

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**  
**Навчально-науковий інститут економіки і управління**  
**Кафедра міжнародної економіки**

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту  
\_\_\_\_\_ О.О.Шеремет

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ С.О.Гуткевич

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Кваліфікаційна робота**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавра**  
зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»  
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»  
на тему: «Розвиток міжнародного туризму в сучасних  
умовах»

Виконала  
здобувач 4 курсу, групи МЕ 4-8

Іванюк Анастасія Олегівна

Керівник д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ Музиченко Ганна Гергіївна

Рецензент

\_\_\_\_\_

Засвідчую, що в цій дипломній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань  
здобувач \_\_\_\_\_

Київ-2021 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
ННІ Економіки і управління

Кафедра міжнародної економіки  
Освітній ступінь - бакалавр  
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»  
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Іванюк Анастасія Олегівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи

є розвиток міжнародного туризму в сучасних умовах  
керівник роботи к.еон. наук, доцент Музиченко Ганна Георгіївна  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені теми наказом по інституту від « 27»01 2021 року №50-КС

2. Строк подання студентом роботи 27.05.2021

3. Інформаційна база нормативні документи, використанні положення Законів України, статистичні дані, монографії, матеріали періодичних наукових видань, накази та методичні рекомендації, Міністерства економіки України та Міністерства транспорту

4. Зміст основних положень роботи Розділ 1. Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму; Розділ 2. Аналіз розвитку міжнародного туризму; Розділ 3. Шляхи подальшого розвитку міжнародного туризму;

5. Дата видачі завдання\_ 01.09.2020

6. Календарний план виконання дипломної роботи

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ РОБОТИ

| Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------------------------------------|-------------------------------|----------|
| Підготовка I-го розділу             | 20.12.2020                    | Виконано |
| Підготовка II-го розділу            | 24.02.2021                    | Виконано |
| Підготовка III-го розділу           | 09.04.2021                    | Виконано |
| Завершення написання роботи         | 12-17.04.2021                 | Виконано |
| Передзахист кваліфікаційних робіт   | 15- 16.04.2021                | Виконано |
| Здача готової роботи                | 26-27.05.2021                 | Виконано |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |
|                                     |                               |          |

**Здобувач** \_\_\_\_\_ /Гванюк А.О/  
(підпис) (прізвище та ініціали)

**Керівник** \_\_\_\_\_ /Музиченко Г. Г/  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## Анотація

Дипломна робота на тему : «Розвиток міжнародного туризму в сучасних умовах». Виконала студентка МЕ 4-8 Іванюк Анастасія Олегівна . Керівник роботи доцент, кандидат економічних наук Музиченко Ганна Георгіївна .

Бакалаврська робота складається зі титулки, завдання, анотації, вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний об'єм складає 92 сторінки, а також включає 12 рисунків та 10 таблиць.

В першому розділі було охарактеризовано сутність та поняття туризму, розглянуто характеристику ринку туристичних послуг , класифікацію та основні функції міжнародного туризму.

В другому розділі проаналізовано динаміку розвитку міжнародного туризму та надано оцінку розвитку туризму в Україні.

В третьому розділі було розглянуто тенденції розвитку туризму та визначено шляхи забезпечення стійкого розвитку туризму в Україні .

Ключові слова : міжнародний туризм, туристичний потенціал, розвиток, послуги .

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 3  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ                           | 6  |
| 1.1.   | 9  |
| 1.2. Класифікація та основні функції міжнародного туризму                          | 17 |
| 1.3. Принципи регулювання та контролю міжнародного туризму в Україні та світі..... | 24 |
| Висновок до розділу 1  | 30 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ                                      | 32 |
| 2.1. Динаміка розвитку міжнародного туризму  | 32 |
| 2.2. Аналіз впливу COVID-19 на туристичну галузь                                   | 41 |
| 2.3. Оцінка розвитку туризму в Україні   | 45 |
| Висновок до розділу 2  | 52 |
| РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ                            | 54 |
| 3.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму                                       | 54 |
| 3.2. Чинники розвитку міжнародного туризму   | 59 |
| 3.3. Напрямки підвищення ефективності використання туристичного потенціалу України | 65 |
| Висновок до розділу 3  | 75 |
| ВИСНОВКИ   | 76 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 79 |
| ДОДАТКИ  | 85 |

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Міжнародний туризм стає потужним фактором налагодження взаємозв'язків між країнами, народами, сприяє вирішенню політичних, економічних, соціальних, зовнішньоекономічних, торговельних, культурних проблем в світі. У сфері міжнародного туризму співпраця між країнами проявляється у вигляді: двосторонньої та багатосторонньої співпраці, яка впливає на утвердження довгострокових туристичних взаємозв'язків, використання їх з метою розвитку вигідних економічних відносин, налагодження тісних контактів у сфері культурних, науково-технічних організацій, покращення обміну туристичною інформацією, вироблення спільних методик щодо стандартизації, обслуговуванню туристів. Міжнародний туризм ідентифікують як сферу виробництва та реалізації туристичних продуктів, утворюючи таким чином індустрію міжнародного туризму.

Туризм є однією з головних стратегічних галузей економіки, яка робить важливий внесок у ВВП країни та може здійснювати вирішальну роль у підтримці процесу відновлення світового господарства після кризи. Міжнародний туризм стає найприбутковішим сектором економіки для багатьох країн а доходи від нього стають помітною складовою національних бюджетів.

Розвиток світової економіки в постіндустріальній економіці відзначається значним зростанням сфери послуг, в якій ринок туризму є найбільш динамічним. Це стає причиною того, що туристична індустрія не лише відіграє ключову роль у розвитку національних економік провідних економічно розвинених країн та країн з традиційним розвитком туризму, але й робить вагомий внесок у економіку тих країн, яким в сучасних умовах вдалося створити конкурентоспроможну туристичну галузь.

На сучасному етапі світова економіка характеризується процесами глобалізації всіх сфер суспільного виробництва, розширенням міжнародного

обміну товарами і послугами. Це стосується і світового ринку туристичних послуг, який зазнає суттєвих трансформацій.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні та світі, загальні та спеціальні питання його впливу на національну та світову економіку досліджуються у роботах Ю. Аванесова, А. Александрової, І. Балабанова, С. Гуткевич, В. Гуляєва, Г. Долматова, А. Дуровича, В. Євдокименка, Р. Заблоцької, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, М. Мальської, Г. Папіряна, В. Сеніна, В. Сапрунової, В.Худо, І. Школи та інших.

**Мета роботи:** характеристика й аналіз розвитку міжнародного та національного туризму.

На основі визначеної мети вирішено наступні **завдання:**

- розглянуто характеристику ринку туристичних послуг та його інфраструктуру;
- проаналізовано класифікацію та основні функції міжнародного туризму;
- визначено принципи регулювання та контролю міжнародного туризму в Україні та світі;
- розглянуто динаміку розвитку міжнародного туризму;
- проведено аналіз впливу COVID-19 на туристичну галузь;
- проведено оцінку розвитку туризму в Україні;
- визначено тенденції розвитку міжнародного туризму;
- проаналізовано чинники розвитку міжнародного туризму;
- розглянуто напрямки підвищення ефективності використання туристичного потенціалу України.

**Об'єкт дипломної роботи:** міжнародна туристична діяльність.

**Предметом дипломної роботи** є розвиток міжнародного ринку туристичних послуг.

**Методи аналізу:** у процесі написання дипломної роботи було використано такі методи як структурний аналіз, порівняння, табличний, графічний, статистичні методи обробки динамічних рядів.

**Інформаційною базою** бакалаврської роботи стали закони України, нормативні документи, накази та методичні рекомендації Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України та Міністерства транспорту, статистичні дані, монографії, матеріали періодичних наукових видань та інші.

**Структура та обсяг роботи.** Бакалаврська робота викладена на 92 сторінках тексту і складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку джерел. Робота містить 10 таблиць, 12 рисунків та 48 найменувань використаних джерел.

В першому розділі було охарактеризовано сутність та поняття туризму, розглянуто класифікацію видів туризму, в другому розділі проаналізовано динаміку розвитку міжнародного туризму, надано оцінку розвитку туризму в Україні, в третьому розділі було розглянуто світові тенденції розвитку туризму та визначено шляхи забезпечення стійкого розвитку туризму в Україні.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

#### **1.1. Характеристика ринку туристичних послуг та його інфраструктури**

Міжнародний туристичний ринок включає сукупність національних туристичних ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристичних послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д.

Початок ХХІ ст. відзначається перевагою глобалізаційних тенденцій у процесі розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок товарів і послуг трансформується у єдиний загальний економічний простір, у якому розвиток окремого сегмента стає закономірним наслідком ефективності процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації та міжнародної кооперації.

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу.

Подальше поглиблення міжнародного туризму призведе до перерозподілу переважаючих у цей час внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень і т.д. [8, с. 10].

Туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої сфери, яка на відміну від інших, включає в себе діяльність самостійних територіально

відособлених фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торговельних, культурно-розважальних, інформаційних, рекламних, об'єктів розміщування і харчування туристичних одиниць, які сприяють тимчасовому індивідуальному, груповому, самодіяльному і плановому в'їзду, виїзду, проживанню та пересуванню всередині і за межами певної держави, міста, регіону людей з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі міжнародних угод з урахуванням міжнародних звичаїв [3, 232].

Міжнародний туризм - це глобальне явище, основою якого є ринок, на якому пропонуються туристичні послуги.

Найбільш універсальне, уніфіковане визначення туризму використовується у його статистиці. Згідно цього визначення туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте ВТО, використовується в усіх країнах членах ВТО, в тому числі й в Україні. Згідно закону України «Про туризм» - «туризм - тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без зайняття оплачуваною діяльністю».

Зміни в світовому туризмі суттєво вплинуть на такі складові туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, його маркетинговий комплекс, особливо у сфері просування, систему державного регулювання міжнародним туризмом, взаємини між учасниками туристичних ринків [3, с.224].

Країнам, що увійшли в глобальний туристичний бізнес, або бажають цього, необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових

умов і вміти скористатися шансами, що надаються інтернаціоналізацією світової економіки.

Торгівля туристичними послугами має свої специфічні риси, які явно проявляються в міжнародному туризмі. В даному випадку поняття експорту відповідає прибуттю іноземних туристів, супроводжується надходженням валюти в бюджет країни, а поняття імпорту - виїзду громадян за кордон з туристичними цілями і пов'язаного з ним відтоком грошової маси з країни їхнього постійного проживання.

Розглядаючи туристський ринок з точки зору складу суб'єктів, виділяють п'ять основних типів ринків [15]:

- ринок виробників туристичних послуг - сукупність фізичних осіб і підприємств, що закупають товари і послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;

- ринок проміжних продавців (турагенти, посередники) - сукупність осіб і організацій, які набувають послуги з подальшою їх перепродажем з вигодою для себе;

- ринок споживачів - фізичні та юридичні особи, які купують послуги для особистого споживання;

- ринок громадських установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;

- міжнародний ринок - сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців.

Розкриття сутності будь-якого ринку зумовлює визначення його структури. З огляду на види та форми міжнародного туризму, можна класифікувати ринок міжнародних туристичних послуг за такими ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;

- тип пропозиції: груповий, сімейний та індивідуальний туристичний ринок;

- засіб організації подорожі: ринок організованого та ринок приватного туризму;

- перетин національних кордонів: генеруючий й приймаючий ринки [15].

В основі формування туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має всі ознаки послуги. До них відносяться: невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність, нерозривність процесу виробництва і споживання, неможливість накопичення, неоднорідність якості.

Розглядаючи трактування сутності туристичного ринку, слід зазначити, що кожен з них підкреслює певні його особливості, залежно від позиції дослідника.

Представляючи перший підхід, характеризують сутність туристичного ринку як «економічні відносини», орієнтуються на купівлю та продаж туристичних послуг. Ця інтерпретація не розкриває специфіку сутності цієї категорії, оскільки, по-перше, не забезпечує взаємозв'язку між учасниками ринку, які виникають у виробництві, розподілі, обміні та споживанні туристичних послуг, по-друге, не простежується взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин.

Інтерпретація сутності туристичного ринку як «соціально-економічного явища» відображає процеси, які викликані соціально-економічними причинами, але не розкриває його сутності.

Розглядаючи суть ринку туризму як «систему», оскільки він всебічно відображає сутність ринку як єдність багатьох елементів і відображає їх взаємозв'язок [15].

Основною ознакою ринку є присутність великої кількості покупців і продавців туристичних послуг, тобто попиту та пропозиції. Предметом обміну є туристичні послуги. У процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних послуг між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями виникають різні взаємозв'язки, які

визначаються складністю та утворюють багаторівневу систему. Такий підхід дає можливість впливати на діяльність учасників ринку.

Визначення туристичного ринку демонструє відсутність єдиного підходу до пояснення змісту туристичного ринку. Велика кількість фахівців зводять зміст цього поняття до купівлі та продажу туристичних послуг. Вищенаведені підходи до змісту туристичного ринку фахівці акцентують увагу на деяких аспектах цієї думки, але жоден з них повністю не розкриває цю концепцію. Характеристика змісту категорії «міжнародний ринок туристичних послуг» зобов'язує розкриття механізму його сутності, а саме взаємозв'язку в процесі купівлі-продажу туристичних послуг, що дає можливість окреслити його місце та роль у процесі відтворення [17].

Економічні інтереси споживачів туристичних продуктів та послуг - прагнення до максимальної корисності з урахуванням цін та доходів, тобто задоволення індивідуальних потреб мандрівників.

Збільшення доходів, для того, щоб виробники туристичних продуктів та послуг мали можливість одержувати високий прибуток та сплачувати податки, що призведе до наповнення бюджету країни – це головний економічний інтерес виробників туристичних продуктів та послуг. Отже, можна констатувати, що туристичний ринок задовольняє постійний зв'язок між виробництвом і споживанням, знаходиться під їх впливом і сам на них впливає [17].

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на:

- розвинений ринок - характеризується економічною самостійністю, рівністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів та послуг, узгодженістю законодавчих актів та нормативних документів про права, обов'язки та відповідальність суб'єктів господарювання, можливістю втручання держави в регуляторні процеси;

- ринок з різним ступенем обмеження конкуренції - передбачає домінування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають потенціал впливати на процес ціноутворення;

- ринок, що розвивається - властива недосконалість законодавства щодо прав, обов'язків та відповідальності суб'єктів господарювання, надмірне втручання уряду та інші обмеження [32, с.245].

За адміністративно-територіальним характером фахівці класифікують ринок міжнародних туристичних послуг на:

- національний - ринок в межах певної країни, інтегрує ринки, пов'язані з виробництвом та споживанням різних туристичних послуг, його функціонування регулюється національним законодавством;

- регіональний - сукупність національних ринків у межах певних географічних регіонів;

- світовий - сукупність національних ринків, пов'язаних товарно-грошовими відносинами, характеризується існуванням власних регуляторних інститутів [32, с.246].

Пропозиція туристичних продуктів поділяється на основні, додаткові та супутні. Таким чином можна виокремити три види ринку міжнародних туристичних послуг, які в свою чергу підрозділяються на субмаркети.

- ринок основних міжнародних туристичних послуг: ринок готельних послуг, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств тощо; споживачі на цьому ринку - це, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної галузі;

- ринок додаткових міжнародних туристичних послуг: виробники туристичного обладнання, сувенірів, видавництва тощо, підприємства, що надають типові туристичні послуги; їх споживачами є як туристи, так і підприємства туристичної галузі;

- ринок супутніх міжнародних туристичних послуг: гастрономія, виробництво спортивних товарів, фототоварів та інших звичайних товарів та послуг; продукція користується попитом у туристів [15].

Оскільки ринок міжнародних туристичних послуг є складним явищем, неможливо пізнати його суть без аналізу структури залежно від характеру придбаних товарів і послуг та їх споживання. Виходячи з цього, фахівці пропонують розділити ринок міжнародних туристичних послуг на два типи:

- промисловий - ринок, на якому підприємства туристичної галузі взаємодіють з метою отримання прибутку, в деяких випадках з підприємствами або організаціями інших галузей економіки; вони виступають як продавцями, так і покупцями. З одного боку, через постійну функціональну залежність від матеріальних ресурсів підприємства вони знаходяться в складному взаємозалежності один з одним; він має ті ж характеристики, що і типовий промисловий ринок; попит на нього нееластичний, визначається попитом на туристичні послуги. З іншого боку, на туристичному ринку є різновиди «виробничих споживачів» - спеціалізовані компанії, які займаються підготовкою міжнародних конференцій та симпозіумів, підприємства які користуються послугами туристичних агентств для організації ділових поїздок до закордонних країн тощо;

- споживчий ринок, призначений для задоволення туристичних потреб людей. Він відображає виробництво та споживання, попит та пропозицію туристичних продуктів та послуг; представлені туристичними компаніями, які виступають як продавці та споживачі, що діють на ринку для задоволення своїх потреб. Споживачі залежать від туристичних компаній, коли останні пропонують ексклюзивні туристичні товари та послуги [15].

Відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні відмінності між промисловим та споживчим ринками міжнародних туристичних послуг

| Ознака   | Ринок міжнародних туристичних послуг  |  |
|--|---|--|
|  | Промисловий ринок   | Споживчий ринок  |
| 1  | 2   | 3  |
| Постачальники                                  | Підприємства, що надають різні види туристичних послуг та туристичні підприємства       | Туристичні підприємства та підприємства, що надають туристичні послуги               |
| Споживачі                                      | Менша кількість, професіонали, купують продукти для неособистого використання           | Значна кількість, купують продукти для особистого використання                       |
| Попит  | Нееластичний  | Еластичний   |
| Характер відносин між суб'єктами ринку         | Тривалі   | Тимчасові  |
| Мотиви   | Раціональні, визначаються спеціалізацією, обсягом збуту та розміром фінансових ресурсів | Ірраціональні, визначаються емоціями або модними тенденціями у подорожах             |
| Характер процесу прийняття рішення про купівлю | Колегіальний  | Індивідуальний або в колі сім'ї  |
| Товар  | Незначна диференціація продуктів  | Сильна диференціація продуктів   |
| Ціна   | Переважно договірна   | Визначається стратегією ціноутворення підприємства та рівнем каналу збуту            |
| Збут   | Однорівневий канал збуту  | Одно-, дворівневий канал збуту   |
| Комунікації                                    | Особисті продажі, реклама через Інтернет, участь у виставках, соціальні мережі          | Акцент на бренд та імідж, різні засоби реклами, стимулювання збуту, соціальні мережі |

Джерело: [15]

Моделі купівлі та споживання на цих двох типах ринків відрізняються мотивами та методами. Кожен тип ринку вимагає різної маркетингової діяльності.

Класифікація ринку міжнародних туристичних послуг має велике наукове та практичне значення, оскільки дозволяє глибше пізнати його суть та визначити особливості маркетингової діяльності на ньому.

Туристична послуга являє собою комплекс послуг, що надаються туристу різними підприємствами туристичної індустрії: туроперейтинга, готельного господарства, харчування, транспорту, дозвілля, страхування, візового обслуговування і ін.

В межах комплексу спостерігається взаємодоповнюваність і взаємопов'язаність послуг в межах окремих видів послуг. Наприклад, послуги розміщення можна отримувати в різних засобах розміщення (готелі та аналогічні заклади, спеціалізовані заклади, індивідуальні засоби розміщення і ін.), або одного виду, але різних класів (готелі різної зірковості).

На відміну від інших ринків, де відбувається рух товарів від продавців до покупців, на туристичному ринку покупці переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги.

Туризм викликає міграцію людей до місця зосередження рекреаційних ресурсів, де і відбувається їх споживання.

