоградська	-	-	-	-
Луганська	341	1,4	338	3,1
Львівська	2 456	5,8	634	6,7
Миколаївська	9	-	-	-
Одеська	645	7,8	432	4,9
Полтавська	567	5,0	31	4,0
Рівненська	56	0,2	3	0,2
Сумська	145	3,2	34	0,4
Тернопільська	43	0,3	31	0,9
Харківська	32	0,7	-	-
Херсонська	55	0,4	-	-
Хмельницька	-	-	-	-
Черкаська	724	1,5	-	-
Чернівецька	243	4,3	-	-
Чернігівська	567	8,3	-	-

## Додаток Г

### Перетинання Державного кордону України організованими туристичними групами [16].

У пунктах пропуску для автомобільного сполучення прикордонний контроль **організованих (туристичних) груп пасажирів** здійснюється в пріоритетному порядку на окремих смугах руху.

Для прискороеного перетинання кордону організованою групою туристичні оператори (туристичні агенти), інші суб'єкти господарської діяльності та фізичні особи повинні:

**1. Не пізніше ніж за 24 години** до прибуття автобуса в пункт пропуску, де планується перетинання кордону **надіслати** на електронну скриньку повідомлення (у форматі txt.) з такою інформацією:

#### **Для організованих груп іноземців:**

- назва організатора міжнародного перевезення організованої групи, його юридична адреса;
- електронна адреса туроператора, номер телефону контактної особи;
- туристичний маршрут;
- номер автобуса, дата та орієнтовний час прибуття в пункт пропуску;
- прізвище, ім'я кожного пасажирів (*прізвище та ім'я зазначається латинськими літерами з машинозчитуємої зони паспортного документа*) та його (її):
  - стать;
  - громадянство;
  - дата, місяць, рік народження (*у форматі, наприклад 14МАУ61*);
  - серія, номер паспортного документа (*зазначається однією літерою символом, який знаходиться на першій позиції машинозчитуємої зони та позначає вид паспортного документа, наприклад «Р» – закордонний паспорт*);
  - тип, номер візи – для іноземців з країн з візовим режимом в'їзду в Україну (*серія, №*).

**Установчі дані пасажирів розділяються косим правим слешом та сформований список повинен мати наступний вигляд**

ALHAWARY/STEPHANIA/P/707147110/GBR/02JUL09/F/19FEB15/GBR/

**2. Отримати** на свою електронну скриньку відповідь від пункту пропуску, в якій буде зазначено: порядковий номер заявки, найбільш зручний час для прибуття автобусу в пункт пропуску, смугу руху, де проводитиметься прикордонний контроль

зазначеної організованої групи.

Така відповідь буде надіслана заявнику **не пізніше ніж через дві години** після надходження повідомлення на адресу пункту пропуску.

**3. Прибувши на в'їзд у пункт пропуску, повідомити** посадову особу Держприкордонслужби про порядковий номер заявки на прискорене перетинання кордону організованою групою.

Перевірка документів цієї організованої групи проводитиметься в автобусі за спрощеною процедурою.

### ЕЛЕКТРОННІ АДРЕСИ ПУНКТІВ ПРОПУСКУ

#### українсько-польський кордон:

„Ягодин”	yagodin_avto@dpsu.gov.ua
„Устилуг”	ustilug_avto@dpsu.gov.ua
„Рава-Руська”	rava_ruska_avto@dpsu.gov.ua
„Краківець”	krakovec_avto@dpsu.gov.ua
„Шегині”	shegeni_avto@dpsu.gov.ua
„Смільниця”	smilnicya_avto@dpsu.gov.ua

#### українсько-словацький кордон:

„Малий Березний”	m_berezniy_avto@dpsu.gov.ua
„Ужгород”	uzgorod_avto@dpsu.gov.ua

#### українсько-угорський кордон:

„Чоп” (Тиса)	tisa_avto@dpsu.gov.ua
„Лужанка”	luganka_avto@dpsu.gov.ua
„Вилок”	vilok_avto@dpsu.gov.ua

#### українсько-румунський кордон:

„Дякове”	dyakove_avto@dpsu.gov.ua
„Порубне”	porubne_avto@dpsu.gov.ua

#### українсько-молдовський кордон:

„Мамалига”	mamaliga_avto@dpsu.gov.ua
„Россошани”	rossoshani_avto@dpsu.gov.ua
„М.-Подільський”	mogiliv_podilskiy_avto@dpsu.gov.ua
„Платонове”	platonove_avto@dpsu.gov.ua
„Кучурган”	kuchurgan_avto@dpsu.gov.ua
„Старокозаче”	stsrokozache_avto@dpsu.gov.ua
„Рені”	reni-dgurdguleshti_avto@dpsu.gov.ua
„Виноградівка”	vinogradivka_avto@dpsu.gov.ua

