

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН,
БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ Леся ПОБОЧЕНКО
«_____» _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 292 «МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
«МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ»

Тема: «Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг»

Виконавець: Добудько Максим Володимирович,
група МEB-401

(підпис виконавця)

Керівник: к.е.н., доцент,
доцент кафедри міжнародних
економічних відносин, бізнесу
та туризму ФМВ НАУ
Пічкурова Зоя Володимирівна

(підпис керівника)

Нормоконтролер: Прокоп'єва Аліна Анатоліївна

(підпис нормоконтролера)

Київ - 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Леся ПОБОЧЕНКО

«__» _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Добудька Максима Володимировича

1. Тема роботи «Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. №441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання ринку туристичних послуг України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Державного агентства розвитку туризму України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, World Investment Report, BCG, World Tourism Barometer, World Travel and Tourism Council Data, щорічні звіти міжнародних організацій: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світового банку (СБ).
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні основи розвитку світового ринку туристичних послуг в сучасних умовах, аналіз сучасного стану розвитку світового ринку туристичних послуг, проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах війни.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 3 таблиці та 29 рисунків.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 25 слайдів.

7. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Вивчити літературні джерела з предмету дослідження та написати заяву про затвердження теми кваліфікаційної роботи	11.03.2024	Виконано
2.	Затвердити план дослідження та отримати завдання до виконання кваліфікаційної роботи	15.03.2024	Виконано
3.	Розкрити теоретичні основи розвитку світового ринку туристичних послуг в сучасних умовах	06.05.2024 – 12.05.2024	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку світового ринку туристичних послуг	13.05.2024 – 19.05.2024	Виконано
5.	Визначити та обґрунтувати проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах війни	20.05.2024 – 26.05.2024	Виконано
6.	Написати реферат, вступ, висновки та оформити список використаних джерел і додатки	27.05.2024 – 30.05.2024	Виконано
7.	Оформити кваліфікаційну роботу та пройти перевірку на плагіат	31.05.2024	Виконано
8.	Передати кваліфікаційну роботу рецензенту для рецензування (за 10 днів до захисту)	01.06.2024	Виконано
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	03.06.2024	Виконано
10.	Передати кваліфікаційну роботу науковому керівникові для написання відгуку (за 7 днів до захисту)	03.06.2024	Виконано

8. Дата видачі завдання: «15» березня 2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис керівника)

Добудько М.В.
(П.І.Б)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Пічкурова З.В.
(П.І.Б)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг»: 101 сторінок, 3 таблиці, 29 рисунків, 87 літературних джерела.

Перелік ключових слів (словосполучень): СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, СВІТОВІ ТРЕНДИ, ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС, МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, ВІЙНА В УКРАЇНІ, ПАНДЕМІЯ COVID-19.

Об'єкт дослідження: світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні і практичні аспекти перспектив розвитку світового ринку туристичних послуг.

Мета кваліфікаційної роботи: перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг.

Методи дослідження: загальні методи (аналіз, синтез, індукція, дедукція, класифікація), теоретичні методи (системний аналіз), економіко-статистичні, графічні та інші.

Отримані результати та їх новизна: в процесі дослідження було визначено проблеми та перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг; наслідки впливу пандемії на розвиток міжнародного туризму; трансформація світових трендів розвитку ринку туристичних послуг в контексті цифровізації; перспективи відновлення та подальшого розвитку туристичного ринку України в умовах війни.

Значущість виконаної роботи та висновки: подальше створення належних і достатніх умов для відновлення світового ринку туристичних послуг, а також туристичної галузі України в умовах війни, а саме створення правових, організаційно-адміністративних, економічних, політичних умов забезпечення туристичної привабливості.

Рекомендації щодо використання результатів: матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати для застосування при написанні звітів щодо проблем та перспектив розвитку світового ринку туристичних послуг після пандемії COVID-19 та туристичної галузі України в умовах війни.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	10
1.1. Сутність та економічні особливості світового ринку туристичних послуг.....	10
1.2. Класифікація видів туристичних послуг.....	17
1.3. Дослідження показників розвитку світового ринку туристичних послуг.....	22
РОЗДІЛ 2	
АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	32
2.1. Структура, динаміка та сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг	32
2.2. Оцінка регіональних особливостей світового туристичного ринку.....	48
2.3. Трансформація світових трендів розвитку ринку туристичних послуг в контексті цифровізації.....	66
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	77
3.1. Проблеми розвитку туристичної галузі України в умовах військової агресії	77
3.2. Стратегічні перспективи відновлення туристичного бізнесу України в повоєнний період	83
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Світовий ринок туристичних послуг є однією з основних складових світової економіки, відіграючи важливу роль у стимулюванні економічного зростання, створенні робочих місць і сприянні культурному обміну. Однак ця галузь вкрай чутлива до глобальних криз і конфліктів. Пандемія COVID-19 яскраво продемонструвала, наскільки швидко можуть змінитися умови для ведення туристичного бізнесу, що призвело до значних економічних втрат і вимоги адаптуватися до нових реалій.

Незважаючи на ці труднощі світовий ринок туристичних послуг має потенціал для відновлення та розвитку завдяки здатності пристосовуватися до нових умов, впроваджувати інноваційні технології та стратегії, спрямовані на забезпечення безпеки та комфорту туристів.

Український туристичний сектор має великий потенціал для розвитку завдяки багатій культурній спадщині, природним ресурсам та гостинності населення. Проте українська туристична індустрія стикається з унікальними викликами, включаючи політичну та економічну нестабільність, недостатньо розвинену інфраструктуру та необхідність підвищення стандартів якості обслуговування.

Туристична галузь в Україні є однією з фундаментальних для економіки. До початку повномасштабної війни туризм складав значну частину доходів держави. Туризм сприяє розвитку торгових підприємств і бізнесу, а також створенню робочих місць та додаткових способів заробітку.

З початком російського вторгнення туристична сфера значно скоротила свою діяльність. Сьогодні туризм в Україні є однією з галузей, яка найбільше постраждала від бойових дій. Соціальні, економічні, матеріальні та транспортні проблеми, пов'язані з війною, унеможливають нормальне функціонування, розвиток і вдосконалення зовнішнього та внутрішнього туризму. Бойові дії на території України завдають значної шкоди туристичним об'єктам, що негативно впливає на всю індустрію.

Особливо важливим стає питання визначення напрямів і факторів, які зможуть забезпечити розвиток туризму в умовах війни для створення економічного потенціалу держави.

Таким чином, туризм в Україні зараз проживає не найкращий свій період, ситуація дуже напружена, а прогнози песимістичні. Тим не менш, світу знайомі приклади, коли країни, що знаходяться в стані війни, продовжували розвивати свою туристичну галузь. Україна не повинна стати виключенням, адже наявність великої ресурсної бази дозволяє розвивати сферу туризму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблемам розвитку світового ринку туристичних послуг присвячені роботи таких іноземних учених, як: Р. Бартон, П. Бернекер, А. Бул, Дж. Інгрем, Ф. Котлер, Л. Сміт, Г. Харріс, Дж. Холлоуей та інші.

Серед авторів, які досліджують питання розвитку національних туристичних ринків можна виділити А. Александрову, Н. Алешугіну, І. Балабанова, О. Бейдика, В. Бабарицьку, В. Данильчука, В. Герасименка, О. Гонту, Р. Заблоцьку, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, П. Ковалю, Г. Кірейцева, Ю. Коваленко, П. Курмаєва, О. Любіцеву, В. Савченка, В. Семенова, І. Смаля, В. Стойку, Т. Ткаченко, Г. Папіряна, В. Федорченка, Л. Черчик, А. Чудновського, І. Цибуха, Л. Яцуна.

Важливо зазначити, що у час повномасштабної війни тема українського туризму відійшла у наукових дослідженнях “на задній план”, але потреба якомога швидше перебудувати туризм із урахуванням нових загроз та викликів у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі залишається актуальною, тому все ж питання відновлення індустрії туризму в Україні вимагають наукового осмислення.

Проблемні питання функціонування індустрії туризму в Україні у кризових умовах та в часи збройних конфліктів досліджували такі науковці як С. Баженова, Ю. Пологовська, М. Бикова, А. Гаврилюк, І. Журба, І. Несторишен, С. Матюх, А. Моца, С. Шевчук, Н. Середя, О. Носирєв, Т. Деділова, І. Токар, О. Роїк, О. Недзвецька, А. Романова, Е. Сіра, І. Голубець, Ю. Безрученков та інші.

Проблематика розвитку туристичної галузі постійно перебуває у центрі уваги

вчених-науковців. Пошуку прогресивного інструментарію стимулювання розвитку туризму в Україні присвятили свої дослідження такі вчені, як Бордун О., Владімір О., Горбаль Н.І., Григорчук Д.В., Дудкін П., Дудкіна О., Зарубіна А., Когут У.І., Костинець Ю.В., Костинець В.В., Монастирський В., Токмакова І.В., Шевченко О.О., Шевчук В., Шерстюк Р. та інші.