У туризмі турист постійно отримує певні послуги (трансфер, розміщення, харчування, екскурсійні, анімаційні і т.д.), виробництво яких збігаються з часом і місцем їх отримання.

На ринку попит на туристичні послуги коливається в залежності від циклу життєдіяльності: в межах дня, тижня, року. Крім того, існують об'єктивні і суб'єктивні внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на коливання попиту. З огляду на це, багато підприємств мають вузьку спеціалізацію на ринку туризму, що в цілому негативно впливає на ефективність туристичної сфери [28, с. 36].

Туристична інфраструктура— це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об'єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу.

Сфера розміщення охоплює такі об'єкти: готелі, мотелі, кемпінги, літні будиночки, туристичні бази, до цієї сфери належать й інші об'єкти розміщення, які використовуються з туристичною метою.

До сфери харчування, або гастрономічних послуг, належать підприємства, які надають послуги із харчування та мають відповідну виробничо-заготівельну, переробну й транспортну базу. Однак важливим їх доповненням є підприємства допоміжної, чи супутньої, сфери, які дають змогу якнайповніше використовувати туристичні об'єкти, а нерідко утворюють певні додаткові цінності, які підвищують туристичну привабливість території.

До закладів супутньої сфери належать підприємства та інституції з надання послуг торговельного, розважального, культурного, анімаційного, спортивного характеру.

Останнім елементом туристичної інфраструктури є комунікаційна сфера, її завдання – забезпечити туристам комунікативний зв'язок між місцем постійного проживання й місцем тимчасового перебування, вільне і вигідне переміщення у межах туристичної території та доступ до специфічних туристичних об'єктів.

Якщо вважати, що переміщення туристів у просторі є найбільш характерною ознакою туризму, то транспорт, який забезпечує це переміщення, є основною умовою його успішного функціонування [33].

Взаємозв'язок транспорту і сфери туризму виявляється через надання транспортними компаніями різноманітних послуг з організації перевезень туристів і виконання програм турів.

Застосовуючи об'єктний підхід до дослідження інфраструктури туризму, можна виділяти:

- 1) комплекс споруд і комунікацій транспорту, зв'язку, інженерного та іншого обладнання, що забезпечує сталий розвиток і функціонування туризму;
- 2) комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, що забезпечує нормальний доступ туристів до туристичних ресурсів і їх належне використання в

цілях туризму, а також забезпечення життєдіяльності підприємств індустрії туризму;

3) комплекс взаємопов'язаних обслуговуючих структур або об'єктів, що становлять і (або) забезпечують основу функціонування сфери туризму;

4) все те, без чого неможлива експлуатація об'єктів туристичної індустрії (зв'язок і комунікація, дороги, портові споруди, аеропорти, вокзали).

Таким чином, елементами інфраструктури туризму є об'єкти, до яких, виходячи з наявних визначень інфраструктури, відносяться: споруди та комунікації транспорту, зв'язку, інженерного та іншого обладнання, тобто об'єкти, що становлять і (або) забезпечують основу функціонування сфери туризму [37].

Таким чином, стосовно ринку туристичних послуг під інфраструктурою розуміють сукупність підприємств, організацій і служб, які сприяють реалізації економічних, господарських та інших відносин між основними суб'єктами.

Головною метою функціонування економічних суб'єктів у сфері туризму є задоволення потреб в туристичних послугах. Виходячи зі змісту і характеру діяльності суб'єктів, що надають туристичні послуги, можна констатувати, що вони виконують посередницькі функції між споживачем (туристом) і виробником різних туристичних послуг (об'єктами розміщення туристів, транспортними компаніями, підприємствами сфери харчування і т.д.).

Інфраструктура ринку туристичних послуг має наступні ознаки: - елементи інфраструктури не виробляють матеріальних цінностей, а створюють необхідні передумови для їх виробництва; - ефективність об'єктів і споруд інфраструктури визначається їх безперервним розвитком; - інфраструктура сприяє раціональному використанню території (природні, економічні та рекреаційні ресурси).

Більшість авторів робіт з питань туризму вважають, що інфраструктура ринку туристичних послуг утворена п'ятьма найважливішими складовими:

1) засобами розміщення туристів - готелі та інші колективні засоби розміщення;

2) підприємствами індустрії громадського харчування - ресторани, кафе, бари, їдальні, бістро і т.д .;

3) транспортними підприємствами, що займаються обслуговуванням туристів;

4) об'єктами пізнавального, оздоровчого, релігійного, спортивного, культурно-історичного, розважального характеру, а також об'єктами іншого призначення, що використовуються при наданні туристичних послуг або спеціально створеними для цих цілей;

5) організаціями, що надають послуги гідів-перекладачів, екскурсійні та здійснюють формальності при перетині кордонів між державами [37].

Серед особливостей інфраструктури ринку туристичних послуг звернемо увагу на той факт, що складові елементи інфраструктури організовують обслуговування як туристів, так і інших суб'єктів, що не мають відношення до туризму. Це стосується перш за все об'єктів транспорту, громадського харчування, засобів масової інформації, служб, що займаються охороною правопорядку, дотримання санітарних норм.

Завдяки інфраструктурі забезпечується розміщення, харчування, відпочинок, інформаційне і транспортне обслуговування туристів. Інфраструктура сприяє нормальному функціонуванню механізмів міжнародного економічного і науково-технічного співробітництва країн.

## **1.2. Класифікація та основні функції міжнародного туризму**

З метою задоволення різноманітних потреб споживачів, ефективного стратегічного планування, а також більш ґрунтовного аналізу функціонування туристичної індустрії сферу туризму й подорожей поділяють на види. Проте різні дослідники використовують індивідуальні підходи до виокремлення видів туризму

та їх класифікації. Крім того, з розвитком сучасних тенденцій на ринку послуг туристична індустрія також зазнає трансформацій: відбувається зміна популярності різних видів туризму, виокремлення й поява нових.

У більшості джерел види туризму, як правило, обмежуються класифікацією залежно від мети та призначення подорожі. При цьому варіацій класифікацій видів туризму можна визначити набагато більше.

Усі види туризму можна класифікувати залежно від:

- 1) вигоди для економіки держави/місця призначення (в'їзний, внутрішній – як експорт послуг, виїзний – як імпорт послуг);
- 2) цілей подорожі (культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, діловий, подієвий, сільський тощо);
- 3) соціально-демографічних характеристик споживачів (дитячий, молодіжний, сімейний, жіночий, пенсійний, інклюзивний тощо);
- 4) джерел фінансування (комерційний, соціальний, профспілковий тощо);
- 5) способу пересування (автомобільний, залізничний, авіаційний, водний, мотоциклетний, велосипедний, пішохідний, кінний, космічний, комбінований тощо);
- 6) тривалості перебування (уїк-енд подорож, короткотривалий, довготривалий);
- 7) географічних напрямків;
- 8) способу замовлення туру (за допомогою реального консультування з турагентом або онлайн-ового бронювання тощо);
- 9) суб'єкта організації подорожі (організований, самодіяльний тощо);
- 10) кількості осіб (груповий, індивідуальний, соло-тури, селфі-тури тощо);
- 11) законності (легальний, нелегальний) [9, с. 144].

У Законі України «Про туризм» визначено такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний

(зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо [1].

Проте види туризму, визначені у законодавчому полі України, мають підлягати уточненню, доповненню та більш логічному структуруванню з точки зору функціонального навантаження.

Зокрема, у цьому переліку таких популярних і перспективних для розвитку в Україні видів туризму відсутні такі, як професійно-діловий, медичний, водний, шопінг-туризм, екстремальний, гастрономічний тощо. Щодо соціальних груп населення, то важливим є створення умов для осіб з обмеженими можливостями, а отже, постає гостра необхідність уведення поняття інклюзивного туризму[5, с. 21].

За умов стрімкої трансформації ринків споживання виникають нові види та напрями туризму й подорожей. Традиційні види туризму, такі як культурно-пізнавальний, пляжний, починають втрачати популярність або стають складовими інших видів туризму. На зміну їм приходять нові напрями, продиктовані змінами споживацького попиту. Зокрема, якщо за основу класифікації брати мету подорожі, такі види туризму, як пляжний, гірськолижний і культурно-пізнавальний майже припинили існувати у чистому вигляді. Пляжний та гірськолижний туризм поєднуються з іншими, такими як лікувально-оздоровчий, гастрономічний чи екстремальний. Основні види туризму залежно від мети подорожі наведено на рис. 1.1.

Основними і найбільш популярними видами туризму є:

- Культурний або екскурсійний туризм, який охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток. Культурний туризм можна поділити на екскурсійний, музейний і науковий.

- Рекреаційний і лікувально-оздоровчий туризм - має на увазі поїздки в центри морського, гірського відпочинку або в місця з екологічно чистою і красивою природою для відпочинку і відновлення духовних і фізичних сил, чи перебування в

санаторно-курортних, бальнеологічних та інших центрах з метою проходження лікувально\_оздоровчого курсу.

- Релігійний туризм - оснований на релігійних потребах людей різних конфесій. Релігійний туризм можна назвати найдавнішим видом, тому що його коріння сягає в незапам'ятні часи. Він має дві основні різновиди: паломницький туризм і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості [12, с. 57].

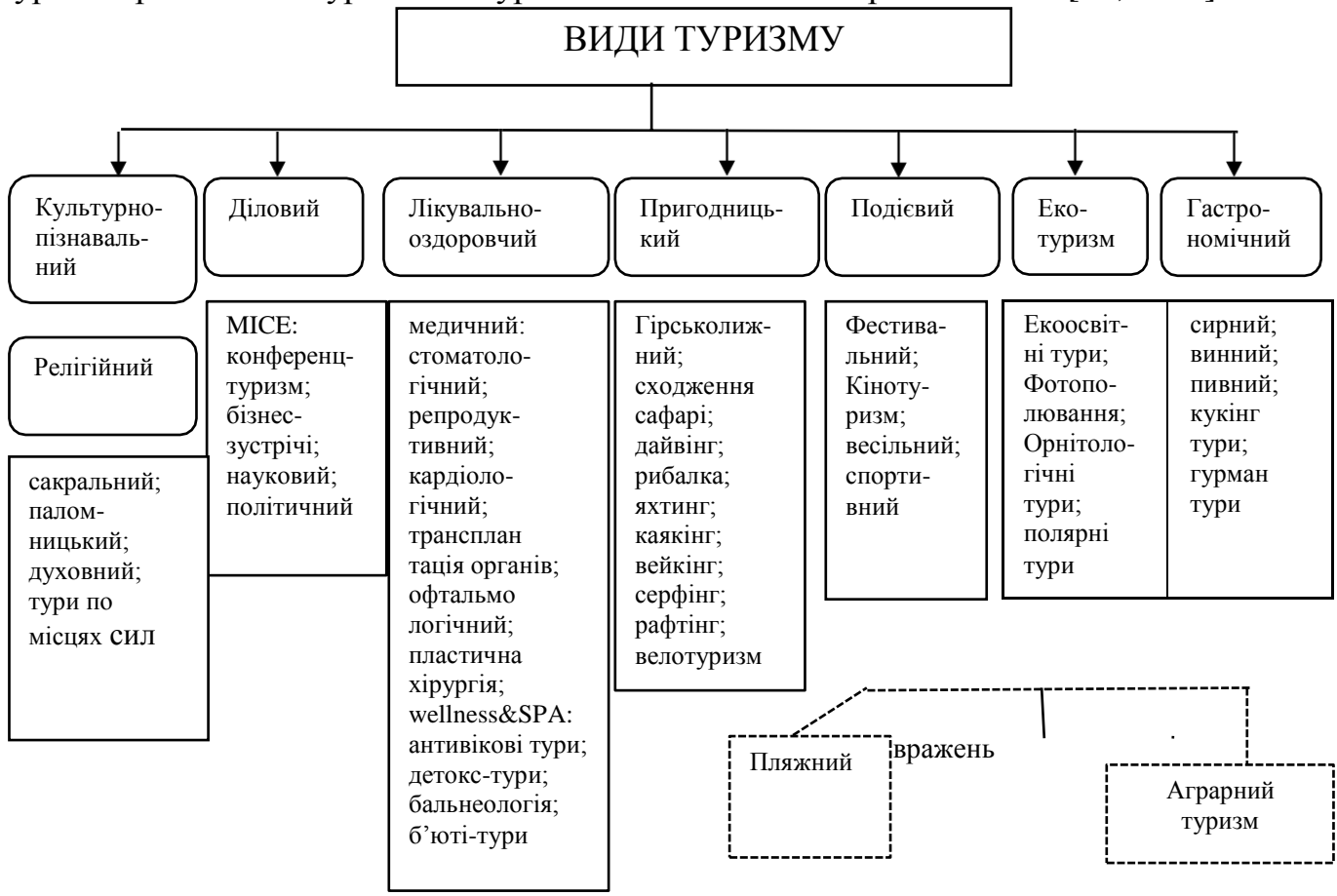


Рис. 1.1. Основні види туризму за метою подорожі

Джерело: [12]

Інноваційні види туризму можна розділити на такі категорії:

- 1) ділової (корпоративний або бізнес-туризм);
- 2) навчальний (освітній) туризм;
- 3) подієвий туризм;
- 4) екотуризм;

- 5) агротуризм;
- 6) активний і екстремальний туризм;
- 7) екзотичний або пригодницький туризм;
- 8) нові види культурно-екскурсійного туризму;
- 9) хобі-туризм;
- 10) шопінг туризм;
- 11) таймшер;
- 12) комбіновані тури [33].

Виникнення нових видів туризму пов'язано з продуктовими інноваціями такими, як:

1. Розробка нових, раніше невідомих на ринку турів.
2. Створення ресурсів з наперед заданими властивостями і новою цільовою функцією або залучення до туристського процесу нових ресурсів.
3. Освоєння нових сегментів туристичного ринку, включаючи залучення в туристський рух нових природних середовищ, територій екстремального типу. Розвиток туристичного ринку може здійснюватися і за рахунок розширення тимчасових рамок туристичних сезонів, охоплення нової цільової клієнтури.
4. Створення нових туристично-рекреаційних територій [41, с. 23].

Таким чином, у світі йде активний розвиток різних видів інноваційного туризму: освітнього, екологічного, лікувально-оздоровчого, романтичного, пригодницького, ділового та корпоративного, кулінарного, сільського, спортивного, космічного, духовно-паломницького, а також туризму для людей з обмеженими фізичними можливостями та дитячого канікулярного відпочинку.

Поява на ринку нових видів послуг обумовлено багатьма факторами та розвитком науково-технічного прогресу, що надає все нові можливості в організації туристичних подорожей.

Можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму, як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на

формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій (рис. 1.2) [32, с.248].



Рис. 1.2. Функції міжнародного туризму

Джерело: [32]

Серед основних функцій туризму виділяють економічну, соціальну, гуманітарну, оздоровчу, пізнавальну, просвітню, комунікативну, розподільчу, творчу, екологічну тощо. Проаналізувавши основні з них, перш за все – економічну, соціальну, пізнавальну, комунікативну та екологічну, можна дійти висновку, що міжнародний туризм – складне, багатоаспектне та комплексне явище, яке має велике значення для світу, країн і людини.

Туризм вважається економічною категорією, оскільки сприяє виробництву й реалізації широкого спектру послуг, створенню робочих місць, отриманню доходів, розвитку інфраструктури та диверсифікації економіки країни. Виконуючи економічну функцію, він забезпечує близько 3,8% світового ВВП безпосередньо і близько 11% – з урахуванням непрямого впливу. Частка туризму у ВВП більшості країн коливається від 1% у високорозвинутих і диверсифікованих економіках до 10% у країнах з відносно великим туристичним сектором [11, с. 36]. Суттєвим є внесок міжнародного туризму і в платіжний баланс країн.

Важливою є роль міжнародного туризму щодо виконання соціальної функції, яка має два аспекти. З одного боку, розвиток міжнародного туризму вирішує проблеми безробіття, підвищує рівень життя працівників цієї сфери, а з іншого –

сприяє задоволенню індивідуальних і колективних потреб, зокрема потреб у нових враженнях, зміні місця перебування, а також наданню економічних благ і послуг відповідно до вимог і бажань клієнтів.

Великим є значення туризму й у відтворенні потенціалу людських ресурсів. Надання можливостей для відпочинку, організації дозвілля, формування нових зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами, отримання позитивних вражень – усе це сприяє розвитку людини, покращенню її настрою, набуттю нею нових сил і бажання для підвищення працездатності, поліпшення результатів своєї роботи. Зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у згладжуванні розбіжностей у способах запобігання конфліктам у суспільстві.

У цілому соціальний ефект від міжнародного туризму виражається в раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку духовних і фізичних здібностей, підвищенні культурного рівня [11, с. 37].

У взаємозв'язку з соціальною функцією виявляється й гуманітарна функція міжнародного туризму, яку можна розглядати як стимулятор розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освіти й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі.

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні; осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства; сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення, пізнання в галузі історії, економіки, природи, науки і культури, бажання ознайомитися з історичними, етнографічними, природними та історичними пам'ятками різних країн. Тим самим туризм виконує пізнавальну функцію.

Комунікативна функція туризму визначається як можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, без огляду на соціальний стан, вік, національність, громадянство та інші ознаки, що розділяють людей.

З погляду туристичного сприйняття знайомство з районом подорожі – це не стільки огляд певної території, природних та історико- культурних пам'яток, скільки знайомство з новими людьми. І враження від конкретної подорожі – найчастіше це враження від спілкування з ними [1, с. 38].

Не можна залишити поза увагою й екологічну роль туризму. У процесі туристичної діяльності неминуче відбувається зміна навколишнього середовища.

Проблеми його охорони і 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 окремим його видам. Прямим, непрямим, спонукальним, а також позитивним чи негативним. Позитивний вплив включає: охорону і реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків і заповідників, захист берегів і рифів, збереження лісів і тощо. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток національних парків і заповідників.

Реалізація функцій міжнародного туризму і забезпечення належних умов його функціонування та розвитку відбуваються під впливом низки чинників: економічних, соціальних, демографічних, науково-технічних, міжнародних, суспільної думки.

### **1.3. Принципи регулювання та контролю міжнародного туризму в Україні та світі**

Україна проголосила туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки й культури та створює умови для туристичної діяльності (ст. 6 Закону України «Про туризм») [1]. Тим самим законодавчо визначено зміст діяльності держави щодо регулювання туризму. Адже туризм охоплює велику кількість людей

і ресурсів, а тому не може залишатися без спеціальних правових, організаційних, економічних важелів впливу, в тому числі й з метою обмеження негативних проявів конкуренції, а також забезпечення основ соціального захисту населення.

У Законі України «Про туризм» закріплено найбільш важливі законодавчі установлення щодо місця й ролі туризму в державі, принципів державного регулювання туризму, про основні цілі, пріоритетні напрями й шляхи (засоби) реалізації державної політики в галузі туризму [1].

Регулююча функція держави знаходить своє виявлення в розробці й прийнятті законодавчих актів у сфері туризму, встановленні умов провадження туристичної діяльності (ліцензування, сертифікація й стандартизація у сфері туристичної діяльності, дозвільна система на право здійснення туристичного супроводу, обмеження діяльності іноземних суб'єктів господарювання тощо), у забезпеченні сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, а також у створенні спеціального правового механізму, який забезпечує державний контроль за діяльністю в галузі туризму [10].

Крім того, серед функцій держави, без здійснення яких неможливий ефективний розвиток туризму, можна також виділити:

- виконавчу, що спрямована на забезпечення застосування встановлених норм у відносинах між суб'єктами туристичної діяльності, ґрунтується на владних повноваженнях і включає заходи заборони, дозволу та примусу;

- контролюючу, що здійснюється уповноваженими державними органами та суб'єктами туристичної діяльності з метою захисту прав і інтересів їх учасників.