#### українсько-білоруський кордон:

„Нові Яриловичі”	n_yarilovichi_avto@dpsu.gov.ua
„Сеньківка”	senkivka_avto@dpsu.gov.ua
„Виступовичі”	vistupovichi_avto@dpsu.gov.ua
„Доманово”	domanove_avto@dpsu.gov.ua

## Додаток Д

## Інформаційні та інноваційні технології в організації міжнародного туризму

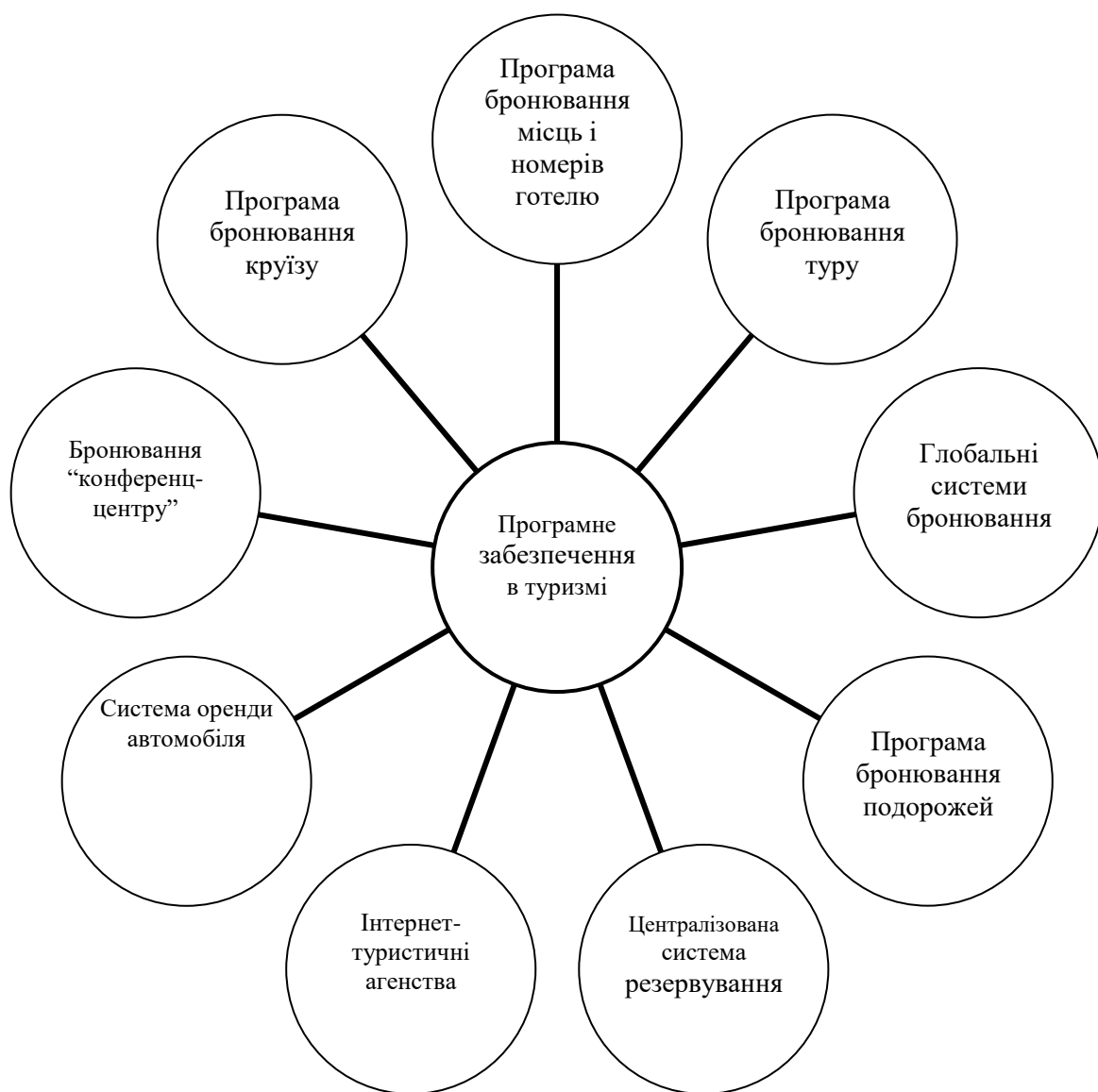


Рис. Д. 1 Інтернет-програмне забезпечення, що використовується для e-Tourism, складено за [37]