Попри це, трансформація середовища функціонування індустрії туризму та її стагнація в результаті впливу пандемії COVID-19 і воєнної агресії проти України вимагають пошуку адекватних реаліям функціонування напрямів активізації туристичної діяльності.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження перспектив розвитку світового ринку туристичних послуг.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**:

- розглянути сутність та економічні особливості світового ринку туристичних послуг;
- визначити класифікацію видів туристичних послуг;
- дослідити показники розвитку світового ринку туристичних послуг;
- проаналізувати світовий ринок туристичних послуг, його обсяги, структуру та тенденції;
- оцінити регіональні особливості світового туристичного ринку;
- розглянути трансформацію світових трендів розвитку ринку туристичних послуг в контексті цифровізації;
- проаналізувати проблеми розвитку туристичної галузі України в умовах військової агресії;
- розкрити та обґрунтувати стратегічні перспективи відновлення туристичного бізнесу України в повоєнний період.

Об'єкт дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження є теоретичні і практичні аспекти перспектив розвитку світового ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння;

класифікації та систематизації; аналізу та синтезу; графічний; статистичного аналізу; економіко-математичного моделювання; порівняльних та експертних оцінок, а також методи логічного, системно-структурного аналізу економічних процесів та зв'язків, статистичного, порівняльного, факторного та структурного, секторально-галузевого та діалектичного підходів.

Джерельно-інформаційну базу складають праці та розробки вітчизняних та іноземних науковців та експертів, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти щодо регулювання ринку туристичних послуг України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, Міністерства фінансів України, Державного агентства розвитку туризму України, матеріали й аналітичні звіти міжнародних компаній: Ernst&Young, KPMG, World Investment Report, BCG, World Tourism Barometer, World Travel and Tourism Council Data, щорічні звіти міжнародних організацій: Всесвітня туристична організація (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), Всесвітньої організації здоров'я, Конференції ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Світового банку (СБ), періодичні видання тощо.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки кваліфікаційного дослідження висвітлено в наукових публікаціях:

Добудько М.В. Міжнародний досвід відновлення туристичної галузі України в повоєнний період // XV Міжнародна науково-практична конференція «Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі», 25 квітня 2024 р., НАУ, м. Київ. С. 217-219.

Побоченко Л.М., Добудько М.В. Світові тренди розвитку ринку туристичних послуг // IV міжнародна науково-практична конференція «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики – 2024», 20 квітня 2024 р., НАУ, м.Київ. С. 307–311.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку бібліографічних посилань використаних джерел. В роботі розміщено 3 таблиці та 29 рисунків. Список бібліографічних посилань використаних джерел включає 87 найменувань на восьми сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1. Сутність та економічні особливості світового ринку туристичних послуг

В умовах сьогодення туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність і пандемію COVID-19.

У зв'язку з поширенням COVID-19 галузь туристичних послуг постраждала найбільше, зокрема через обмежувальні заходи щодо пересування громадян та заборону авіап перевезень тощо [19, с.64].

Туризм у наш час є цілісним міжгалузевим видом діяльності, який забезпечує вирішення багатьох економічних, соціальних, політичних, екологічних проблем.

Розвиток туризму особливо актуальний в економіці країни, оскільки саме завдяки туристичній галузі можна поліпшити соціально-економічну ситуацію загалом, адже він за рахунок свого мультиплікаційного ефекту може забезпечувати зростання доходів і покращення показників господарювання у багатьох видах економічної діяльності. Зокрема, завдяки туристичній галузі підтримується майже 50 суміжних, один турист дає роботу 10 особам, а створення одного робочого місця в туризмі в 20 раз дешевше, ніж у промисловості [39, с.44].

Сучасний туризм – це сфера соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилась на індустрію, що бурхливо розвивається. Сьогодні у світі кожне 7-ме робоче місце припадає на туристичний бізнес. За даними Світової організації торгівлі (СОТ), у 2019 році кількість міжнародних туристських відвідувань склало 1,5 млрд., тобто в 3 рази перевищило показники 2000 року. Під впливом пандемії COVID-19 в 2020 році кількість іноземних туристів у світі істотно

знизилися, але в 2021 році ця тенденція змінилася і світовий туристичний ринок почав відновлюватися. Щоденні витрати туристів, виключаючи авіап перевезення, становили до 5 млрд дол. на день [47].

Для визначення економічної природи міжнародних туристичних послуг, спочатку необхідно з'ясувати суть та зміст туризму. Отже, туризм є одним з секторів світової економіки, що має одні з найвищих темпів розвитку. Сфера його впливу як на світову, так і на економіку окремо взятої країни постійно розширюється. За оцінками експертів ЮНВТО, у першій чверті ХХІ ст. туризм вже став одним з двигунів світової економіки.

Одне з перших визначень поняття «туризм» сформував австрійський економіст Герман фон Шуллерд у 1910 р. Він трактував його як «загальну суму дій, переважно економічної сутності, що мають безпосереднє відношення до в'їзду, проживання та пересування іноземців всередині і за межами певної держави, міста або регіону» [15, с.7].

У 1954 році ООН визначила поняття «туризм» як активний відпочинок, який може вплинути на фізичний розвиток людини, зміцнення здоров'я, за межами постійного місця проживання [53].

В основу сучасного визначення туризму, схваленого на Конференції з туризму і міжнародних подорожей ООН (Рим, 1963 р.), а також визнаного Гаазькою декларацією з туризму (1989) та конференцією ЮНВТО зі статистики подорожей і туризму (Оттава, 1991р.), туризм визначається як вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу і основний засіб міжособистісних зв'язків, а також політичних, економічних і культурних контактів.

У 1993 р. Статистична комісія ООН дала визначення туризму як діяльності осіб, що подорожують і здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища в період до одного року з метою відпочинку, діловими й іншими цілями [53].

Враховуючи думки науковців, пропонуємо таке визначення поняття «туризм» – є складною соціально-економічною системою невиробничої галузі, яка, на відміну

від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, 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 (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв [15, с.39].

Міжнародний туризм є планетарним явищем, головною складовою якого є ринок, де надаються міжнародні туристичні послуги.

Адже, після визначення дефініції та термінологічних складових категорії «туризм», необхідно проаналізувати сучасні підходи до визначення понятійно-категоріального апарату «міжнародні туристичні послуги». Зазначимо, що дані послуги – це вид діяльності, спрямований на забезпечення умов, необхідних для здійснення операцій з іноземного туризму.

Отже, **міжнародна туристична послуга** – це сукупність послуг, що пов'язані зі створенням, реалізацією, споживанням туристичних продуктів для задоволення культурних, пізнавальних, духовних, рекреаційних, спортивних, ділових та інших запитів, пов'язаних з переміщенням з місця постійного проживання до іншої країни на основі принципів збалансованого використання ресурсів та налагодження мультикультурної взаємодії.

Аналіз визначень міжнародних туристичних послуг у контексті їх місця та ролі на світогосподарському ринку, дав змогу встановити відсутність єдиного підходу у висвітленні їх змісту. Значна частина авторів вважає, що зміст цього поняття зводиться до купівлі-продажу туристичних послуг на міжнародному рівні. Визначення змісту категорії «міжнародні туристичні послуги», що є основою сучасного світового туристичного ринку, вимагає розкриття механізму реалізації їх суті, а саме, відносин у процесі створення та реалізації туристичних продуктів, що

дає змогу визначити їх місце та роль у процесі розширеного відтворення та впливу на соціально-економічний розвиток країн в тому числі тих, що розвиваються [26, с.67].

Міжнародний туризм є глобальним явищем, основою функціонування якого є ринок на якому пропонуються туристичні послуги. Для визначення сутності ринку міжнародних туристичних послуг необхідно розкрити зміст категорії „туристичний ринок”.

Аналіз визначень дав змогу узагальнити та згрупувати існуючі теоретичні підходи до формулювання суті туристичного ринку.

Перша група авторів розглядає суть туристичного ринку як „економічні відносини”. Наприклад, Г. Алейнікова визначає туристичний ринок як „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги” [15, с. 117].

Друга група авторів трактує суть туристичного ринку як „суспільно-економічне явище”. Так, А. Дурович дає таку дефініцію: „Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці” [26, с. 135].

Третя група авторів визначає суть туристичного ринку як „систему”. Наприклад, В. Квартальнов наводить таке визначення туристичного ринку: „система світогосподарських зв’язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги” [22, с. 151].

У результаті дослідження існуючих у фаховій літературі підходів до визначення суті, змісту та результату функціонування ринку міжнародних туристичних послуг, нами пропонується таке авторське визначення:

Ринок міжнародних туристичних послуг - складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб’єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі

купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів.

Розкриття сутності будь-якого ринку передбачає визначення його структури. Беручи за основу види і форми міжнародного туризму, ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за наступними ознаками:

- мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму;
- тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму;
- спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму;
- перетин національних кордонів: генеруючий і приймаючий ринки.