Система державного контролю за діяльністю в галузі туризму передбачає:

- визначення умов провадження туристичної діяльності (ліцензійних вимог), стандартизації і сертифікації туристичних послуг;

- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;

- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організація здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг;
- накладення стягнень і вжиття інших заходів за порушення законодавства в галузі туризм у[10].

Організаційно-управлінський механізм галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, створені на різних рівнях, для реалізації своїх рішень через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-маркетингове забезпечення.

Зазначені важелі можуть бути ефективними та сприяти досягненню основної мети організаційно-управлінського механізму у випадку чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління та з чітким контролем дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей. Враховуючи всі вищезазначені рівні, сформувалася загальна структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної індустрії в Україні (табл. 1.2) [23].

Таблиця 1.2

## Рівні регулювання туристичної індустрії

|   |   |
|---|---|
| Світовий рівень                               | Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що функціонують в сфері туризму (Всесвітня туристична організація)   |
| Євроінтеграційний рівень                      | Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що функціонують у сфері туризму   |
| Транскордонний рівень                         | Виконавчі, дорадчі органи євро регіонів, органи, що створюються з метою виконання програм, проектів, дво- і багатосторонніх угод співробітництва в галузі туризму |
| Загальнодержавний рівень (державні структури) | Кабінет Міністрів України   |
|   | Міністерству економічного розвитку і торгівлі України   |
|   | Департамент туризму та курортів   |
| Регіональний рівень та місцевий               | Управління культури і туризму обласних державних адміністрацій  |
|   | Управління культури і туризму районних державних адміністрацій  |
|   | Управління культури і туризму міст, селищ сіл   |
| Туристичні підприємства                       | Туроператори, турагенції, туристичне бюро екскурсій, туристські клуби, туристсько-краєзнавчий клуб, туристська секція, туристсько-краєзнавчий гурток              |

Джерело: [10]

Важливим інструментом регулювання розвитку міжнародного туризму є нормативно-правова база. Відповідність українського законодавчого регулювання міжнародним стандарти визначатимуть ефективність розвитку туристичної галузі України та рівень її інтеграції до міжнародної економічної системи відносини.

Важливо відмітити, що імплементація принципів міжнародного права та використання сучасного інституційного інструментарію впливає на рівень використання туристично-рекреаційного потенціалу кожної держави.

Нормативно-правова база є окремим інструментом регулювання розвитку туристично-рекреаційної сфери міжнародного туризму. Держави, які чітко регламентували специфіку надання послуг, відповідність міжнародним стандартам швидко займають відповідну нішу у міжнародних економічних відносинах.

В залежності від політичної та економічної стабільності країн, ролі туризму в його економіці, рівня туристичної привабливості, включаючи наявність унікальних природних та культурних ресурсів, потенціалу національного туризму, наявності туристичних ресурсів для внутрішнього та в'їзного туризму, інвестиції в туризм, системи державного регулювання туризму мають істотні різниці [10].

На сучасному етапі розвитку світової економіки багато країн визначають туризм як пріоритет національної економіки, що обумовлено його динамізмом, високою прибутковістю та соціально-економічним та культурним значенням. Однак туристичну сферу треба віднести до достатньо складних об'єктів управління, тому різні країни використовують різні підходи до державного регулювання туризму [10].

Отже, існує чотири моделі розвитку туристичної галузі, згідно з якими буде обраний певний конкретний варіант розробки та реалізації стратегій розвитку (табл. 1.3).

Національний рівень стратегічного керівництва сферою туризму сформовано конкретним ступнем впливу та ролі держави в цьому процесі. На рівень

управління впливають особливості економічних та соціальних відносин у країнах, а також величина туристичного потенціалу країни [16].

Таблиця 1.3

## Характеристика моделей державного регулювання галузі туризму

| Модель №1<br>«Американська» (ринкова)  | Модель №2<br>«Централізована»  | Модель №3<br>«Європейська»  | Модель №4<br>«Комбінована»  |
|--|--|---|---|
| Оперативне регулювання, мезо- та мікроекономічний рівень   | Державне регулювання, макро-, мезо- та мікроекономічний рівень   |   |   |
| Країни з розвинутою Ринковою економікою (США)  | Країни, що розвиваються, країни перехідного типу, країни з розвинутим туризмом (Ізраїль, Єгипет, Індія, Куба, Мальта, Марокко, Мексика, Нова Зеландія, Малайзія, Кенія, Оман, Камбоджа, ПАР, Хорватія) | Економічно розвинуті європейські країни (Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія, Великобританія, Італія, Іспанія, Сінгапур, Чехія, Угорщина, Грузія, Китай) | Країни з рецептивними туристичними ринками (Туреччина, Греція, Польща, Туніс, Індонезія, Болгарія, Йорданія)  |
| Відсутність централізованої державної адміністрації з питань туризму, всі проблеми вирішуються на місцях | Існують спеціальні органи державної влади, центральний з яких - міністерство   | Спеціалізований галузевий підрозділ багатопрофільного, багатогалузевого органу (міністерства) або підпорядкований уряду країни                              | Комбіноване міністерство (туризм + суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики). Чіткий розподіл повноважень між центральною та регіональною туристичною владою |

Джерело: [16]

Найкраще підходить для впровадження в Україні Європейська модель регулювання туристичної галузі. Ця модель передбачає, що питання стратегічного управління та розвитку туристичної галузі ухвалюються на рівні спеціального галузевого державного органу. Цій державний орган функціонує в рамках конкретного багатогалузевого міністерства економічного напрямку або ж прямо

підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу [16].

Найголовнішою спрямованістю регуляторної діяльності міжнародних організацій в контексті сталого розвитку є допомога країнам, що розвиваються, у формуванні міжнародного туризму, гарантування широкого доступу до міжнародного туризму, соціально-демографічний моніторинг зайнятості в міжнародному туризмі, екологізація міжнародного туризму, розробка відповідних екологічних стандартів. [16].

Щодо управління та регулювання розвитку туристичних ринків в умовах глобалізації можна визначити наступну ієрархію органів управління: міжнародний рівень, транскордонний рівень, національний рівень.

Засоби регулювання міжнародної туристичної галузі – це правові акти й офіційні документи, орієнтовані на встановлення визначеного порядку, норм, правил, принципів і підходів у здійсненні діяльності у туристичній сфері [16].

Міжнародне регулювання – це міжнародна система впливу і сукупність дій, які направлені на результативне управління конкретним видом міжнародної діяльності (відповідно до визначених міжнародних принципів, норм і стандартів).

Визначення напрямів державного та міжнародного регулювання туристичної галузі – загальна стратегія управління міжнародним туризмом у контексті сталого розвитку.

Ця стратегія спрямована на те, щоб головна регулятивна роль у розвитку міжнародного туризму належала наднаціональним органам та національним інституціональним структурам, що здійснюють розробку відповідних стратегій участі країн та їх підприємств на міжнародних ринках туристичних послуг.

Також окремою складовою структури управління та регулювання міжнародного туризму стають інституції транскордонного співробітництва, які можуть об'єднувати та реалізовувати стратегічні орієнтири конкретних регіональних центрів міжнародного туризму [16].

Результати аналізу підтверджують, що в наш час необхідно якісно новий підхід до формування дієвого механізму державного регулювання міжнародного туризму в Україні, який би забезпечив подолання негативних тенденцій у вітчизняній туристичній галузі, сприяв би розвитку малого та середнього бізнесу в туризмі, збереженню конкурентного середовища на ринку турпослуг, забезпеченню належних умов для збільшення обсягів пріоритетних для держави в'їзного та внутрішнього туризму, стимулювання експорту туристичних послуг, підвищенню питомої ваги туризму в економіці України, зміцненню туристичного іміджу України, а також створенню конкурентоспроможного національного турпродукту і його просування на світових ринках.

### **Висновок до розділу 1**

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу.

Міжнародний туристичний ринок включає сукупність національних туристичних ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристичних послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д.

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об'єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу.

Таким чином, з метою задоволення різноманітних потреб споживачів, ефективного стратегічного планування, а також більш ґрунтовного аналізу функціонування туристичної індустрії сферу туризму й подорожей поділяють на види. Проте різні дослідники використовують індивідуальні підходи до виокремлення видів туризму та їх класифікації. Крім того, з розвитком сучасних

тенденцій на ринку послуг туристична індустрія також зазнає трансформацій: відбувається зміна популярності різних видів туризму, виокремлення й поява нових.

Представлена класифікація чинників відображає їх взаємозв'язок: прямі і зворотні зв'язки діючих на розвиток туризму в регіоні зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних) чинників, а також чиннику часу – сезонності. Крім того, в наведеній схемі особлива увага приділяється поведінці туристів, оскільки це основа формування в цілому системи туризму в регіоні.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

#### 2.1. Динаміка розвитку міжнародного туризму

Збільшення показників світової економіки за останнє десятиліття підсилило ринок міжнародного туризму, про що свідчать статистичні дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO), які показували збільшення туристичних потоків та прибутку від міжнародного туризму. Туристична галузь у багатьох країнах світу була основою надходжень до бюджету і є однією з найбільш перспективних галузей національної економіки.

У промислово розвинених країнах світу значна частина валового національного продукту (понад 70%) виробляється у сфері послуг, а значну частку доходів забезпечує ринок туристичних послуг. Зокрема, у країнах ЄС частка доходів від туристичної галузі становила майже 5,5% ВВП.

Прямий вклад туристичної галузі у світовий ВВП у 2019 р. становив \$ 2,6 трлн (3,2%) (рис. 2.1) [42].

Таке становище в першу чергу відображає економічну активність, зумовлену такою діяльністю, як готельний бізнес, туристичний бізнес, авіа- та інші пасажирські перевезення. Очікувалось, що до 2028 р. прямий внесок туристичної галузі у світовий ВВП зростатиме на 3,8% щорічно і досягне \$ 3,9 трлн (3,6%).

За даними World Travel & Tourism Council (WTTC), загальний внесок туристичної галузі у світовий ВВП у 2019 р. становив \$ 8,27 трлн (10,4% ВВП).

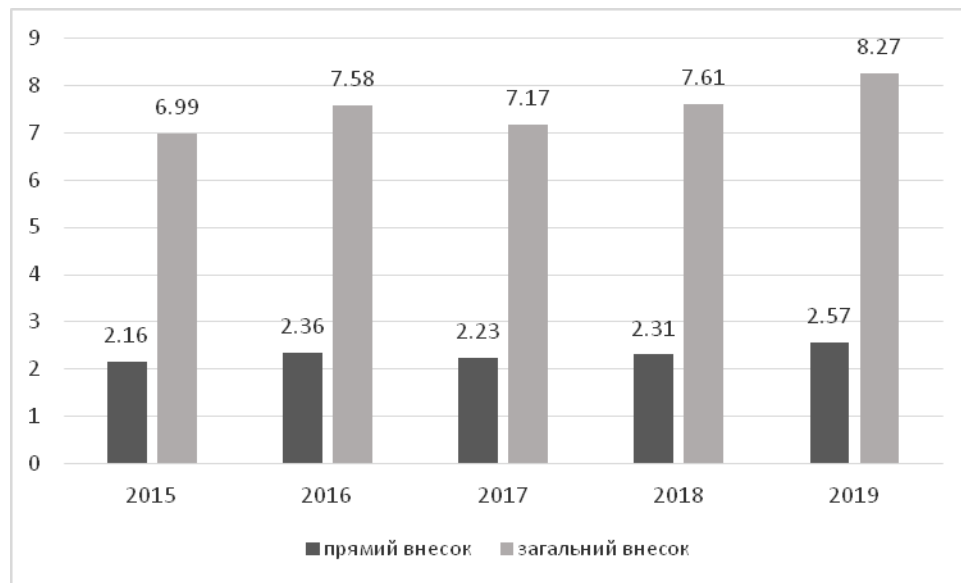


Рис. 2.1. Динаміка прямого і загального внесків туристичної галузі світової економіку у 2015 -2019 рр. (у трлн дол. США) [10]

Джерело: [42]

Туристична сфера Азіатсько-Тихоокеанського регіону забезпечила внесок обсягом \$ 2,7 трлн, Північної і Південної Америки - \$ 2,2 трлн, Європи - \$ 2,1 трлн, Африки та Близького Сходу - \$ 402 млрд. Найбільше збільшилися надходження у світовий ВВП туристичної галузі в таких країнах, як Китай, США, Індія та Мексика.

Відповідно прогнозам, які були зроблені до пандемії COVID-19, у 2028 р. надходження від туристичної галузі у світовий ВВП могло скласти вже \$ 12,5 трлн або 11,7% від загального обсягу.

Темпи зростання галузі туризму у 2019 р. в грошовому виразі виявилися у понад два рази вищими, ніж в секторі інформаційних технологій. В цілому це перевищує темпи зростання світової економіки (3,2%), і темпи зростання таких вирішальних її галузей, як охорона здоров'я (+ 3,1%), інформаційні технології (+ 1,7%), фінансові послуги (+ 1,7%). Швидше, ніж туризм за річними показниками, у 2019 р. зростав тільки сектор промисловості (+ 4%), у 2019 р. це зростання налічує 3,9% [42].

У 2019 році інвестиції в туризм склали \$ 882 млрд, що складало 4,5% від загальних інвестицій в світову економіку.

За даними World Travel & Tourism Council (WTTC), частка доходів від іноземних туристів в загальній структурі сектора зросла: з 27,3% у 2018 р. до 28,8% у 2019 р. [40]. Це підтверджує, що 71,2% обсягів міжнародного туристичного ринку генерують внутрішні туристи.

З цієї причини на цьому сегменті сильніше концентрувалися ділові інтереси національних підприємців. Це відбувалось в наслідок збільшення швидкості і комфортабельності залізничних, автомобільних і авіаційних перевезень, розвитку засобів зв'язку та інших комунікацій. Ціновий чинник вирівнюється чинниками часу і зручності, що викликає певну популярність туристичних подорожей «вихідних днів».

Аналіз маркетологів демонструють, що туристична сфера забезпечує кожне десяте робоче місце в світі: у 2018 р. їх було 313 млн, а у 2019 р. - 319 млн. В туристичній галузі за останні п'ять років було створено 20% нових робочих місць. Прогнозувалось, що до 2028 р. їх кількість могла зрости до 414 млн - першочергово за рахунок Китаю, Індії, Індонезії і США. За прогнозами WTTC, протягом наступних десяти років туристична індустрія могла створити 1 0 0 млн нових робочих місць по всьому світу і загалом могла забезпечити роботою 421 млн осіб [24].

Згідно з інформацією WTTC у 2019 р. показники європейської туристичної галузі були кращими, ніж очікувалося раніше, із зростанням на 4,8%. Розгортався процес відновлення споживчої довіри до туристичних напрямів Північної Африки. У цілому показники сфери туризму регіону збільшились у 2019 р. на 22,6%, найвідчутніше в Єгипті - на 72,9% і Тунісі - на 7,6%. Китай продовжував збільшувати обсяги туристичної галузі і показує збільшення у 2019 р. майже на 10%. Були сподівання, що наступні десять років Китай і Індія будуть забезпечувати

понад третину збільшення світового ВВП і майже половину збільшення зайнятості у туристичній індустрії.

За підрахунками UNWTO [24], туристичні потоки у міжнародному туризмі зросли на 6% до 1,4 млрд осіб у 2018 р., що значно перевищило збільшення у світовій економіці (3,7%).

Проведено аналіз динаміки розвитку міжнародного ринку туристичних послуг (рис. 2.2) вказує, що в останні роки у відносному вираженні домінує Африка (+ 7 %), Азіатсько-Тихоокеанський регіон і Європа (обидва приблизно на рівні + 6%).

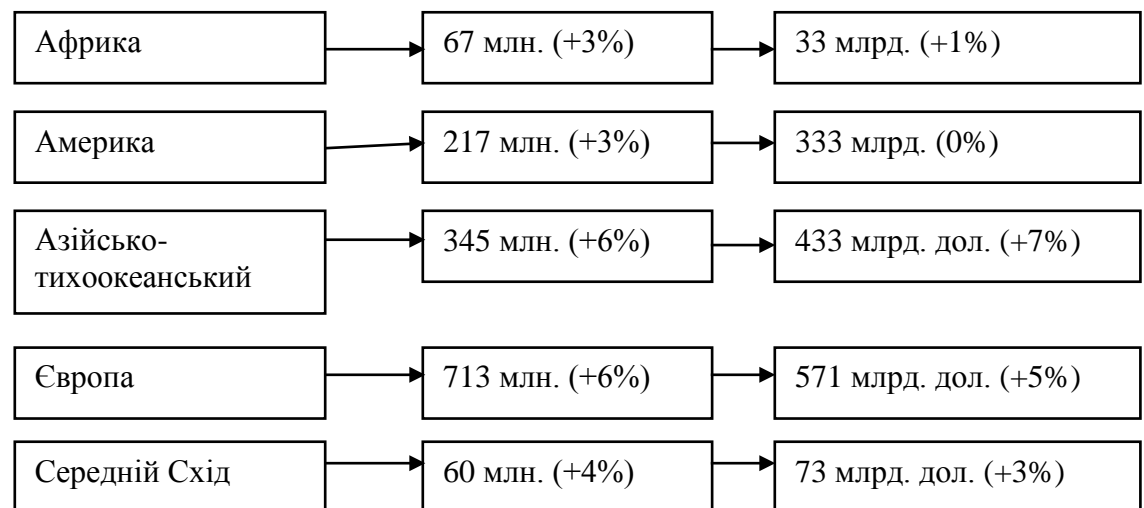


Рис. 2.2. Міжнародні туристичні прибуття та туристичні надходження у 2019 р.

Джерело: [42]

Міжнародні туристичні прибуття до Європи у 2019 р. досягли 713 млн осіб (табл. 2.1), що на 6% більше, ніж у 2018 р., хоча їх кількість у Північній Європі була однаковою через слабкість прибуттів до Сполученого Королівства Великобританії і Північної Ірландії.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2019 р. відмічається 345 млн міжнародних туристичних прибуттів (+6,5%) [42].

Таблиця 2.1

## Динаміка міжнародного туристичного ринку у 2005-2019 рр.

| Регіон                       | Обсяг міжнародного ринку туристичних послуг, млрд прибуттів |       |       |       |       |       |       | Частка, % |      |      | Темп зміни, % |           |
|------------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|------|------|---------------|-----------|
|                              | 2005  | 2010  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  | 2019  | 2017      | 2018 | 2019 | 2018/2017     | 2019/2018 |
| 1                            | 2   | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9         | 10   | 11   | 12            | 13        |
| Світ, загалом                | 680   | 809   | 952   | 1,195 | 1,241 | 1,328 | 1,403 | 100       | 100  | 100  | 7,0           | 5,6       |
| у тому числі за регіонами    |   |       |       |       |       |       |       |           |      |      |               |           |
| Європа                       | 392,6   | 453,1 | 486,4 | 604,5 | 619,7 | 672,5 | 713,4 | 49,9      | 50,6 | 50,8 | 8,5           | 6,1       |
| Північна Європа              | 44,8  | 54,9  | 57    | 70,1  | 74    | 78,4  | 78,9  | 6,0       | 5,9  | 5,6  | 5,9           | 0,6       |
| Західна Європа               | 139,7   | 141,7 | 154,4 | 181,5 | 181,6 | 192,7 | 204,2 | 14,6      | 14,5 | 14,6 | 6,1           | 6,0       |
| Центральна/Східна Європа     | 69,2  | 95,5  | 98,1  | 121,8 | 127,2 | 133,8 | 141,9 | 10,2      | 10,1 | 10,1 | 5,2           | 6,1       |
| у т.ч. Україна               | 6,4   | 17,6  | 21,2  | 12,4  | 13,3  | 14,2  |       | 0,0       | 1,0  |      | 6,8           |           |
| Південна Європа              | 139   | 161,1 | 176,9 | 213,1 | 237   | 267,5 | 288,4 | 19,1      | 20,1 | 20,6 | 12,9          | 7,8       |
| Азія і Тихоокеанський регіон | 110,4   | 154,1 | 208,2 | 284,6 | 306,6 | 324   | 345,1 | 24,7      | 24,4 | 24,6 | 5,7           | 6,5       |
| Північно -Східна Азія        | 58,4  | 85,9  | 111,5 | 142,1 | 154,3 | 159,5 | 169,2 | 12,4      | 12,0 | 12,1 | 3,4           | 6,1       |
| Південно -Східна Азія        | 36,3  | 49    | 70,5  | 104,2 | 110,8 | 120,5 | 129,9 | 8,9       | 9Д   | 9,3  | 8,8           | 7,8       |
| Океанія                      | 9,6   | 10,9  | 11,5  | 14,3  | 15,6  | 16,6  | 17    | 1,3       | 1,3  | 1,2  | 6,4           | 2,4       |
| Південна Азія                | 6,1   | 8,3   | 14,7  | 24    | 25,9  | 27,5  | 28,9  | 2,1       | 2,1  | 2,1  | 6,2           | 5Д        |
| Америка                      | 128,2   | 133,3 | 150,4 | 194,1 | 201,3 | 210,8 | 217,3 | 16,2      | 15,9 | 15,5 | 4,7           | 3,1       |
| Північна Америка             | 91,5  | 89,9  | 99,5  | 127,8 | 131,5 | 137,1 | 143,9 | 10,6      | 10,3 | 10,3 | 4,3           | 5,0       |
| Карибський басейн            | 17,1  | 18,8  | 19,5  | 24,1  | 25,3  | 26    | 25,6  | 2,0       | 2,0  | 1,8  | 2,8           | -1,5      |
| Центральна Америка           | 4,3   | 6,3   | 7,8   | 10,2  | 10,6  | 11,1  | 10,8  | 0,9       | 0,8  | 0,8  | 4,7           | -2,7      |
| Південна Америка             | 15,3  | 18,3  | 23,6  | 31,9  | 33,9  | 36,6  | 37    | 2,7       | 2,8  | 2,6  | 8,0           | ІД        |
| Африка                       | 26,2  | 34,8  | 50,4  | 53,5  | 57,8  | 62,7  | 67,1  | 4,7       | 4,7  | 4,8  | 8,5           | 7,0       |
| Північна Африка              | 10,2  | 13,9  | 19,7  | 18    | 18,9  | 21,7  | 23,9  | 1,5       | 1,6  | 1,7  | 14,8          | 10,1      |
| суб-Сахара                   | 16  | 20,9  | 30,7  | 35,5  | 38,9  | 41    | 43,2  | 3,1       | 3,1  | 3,1  | 5,4           | 5,4       |
| Близький Схід                | 22,4  | 34    | 56,1  | 58,3  | 55,5  | 57,7  | 59,9  | 4,5       | 4,3  | 4,3  | 4,0           | 3,8       |

Джерело: [42]

В країнах Океанії було помірно збільшення на рівні 2,4%. Америка у 2019 р. показала 217 млн міжнародних прибуттів (+ 3%), з різними результатами у всіх

мікрорегіонах. Лідером збільшення є Північна Америка (+ 4%), далі Південна Америка (+3%), тоді як Центральна Америка та Карибський басейн (обидва -2%) демонструють дуже змішані результати. Головна причина цього - вплив ураганів Ірма та Марія у вересні 2017 р. [42].

Динаміка частки кількості міжнародних туристичних прибуттів у макрорегіонах світу у 2010-2018 рр. наведена на рис. 2.3.

Макрорегіон Африка демонструє зростання на 7% (Північна Африка на + 10% та суб-Сахара + 5,4%), досягаючи приблизно 67 млн прибуттів у 2019 р. Близький Схід показує результати в останньому році (+ 10%), демонструючи відновлення у 2018 р.

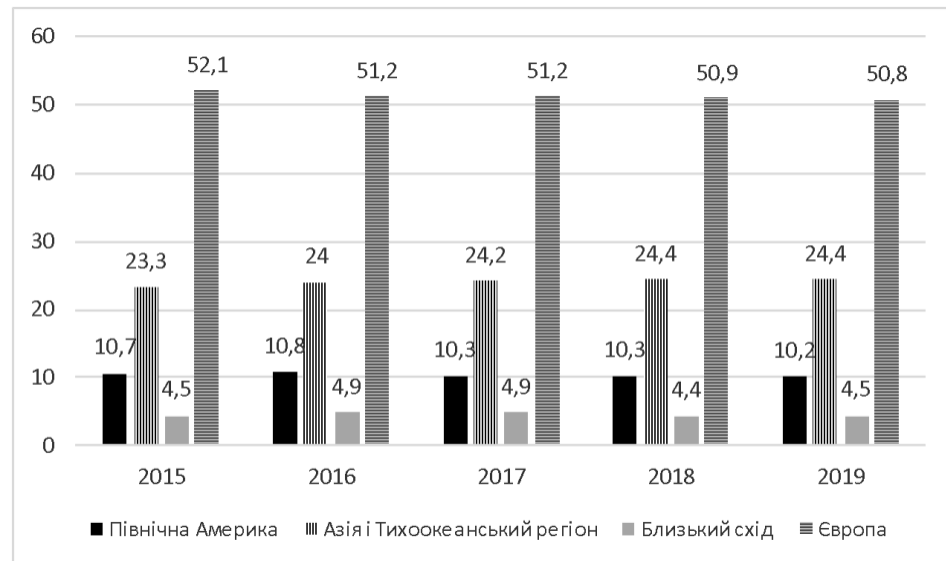


Рис. 2.3. Динаміка частки кількості міжнародних туристичних прибуттів у туристичних макрорегіонах світу у 2015-2019 рр., %

Джерело: [42]

Міжнародні туристичні прибуття досягли 60 млн. Америка (+ 4%), далі Південна Америка (+3%), тоді як Центральна Америка та Карибський басейн (обидва -2%) показали дуже змішані результати. Головна причина цього - вплив ураганів Ірма та Марія у вересні 2017 р. [42].

Приділяючи увагу новим тенденціям, економічним перспективам та індексу довіри UNWTO, міжнародна організація прогнозувала ріст міжнародних прибуттів на 4%, що відповідає стандартним тенденціям збільшення.

Найбільшу кількість туристичних подорожей міжнародні туристи виконували до Франції та Іспанії. Рейтинг країн за відвідуванням міжнародними туристами у 2018-2019 рр. наведено у табл. 2.2.

У 2019 р. в Іспанію було здійснено 87,1 млн поїздок, що на 5,3 млн поїздок або 6,5% більше, а до Франції - 90,2 млн поїздок, що на 3,3 млн або 3,8% більше порівняно з 2018 р.; Також до першої десятки найбільш відвідуваних країн потрапили Китай, Італія, Мексика, Великобританія, Туреччина, Німеччина і Таїланд. Всього відпочивати за кордон у 2019 р. їздили 1,33 млрд осіб, 51% з яких - жителі Європи [43].

Таблиця 2.2

Рейтинг країн-лідерів за відвідуванням у 2018-2019 рр. міжнародними туристами

| Рейтинг |      | Країна         | Кількість міжнародних прибуттів, млн поїздок |      | Темп зростання, % |           |
|---------|------|----------------|--|------|-------------------|-----------|
| 2018    | 2019 |                | 2018   | 2019 | 2018/2017         | 2019/2018 |
| 1       | 1    | Франція        | 82,6   | 86,9 | -2,1              | +5,1      |
| 2       | 3    | Іспанія        | 75,6   | 81,8 | +10,5             | +8,6      |
| 3       | 2    | США            | 75,6   | 75,9 | -2,4              | -3,8      |
| 4       | 4    | Китай          | 59,3   | 60,7 | +4,2              | +2,5      |
| 5       | 5    | Італія         | 52,4   | 58,3 | +3,2              | +11,2     |
| 6       | 8    | Мексика        | 35,0   | 39,3 | +8,9              | +12,0     |
| 7       | 6    | Великобританія | 35,8   | 37,2 | +4,0              | +5,3      |
| 8       | 10   | Туреччина      | 31,3   | 37,6 | -23,3             | +24,1     |
| 9       | 7    | Німеччина      | 35,6   | 37,5 | +1,8              | +5,2      |
| 10      | 9    | Таїланд        | 32,6   | 35,4 | +8,9              | +8,6      |

Джерело: [43]

Туристи у 2019 р. витратили найбільше грошей в таких країнах, як США, Іспанія і Франція. Країни-лідери за надходженнями від міжнародного туризму у 2018-2019 рр. наведено у табл. 2.3.

Так, США в 2019 р. заробили на туристах \$ 210,7 млрд, Іспанія - \$ 68 млрд, а Франція - \$ 60,7 млрд. Також у топ-10 потрапили Таїланд, Великобританія, Італія, Австралія, Німеччина, Макао (Китай) і Японія. Всі ці країни отримали \$ 643,5 млрд, тоді як загальний показник доходів всіх країн світу від туризму склав \$ 1,34 трлн (+5% порівняно з 2018 р.) [43].

Таблиця 2.3

Рейтинг країн-лідерів за надходженнями у 2018-2019 рр. від міжнародного туризму

| Рейтинг |      | Країна         | Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. |       | Темп зростання, % |           |
|---------|------|----------------|---|-------|-------------------|-----------|
| 2018    | 2019 |                | 2018  | 2019  | 2018/2017         | 2019/2018 |
| 1       | 1    | США            | 206,9   | 210,7 | +0,3              | +1,9      |
| 2       | 2    | Іспанія        | 60,5  | 68,0  | +6,9              | +10,1     |
| 3       | 3    | Франція        | 54,5  | 60,7  | -5,3              | +9,0      |
| 4       | 4    | Таїланд        | 48,8  | 57,5  | +11,0             | +13,1     |
| 5       | 5    | Великобританія | 47,9  | 51,2  | -12,9             | +12,1     |
| 6       | 7    | Італія         | 40,2  | 44,2  | +2,0              | +7,7      |
| 7       | 9    | Австралія      | 37,0  | 41,7  | +12,3             | +9,3      |
| 8       | 8    | Німеччина      | 37,5  | 39,8  | +1,4              | +4,2      |
| 9       | 12   | Макао (Китай)  | 30,4  | 35,6  | -3,5              | +17,6     |
| 10      | 11   | Японія         | 30,7  | 34,1  | +22,8             | +14,4     |

Джерело: [43]

Головний центр міжнародного пізнавального туризму – це Європа, однак можна помітити щорічне зменшення частки цього туристичного регіону Європи в міжнародному туризмі через умовне «старіння» турпродукту частки країн цього регіону.

Індустрія туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону зростає високими темпами. Цій регіон зацікавлює міжнародних туристів унікальною природою, приємним кліматом, великою кількістю пам'яток архітектури. Лікувальний туризм в цьому регіоні розвивається винятково високими темпами. Найбільші витрати у 2018 році в туристичних мандрах були у туристів з Китаю (\$ 277,3 млрд), США (\$ 144,2 млрд) і Німеччини (\$ 94,2 млрд). Так само громадяни Великобританії,

Франції, Австралії, Канади, Росії, Південної Кореї та Італії витрачали значні кошти на туризм у 2019 р. (табл. 2.4) [45].

У витратах міжнародних туристів з середньорічним темпом зростання 5% Китай наразі має перевагу (Додаток А).

Таблиця 2.4

Рейтинг країн-лідерів за витратами міжнародних туристів у 2018-2019 рр.

| Рейтинг |      | Країна              | Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. |       | Темп зростання, % |           |
|---------|------|---------------------|---|-------|-------------------|-----------|
| 2018    | 2019 |                     | 2018  | 2019  | 2018/2017         | 2019/2018 |
| 1       | 1    | Китай               | 257,7   | 277,3 | +4,7              | +5,2      |
| 2       | 2    | США                 | 135,0   | 144,2 | +9,3              | +6,8      |
| 3       | 3    | Німеччина           | 89,1  | 94,2  | +9,4              | +1,2      |
| 4       | 4    | Великобританія      | 71,4  | 75,8  | +2,4              | +3,4      |
| 5       | 5    | Франція             | 41,4  | 47,9  | +0,8              | +10,5     |
| 6       | 6    | Австралія           | 34,2  | 36,8  | +7,7              | +9,7      |
| 8       | 11   | Російська Федерація | 31,1  | 34,5  | +29,7             | +11,2     |
| 7       | 7    | Канада              | 31,8  | 33,3  | +8,5              | +4,3      |
| 9       | 8    | Республіка Корея    | 30,6  | 32,0  | +12,3             | +0,9      |
| 10      | 9    | Італія              | 27,7  | 30,1  | +8,9              | +3,8      |

Джерело: [45]

Другий за обсягом міжнародний ринок збуту туристичних послуг - США зріс на \$ 9,2 млрд порівняно з 2018 р. (+ 6,8%) і складав \$ 144,2 млрд. Німеччина мала третій за розміром ринок збуту туристичних послуг - \$ 94,2 млрд, що на \$ 5,1 млрд або 1,2% більше, ніж у 2018 р. (у 2019 р. порівняно з 2018 р. темп зростання склав 9,4%).

Всі інші ринки збуту туристичних послуг, що входять до першої десятки, також зростали щорічно, зокрема в Республіці Корея, Італії та Канаді [45].

Найбільша кількість прибуттів до пандемії COVID-19 відмічався в Європейському регіоні (більше половини), за ним йшли регіони Південно-Східної

Азії і Тихого океану і Америки. При цьому відбувалось перетворення регіональної структури міжнародного туристичного ринку, яке було спричинено збільшенням частки Азійсько-Тихоокеанського регіону.

## **2.2. Аналіз впливу COVID-19 на туристичну галузь**

У зв'язку з карантинними обмеженнями, пов'язаними з коронавірусом, кордони більшості країн нині закриті. Сам туризм, по суті, перебуває у фазі очікування величезних втрат у цій сфері, а отже, проблем із поповненням державних бюджетів, що тільки створить проблеми для уряду під час кризи. З огляду на все це, країни замислюються над тим, як рухатися далі у сфері туризму.

Туристичні компанії були закриті одними з перших. Більшість готелів, ресторанів, туристичних об'єктів були закриті в пік кризи, а фестивалі та заходи були скасовані або перенесені. Туристичні компанії також є одними з останніх, хто відновив діяльність, і навіть після відновлення роботи, їм все одно доводиться застосовувати суворі медичні протоколи та заходи стримування, що означає, що вони можуть працювати лише з обмеженими можливостями.

Вперше в історії, з березня по середину червня 2020 року, в 100% туристичних напрямків світу діяли обмеження на подорожі в якості відповіді на пандемію COVID-19 у вигляді повного або часткового закриття кордонів для туристів, тимчасової відміни міжнародних рейсів або закриття кордонів іншим способом [23].

Немає сумнівів, що сектор подорожей і туризму - один з найбільш постраждалих. В результаті безпрецедентного шоку від пандемії COVID-19 різко скоротилася кількість міжнародних туристських прибуттів. Данні Барометру міжнародного туризму ЮНВТО вказують на двозначний спад (-44%) в перші чотири місяці 2020 року, при цьому в квітні число прибуття знизилося на 97%.

Розглянемо динаміку міжнародних туристичних прибуттів за 2020 рік (зміни по місяцям) (рис. 2.4), (зміни по регіонам по місяцям та за рік, %) (рис. 2.5 та 2.6), зміни кількості туристичних прибуттів порівняно з 2019 р. по місяцям, тис.) (рис. 2.7), (зміни по субрегіонам за рік, %) (табл. 2.5) [48].

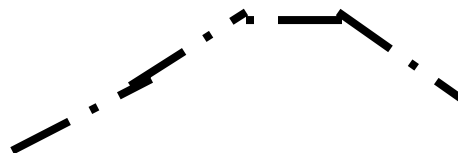
Таблиця 2.5.

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за 2020 рік  
(зміни по регіонам по місяцям та за рік, %)

| Регіони                 | 01 | 02  | 03  | 04  | 05  | 06  | 07  | 08  | 09  | 10  | 11  | 12  | рік |
|-------------------------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Африка                  | 0  | 1   | -39 | -91 | -90 | -91 | -88 | -87 | -85 | -81 | -80 | -75 | -69 |
| Америка                 | 0  | 3   | -50 | -94 | -93 | -92 | -88 | -87 | -82 | -79 | -77 | -74 | -69 |
| Азійсько-Тихоокеанський | -6 | -52 | -82 | -99 | -99 | -98 | -98 | -97 | -96 | -96 | -95 | -95 | -84 |
| Європа                  | 4  | 2   | -61 | -97 | -95 | -88 | -70 | -65 | -69 | -77 | -85 | -86 | -70 |
| Середній Схід           | 8  | 3   | -68 | -99 | -99 | -98 | -96 | -94 | -89 | -87 | -86 | -85 | -75 |
| Світ                    | 0  | -15 | -65 | -97 | -96 | -91 | -79 | -76 | -77 | -82 | -87 | -86 | -73 |

Джерело: [48]

150 000



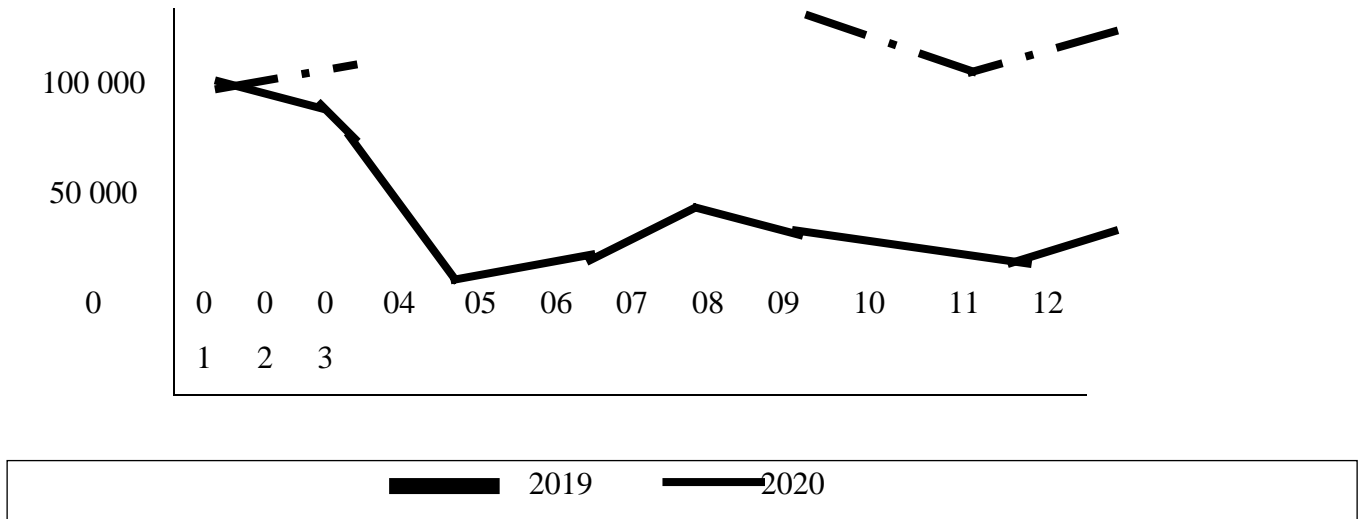


Рис. 2.5. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів (зміни кількості туристичних прибуттів порівняно з 2019 р. по місяцям, тис.)