За ступенем зрілості ринкових відносин ринок міжнародних туристичних послуг можна поділити на [22, с. 154]:

а) розвинений ринок - характеризується економічною самостійністю, рівноправністю та конкуренцією виробників туристичних продуктів і послуг, узгодженістю законодавчих актів і нормативних документів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, можливістю державного втручання у регуляторні процеси та ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення;

б) ринок, що формується – притаманні недосконалість законодавчо-нормативних актів щодо прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів підприємництва, надмірне втручання держави, інші обмеження.

За адміністративно-територіальною ознакою класифікуємо ринок міжнародних туристичних послуг на:

- **національний** – ринок в межах певної країни, інтегрує в собі ринки, пов'язані з виробництвом і 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 наявністю власних регулюючих інституцій.

Досліджуючи ринок міжнародних туристичних послуг, потрібно враховувати те, що немає єдиної туристичної послуги, а тому існує низка ринків туристичних послуг. На них обмінюються різноманітні туристичні послуги, при цьому їх виробники зустрічаються на різних ринках. Враховуючи те, що пропозицію туристичних продуктів поділяють на основну, додаткову і супутню необхідно розрізнити три типи ринку міжнародних туристичних послуг, які у свою чергу поділяються на субринки [22, с. 156]:

а) **ринок основних міжнародних туристичних послуг**: ринок послуг гостинності, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств та ін.; споживачами на цьому ринку є, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної індустрії;

б) **ринок додаткових міжнародних туристичних послуг**: виробники туристичного спорядження, сувенірів, видавництва та ін. підприємства, які надають типові туристичні послуги; споживачами їх є як туристи, так і підприємства туристичної індустрії;

в) **ринок супутніх міжнародних туристичних послуг**: гастрономія, виробництво спорттоварів, фототоварів та інших звичайних товарів і послуг; продукція користується попитом у туристів.

Окрім визначення структурних елементів туристичного ринку, які становлять інституційну структуру, слід зауважити, що надання та споживання туристичних послуг призводить до використання туристичного потенціалу.

Підкреслимо, що вихід підприємств за національні межі обґрунтований потребою залучення туристичного потоку із-за кордону з метою максимізації валютних надходжень та відповідного прибутку реалізацією міжнародних послуг туристичного призначення (рис. 1.1.), [31, с.22]:

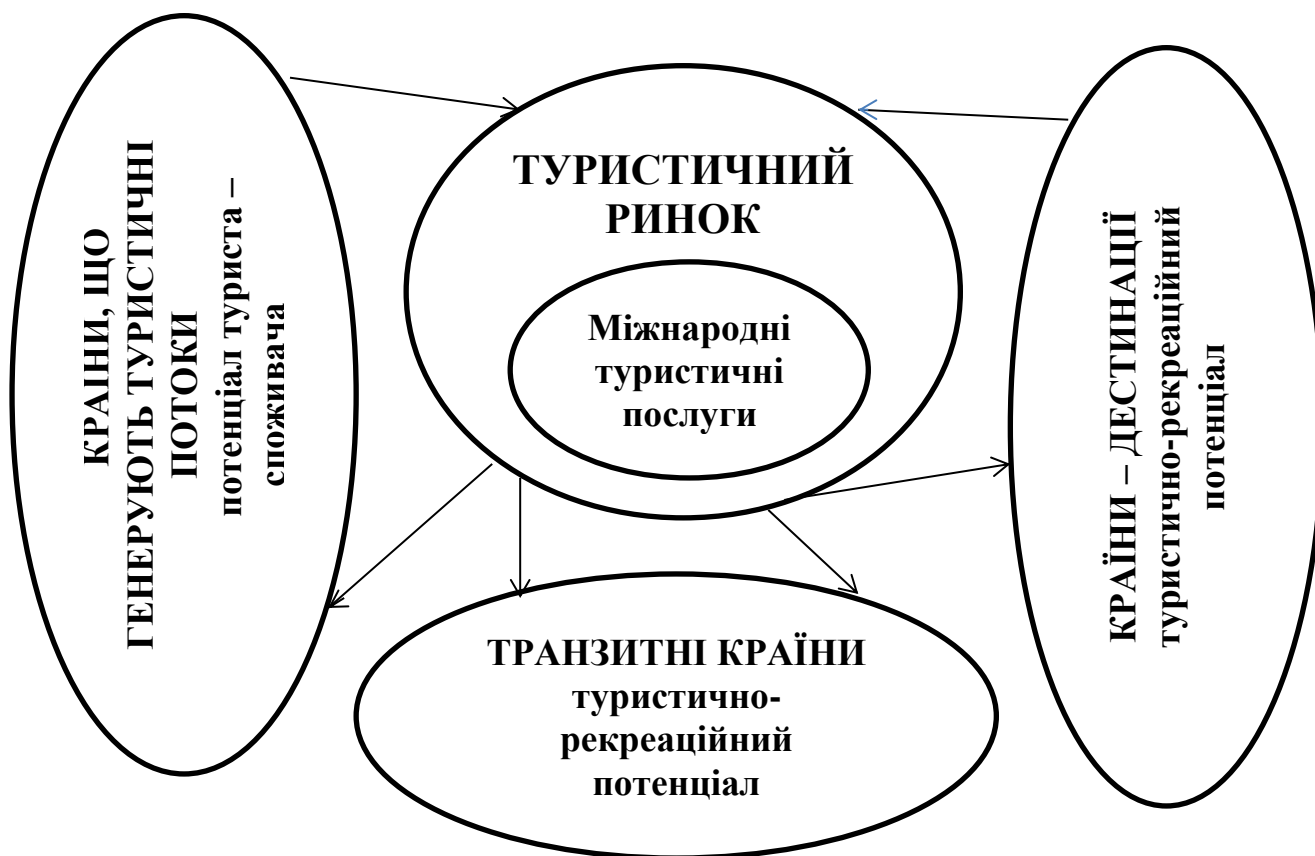


Рис. 1.1. Структурно-логічна схема надання міжнародних туристичних послуг на світовому туристичному ринку.

Примітка. Побудовано автором за даними Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 54. С. 22.

Таким чином, ринок туристичних послуг - це багатовимірна, багатоструктурна, багатоформна і багатоступенева система, яка функціонує за законом рівноваги попиту і пропозиції, що відтворює об'єктивно зумовлену необхідність часової і просторової відповідності між платоспроможним попитом і вартісними та натуральними формами товарної пропозиції, що ґрунтується на коливаннях виробництва і споживання туристичного продукту, які діють на цій основі. Надання послуг є найбільш динамічною статтею зовнішньої торгівлі, а туризм – однією з найбільших ланок сфери послуг, яка з кожним роком набуває все більшого розмаху та розвитку, надаючи послуги рекреаційно-оздоровчого характеру.

1.2. Класифікація видів туристичних послуг

Сьогодні традиційні види туризму переживають стадію занепаду, однак водночас спостерігається поява нових видів і форм відпочинку, яка враховує обмеження на тимчасові переміщення й особливості ділових і міжособистісних комунікацій у дистанційному режимі. Існують різні класифікації туризму і туристських маршрутів. Ці класифікації залежать від цілей і завдань, що стоять перед організаторами туристської діяльності і туристськими підприємствами.

Види туризму мають велике значення для практичної діяльності працівників туристської сфери. Вони допомагають виявляти попит на туристичні послуги і формувати ринок туризму, виробляти і реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, планувати розвиток матеріальної бази туризму. Види туризму характеризуються значною різноманітністю.

У відповідності до способу підготовки й організації подорожі різняться **організований (тобто плановий)**, а також **неорганізований туризм**. У відповідності до першого, передбачається участь туроператора (чи турагента) чи комп'ютерної системи (тобто, інфопосередника), оплати поїздки з комплексним обслуговуванням завчасно, тоді як інший вид означає, що туристи вирушають у подорож без участі будь-яких посередників, а послуги оплачують у процесі їх споживання на місці перебування [15. С.46].

Міжнародний туризм в залежності від кількості учасників поділяється на **індивідуальний** (до 5 осіб) й **груповий** (більше 5 осіб). Груповим туризмом на практиці йменують подорож групи, до складу якої входять дванадцять-чотирнадцять осіб, так як якраз такі групи отримують пільгові умови перевезення й розміщення.

Культурний (ще його йменують культурно-просвітницький). До основної мети такого туризму відноситься відвідування й знайомство з явищами, об'єктами, подіями культури народу чи країни (пам'ятки архітектури, археології, історії, музеї, художні галереї, театри тощо), [10, с.24].