Джерело: [48]

|                      |                   |         |                 |               |                 |               |                    |                  |                      |                          |                  |        |                |                  |
|----------------------|-------------------|---------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|------------------|----------------------|--------------------------|------------------|--------|----------------|------------------|
| Північн. Східн. Азія | Півд.-Східн. Азія | Океанія | Північна Африка | Південна Азія | Північна Європа | Середній Схід | Центральна Америка | Південна Америка | Півд. Середн. Європа | Центральн.-східна Європа | Північна Америка | Кариби | Західна Європа | Субсахара Африка |
| -88                  | -82               | -79     | -78             | -77           | -75             | -75           | -73                | -72              | -71                  | -70                      | -68              | -66    | -65            | -63              |

Рис. 2.6. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів (зміни по субрегіонам за 2020 рік, %)

Джерело: [48]

Отже, як ми можемо бачити кількість міжнародних туристичних прибуттів за 2020 рік знизилась від 15% в січні, 96% в травні, та 86% в грудні.

Що стосується окремих регіонів, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, перший найбільш постраждалий від пандемії регіон, в 2020 році зазнав зниження прибуттів на 84%. Другий найбільший спад числа прибуттів Близький Схід (-75%), (-70%) зареєстрований в Європі, за нею йдуть Африка (-69%). Та Американський регіон (-69%) [48].

Найбільше зниження прибуттів можна спостерігати в квітні-травні та листопаді-грудні 2020 року (рис.2.6).

Найбільше зменшення туристичних прибуттів за 2020 рік по субрегіонам можна спостерігати в Північній Європі (-88%), Південно- Східній Азії (-82%) та Океанії (-79%).

Всі країни здійснюють широке коло заходів щодо пом'якшення наслідків пандемії COVID-19, перезапуску туризму і стимулювання його відновлення.

Економіка України хоч і не настільки прив'язана до в'їзного туризму, але якщо карантин затягнеться, то збитки для індустрії сягатимуть 3-5 млрд дол. Приблизно 80% закладів сфери гостинності – це підприємства малого бізнесу, ФОПи, які можуть не пережити цей карантин. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння після 2014 року. Якщо зовнішні кордони будуть закриті довше, ніж знімуть карантин усередині країни, то буде ріст потоку внутрішнього туризму, яким частково можна перекрити зовнішній потік. З цим потоком прогнозується навіть зростання [23].

Через карантинні обмеження виїзний туризм в Україні скоротився на 90%. В'їзний скоротився до 1%. Відразу після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працювали у дуже обмеженому режимі. Ті, хто працювали (7-8 тисяч об'єктів), втратили від 60 до 90% доходу. Під час карантину завантаження було 10–15%. На вересень - листопад планове завантаження могло б скласти до 40–50%, однак через загрозу другої хвилі коронавірусу більшість бронювань скасовують [23].

Бізнес-трелел теж зазнав збитків. По-перше, тому що з діловим середовищем поки що все залишається незрозумілим у світлі економічної кризи-2020. По-друге, тому що всю активність за кордоном багато міжнародних компаній поставили на паузу до 2021 року. По-третє, суспільство досить швидко адаптувалося до нових реалій і сьогодні значна кількість конференцій, бізнес-зустрічей проходить в режимі онлайн [26].

Багатьом компаніям довелося відпустити майже всіх співробітників у відпустку за свій рахунок до закінчення карантину, зупинити рекламні кампанії та інші витрати. За прогнозами Асоціації індустрії туризму, внаслідок карантину може збанкрутувати кожен п'ятий туроператор. В галузі працюють понад 250 тис. осіб, і під час карантину тисячі втратили роботу.

Цього року в бюджеті країни на розвиток туризму було закладено 240 мільйонів гривень. Ці кошти передбачалися, зокрема, на реалізацію заходів з просування туристичного потенціалу України за кордоном і всередині країни та пілотні проекти щодо розвитку туристичної інфраструктури та спроможності окремих регіонів. Через карантин бюджет переглянули і фінансування забрали повністю.

Туризм історично вважався відносно малим сектором в українській економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку.

### **2.3. Оцінка розвитку туризму в Україні**

Розглянемо розвиток туристичної сфери України до початку пандемії COVID-19 та в сучасних умовах.

Україна є державною, що має надзвичайно потужний туристичний і рекреаційний потенціал. Сприятливі кліматичні умови, гори, ріки, моря, природні багатства, історичні пам'ятки роблять Україну привабливим туристичним напрямком.

Щорічно збільшувалась кількість туроператорів, турагентів і підприємств, які здійснюють екскурсійну діяльність, збільшувались вхідний і вихідний туристичні потоки, зростали прибутки від галузі туризму. Але фахівці впевнені, що нереалізований туристичний потенціал України є значно більшим за його реалізовану частину.

Значне падіння кількості туристів, які приїжджають в Україну спричинили події, які відбулися в країні, а також тим, що один з основних туристичних регіонів нашої країни – півострів Крим наразі є тимчасово окупованою територією. Негативним фактором є також те, що внутрішні туристи часто віддають перевагу туристичним подорожам закордоном.

Політика відкритості й інтеграції до світового господарства – це то, що демонструє Україна. Рівень розвитку національної туристичної системи має високий ступінь невизначеності і волатильності, проте прогнози щодо розвитку в цілому позитивні.

В табл. 2.5. представлено динаміку туристичних потоків України за період 2010-2019 рр.

Розвиток сфери туризму в Україні на пряму залежить від таких напрямків економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається фахівцями як одна з провідних сфер в перебудови економіки.

Таблиця 2.5

Кількість туристів, обслужованих туроператорами та турагентами,  
за видами туризму (2010-2019 рр.)

| Роки              | Кількість туристів, обслужованих туроператорами та турагентами, усього <sup>2</sup> | У тому числі              |               |                   |
|-------------------|---|---------------------------|---------------|-------------------|
|                   |   | в'їзні (іноземні) туристи | візні туристи | внутрішні туристи |
| 2010              | 2290097   | 282287                    | 913640        | 1094170           |
| 2011              | 2280757   | 335835                    | 1295623       | 649299            |
| 2012              | 2199977   | 234271                    | 1250068       | 715638            |
| 2013              | 3000696   | 270064                    | 1956662       | 773970            |
| 2014 <sup>1</sup> | 3454316   | 232311                    | 2519390       | 702615            |
| 2015 <sup>1</sup> | 2425089   | 17070                     | 2085273       | 322746            |
| 2016 <sup>1</sup> | 2019576   | 15159                     | 1647390       | 357027            |
| 2017 <sup>1</sup> | 2549606   | 35071                     | 2060974       | 453561            |
| 2018 <sup>1</sup> | 2806426   | 39605                     | 2289854       | 476967            |
| 2019 <sup>1</sup> | 4557447   | 75945                     | 4024703       | 456799            |

<sup>1</sup> Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

<sup>2</sup> Юридичними особами та фізичними особами-підприємцями.

Джерело: [25]

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок, що оцінка динаміки туристичних потоків вказує на то, що протягом 2010-2019 рр. мали місце негативні тенденції щодо розвитку туризму. Спостерігалось зменшення в'їзного

туристичного потоку, який спричинив негативне сальдо туристичних потоків протягом 2010 - 2019рр.

Багаточисельні українські туристичні підприємства формують виїзні туристичні програми. Як наслідок цього кількість туристів, що від'їжджають з країни мають вагому різницю з кількістю тих, що задіяні в'їзному туризмі. Це один із чинників, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни.

Графічне зображення кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму за 2010-2019 рр. наведено на рис. 2.9.

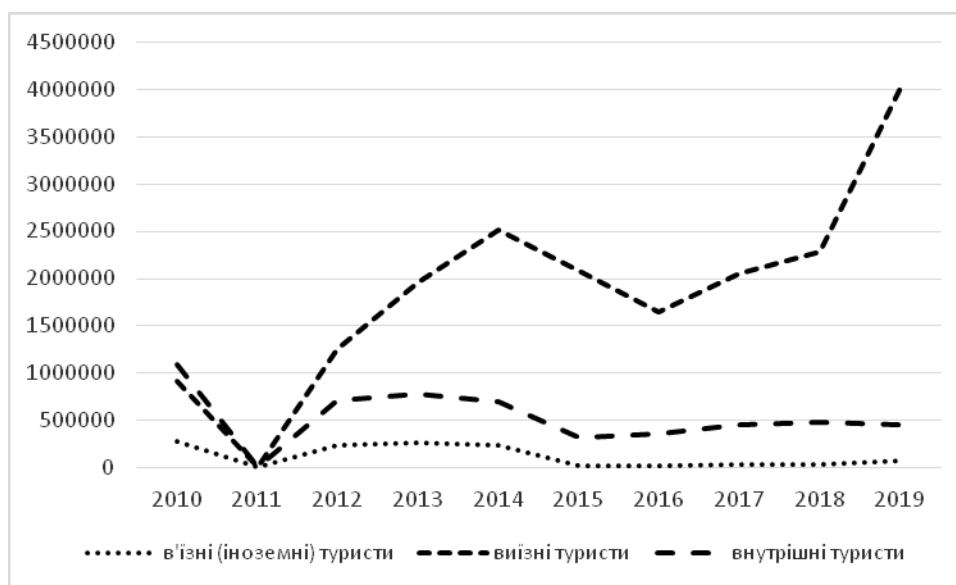


Рис. 2.9 Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму

Джерело: [25]

Розглянемо ТОП 20 країн світу, які відвідували українські туристи у 2017 – 2019 роках (Додаток В).

ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну наведено в Додатку Д.

Також розглянемо мотивацію виїзного туристичного потоку з України у 2017 – 2019 роках (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Мотивація виїзного туристичного потоку з України у 2017 – 2019 роках  
(за даними Адміністрації Держприкордонслужби)

| Мета     | 2017     | 2018     | Приріст<br>2018/2017 | 2019     |           | Приріст<br>2019/2018 |
|----------|----------|----------|----------------------|----------|-----------|----------------------|
|          | Осіб     | Осіб     |                      | Осіб     | Частка, % |                      |
| службова | 170720   | 185170   | ↑ 8,5 %              | 156157   | 0,6       | ↓ 15,7 %             |
| туризм   | 201541   | 206598   | ↑ 2,5 %              | 224646   | 0,9       | ↑ 8,7 %              |
| приватна | 22065410 | 22779483 | ↑ 3,2 %              | 24287430 | 98,5      | ↑ 6,6 %              |
| Всього:  | 22437671 | 23171251 | ↑ 3,3 %              | 24668233 | 100       | ↑ 6,5 %              |

Джерело: [21]

Отже, протягом 2019 року 98,5 % громадян України здійснювали подорожі з приватною метою, що на 6,6 % більше ніж у 2018 році.

Розглянемо загальну характеристику доходів суб'єктів туристичної діяльності України за 2018-2019 рр.(Додаток Ж).

Розглянемо загальну характеристику доходів суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг України за 2018-2019 рр. в графічному вигляді (рис. 2.10).

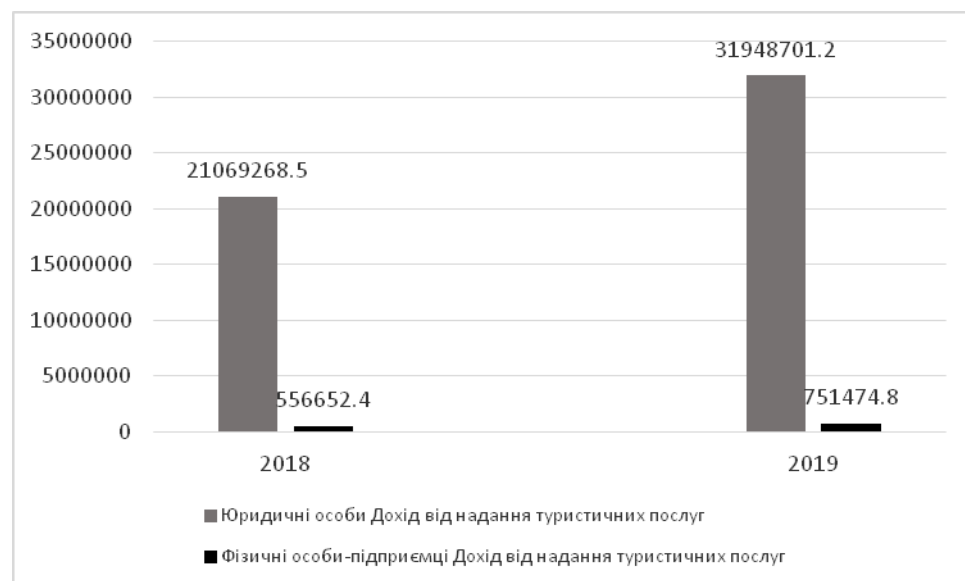


Рис. 2.10. Загальна характеристика доходів від надання туристичних послуг суб'єктів туристичної діяльності України за 2018-2019 рр.

Джерело: [21]

Отже, як ми можемо бачити, доходи суб'єктів туристичної діяльності України збільшилися в 2019 р. на 10091,27 тис. грн. (юридичні особи) та на 194,82 тис. грн. (фізичні особи-підприємці) порівняно з 2018 р.

Доходи суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг у розрізі областей України у 2019 р. відображені в Додатку 3.

Відповідно до положення про безвізовий режим між Україною та країнами, громадяни України до початку пандемії COVID-19 могли перетинати кордон із країнами ЄС (Шенгенської зони), без звичного оформлення візи. Для того, щоб їздити до країн Шенгенської зони (країни-члени ЄС, крім Великої Британії та Ірландії, а також Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія та Швейцарія) без візи, необхідний біометричний закордонний паспорт громадянина України.

Безвізовий режим дозволяє громадянам України знаходитись на території країн Шенгенської зони ЄС не більше 90 днів протягом будь-якого 180-денного періоду. Цей режим дозволяє відвідувати культурні та спортивні заходи, журналістські подорожі, короткострокове навчання та обмін досвідом, поїздки на лікування тощо.

Запровадження безвізового режиму для українських громадян суттєво збільшило потік туристів з України до Європи. Проте це має відношення не лише до тих українців, які обирають самостійну організацію подорожі, а, і до тих, які планують обрати послуги туристичних підприємств. [21].

В сучасних умовах туристичні підприємства здійснюють діяльність у більш конкурентному середовищі. Для туристичних підприємств нагальним є вдосконалення наявного асортименту туристичних послуг, які вони надають споживачам.

До початку пандемії COVID-19 спостерігалось збільшення конкурентної боротьби за пасажирів між авіакомпаніями в Україні, це було свідченням збільшення туристичних потоків до країн Шенгенської зони. Таким чином, із

впровадженням безвізового режиму з ЄС туристичні потоки з України до країн Шенгенської зони все менше залежать від різних адміністративних бар'єрів.

Збільшенню показників виїзного туризму прогнозовано сприяв безвіз, який зняв багато бар'єрів для туристичних потоків в Європу.

Значно зросли показники щодо таких країн, як Греція, Італія та Іспанія, але, безвіз не мав значного впливу на чартерні туристичні напрямки, але значно спростив умови туристів, які організують подорожі самостійно.

Вагомим фактором зростання виїзних туристичних потоків є збільшення кількості лоукостів. Нові можливості для подорожей для українських туристів це: прихід на український ринок нових авіакомпаній, розвиток транспортної інфраструктури, розробка нових маршрутів. Це все збільшує доступність туристичних подорожей, робить зручним вильоти з регіональних аеропортів, а конкурентна боротьба вимагає розробляти новий якісний туристичний продукт за доступною ціною [23].

На сучасному етапі в Україні нараховується понад 4,5 тис. закладів розміщення туристів та відпочиваючих на 620 тис. місць, але для цих закладів потрібні суттєві зміни, щоб ці заклади мали можливість відповідати міжнародним стандартам. Одночасно, забезпечення належного стану також потребують рекреаційні зони, пам'ятки культури та архітектури України [21].

Згідно з Ліцензійним реєстром суб'єктів туроператорської діяльності Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, станом на 01.01.20 видано 2 737 ліцензій підприємствам, що здійснюють туристичну діяльність.

Розглянемо 5 областей України, які мають найбільші показники обсягів надходжень від сплати туристичного збору, що надійшли до місцевих бюджетів, у I півріччі 2019 року:

- м. Київ – 22,8 млн грн (39,3 % загальної суми);
- Львівська обл. – 7,7 млн грн (13,4 % загальної суми);
- Одеська обл. – 3,4 млн грн (5,8 % загальної суми);

- Дніпропетровська обл. – 3,1 млн грн (5,4 % загальної суми);
- Івано-Франківська обл. – 2,9 млн гривень (5,0 % загальної суми) [22].

Області України, які мають найбільші показники обсягів надходжень від сплати податкових платежів суб'єктами туристичної діяльності у I півріччі 2019 року:

- м. Київ – 686,8 млн грн (31,3% загальної суми);
- Львівська обл. – 223,7 млн грн (10,2 % загальної суми);
- Дніпропетровська обл. – 128,7 млн грн (5,9 % загальної суми);
- Одеська обл. – 128,7 млн грн (5,9 % загальної суми);
- Харківська обл. – 110,5 млн грн (5,0 % загальної суми) [21].

Сфера туризму України до початку пандемії COVID-19 динамічно розвивалась, і про це свідчать світові рейтинги. У 2019 році Україна покращила свої позиції за трьома напрямками – туристична інфраструктура, привабливість і безпека для мандрівників.

Всесвітній економічний форум поширив звіт із туризму, згідно з яким Україна піднялася на 20 позицій (у порівнянні з 2017 роком) в рейтингу найбезпечніших країн для мандрівників.

Серед врахованих критеріїв – рівень злочинності, надійність поліції, поширеність терактів. Найбезпечнішими країнами для туризму визнали Фінляндію, Ісландію та Оман. Від поїздок до Ємену, Нігерії та Сальвадору краще утриматися.

Також Україна піднялася в рейтингу туристичної привабливості на 10 позицій- на 78 місце. Найбільш привабливими для туристів є Іспанія, Німеччина, Франція та Японія, найменше мандрівники прагнуть потрапити до Ємену. У рейтингу туристичної інфраструктури в Україні зростання на 6 позицій – до 73 місця [14].

Участь України у міжнародному туризмі варто розглядати з двох точок зору- зовнішні можливості та внутрішні можливості.

Зовнішні можливості для в'їзного туризму надаються країнами-донорами. Для того, щоб оцінити потенціал країн-донорів та географію їх розташування, необхідно врахувати дані Всесвітньої організації туризму. Ці показники свідчать про те, що, по-перше, значна кількість лідерів міжнародних витрат на туризм є досить близькими сусідами України, що допоможе створити відносно дешеві туристичні продукти.

По-друге, спостерігається значне збільшення витрат на поїздки (у цілому по світу на 21,7%). Крім того, враховуючи витрати на душу населення, європейські громадяни витрачають найбільше на міжнародні туристичні послуги. Це також вказує на сприятливі можливості України інтегруватися в європейський простір у галузі міжнародного туризму [31].

Розглянемо SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні до початку пандемії COVID-19 (Додаток К).

## **Висновок до розділу 2**

Можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій.

Збільшення показників світової економіки за останнє десятиліття підсилило ринок міжнародного туризму, про що свідчать статистичні дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO), які показували збільшення туристичних потоків та прибутку від міжнародного туризму. Туристична галузь у багатьох країнах світу була основою надходжень до бюджету і є однією з найбільш перспективних галузей національної економіки.

У зв'язку з пандемією COVID-19 світ переживає безпрецедентну глобальну надзвичайний стан в області охорони здоров'я і соціальній та економічній сферах.

Відповідно прогнозам, які були зроблені до пандемії COVID-19, у 2028 р. надходження від туристичної галузі у світовий ВВП могло скласти вже \$ 12,5 трлн або 11,7% від загального обсягу.