Класифікаційні напрямки поділу туризму за видами відображено на рис. 1.2.:

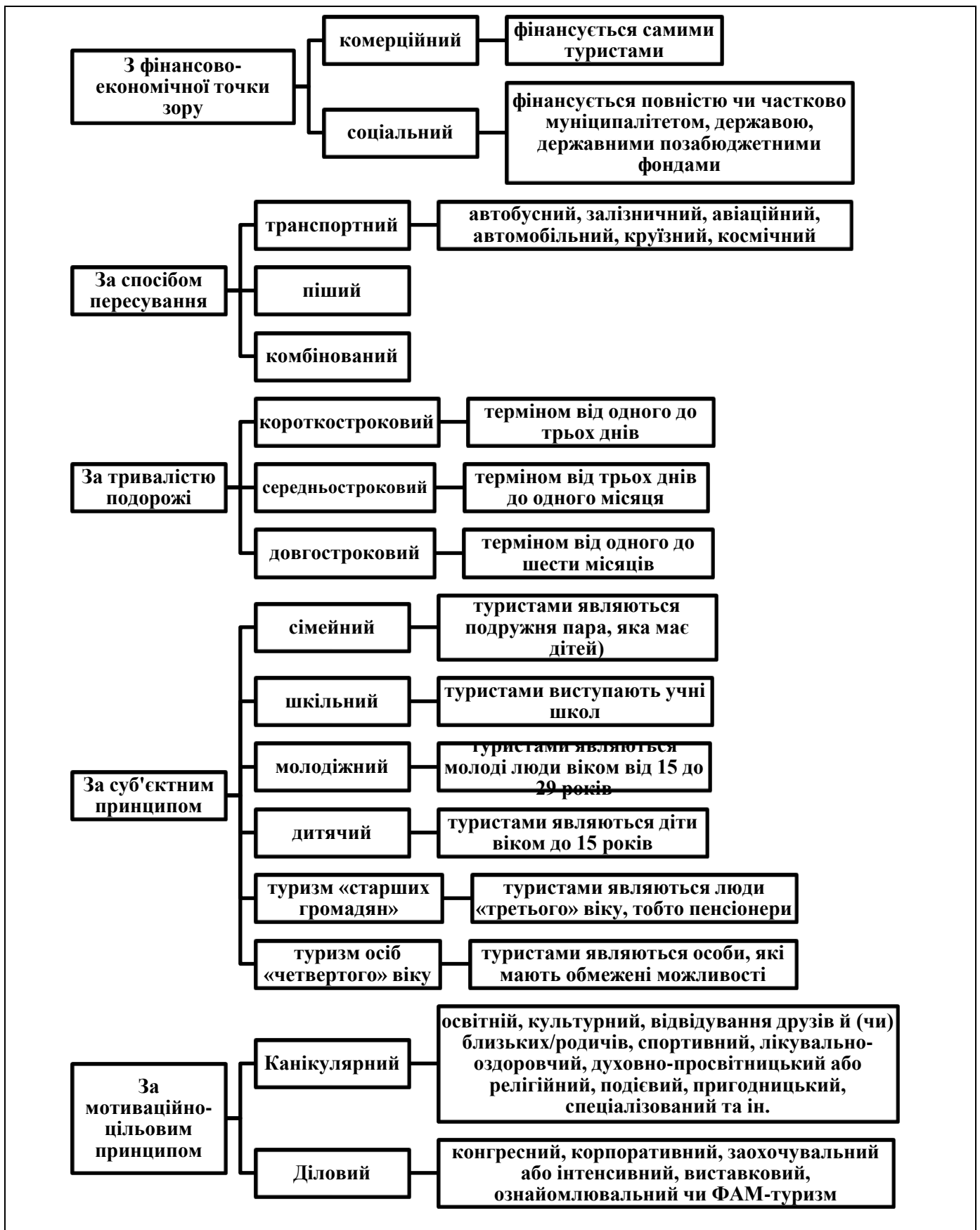


Рис. 1.2. Класифікація видів міжнародного туризму.

Примітка. Побудовано автором за даними Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 24.

Метою **освітнього туризму** постає подорож задля навчання, яка має систематизовану програму. До найпопулярнішої форми відноситься **програма навчання за кордоном** [10, с.25].

Лікувально-оздоровчий туризм може бути розподілений на декілька форм, а саме: поїздка задля народження дитини в іншій країні; **медичний туризм** (під яким розуміється поїздка задля одержання спеціалізованого лікування); туризм, направлений на оздоровлення; туризм, направлений на відновлення й реабілітацію.

Спортивний туризм може переслідувати декілька цілей: відвідування різноманітних спортивних заходів та участь в них, заняття фізичною культурою та спортом.

Духовно-просвітницький (його ще йменують релігійний) туризм належить до подорожей святими місцями, поїздкам у різноманітні релігійні центри.

До **пригодницького туризму** відноситься дослідження віддалених територій та місць. Туристи під час згаданої подорожі ставлять перед собою різноманітні цілі: перевірка власних фізичних можливостей, навичок, наскільки вони є сильними духом. Доволі часто вони ризикують власний життям й здоров'ям [10, с.26]

Також виділяють незвичайні види туризму до яких відносяться:

- гастрономічні тури до центрів сироваріння, виноробства і т. д .;
- туристичні польоти в космос (це найдорожчий вид туризму);
- відвідування Чорнобильської радіоактивної зони;
- перебування кілька тижнів (або днів) в якості послушника в буддистському монастирі;
- відвідування відомих в'язниць;
- польоти на повітряній кулі (вперше з'явилися в Стародавньому Китаї).

Формування пропозицій на ринку туристичних послуг в Україні відбувається за такими видами туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, екологічний (зелений), культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний туризм. Варто відзначити, що саме ці туристичні послуги є основним драйвером формування та перспектив розвитку туристичного ринку в Україні [39, с.46].

Розглянемо спеціалізовані види туризму на рис. 1.3.:

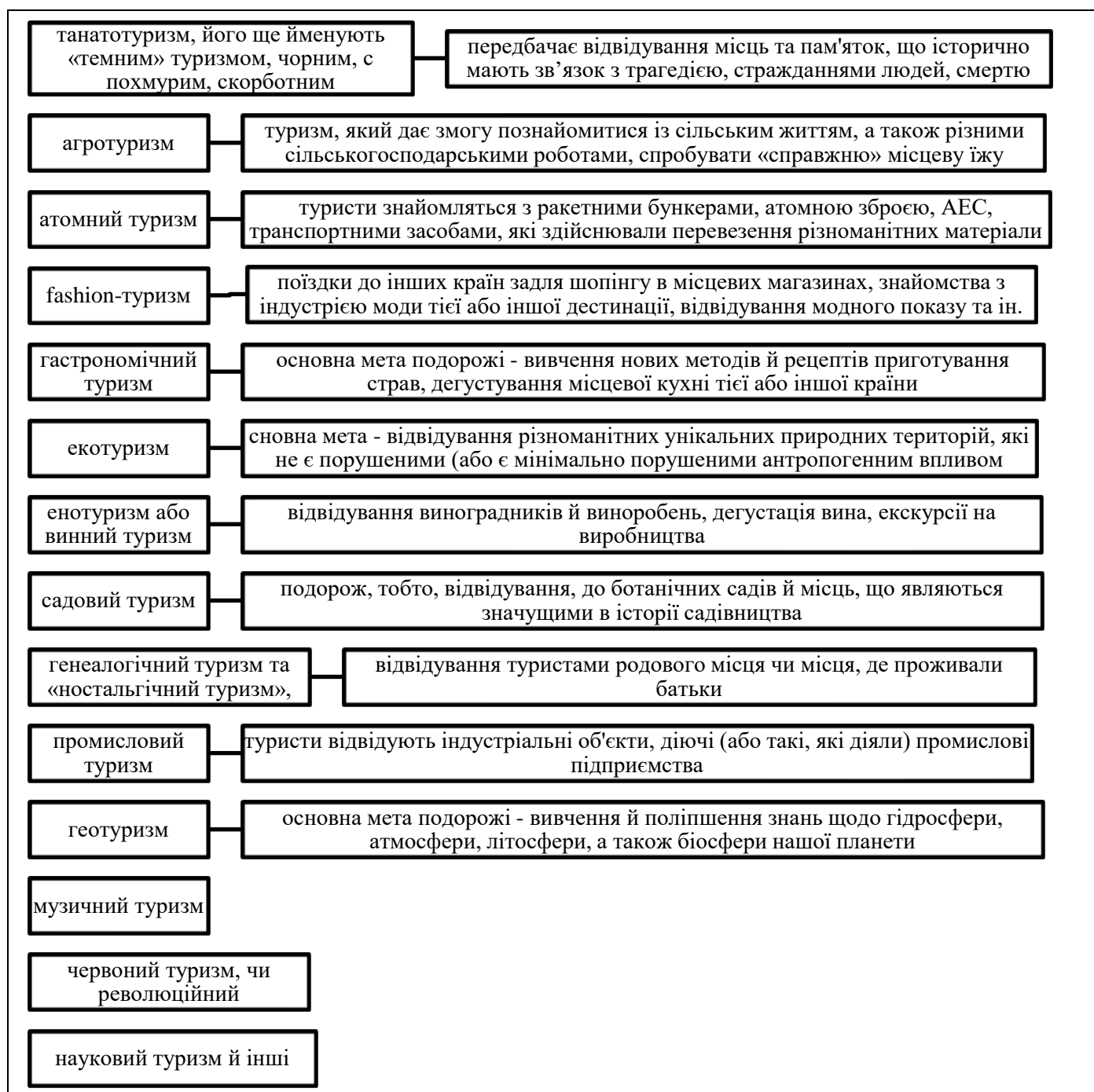


Рис. 1.3. Спеціалізовані види туризму.

Примітка. Побудовано автором за даними Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект: монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. С. 46.

Варто зауважити, що це далеко не повна класифікація видів туризму за метою подорожей, адже мета туристичної поїздки може бути будь-яка. У даний час з'являються все нові і нові види туризму, до прикладу, серед них виділяють

езотеричний туризм. Езотеричний туризм можна в буквальному сенсі описати як «похід за собою», похід з метою пізнати себе, відкрити щось нове у своєму житті, поглянути на, здавалося б, не вирішені проблеми у своєму житті по-іншому. Має місце в даний час і **весільний туризм.** Якщо донедавна святкувати весілля можна було тільки в межах нашої країни, то зараз можна поїхати куди завгодно, залишилося тільки вибрати місце. Наприклад, можна поїхати у Празі або Будапешті, або ж зіграти весілля в Таїланді або Домінікані [39, с.47].

Усі зазначені види туризму за метою подорожі тісно переплітаються між собою і виокремити їх у чистому виді не завжди вдається. Так, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним, етнічний – з релігійним, рекреаційний – з екскурсійним, сільський зелений зі стійким, лікувальним і рекреаційним тощо. Уважаємо за необхідне зазначити, що під стійким екологічним туризмом ми розуміємо вид туризму, який передбачає подорожування у природних ландшафтах без їхньої зміни з метою збереження для майбутніх поколінь.

Подана класифікація має практичне значення, так як дозволяє структурувати попит на туристичні послуги та формувати адекватну пропозицію, формуючи та розвиваючи відповідні об'єкти інфраструктури [10, с.25].

Таким чином, туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої галузі, яка, на відміну від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, 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 (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв.

1.3. Дослідження показників розвитку світового ринку туристичних послуг

Останні дані ЮНВТО підкреслюють стійкість і швидке відновлення туризму, причому очікується, що до кінця 2024 року показники до пандемії відновляться. Відновлення вже має значний вплив на економіку, робочі місця, зростання та можливості для громад. Ці цифри також нагадують про важливе завдання прогресу сталого розвитку та залучення до розвитку туризму. Після успішного 2023 року міжнародний туризм має правильний шлях до повернення до рівня до пандемії у 2024 році [45].

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) - це спеціалізована установа ООН, є провідною міжнародною організацією в галузі туризму. ЮНВТО відповідає за сприяння відповідальному, стійкому та загальнодоступному туризму, спрямованому на досягнення універсального Порядку денного сталого розвитку до 2030 року та Цілей сталого розвитку (ЦСР).

ЮНВТО пропонує лідерство та підтримку туристичному сектору в просуванні знань і туристичної політики в усьому світі, виступаючи за відповідальний туризм і просуваючи туризм як рушійну силу економічного зростання, інклюзивного розвитку та екологічної стійкості.

До складу ЮНВТО входять 160 країн, 6 асоційованих членів, два постійних спостерігача та понад 500 афілійованих членів, які представляють приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві органи управління туризмом. Держави-члени ООН з питань туризму, асоційовані члени та афілійовані члени отримують Всесвітній туристичний барометр ООН з туризму як частину послуг членів [45].

Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала перший у 2024 році Туристичний барометр (UNWTO World Tourism Barometer January 2024) – звіт про розвиток світового туризму, який складається на основі даних галузевої статистики різних країн світу та опитування провідних галузевих експертів [45; 86; 87].

Світовий туризм пережив найглибшу кризу в історії під час пандемії COVID-19, з 2020 по 2022 рік. Міжнародні туристичні прибуття впали з 1464 мільйонів осіб у 2019 році до 407 мільйонів у 2020 році, що на 75% менше через глобальні карантинні заходи, широкомасштабні обмеження на подорожі та падіння попиту відвідувачів.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО) в 2022 році спостерігалось часткове відновлення міжнародних подорожей, що було спричинене сильним відкладеним попитом і пом'якшенням обмежень, при цьому кількість прибуттів зростає до 960 мільйонів осіб, що на 133% більше попереднього року, але ще залишалася на 34% нижче рівня 2019 року [45; 87], (рис. 1.4.):

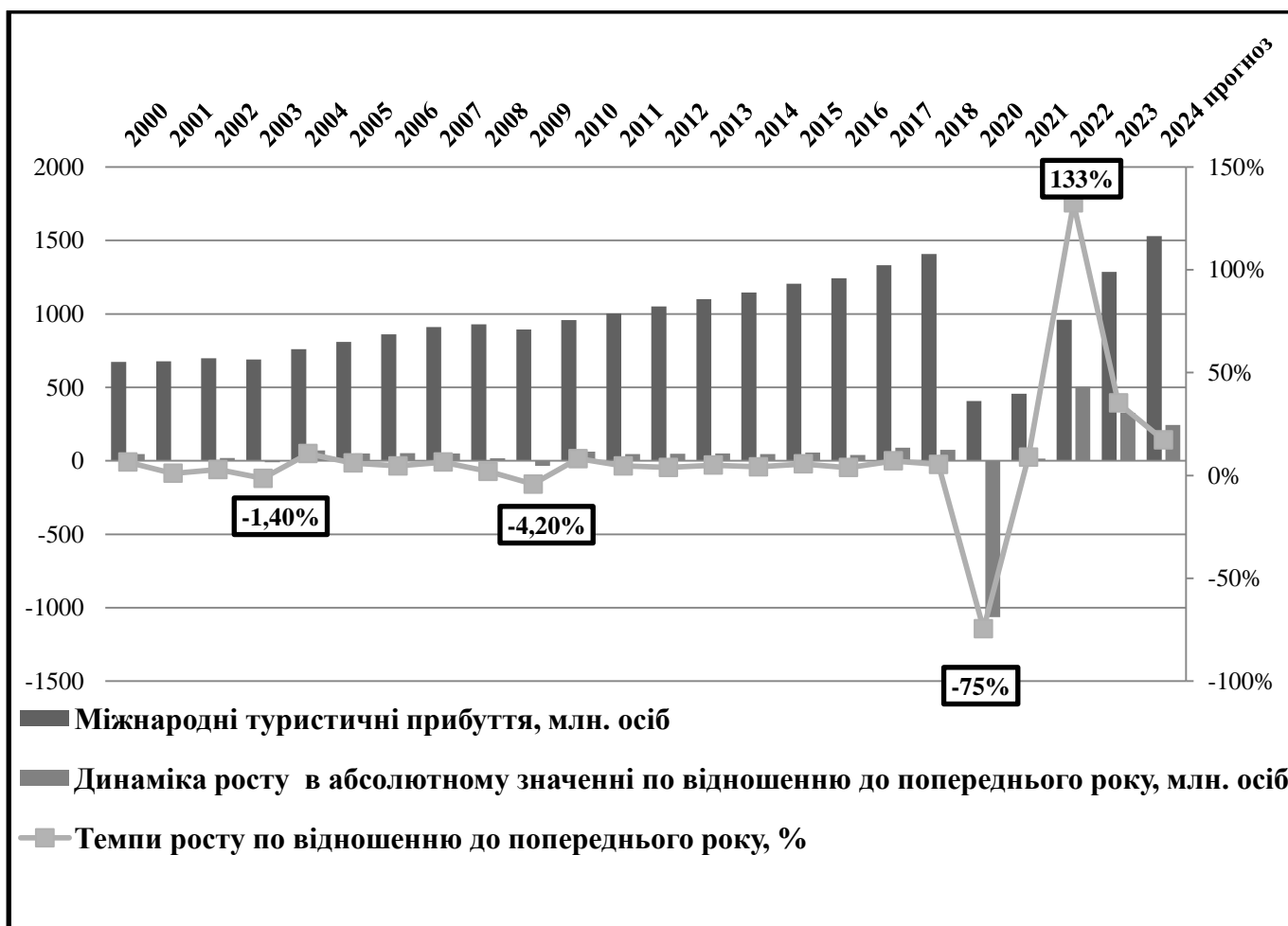


Рис. 1.4. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів та темпи їх приросту/падіння в період 2000-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (млн. осіб; %).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

За даними ЮНВТО, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році сягнула 1,464 млрд. осіб, відображаючи 4% зростання порівняно з показником 2018 роком (приріст 57 млн. чоловік), що в підсумку для світового туризму є десятим поспіль роком із позитивною динамікою [45].