Отже, як ми можемо бачити кількість міжнародних туристичних прибуттів за 2020 рік знизилась від 15% в січні, 96% в травні, та 86% в грудні.

Всі країни здійснюють широке коло заходів щодо пом'якшення наслідків пандемії COVID-19, перезапуску туризму і стимулювання його відновлення.

Розвиток сфери туризму в Україні напряду залежить від таких напрямків економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається фахівцями як одна з провідних сфер в перебудови економіки.

Міжнародний туризм в Україні має дуже реальні можливості та умови для розбудови та активізації свого потенціалу, зокрема, завдяки присутності унікальних природних та рекреаційних ресурсів, пам'яток історії та культури, багатой флори та фауни, зон різних форм відпочинку.

Характерною особливістю трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці України, є активізація підприємств рекреаційно-туристичного комплексу.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Тенденції розвитку міжнародного туризму

Глобалізаційні процеси та їх наслідки характерні для всіх сфер світової економіки. Туристична галузь теж повною мірою відчуває ці наслідки. Глобалізація є однією з головних тенденцій у міжнародному туризмі. Ці тенденції супроводжуються концентрацією частки ринку і впливу в руках ТНК. Процеси глобалізації в туристичній індустрії відзначаються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією бізнесу, створенням механізму регулювання туристичною галуззю.

Використовуючи наявний досвід можна відокремити такі базові глобальні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку (рис. 3.1).

Таким чином, базовими глобальними напрямками розвитку туристичної галузі є:

- формування глобального ринку туристичних послуг,
- загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів;
- лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин;
- інформатизація, інноватизація та диверсифікація надання міжнародних туристичних послуг;
- загострення регіональних соціокультурних та екологічних загроз безпеці міжнародного туризму, актуалізація впровадження моделі його сталого розвитку [41, с. 26].

Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є унікальність туристичного продукту. Як відомо, туристичний продукт являє собою сукупність послуг, що надаються туристам. Для отримання максимального прибутку виробник прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму.



Рис. 3.1. Тенденції розвитку туристичного бізнесу

Джерело: [8]

Так, авіакомпанії можуть об'єднатися з туроператорами та готельним сектором. Ініціатива часто виходить від підприємств, що базуються в країнах-постачальників туристів, які отримують конкурентну перевагу, вивчаючи туристичний попит та тенденції на туристичному ринку.

ТНК відіграють активну роль у глобальних інтеграційних процесах. Мережі готелів можуть слугувати прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі .

Тенденція лібералізації національних ринків туризму, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин проявляється в тому, що для туристичних підприємств країн, що розвиваються, поступово виникає можливість виходу на європейські, японські, північноамериканські ринки, що раніше через високий протекціонізм був для них фактично закритим [8].

В умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки можна виділити наступні особливості розвитку ринку туристичних послуг:

- міжнародний поділ праці;
- інтернаціоналізація фінансів;
- нові інформаційно-технологічні системи [8].

Сучасна інформаційно-орієнтована економіка віддає перевагу технологічним проривам у розвитку технологій ноу-хау, тоді як єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процеси демократизації та глобалізації - незворотними;

- посилення конкуренції між новими індустріальними країнами та провідними індустріалізованими країнами;
- формування однакової структури міжнародного споживчого ринку;
- транснаціоналізація світового туристичного ринку. Діяльність ТНК зміцнює взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх та зовнішніх ринків туризму окремих країн [41, с. 27].

У міжнародному туризмі глобалізація простежується на прикладі сектору розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж.

Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують великі туристичні потоки, оскільки це дає їм найбільшу користь. У Північній Америці це США та Канада, в Європі це Німеччина, Великобританія та Франція, в Азії це Японія та Китай. Ось чому більшість ТНК в туристичному бізнесі, базуються в США, Західній Європі, Японії, а останнім часом у Гонконзі та Сінгапурі. [17]

Розглянемо деякі тенденції розвитку міжнародного туризму.

В останні роки можна спостерігати зростання інтересу до міського туризму (подорожі по містах, відпочинок в містах). Великі міста дуже популярні серед іноземних гостей. Деякі мегаполіси отримують вигоду від туристичного буму як справжні туристські магніти. Фактичні туристичні потоки в містах набагато перевищують значення, вказані в офіційній статистиці. Сюди не входять денні туристи і приватне житло, що надається через Airbnb і аналогічні інтернет-платформи [17].

Також в останні роки можна спостерігати загострення проблем з надмірною концентрацією туристів в окремих містах та місцевостях, що перевищує пропускну здатність туризму. Це явище отримало назву «овертуризм» (надмірний туризм). «Овертуризм» особливо характерний для «глобальних міст», унікальних туристських місцевостей і об'єктів.

Японія, Китай і Південна Корея розвивають «розумний туризм»: створюють «насичене довідково-інформаційне поле, що забезпечує потреби туриста англійською або іншою доступною йому мовою в режимі реального часу. Технологічною основою для розвитку розумного сервісу служить універсальна доступність бездротового мобільного інтернету, систем передачі даних Bluetooth, Wi-Fi і їм подібних, а також необхідних інформаційних матеріалів і додатків для мобільної телефонії: міні-атласів, туристських довідників, навігаційних програм, визначників маршруту, тематичних і колаборативних рекомендаційних систем.

Також спостерігається багаторічна тенденція підвищення конкурентоспроможності туризму в усьому світі. Підвищення конкурентоспроможності пояснюється, перш за все, показниками наступних шести основних напрямків: інфраструктура повітряного транспорту, готовність до інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), конкурентоспроможність цін, міжнародна відкритість, розстановка пріоритетів туризму, охорона і безпека.

У контексті активного зростання туризму (потоків міжнародного туризму), зростаючого тиску на туристську інфраструктуру та послуги, конкурентоспроможність туризму може розглядатися одночасно як потужний драйвер економічного зростання або ризик для подальшого розвитку галузі, якщо управління нею буде не правильним [17].

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТС) публікується раз на два роки і оцінює конкурентоспроможність туризму різних країн світу:

Кращі 10 країн-лідерів по розвиненості туризму: Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США, Великобританія, Австралія, Італія, Канада і Швейцарія (Додаток Б) [14].

Отже, можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій

Таким чином, причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є унікальність туристичного продукту. Як відомо, туристичний продукт являє собою сукупність послуг, що надаються туристам. Для отримання максимального прибутку виробник прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму.

Глобалізація світового туризму суттєво змінить такі складові туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, його маркетинговий комплекс, особливо у сфері просування, систему державного управління міжнародним туризмом, взаємини між учасниками туристичних ринків.

### 3.2. Чинники розвитку міжнародного туризму

Увесь комплекс чинників, що впливають на розвиток туристичного бізнесу, можна поділити на дві групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);
- чинники, що сприяють розвитку туризму, які активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково–технічний потенціал).

Однак поряд із позитивними чинниками за останні півстоліття туризм відчув негативний вплив низки різнорідних чинників, серед яких – природні катастрофи, соціальні потрясіння, війни, економічні кризи, терористичні акти[28].

До чинників, що викликали бурхливий розвиток туризму в останні роки, можна віднести такі:

- ріст суспільного багатства і доходів населення;
- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей та ін. [28].

Розглянемо загальний склад і структуру всіх можливих чинників впливу на розвиток туризму в регіоні, як зовнішніх, так і внутрішніх. Загальний склад і структура даних чинників може мати вигляд та форму як класифікація, що зображено на рис. 3.2. [31, с. 164].

Фактори впливу на розвиток туризму в регіоні



Рис. 3.2. Класифікація чинників впливу на розвиток туризму в регіоні

Джерело: [31]

Представлена класифікація чинників відображає їх взаємозв'язок: прямі і зворотні зв'язки діючих на розвиток туризму в регіоні зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних) чинників, а також чиннику часу – сезонності. Крім того, в наведеній схемі особлива увага приділяється поведінці туристів, оскільки це основа формування в цілому системи туризму в регіоні [31].

Зовнішні чинники природного і антропогенного середовища, маючи певну незалежність від системи туризму в регіону, фактично формують умови розвитку туризму, стимулюючи або стримуючи його. Серед зовнішніх факторів у першу чергу слід виділити територію, що являє собою соціально–економічний простір, у

якому розвивається туризм. Практика аналізу показує, що на його розвиток у регіоні територіальний фактор робить найбільш значний вплив [19].

Один із важливих чинників, який впливає на розвиток туризму в регіоні – екологічний, що визначає, наскільки турист задоволений подорожжю, відпочинком, здійсненням бажань, через відчуття комфортності, атмосфери гостинності, безпеки і добродійного оздоровчого впливу.

Вплив економічних і фінансових чинників на сферу туризму, таких як зміна економічної і фінансової ситуації, рівня доходів населення і безробіття, обумовлений тим, що між тенденціями розвитку туризму і економіки регіону спостерігається тісний взаємозв'язок. Як правило, територія, де спостерігається стабільний підйом економіки, лідирує на ринку подорожей за кількістю туристських поїздок своїх громадян. В свою чергу, це зумовлює подальший розвиток матеріально–технічної бази і підвищення рівня інфраструктури туризму в регіоні [34].

Із соціальних чинників важливу роль відіграє фактор збільшення насиченості й задоволеності вільного часу у населення, що в комбінації з ростом рівня життя означає приплив нових потенційних туристів, підвищення рівня їх прибуття, культури, естетичних потреб. Оскільки сьогодні відчутна тенденція до дроблення відпускнуго часу, то для розробки програми розвитку туризму в регіоні важливо знати загальний бюджет вільного часу різних соціальних груп, структуру цього часу (за днями тижня, ознакою сезонності, видами дозвілля), зміст і динаміку ціннісних орієнтацій реального і потенційного споживача туристичних послуг.

Постійний вплив на розвиток туризму, безумовно, мають такі демографічні чинники, як чисельність населення, статевовікова структура, родинний склад, урбанізація, кваліфікованість кадрів, гостинність місцевого населення тощо. Так, найбільшу схильність до активних форм туризму виявляють люди у віці 18–30 років. Однак пік загальної туристської рухливості людей спостерігається по досягненню ними 30–50 років [34].

Значний вплив на сталий розвиток туризму виявляють політико–правові чинники: політична обстановка в регіоні, країні, світі; політика відкриття кордонів; пом’якшення адміністративного контролю в сфері туризму; уніфікація податкової і грошової політики.

На розвиток туризму істотний вплив виявляють і техніко–технологічні чинники, пов’язані з науково–технічним прогресом. Відкриваються можливості для вдосконалювання і проведення нових видів послуг, таких як підвищення швидкості і комфортабельності транспортних засобів, безпеки перевезень тощо. А для організації масових туристських подорожей сьогодні вже неможливо обійтися без новітніх інформаційних технологій.

Внутрішні чинники, що впливають на туризм, є не менш дієвими ніж зовнішні. Внутрішні – це ті чинники, які формують і діють безпосередньо в сфері функціонування туризму в регіоні. До них належать матеріально–технічні чинники, пов’язані з розвитком місць розміщення, наявністю відповідного транспорту, підприємств громадського харчування, розваг, роздрібної торгівлі, фактори попиту, пропозиції і поширення туристичного продукту, поглиблення сегментації ринку, посилення ролі координації туристської діяльності і обмеження процесів монополізації, удосконалення засобів і методів масової інформації, підвищення професійного рівня кадрів у туризмі, пріоритетного розвитку приватного туристського бізнесу та ін. [19, с. 76].

Основними передумовами розвитку міжнародного туристичного ринку, що стала вершиною його еволюції, можна визначити такі наслідки міжнародної економічної інтеграції (рис. 3.3) [19, с.77].

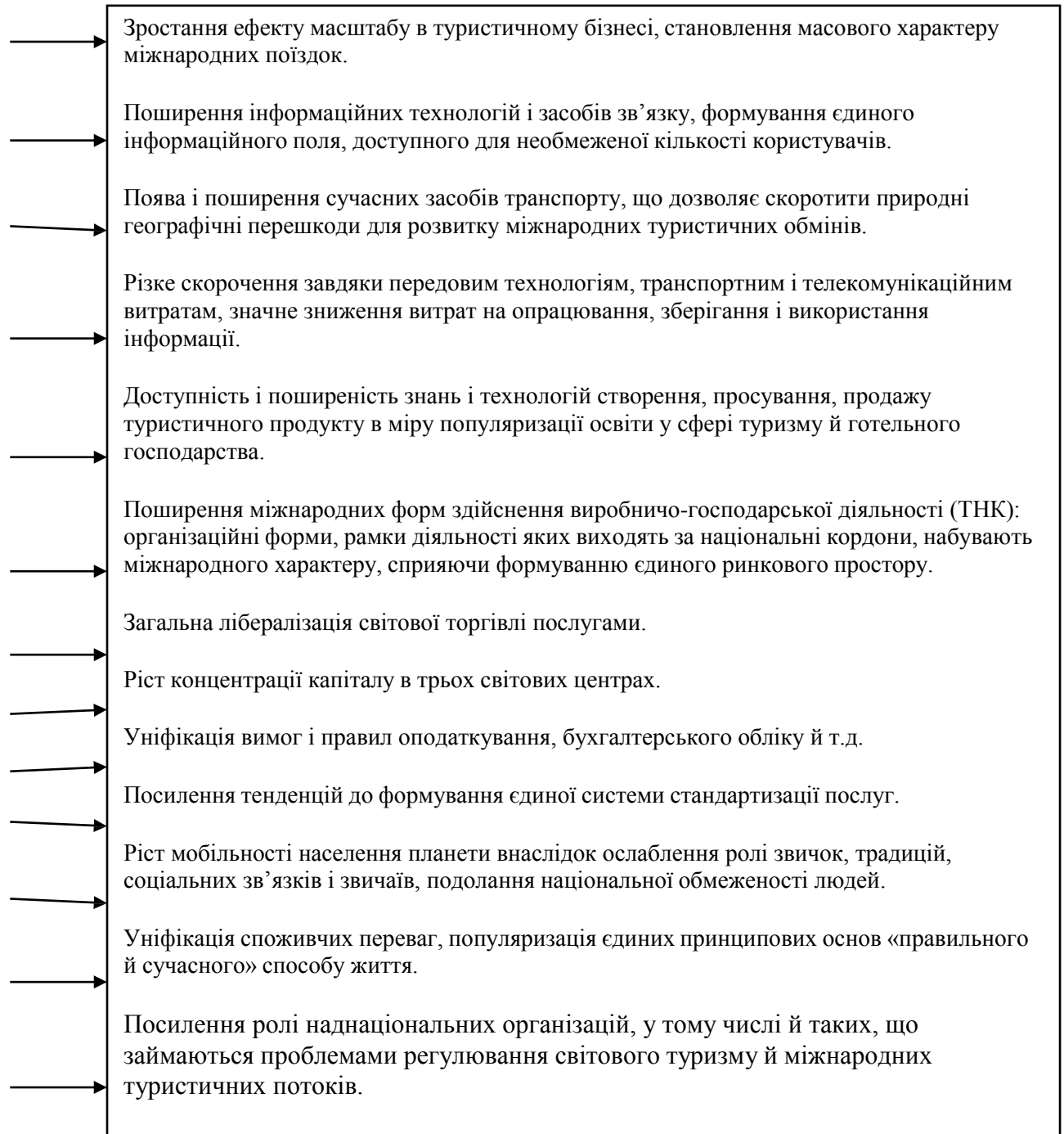


Рис. 3.3. Передумови розвитку міжнародного туристичного ринку

Джерело: [19]

Отже, перехід міжнародного туризму до глобальної стадії його розвитку був зумовлений специфікою ринкової ситуації певного історичного етапу, намаганням великих туристичних компаній мінімізувати вартість пакету та збільшити гарантії

заявлених туристичних послуг належна якість; а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу за рахунок масового характеру міжнародного туризму .

Соціально-економічне явище, яке має залежність не тільки від внутрішньодержавних, а від зовнішніх факторів (економіка , політика, ідеологія, культура, соціальна сфера, екологія, безпека) – так можна охарактеризувати міжнародний туризм.

Таким чином, трактування ринку міжнародних туристичних послуг як прояву системи відносин між підприємствами туристичної галузі та особами, що виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг, виявляє важливий аспект ринку, що дозволяє визначити його місце та роль у процесі відтворення.

Отже, глобалізація відносин в сфері туризму – це багатофакторний, багатоаспектний процес обумовлений зростанням мобільності населення планети в умовах появи й поширення сучасних засобів транспорту, інформаційних та комунікаційних технологій, міжнародних форм здійснення господарської діяльності ТНК, що спирається на технологічну й культурну уніфікацію світу, лібералізацію відносин світогосподарської діяльності на тлі соціально-економічних змін в суспільстві. Міжнародний туризм - це глобальне явище, основою якого є ринок, на якому пропонуються туристичні послуги.

### **3.3. Напрямки підвищення ефективності використання туристичного потенціалу України**

Аналіз динаміки показників розвитку туризму в Україні дає змогу оцінити рівень використання туристичного потенціалу на загальнонаціональному рівні.

Туристичний потенціал – це сукупність всіх наявних ресурсів, необхідних для здійснення туристичної діяльності в нових умовах господарювання, та здатність максимального їх використання для задоволення потреб громадян України та іноземних туристів у якісних послугах [5, с. 21].

Міжнародний туризм в Україні має дуже реальні можливості та умови для розбудови та активізації свого потенціалу, зокрема, завдяки присутності унікальних природних та рекреаційних ресурсів, пам'яток історії та культури, багатой флори та фауни, зон різних форм відпочинку.

Характерною особливістю трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці України, є активізація підприємств рекреаційно-туристичного комплексу.

В той час, коли України інтегрує у світовий економічний простір, збільшується роль туризму. Розвиток туристичної галузі допомагає вирішенню проблем формування позитивного міжнародного іміджу України, подолання дефіциту платіжного балансу, зайнятості населення, активної реконструкції регіональних господарських комплексів.

Україна, як країна, розташована в центрі Європи, має всі умови для належного економічного розвитку через туризм, оскільки займає одну з провідних позицій в Європі за рівнем наявності цінних природних та культурних ресурсів [5, с. 22].

Важливими задачами розвитку сфери туризму в Україні є створення програми просування українського туристичного продукту на світовий ринок, програма

концентрує в собі: окреслення пріоритетних туристичних регіонів та продуктів; створення стратегії просування туристичних регіонів. Реалізація програми повинна відбуватися через організацію продажу туристичних послуг за кордон вітчизняними туристичними представництвами, спільну участь туристичних компаній у міжнародних туристичних виставках, розвиток регіональних туристичних Інтернет-порталів, забезпечення рекламно-інформаційної діяльності для створення позитивного образу України як туристичного осередка.

Основою для використання вдалих моделей розвитку туризму є:

- рішення екологічних і соціальних проблем;
- впровадження проектів з розвитку прикордонної і транспортної інфраструктури;
- розбудова туристичної інфраструктури, розвиток інвестиційних відносин тощо [5, с. 24].

На данному етапі існують усі необхідні передумови для розвитку туризму в Україні, на який впливають як позитивні, так і негативні фактори, які пов'язані з політичною, правовою та соціально-економічною ситуацією в країні та світі.

До позитивних факторів розвитку ринку туристичних послуг належать: стабільність та відкритість політики та економіки, зростання соціального багатства та доходів, скорочення праці та дозвілля, розвиток транспорту, зв'язку та інформаційних технологій, побудова інтелектуального суспільства, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі, зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку, спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного, візового та інших форм регулювання, стимулювання туризму для дітей, молоді, літнім людям, сім'ям інвалідів та малозабезпеченим шляхом надання пільг, сприяючи розвитку промисловості як пріоритетної туристичної діяльності [19, с. 76].

До негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг належать: напруженість у міжнародних відносинах, нестабільність політики та закрита

економіка, стагнація економіки та спад добробуту, розлад туристичних ресурсів, нерациональне використання культурної, історичної та релігійної спадщини та довкілля, низькі доходи та брак вільного часу, забруднення навколишнього середовища та небезпеки для навколишнього середовища, недооцінка ролі туризму в інтелектуалізації суспільства, відсутність ефективних стимулюючих причин інвестування в розвиток туристичної галузі на рівні світових стандартів, недооцінка роль туристичного бізнесу у наповненні бюджету [19, с. 77].

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки, що зумовлено його динамічністю, високоприбутковою та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом. Однак туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління.

Більшість світових держав проголосили туристичну індустрію одним із пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, що сприяє збільшенню валового внутрішнього продукту, інвестицій, модернізації інфраструктури, валютних надходжень, розвитку торгівлі і промисловості, сприяє створенню нових галузей.

Особливу увагу у цьому процесі слід звернути на роль держави у розвитку ринку туристичних послуг. Оскільки в країні, де в умовах неоголошеної війни з Росією відзначається невідповідність показника «ціна - якість» наданню туристичних послуг, зношеність основних фондів туристичних підприємств, стала помітною тенденція домінування виїзного туризму над в'їзним, що свідчить про відтік грошових коштів за кордон та обумовлює необхідність залучення держави у розвиток туристичної індустрії за допомогою набору інструментів, спираючись на світову практику [34].

Зростання рівня конкуренції на світовому ринку туристичних послуг та незадовільні показники розвитку туризму потребують від України як відносно

нового учасника світового туристичного ринку посилення своєї ролі у забезпеченні розвитку туристичної сфери.

Туризм необхідно визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropolерейтингу.

Метою реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [2].

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є [2]:

- створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

- забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

- системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

- удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

- забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

- організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Шляхи вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму наведено на рис. 3.4.

Щодо методів вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму, експерти пропонують особливу увагу приділити припливу інвестицій у туристичну галузь країни. Приплив інвестицій є однією з найважливіших цінностей, оскільки дозволить залучити більше туристів з-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг.

Загалом, в Україні туристична індустрія має багато недосконалостей у функціонуванні, управлінні та нагляді, і кожна з проблем потребує системного рішення, оскільки це призведе до розвитку не лише міжнародного туризму, а й внутрішнього. Внаслідок збільшення попиту іноземних туристів на внутрішні послуги зростатимуть можливості вітчизняних продавців послуг та зростатиме їх купівельна спроможність.

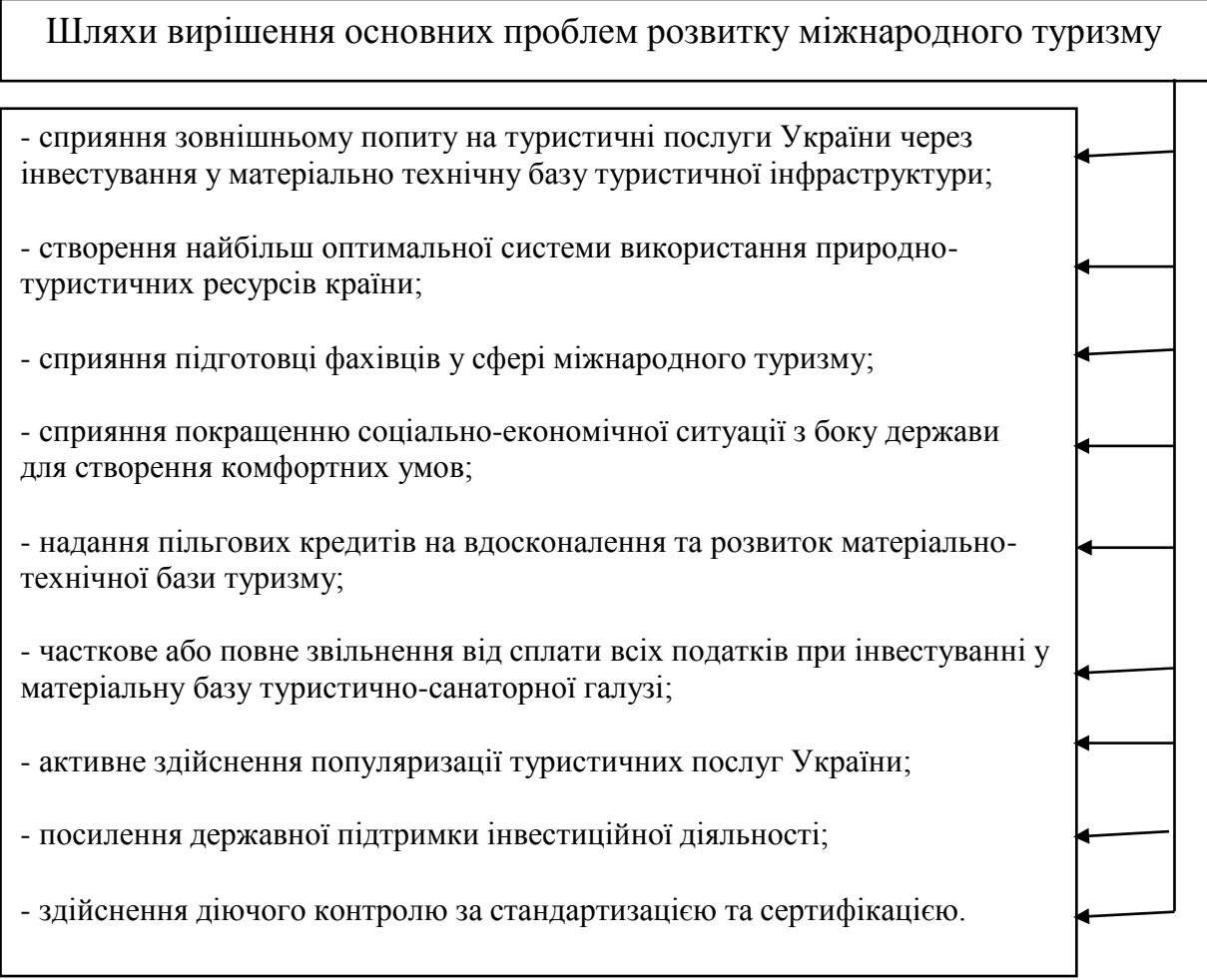


Рис. 3.4. Шляхи вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму  
Джерело: [34]

Сприйняття країни з боку інших держав та їх громадян залежить від того, як ця країна демонструє себе у світі. Оцінюються не лише дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів всередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку. Завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу Україна може стати однією з найбільш розвинених країн світу за рівнем туризму [34].

Із нестабільністю зовнішнього середовища, коливаннями ситуації, посиленням конкуренції на ринку туристичних послуг зростає потреба у визначенні детермінант розвитку туризму.

Проаналізувавши результати аналізу для виявлення основних рушіїв туризму, експерти виявили, що при переході економічних систем до постіндустріальної (інформаційної) епохи зростає потреба зосередитись на її характерних "проривних інноваціях", які - це продукти та послуги, що відповідають потребам інформаційної економіки. стартапи.

Поширення технологічних мегатрендів - результат глобалізації.

Вони можуть спричинити докорінні зміни у світовій туристичній системі та, відповідно, у туристичній системі України. У той же час, вплив технологічних тенденцій на туризм - це блокчейн-технології та її потенційні можливості, пов'язані з процедурами ідентифікації туриста, підвищенням якості обслуговування, появою кардинально різних механізмів подорожей, можливостями моніторингу ринку туристичних послуг та іншого . Україна, маючи достатньо сильну ІТ-індустрію, вже повинна закласти інноваційні основи туризму.

Визначальними факторами розвитку туризму є:

- посилення впливу централізованих (Booking, Airbnb) та децентралізованих платформ бронювання проживання; соціальні мережі, хостинг, мобільні технології (Facebook, Instagram, Youtube, Viber, TripAdvisor);
- розповсюдження мобільних додатків;
- зростання закупівель туристичних продуктів та послуг в Інтернет-середовищі;
- зростаюча залежність, бронювання послуг від кількості відвідувань сайту (конверсія);
- впровадження технологій спільного споживання [17].

Важливою ознакою розвитку туризму є обсяг наданих іноземних послуг, для яких були визначені наступні тенденції:

- значне розширення ринку авіап перевезень (прибуття та / або повернення на український ринок авіакомпаній (Wizz Air, Emirates, Vueling Airlines, Qatar Airways,

El Al, Flydubai, Air Arabia, Alitalia тощо); формування національного low cost перевізника Sky Up);

- зростання автомобільного транспорту в міжнародному сполученні;
- впровадження біометричних технологій та електронних віз та активізація діяльності органів державної влади щодо спрощення / скасування візових режимів з окремими країнами та навпаки - посилення біометричного контролю на кордонах країни щодо громадян окремих держав;

- впровадження інноваційних технологій (спеціалізовані сайти та портали (TripMyDream, ZruchnoTravel), мобільний додаток «Турист України»);

- активізація просування туристичних можливостей України за кордоном та для іноземних партнерів [17].

Необхідність зосередження уваги на ключових напрямках основних світових тенденцій особливо важлива для активізації входження вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туризму, оскільки це зміцнить позиції національного туризму, його імідж та стратегічну стабільність на міжнародному ринку.

Аналізуючи особливості регулювання нормативно-правових відносин у сфері міжнародних туризму, можна визначити три сфери для гармонізації національного законодавства з міжнародними угодами, а саме: зближення законодавства, його уніфікація та гармонізація.

Систематизація нормативно-правових актів на основі консолідації правових норм різних нормативно-правових актів в один документ, який регулює туристичну галузь та лежить в основі кодифікації, що займає значне місце в сучасній ієрархії регулювання туристичного України. Це комплексний підхід і розробка єдиного систематичного регулювання відносини в цій галузі дозволять вирівняти непропорційний розвиток галузі.

Шляхи підтримки української туристичної галузі в умовах пандемії. Наприклад, було анонсовано запуск акції «Мандруй Україною», в рамках якої туристичний бізнес – готелі, перевізники, туроператори та туристичні агенції –

надаватиме спеціальні пропозиції для громадян України в період обмеженого туристичного потоку за кордон.

Потрібно розвивати Україну як привабливу дестинацію, підіймати внутрішній туризм і робити нашу туристичну галузь привабливою для інвесторів, зазначають експерти туристичного ринку.

Криза підняла приховані, але глобальні проблеми в українській туристичній галузі, які не вирішувались роками.

Серед проблем виділяють кілька, які потребують найшвидшого вирішення.

Найперше – туристична статистика, якої досі немає в Україні, і яка надзвичайно важлива для висновків, планування подальших дій, коригування або підтвердження обраної стратегії.

Встановлення чітких правил на туристичному ринку допоможе галузі розвиватися впорядковано, а туроператорам та замовникам мати обопільні гарантії.

Третє – зовнішній маркетинг – якісна промокампанія у сфері туризму в Україні, й паралельно – розбудова інфраструктури та залучення інвестицій.

За її словами, спричинена коронавірусом криза дає Україні шанс розвинути внутрішній туризм та нарешті впорядкувати «цей хаотичний ринок, більш ніж половина якого перебуває в тіні» [24].

В Україні майже відсутня інформація про природний і культурно-історичний рекреаційний потенціал регіонів і окремих населених пунктів.

Місцеві органи влади, ЗМІ, підприємці та місцеве населення повинні разом працювати над створенням позитивного, відмінного від інших місць, іміджу своєї території. Це, безсумнівно, сприяє посиленню інтересу до території і стимулює туристичні поїздки.

Можна рекомендувати туристичному бізнесу сфокусуватися на одноденних групових екскурсійних турах, вигідних як туристичному бізнесу, так і приймаючим регіонам або локальним територіям.

Незважаючи на наявний в Україні потенціал, розвиток альтернативних видів туризму поки що перебуває в зародковому стані. Такі види туризму вимагають підтримки регіональних і місцевих органів влади, а вони повинні усвідомлювати, що альтернативні види туризму поряд з економічними вигодами здатні вирішувати соціальні та екологічні проблеми.

Таким чином, міжнародний туризм в Україні має дуже реальні можливості та умови для розбудови та активізації свого потенціалу, зокрема, завдяки присутності унікальних природних та рекреаційних ресурсів, пам'яток історії та культури, багатой флори та фауни, зон різних форм відпочинку.

Отже, характерною особливістю трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці України, є активізація підприємств рекреаційно-туристичного комплексу. Україна, як країна, розташована в центрі Європи, має всі умови для належного економічного розвитку через туризм, оскільки займає одну з провідних позицій в Європі за рівнем наявності цінних природних та культурних ресурсів

Таким чином, зростання рівня конкуренції на світовому ринку туристичних послуг та незадовільні показники розвитку туризму потребують від України як відносно нового учасника світового туристичного ринку посилення своєї ролі у забезпеченні розвитку туристичної сфери.

Необхідність зосередження уваги на ключових напрямках основних світових тенденцій особливо важлива для активізації входження вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туризму, оскільки це зміцнить позиції національного туризму, його імідж та стратегічну стабільність на міжнародному ринку.

### **Висновок до розділу 3**

Глобалізація відносин в сфері туризму – це багатофакторний, багатоаспектний процес обумовлений зростанням мобільності населення планети в умовах появи й поширення сучасних засобів транспорту, інформаційних та

комунікаційних технологій, міжнародних форм здійснення господарської діяльності ТНК, що спирається на технологічну й культурну уніфікацію світу, лібералізацію відносин світогосподарської діяльності на тлі соціально-економічних змін в суспільстві. Міжнародний туризм - це глобальне явище, основою якого є ринок, на якому пропонуються туристичні послуги.

Туризм необхідно визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropolейтингу.

Метою реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Необхідність зосередження уваги на ключових напрямках основних світових тенденцій особливо важлива для активізації входження вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туризму, оскільки це зміцнить позиції національного туризму, його імідж та стратегічну стабільність на міжнародному ринку.

## ВИСНОВКИ

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає сфера туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу.

Міжнародний туристичний ринок включає сукупність національних туристичних ринків, що мають свої специфічні риси, ємність, певні види туристичних послуг, особливості інфраструктури, рівень цін і т.д.

Туристична інфраструктура – це сукупність підприємств й інституцій, які є територіальним, матеріальним і організаційним підґрунтям розвитку туризму. Вона охоплює чотири основні елементи: об'єкти розміщення, харчування, супутню та комунікаційну сферу.

Таким чином, з метою задоволення різноманітних потреб споживачів, ефективного стратегічного планування, а також більш ґрунтовного аналізу функціонування туристичної індустрії сферу туризму й подорожей поділяють на види. Проте різні дослідники використовують індивідуальні підходи до виокремлення видів туризму та їх класифікації. Крім того, з розвитком сучасних тенденцій на ринку послуг туристична індустрія також зазнає трансформацій: відбувається зміна популярності різних видів туризму, виокремлення й поява нових.

Представлена класифікація чинників відображає їх взаємозв'язок: прямі і зворотні зв'язки діючих на розвиток туризму в регіоні зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних) чинників, а також чиннику часу – сезонності. Крім того, в наведеній схемі особлива увага приділяється поведінці туристів, оскільки це основа формування в цілому системи туризму в регіоні.

Можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на

формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій.

Збільшення показників світової економіки за останнє десятиліття підсилює ринок міжнародного туризму, про що свідчать статистичні дані Всесвітньої туристської організації (UNWTO), які показували збільшення туристичних потоків та прибутку від міжнародного туризму. Туристична галузь у багатьох країнах світу була основою надходжень до бюджету і є однією з найбільш перспективних галузей національної економіки.

У зв'язку з пандемією COVID-19 світ переживає безпрецедентну глобальну надзвичайний стан в області охорони здоров'я і соціальній та економічній сферах.

Відповідно прогнозам, які були зроблені до пандемії COVID-19, у 2028 р. надходження від туристичної галузі у світовий ВВП могло скласти вже \$ 12,5 трлн або 11,7% від загального обсягу.

Отже, як ми можемо бачити кількість міжнародних туристичних прибуттів за 2020 рік знизилась від 15% в січні, 96% в травні, та 86% в грудні.

Всі країни здійснюють широке коло заходів щодо пом'якшення наслідків пандемії COVID-19, перезапуску туризму і стимулювання його відновлення.

Розвиток сфери туризму в Україні напряму залежить від таких напрямків економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення. Туризм розглядається фахівцями як одна з провідних сфер в перебудови економіки.

Міжнародний туризм в Україні має дуже реальні можливості та умови для розбудови та активізації свого потенціалу, зокрема, завдяки присутності унікальних природних та рекреаційних ресурсів, пам'яток історії та культури, багатой флори та фауни, зон різних форм відпочинку.

Характерною особливістю трансформаційних процесів, що відбуваються в економіці України, є активізація підприємств рекреаційно-туристичного комплексу.

Отже, глобалізація відносин в сфері туризму – це багатофакторний, багатоаспектний процес обумовлений зростанням мобільності населення планети в умовах появи й поширення сучасних засобів транспорту, інформаційних та комунікаційних технологій, міжнародних форм здійснення господарської діяльності ТНК, що спирається на технологічну й культурну уніфікацію світу, лібералізацію відносин світогосподарської діяльності на тлі соціально-економічних змін в суспільстві. Міжнародний туризм - це глобальне явище, основою якого є ринок, на якому пропонуються туристичні послуги.

Туризм необхідно визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туроперейтингу.

Метою реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

Необхідність зосередження уваги на ключових напрямках основних світових тенденцій особливо важлива для активізації входження вітчизняного туристичного бізнесу на зовнішній ринок туризму, оскільки це зміцнить позиції національного туризму, його імідж та стратегічну стабільність на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм». – Режим доступу: [www.zakon.rada.ua](http://www.zakon.rada.ua).
2. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, КМУ, розпорядження від 16 березня 2017 р. № 168-р. <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
3. Безносюк В.Д. Туризм і його місце в соціально-економічному розвитку України // Регіональна економіка (укр.).- 2018.- № 1.- С.232-236.
4. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування : [науково-аналітичний журнал]. - К., 2017. - № 1. - С. 104-119.
5. Бунтова Н. В. Потенціал України на міжнародному ринку туристичних послуг / Н. В. Бунтова // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2016. - № 17. - С. 21-24.
6. Габа М. І. Колективна монографія «Модель розвитку галузей економіки України» // моногр. / за ред.С.О. Гуткевич . Розділ № 9. Розвиток туристичної сфери в Україні — К.: НУУУ «КПІ», 2011. — с.251-281.- 472 с.
7. Габа М. І. Привабливість Українських Карпат: сільський зелений туризм / С.О. Гуткевич, М.І. Габа, М.Д.Корінько // [Монографія] К.: НУХТ, 2016. — 212 с.
8. Гречаник В. П. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму: Україна і світ / В. П. Гречаник, С. М. Васильченко // Вісник Прикарпатського університету. Серія: Економіка. – Івано-Франківськ : Плай, 2018. – № 6.
9. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні / А. В. Грянило, Н. І. Ма- цур. // Фінансовий простір. - 2017. - № 4. - С. 144-148.
10. Димчук А.В. Механізм державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід / А.В. Димчук. – [Електронний ресурс]. – Режим

- доступу:[http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2011-V3\\_38.pdf](http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v3/NV-2011-V3_38.pdf)
11. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко - К.: Центр учбової літератури, 2015. - 224 с.
  12. Зайцева В.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В.М. Зайцева, О.М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2017. - № 2(8). – С. 55-65.
  13. Заячківська Г. А. Основні засади сталого розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс] / Г. А. Заячківська // Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты : науч.-практ. конф., 2018 р. – Режим доступа : <http://www.confcontact.com/20180629/1-zayacj.php>
  14. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму / Галина Заячківська - [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/zayachkovska.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf)
  15. Кліменко О.В., Захарченко С.І. Формування ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28052/1/Hlobalizatsiia.pdf>
  16. Козловський Є.В. Іноземний досвід регулювання міжнародного туризму та його використання в Україні / Є.В. Козловський // Державне управління: теорія та практика. – 2016. – №1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/kozlovsky.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/kozlovsky.htm)
  17. Лозова О. А. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://khntusg.com.ua/files/sbomik/vestnik\\_125/29.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbomik/vestnik_125/29.pdf)
  18. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.westudents.com.ua/knigi/603-mjnarodniy-turizm-sfera-poslug-malska-mp.html>

19. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. жур.]. - Хмельницький, 2017. - №2 1. - С. 76-80.
20. Міжнародний туристичний портал TripAdvisor. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.tripadvisor.com>.
21. Міністерство економічного розвитку та торгівлі / Діяльність / Туризм / Нормативна база. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=feb2bb4d-5f14-404c-9a0d-a233b1e15229&title=Normativna Baza](http://me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=feb2bb4d-5f14-404c-9a0d-a233b1e15229&title=Normativna%20Baza).
22. Навч. посібник до виконання дипломної роботи бакалавра для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»: навч. посіб./ за ред. С.О.Гуткевич. Київ : НУХТ, 2020. 36 с.
23. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>.
24. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [comm@UNWTO.org](http://www.comm@UNWTO.org).
25. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.ukrstat.gov.ua>.
26. Підведення підсумків розвитку туристичної галузі. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.day.kiev.ua>
27. Побоченко Л.М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку: Дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н. / Л.М. Побоченко. – Київ, 2015. – 255 с.
28. Проблемні та перспективні аспекти туристичного бізнесу: тези доп. міжнарод. наук.-практ. конференції. – Харків: Хну ім. в.н. Каразіна, 2016. – 184 с.