Водночас у 2019 році показники розвитку міжнародного туризму дещо сповільнилися на тлі невизначеності навколо Brexit у ЄС, зафіксованого глобального економічного спаду та тотальної геополітичної й соціальної напруженості у світі, а також пандемією COVID-19. В 2020 році кількість прибуттів залишилася на 75% нижче рівня допандемічного 2019 року. Це найгірший рік для туризму через безпрецедентний вплив пандемії COVID-19 [45; 87], (рис. 1.5.):

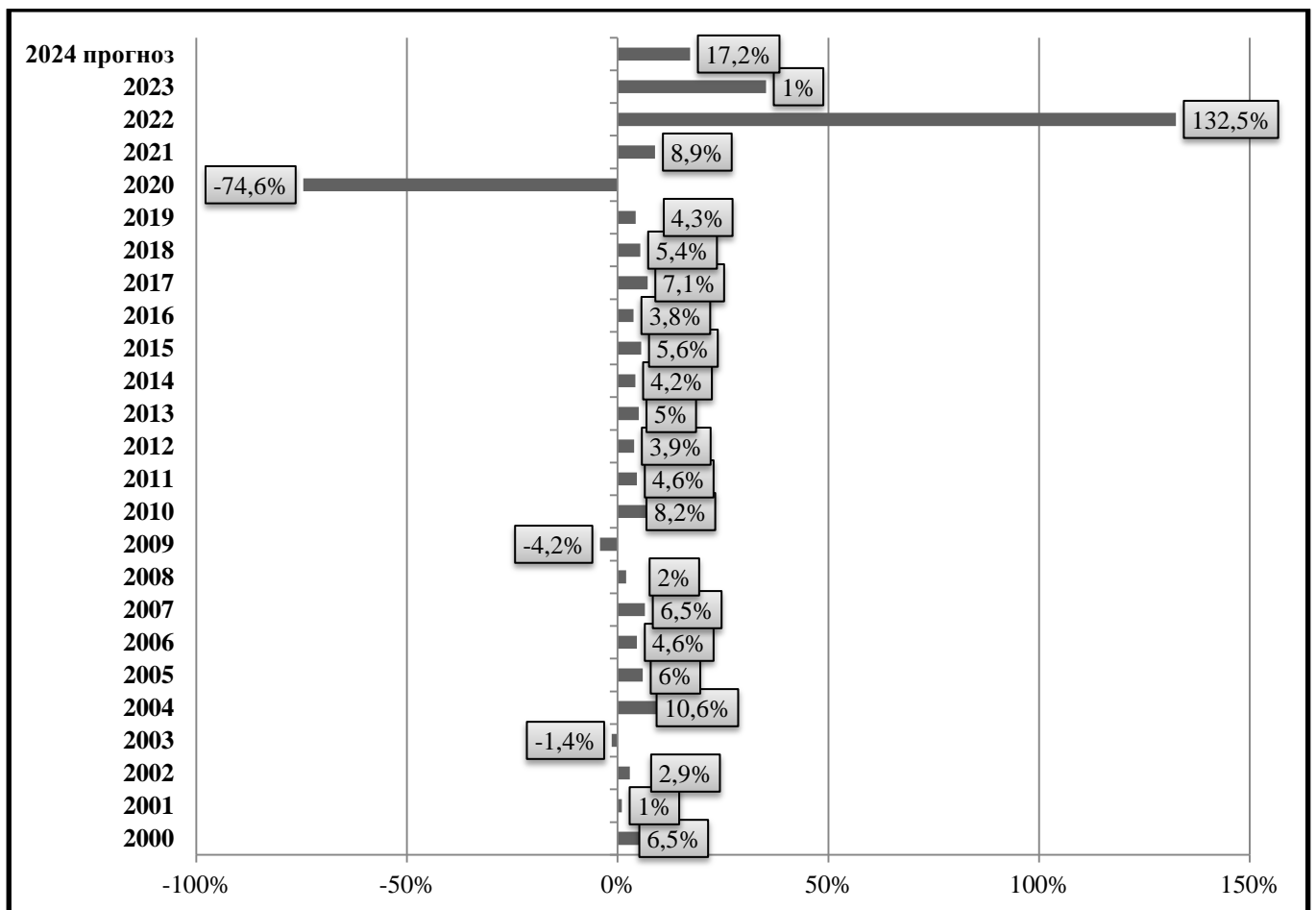


Рис. 1.5. Темпи приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів у світі в 2000-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Скорочення міжнародного туризму на 75% в 2020 році пов'язане з обмеженнями на поїздки, побоюваннями споживачів і глобальною боротьбою за стримування коронавірусу. Все це призвело до того, що цей рік став найгіршим в історії туризму. Несприятливі глобальні тенденції негативно позначилися на туристичних потоках у цілому й роботі міжнародних туристичних компаній.

У 2021 році кількість прибуттів дещо зросла, але залишилася на 69% нижче рівня 2019 року, оскільки світ продовжував боротися з пандемією, а більшість обмежень залишалися в силі. Тим часом внутрішній туризм на багатьох ринках помірно відновився [45].

За оцінками, у 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році. Міжнародний туризм відновив 88% від допандемічного рівня завдяки сильному відкладеному попиту [45; 87].

Після успішного 2023 року міжнародний туризм має правильний шлях до повернення до рівня до пандемії у 2024 році. Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення авіасполучення та активніше відновлення азійських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення до кінця 2024 року.

За даними генерального секретаря ЮНВТО Зураба Пололікашвілі стійкість і швидке відновлення туризму очікується до кінця 2024 року, а показники до пандемії відновляться. Відновлення вже має значний вплив на економіку, робочі місця, зростання та можливості для громад. Ці цифри також нагадують про важливе завдання прогресу сталого розвитку та залучення до розвитку туризму.

2024 рік вважається одним із важливих для сектору подорожей і туризму. Оскільки вплив COVID-19 почав долати, туристичний бізнес у всьому світі з часом почав набирати обертів. Є ґрунтовні прогнози щодо туризму на 2024 рік. Численні аналізи, як правило, показують потенційні можливості для сектору туризму. З 2019 по 2023 роки індустрія туризму була розсіяна COVID-19, а після втручання пандемії цикл туризму 2024 року потрапив у американські гірки [45; 86-87], (рис. 1.6.):

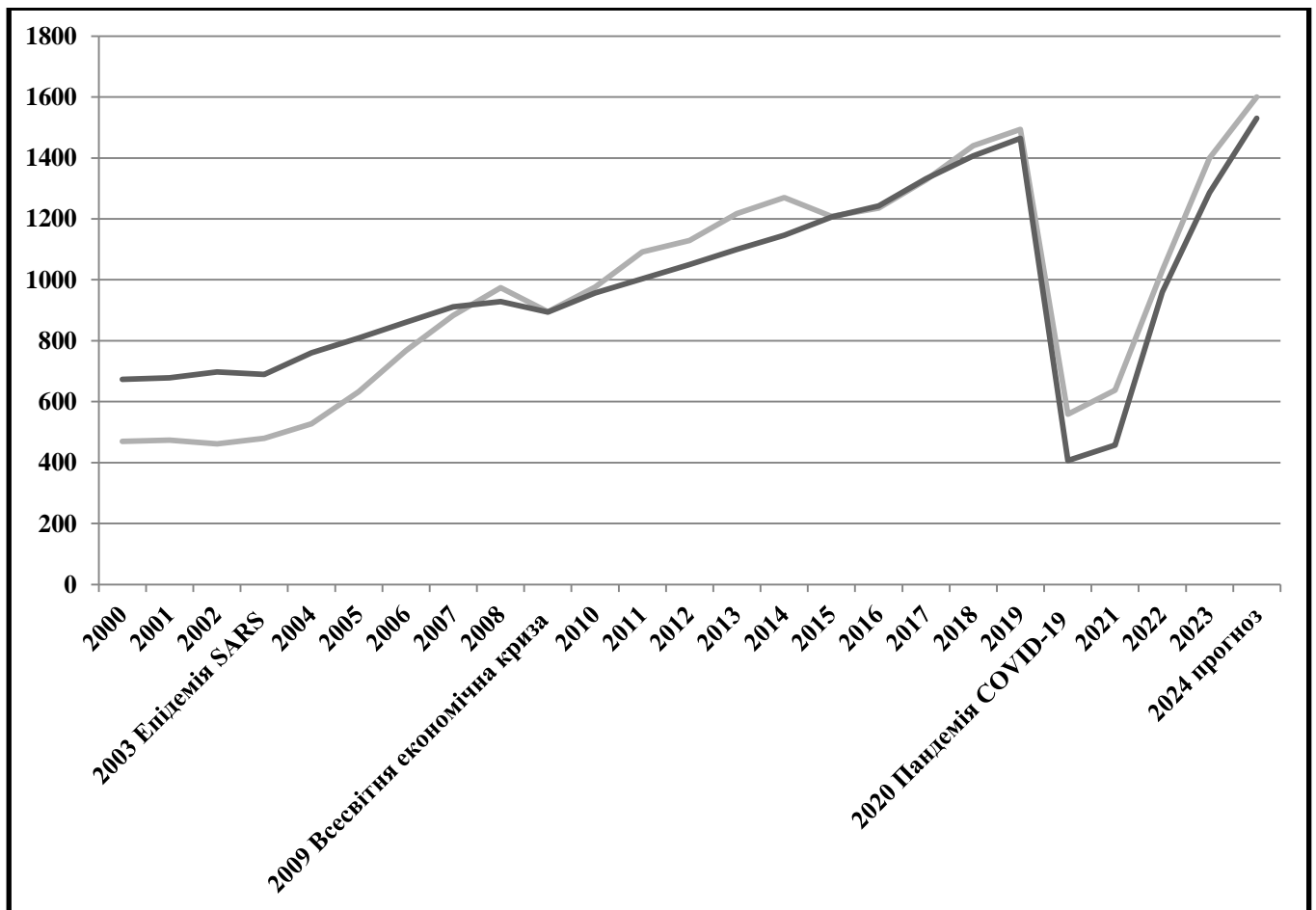


Рис. 1.6. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від туризму в 2000–2023рр. та прогноз на 2024 рік, (млн. осіб; млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Останні дані ЮНВТО також підкреслюють економічний вплив відновлення. У 2023 році міжнародний туризм досяг 1,4 трильйона доларів США. У 2024 році міжнародний туризм досягне допандемічного рівня [45].

За даними UNWTO Tourism Recovery Tracker, міжнародні повітряні ємності та пасажирський попит відновилися приблизно на 90% від допандемічного рівня до жовтня 2023 року (IATA). Глобальні показники заповнюваності закладів розміщення досягли 65% у листопаді, трохи вище 62% у листопаді 2022 року (за даними STR).

Якщо проаналізувати приріст чи падіння міжнародних туристичних прибуттів та надходжень в період 2018-2023рр., то варто зазначити, що прослідковується

загальна тенденція щодо зміни динаміки як туристичних прибуттів так і туристичних надходжень [45; 87], (рис. 1.7.):

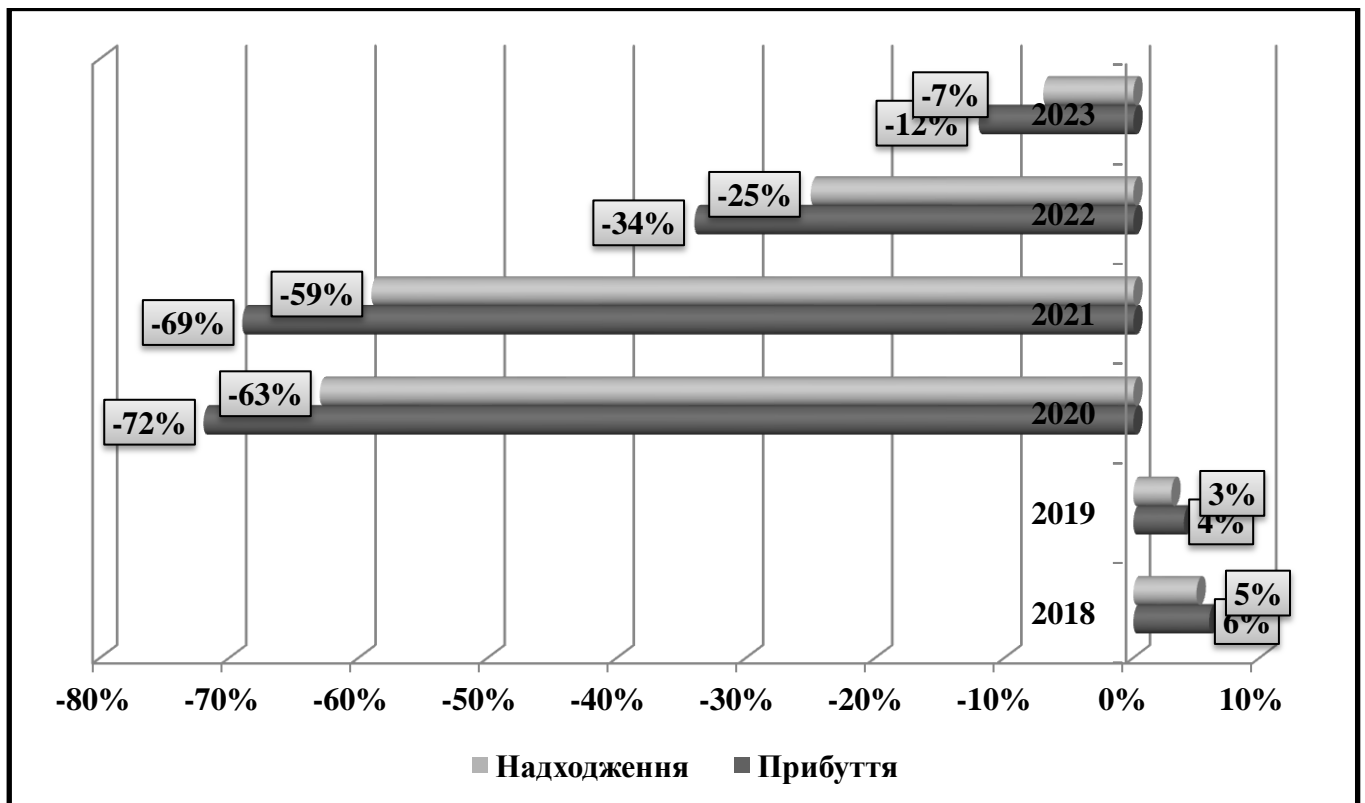


Рис. 1.7. Динаміка приросту/падіння міжнародних туристичних прибуттів та надходжень в 2018-2023рр., (річна % зміна).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Проте прогнозується, що глобальні витрати на туризм досягнуть 2 трильйонів доларів у 2024 році. Після тривалого періоду прогнозується, що у 2024 році кількість міжнародних подорожей перевищить рівень до пандемії, що на 3% зросте порівняно з 2019 роком. Загальний туристичний ринок вийде на новий рівень.

За прогнозами, у 2024 році ринок подорожей і туризму досягне 927,30 млрд. дол. США. Це одна з найбільших цифр у порівнянні зі світовою статистикою туризму минулого року [45].

Міжнародний туризм має вплив на три ключові показники: прямий ВВП туризму, експортні доходи від туризму та прибуття міжнародних туристів (табл.1.1):

Вплив туризму на економічні показники в 2019-2023рр.
та прогноз на 2024 рік

рік	Прибуття міжнародних туристів, (млн. осіб)	Внесок у ВВП, (%)	Щорічне зростання кількості туристів, (%порівняно з минулим роком)	Щорічне зростання кількості туристів, (млрд. дол. США)
2019	1464	10,4	4	9,3
2020	407	1,7	-74,6	2,3
2021	457	2,15	8,92	2,5
2022	960	7,6	132,53	5,9
2023	1286	9,1	35,23	8,8
2024	1530	10,6	17,24	9,4

Примітка. Складено автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трильйона доларів США, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році.

Загальний експортний дохід від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюється в 1,6 трильйона доларів США у 2023 році, що становить майже 95% від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році.

За попередніми оцінками, у 2023 році прямиї валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP) зріс до 3,3 трильйона доларів США, що становить близько 3% світового ВВП, подібно до значень 2019 року, завдяки інтенсивним внутрішнім і міжнародним подорожам [45; 86; 87], (рис. 1.8.).

Кілька напрямків повідомили про значне зростання надходжень від міжнародного туризму протягом перших десяти-дванадцяти місяців 2023 року, у деяких випадках перевищуючи зростання кількості прибуттів. Кілька великих

вихідних ринків цього періоду також повідомили про високий попит на виїзні подорожі, багато з яких перевищили рівень 2019 року [45].

Стійке відновлення також відображається на показниках галузі. За даними UNWTO Tourism Recovery Tracker, міжнародні повітряні ємності та пасажирський попит відновилися приблизно на 90% від допандемічного рівня до жовтня 2023 року (IATA). Глобальні показники заповнюваності закладів розміщення досягли 65% у листопаді, трохи вище 62% у листопаді 2022 року (за даними STR).