29. Романова А. А. Global trends of tourism development / Глобальные тенденции развития туризма / Романова А. А. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Київський національний торговельно-економічний університет. - 2017. - №6 (116). - С. 32-42.
30. Сайт дослідницької компанії цифрового маркетингу «Emarketer». URL : <https://www.emarketer.com>
31. Смаль В. Туризм і сталий розвиток / В. Смаль, І. Смаль // Вісник Львівського університету. Серія географічна. - Львів, 2015. - № 32. - С. 163-173.
32. Суходуб В.С. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку країн світу / В.С. Суходуб // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. - Луцьк, 2017. - № 12. - С. 245-251.
33. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / І. О. Темник // Ефективна економіка : [електронне наукове фахове видання] [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.economy.nauka.com.ua>
34. Терехух А. А. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс] / А. А. Терехух, О. П. Макар, Г. Я. Ільницька // Молодий вчений. - 2018. - Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2018\\_11\(2\)30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_11(2)30)
35. Ткачук Т.М. Віртуальні франчайзингові туристичні мережі світу // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2018. – № 1. – С. 72–85.
36. Фролова Е. А. Тенденции и проблемы развития мирового туризма [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1334/735> (
37. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://science.crimea.edu/zapiski/2017/econ/uch\\_22\\_2e/373-380.pdf](http://science.crimea.edu/zapiski/2017/econ/uch_22_2e/373-380.pdf)

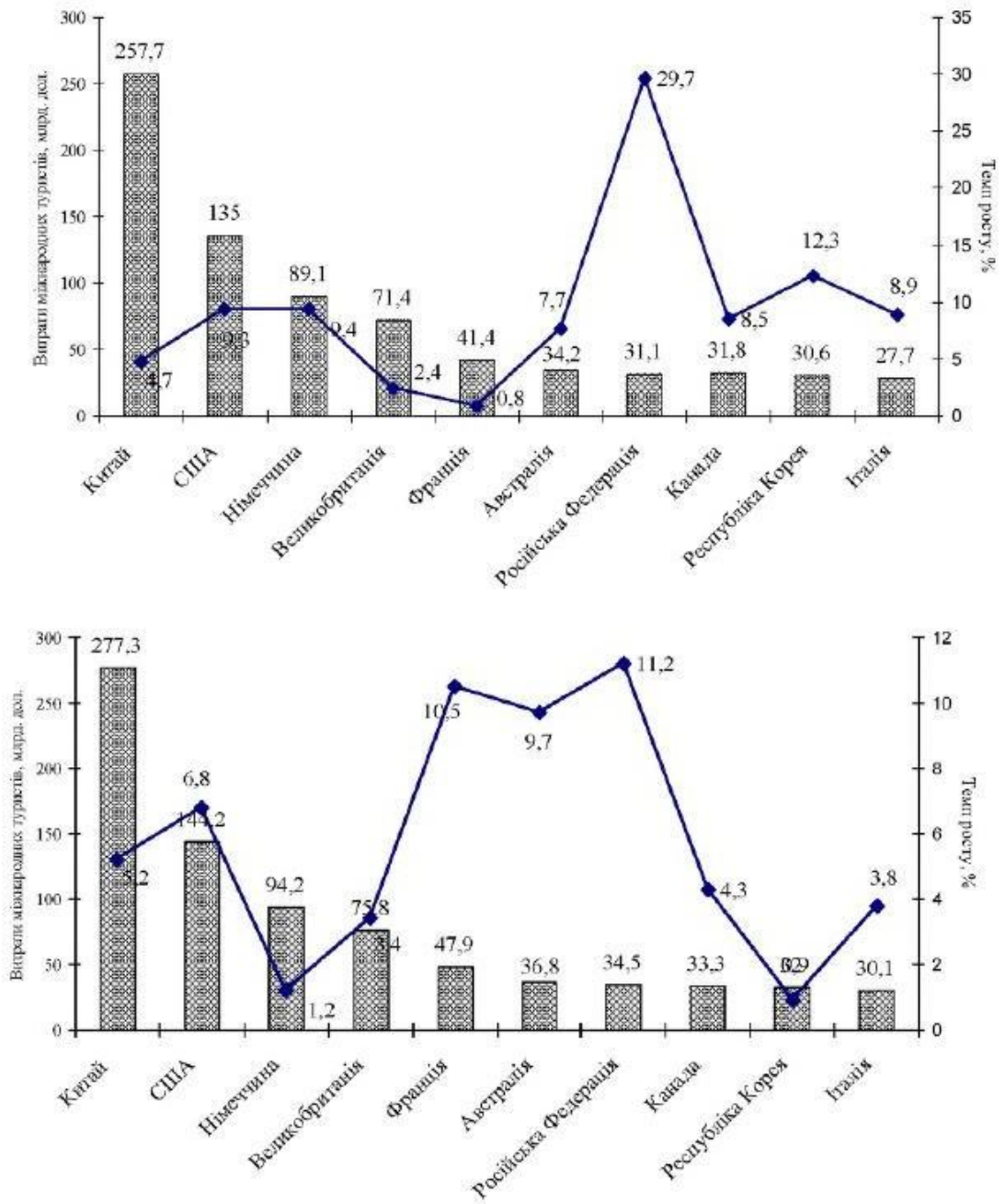
38. Шевченко С. Перспективи європейської інтеграції ринку туристичних послуг України / С. Шевченко // Науковий вісник НЛТУ України. - 2018. - Вип. 23.2 - С. 124-130.
39. Шпак Л. О. Інституційне регулювання розвитку туристично- рекреаційного комплексу / Л. О. Шпак // Агросвіт. - 2017. - № 5. - С. 32-35.
40. Шупік Б. В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б. В. Шупік // Держава та регіони. – 2018. – № 1. – С. 200–207.
41. Ястремська О.О. Сучасні світові тенденції розвитку туризму / О.О. Ястремська // Проблеми економіки. – 2018. - № 1. – С. 22-27.
42. Number of international tourist arrivals worldwide from 2015 to 2019, by region (in millions), available at : <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2015>
43. Travel and tourism: Economic Impact 2019 world, available at : <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
44. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) official website, available at : <http://unwto.org>.
45. UNWTO Key tourism figures, available at : [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\\_key\\_figures\\_barom\\_may2019\\_en.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_key_figures_barom_may2019_en.pdf)
46. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
47. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and Tourism at a Tipping Point. World Economic Forum. Geneva, 2019. 129 с. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.
48. <https://www.polskieradio.pl/398/7864/Artykul/2499475,%d0%a2%d1%83%d1%80%d0%b8%d0%b7%d0%bc-%d0%bf%d1%96%d1%81%d0%bb%d1%8f->

%d0%bf%d0%b0%d0%bd%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%97 - Туризм  
після пандемії.

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Динаміка витрат міжнародних туристів у 2018-2019 рр.



Джерело: [39]

**Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТС) за 2019 рік**

| <b>Країна</b>          | <b>Місце</b> | <b>Середній бал по світу 3,8</b> |
|------------------------|--------------|----------------------------------|
| <b>Іспанія</b>         | <b>1</b>     | <b>5,4</b>                       |
| <b>Франція</b>         | <b>2</b>     | <b>5,4</b>                       |
| <b>Німеччина</b>       | <b>3</b>     | <b>5,4</b>                       |
| <b>Японія</b>          | <b>4</b>     | <b>5,4</b>                       |
| <b>Сполучені Штати</b> | <b>5</b>     | <b>5,3</b>                       |
| <b>Великобританія</b>  | <b>6</b>     | <b>5,2</b>                       |
| <b>Австралія</b>       | <b>7</b>     | <b>5,1</b>                       |
| <b>Італія</b>          | <b>8</b>     | <b>5,1</b>                       |
| <b>Канада</b>          | <b>9</b>     | <b>5,1</b>                       |
| <b>Швейцарія</b>       | <b>10</b>    | <b>5,0</b>                       |

**ТОП 20 країн світу, до які відвідували українські туристи у 2017 – 2019 роках  
(за даними Адміністрації Держприкордонслужби)**

| Назва країни | 2017 р.,<br>осіб | 2018 р.,<br>осіб | 2019 р.,<br>осіб | Частка,<br>% | Приріст 2019/2018 |               |
|--------------|------------------|------------------|------------------|--------------|-------------------|---------------|
|              |                  |                  |                  |              | осіб              | % / рази      |
| Польща       | 7657021          | 9505713          | 10111086         | 41,0         | 605373            | ↑ 6,4 %       |
| Угорщина     | 2152512          | 2442101          | 2893370          | 11,7         | 451269            | ↑ 18,5 %      |
| Молдова      | 2421169          | 1727308          | 1655775          | 6,7          | -71533            | ↓ 4,1 %       |
| Білорусь     | 1538160          | 1325546          | 1114457          | 4,5          | -211089           | ↓ 15,9 %      |
| Туреччина    | 450549           | 510537           | 930657           | 3,8          | 420120            | ↑ 1,8<br>рази |
| Словаччина   | 656102           | 755248           | 886120           | 3,6          | 130872            | ↑ 17,3 %      |
| Румунія      | 522350           | 678700           | 857728           | 3,5          | 179028            | ↑ 26,4 %      |
| Єгипет       | 400427           | 350936           | 417949           | 1,7          | 67013             | ↑ 19,1%       |
| Німеччина    | 308908           | 294797           | 275987           | 1,1          | -18810            | ↓ 6,4 %       |
| ОАЕ          | 161728           | 137442           | 150673           | 0,6          | 13231             | ↑ 9,6 %       |
| Ізраїль      | 117833           | 129311           | 146379           | 0,6          | 17068             | ↑ 13,2 %      |
| Італія       | 172845           | 113373           | 122294           | 0,5          | 8921              | ↑ 7,9 %       |
| Австрія      | 96809            | 106451           | 105905           | 0,4          | -546              | ↓ 0,5 %       |
| Грузія       | 90487            | 81601            | 104517           | 0,4          | 22916             | ↑ 28,1 %      |
| Греція       | 151286           | 101298           | 96419            | 0,4          | -4879             | ↓ 4,8 %       |
| Нідерланди   | 75962            | 87052            | 92835            | 0,4          | 5783              | ↑ 6,6 %       |
| Франція      | 83207            | 98353            | 92733            | 0,4          | -5620             | ↓ 5,7 %       |
| Іспанія      | 99614            | 60710            | 89606            | 0,4          | 28896             | ↑ 47,6 %      |
| Кіпр         | 47601            | 57303            | 80023            | 0,3          | 22720             | ↑ 39,6 %      |

Джерело: [22]

## Додаток Д

**ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис. осіб**

|    | Країна         | 2016    | 2017    | 2018    | 2019     | Приріст<br>2018/2017, % |
|----|----------------|---------|---------|---------|----------|-------------------------|
| 1  | 2              | 3       | 4       | 5       | 6        | 7                       |
| 1  | Молдова        | 4739,6  | 4474,2  | 4 548,2 | 4 436,7  | -2,5                    |
| 2  | Білорусь       | 1898,5  | 1827,8  | 2 733,0 | 2 666,7  | -2,4                    |
| 4  | Польща         | 1156,9  | 1195,1  | 1144,4  | 1 097,1  | -4,1                    |
| 5  | Угорщина       | 1072,1  | 1271,2  | 1059,8  | 915,8    | -13,6                   |
| 6  | Румунія        | 765,0   | 775,8   | 792,9   | 740,5    | -6,6                    |
| 7  | Ізраїль        | 149,6   | 217,2   | 261,1   | 317,8    | 21,7                    |
| 8  | Словаччина     | 413,2   | 410,7   | 366,3   | 314,0    | -14,3                   |
| 9  | Туреччина      | 142,9   | 206,7   | 275,5   | 279,2    | 1,3                     |
| 10 | Німеччина      | 155,8   | 171,5   | 210,1   | 237,9    | 13,3                    |
| 11 | США            | 108,5   | 138,2   | 154,1   | 184,3    | 19,7                    |
| 12 | Великобританія | 54,8    | 70,4    | 78,8    | 116,0    | 47,3                    |
| 13 | Італія         | 63,3    | 77,8    | 84,6    | 97,6     | 15,4                    |
| 14 | Азербайджан    | 75,8    | 105,9   | 96,1    | 93,8     | -2,3                    |
| 15 | Литва          | 35,3    | 52,3    | 75,6    | 93,3     | 23,4                    |
| 16 | Чехія          | 39,5    | 49,1    | 67,7    | 78,6     | 16,0                    |
| 17 | Франція        | 46,0    | 54,3    | 61,2    | 66,8     | 9,2                     |
| 18 | Болгарія       | 35,6    | 42,2    | 47,0    | 50,7     | 7,9                     |
| 19 | Грузія         | 37,8    | 48,4    | 49,3    | 47,6     | -3,3                    |
| 20 | Казахстан      | 27,6    | 37,6    | 41,5    | 46,9     | 13,3                    |
|    | Всього         | 12886,2 | 13605,9 | 14421,2 | 14 206,7 | -1,5                    |

Джерело: [22]

## Додаток Ж

**Загальна характеристика доходів суб'єктів туристичної діяльності України за  
2018-2019 рр.**

|  | 2018       |                   |               |  | 2019       |                   |               |  |
|--|------------|-------------------|---------------|--|------------|-------------------|---------------|--|
|  | Усього     | У тому числі      |               |  | Усього     | У тому числі      |               |  |
|  |            | туропе-<br>ратори | турагент<br>и | суб'єкти<br>, що<br>здійсн.<br>екскурс.<br>діяльн. |            | туропе-<br>ратори | турагент<br>и | суб'єкти<br>, що<br>здійсн.<br>екскурс.<br>діяльн. |
| 1  | 2          | 3                 | 4             | 5  | 6          | 7                 | 8             | 9  |
| <b>Юридичні особи</b>                                  |            |                   |               |  |            |                   |               |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од         | 1833       | 529               | 1243          | 61   | 1867       | 538               | 1259          | 70   |
| Дохід від надання туристичних послуг                   | 21069268,5 | 20307544,1        | 715185,5      | 46538,9  | 31948701,2 | 31160995,2        | 744002,5      | 43703,5  |
| у тому числі від екскурсійної діяльності               | 89220,9    | 37487,8           | 9832,6        | 41900,5  | 113651,0   | 63312,1           | 11602,1       | 38736,8  |
| Сума комісійних, агентських і інших винагород, тис.грн | 969551,5   | 306209,8          | 650430,9      | 12910,8  | 1086118,7  | 403278,2          | 677298,6      | 5541,9   |
| <b>Фізичні особи-підприємці</b>                        |            |                   |               |  |            |                   |               |  |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од         | 2460       | x                 | 2322          | 138  | 2797       | x                 | 2644          | 153  |
| Дохід від надання туристичних послуг                   | 556652,4   | x                 | 501180,1      | 55472,3  | 751474,8   | x                 | 688598,9      | 62875,9  |

Джерело: [4]

## Додаток 3

**Дохід суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг за регіонами України у 2019 р., млн. грн.**



## Додаток К

**SWOT-аналіз стану та розвитку міжнародного туризму в Україні**

| Сильні сторони  | Слабкі сторони  |
|---|---|
| 1   | 2   |
| <p>сприятливе геополітичне положення України;<br/>         можливості для розвитку всіх видів туризму забезпечені;<br/>         наявність різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів;<br/>         забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості);<br/>         збільшення конкуренції туристичних операторів;<br/>         значний розвиток культури відпочинку українців;<br/>         поступове зростання витрат держави на розвиток туризму;<br/>         туристична відкритість;<br/>         низький рівень ризику небезпечних хвороб.</p> | <p>повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму;<br/>         відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів;<br/>         відсутність платоспроможного попиту;<br/>         невідповідність національних туристичних послуг між ціною і якістю;<br/>         залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій;<br/>         низький рівень інформаційних технологій в Україні;<br/>         конкурентна несприятливість;<br/>         двосторонніх угод щодо авіа обслуговування;<br/>         незначні зусилля держави щодо сталого розвитку туризму;<br/>         недосконалість, нечіткість і нестабільність природоохоронного законодавства;<br/>         низька ефективність маркетингу і брендингу;<br/>         недосконалість мережі міжнародного авіатранспорту;<br/>         недосконалість інфраструктура автошляхів;<br/>         нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення;<br/>         застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту;<br/>         недостатній рівень розвитку готельної мережі;<br/>         низька присутність на ринку провідних компаній з оренди автомобілів;<br/>         низький рівень доступності і бізнес-користування інтернет;<br/>         несприятливий податковий режим;<br/>         високі транспортні тарифи;<br/>         комунікаційна обмеженість населення у туристичних контактах;<br/>         відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах;<br/>         недосконалість нормативно-правової бази;<br/>         невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;<br/>         незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження;<br/>         відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму;<br/>         податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму;</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном;<br>недосконалість у регіональному регулюванні галузі туризму.   |
| <b>Продовження додатка К</b>  |   |
| 1   | 2   |
| Можливості  | Загрози   |
| економічне зростання і соціальний прогрес;<br>інтенсифікація праці;<br>розвиток сфери послуг;<br>забезпечення новими робочими місцями;<br>розвиток міжнародних зв'язків;<br>розвиток готельно-ресторанного бізнесу;<br>спрощення прикордонних формальностей;<br>перехід до України європейських операторів, що призведе до зниження ціни та збільшення ємності ринку;<br>інвестування в розширення туристичного бізнесу;<br>розвиток різноманітних напрямів туризму (екстремальний, історико-культурний, науковий, діловий, зелений);<br>розширення туристичних маршрутів під впливом зміни вподобань українців та втрати популярності масових напрямів;<br>вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері, введення програм лояльності, впровадження якісної реклами України як туристичного регіону;<br>вдосконалення інформаційних систем в туризмі. | несприятлива політично-економічна ситуація;<br>збільшення цін на туристичні послуги, зменшення попиту;<br>зменшення пропозицій для населення із середніми доходами;<br>відмова від туристичного відпочинку. |

Джерело: [30]