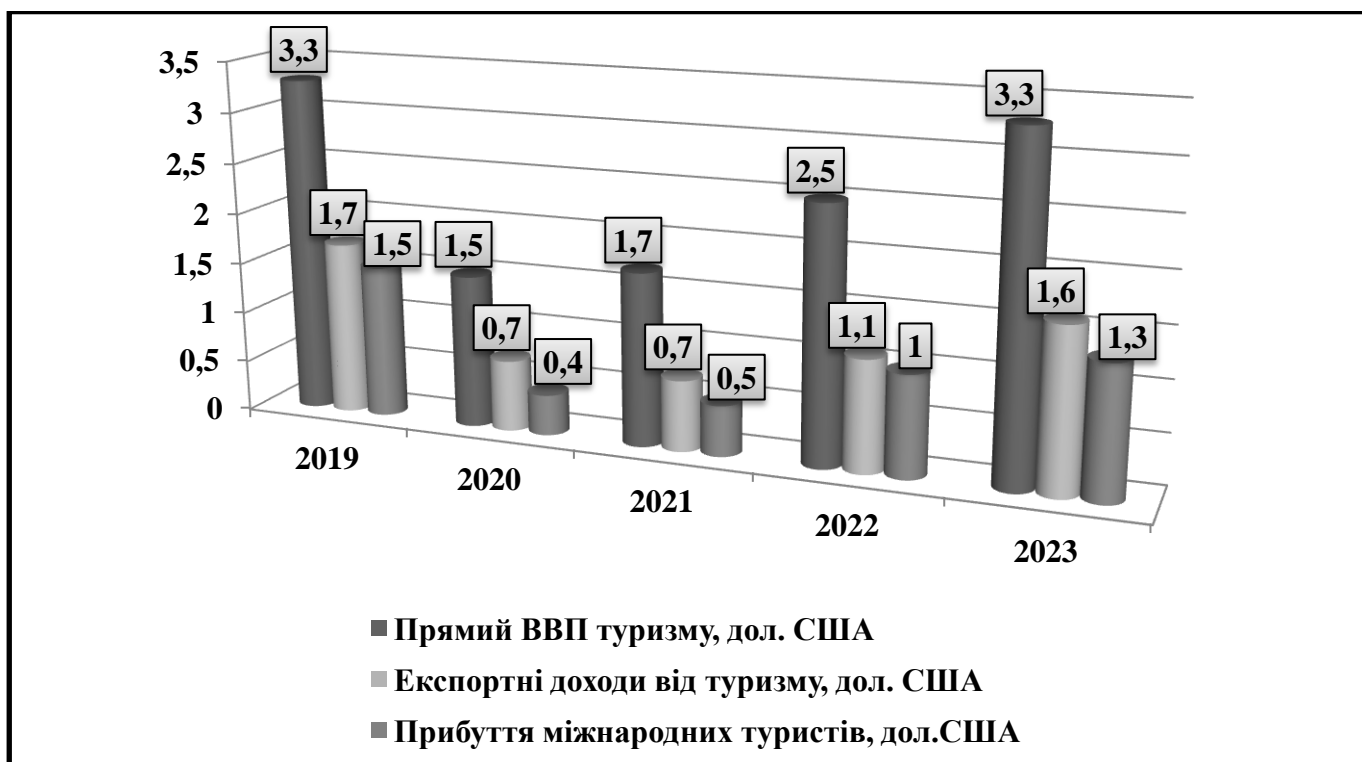


Рис. 1.8. Внесок туризму в світову економіку в 2019-2023рр., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Очікується, що після чотирьох років низької туристичної активності через пандемію коронавірусу міжнародний туризм повністю відновиться у 2024 році, піднявшись на 2% порівняно з допандемічним рівнем до 1,5 мільярда прибуттів. Минулорічна динаміка зростання може продовжитися в 2024 році через відкладений попит, особливо з деяких великих азіатських ринків, що підтримується збільшенням потужності та з'єднання. Очікується, що політичні зусилля, такі як спрощення

візового режиму та просування в багатьох напрямках, також сприятимуть зростанню.

Останнє опитування групи експертів ЮНВТО відображає цей помірно позитивний прогноз: 67% професіоналів у сфері туризму очікують «кращого» або «набагато кращого» результату у 2024 році, ніж у 2023 році. Майже 70% вважають, що міжнародний туризм або досяг рівня передпандемії в їхньому пункті призначення, або зробить це у 2024 році.

Індекс довіри ЮНВТО Міжнародний туризм завершує 2023 рік на високій ноті з хорошими перспективами на 2024 рік. Він підтверджує значне відновлення міжнародного туризму в 2023 році, досягнувши 152 балів (за шкалою від 0 до 200), що є найвищим показником у часовому ряді разом з 2022 роком. Переважна більшість експертів (81%) оцінили 2023 рік як кращий (49%) або набагато кращий (32%), ніж 2022. Лише 6% вважають його гіршим, тоді як 12% бачать аналогічні результати [45].

Індекс впевненості ЮНВТО також підтвердив продовження відновлення сектору в останні місяці року, хоча й більш помірними темпами після пікового літнього сезону в Північній півкулі.

Група експертів з туризму ЮНВТО оцінила період вересень-грудень 2023 р. у 127 балів, що відповідає очікуванням, висловленим у вересневому опитуванні напередодні цього 4-місячного періоду (126). Близько 57% респондентів оцінили вересень-грудень 2023 року як кращі (42%) або набагато кращі (15%), ніж очіувалося, тоді як 27% не помітили жодних змін. Близько 16% вважають, що це гірше або набагато гірше. Експерти відзначили значне зростання туристичного попиту на багато напрямків у всьому світі, що поєднується з довшим перебуванням і вищими середніми витратами [87].

Отже, незважаючи на позитивні перспективи, глобальні економічні та геополітичні виклики становлять значні ризики для відновлення міжнародного туризму в 2024 році. Ціни на транспорт і житло можуть залишатися високими через інфляцію, тоді як високі процентні ставки можуть знизити купівельну спроможність і споживчий попит. Багато туристів продовжуватимуть шукати співвідношення ціна-

якість і здійснювати подорожі ближче до дому у відповідь на економічні обставини, хоча очікується, що у 2024 році подорожі класу люкс зростуть.

Висновки до розділу 1

Таким чином, туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої галузі, яка, на відміну від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, 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 (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв.

Під впливом пандемії COVID-19 туристична галузь зазнала великих збитків, оскільки ця пандемія стала найсерйознішим викликом 2020 року і продовжує не лише негативно впливати на туризм, а й загалом поглиблювати економічну, соціальну кризу в усьому світі. COVID-19 і введення суворих протиепідемічних заходів країнами світу прискорили трансформацію світового туризму.

Отже, незважаючи на позитивні перспективи, глобальні економічні та геополітичні виклики становлять значні ризики для відновлення міжнародного туризму в 2024 році. Ціни на транспорт і житло можуть залишатися високими через інфляцію, тоді як високі процентні ставки можуть знизити купівельну спроможність і споживчий попит. Багато туристів продовжуватимуть шукати співвідношення ціна-якість і здійснювати подорожі ближче до дому у відповідь на економічні обставини, хоча очікується, що у 2024 році подорожі класу люкс зростуть.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Структура, динаміка та сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

В умовах сьогодення на тлі невизначеності сектор подорожей і туризму залишається рушійною силою світової економіки. Туристичний сектор повернувся в найкращий стан після кількох важких пандемічних років, забезпечуючи значний економічний поштовх для країн у всьому світі та підтримуючи мільйони робочих місць [45].

В сучасних умовах міжнародний туризм є одним з ключових стратегічних секторів економіки, який робить вагомий внесок у ВВП та експорт країн і, таким чином, відіграє провідну роль в процесі відновлення в посткризовий період розвитку світової економіки. Для багатьох країн міжнародний туризм є однією з найприбутковіших галузей економіки, а доходи від туристичного бізнесу стали основною складовою національних бюджетів.

Туристична галузь продовжує випереджати світову економіку, незважаючи на погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість у міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання, геополітичну невизначеність, нестабільність, пандемію COVID-19 та війну в Україні [65].

Міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Світовий ринок туристичних послуг складається з різних сегментів, кожен з яких має свої особливості та динаміку. Основні сегменти включають [64]:

1. **Готельний бізнес:** Включає різноманітні типи розміщення, від готелів та мотелів до хостелів і орендованих квартир.
2. **Транспортні послуги:** Авіап перевезення, залізничні, автобусні перевезення, оренда автомобілів та круїзні лінії.
3. **Туроператори та турагенти:** Компанії, що організують тури та подорожі, забезпечують продаж турпакетів.
4. **Екскурсійні та розважальні послуги:** Музеї, тематичні парки, природні заповідники, культурні заходи та фестивалі.
5. **Послуги харчування:** Ресторани, кафе, бари та інші заклади харчування.
6. **Медичний та оздоровчий туризм:** Медичні клініки, санаторії, спа-центри.

Динаміка розвитку світового ринку туристичних послуг визначається рядом факторів, таких як економічні умови, технологічний прогрес, глобальні події та зміни у споживчих вподобаннях.

Основні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг включають:

1. **Постійне зростання:** Незважаючи на вплив пандемії COVID-19, туристичний сектор демонструє тенденцію до відновлення і подальшого зростання. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристичних прибуттів постійно збільшується.
2. **Розвиток внутрішнього туризму:** Через обмеження на міжнародні подорожі, внутрішній туризм став важливим фактором підтримки галузі в багатьох країнах.
3. **Цифровізація:** Використання цифрових технологій, включаючи онлайн-бронювання, мобільні додатки та віртуальні тури, значно змінило спосіб надання туристичних послуг.
4. **Зростання попиту на екологічний туризм:** Туристи все більше віддають перевагу стійким та екологічно чистим варіантам подорожей [25, с.78].

За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) показники розвитку туристичної галузі поб'ють усі рекорди у 2024 році. Очікується, що вплив

глобального ВВП у 2024 році перевищить 11 трильйонів доларів США. У секторі очікується безпрецедентна кількість робочих місць [47].

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) прогнозує, що 2024 рік стане рекордним для туристичної індустрії, а глобальний економічний внесок цього сектора досягне історичного максимуму в 11,1 трлн. дол. США.

Згідно з дослідженням економічного впливу (EIR) глобального туристичного органу за 2024 рік, подорожі та туризм внесуть додаткові 770 мільярдів доларів США в порівнянні з попереднім рекордом, підтверджуючи свій авторитет як глобальної економічної сили, генеруючи кожен 10-й долар у всьому світі. У міру того, як глобальний сектор перевершує своє процвітання до пандемії, WTTC очікує, що 142 країни з 185 проаналізованих перевершать попередні національні рекорди.

У партнерстві з Oxford Economic останній EIR WTTC демонструє сектор, що наповнений можливостями, що забезпечує майже 348 мільйонів робочих місць у всьому світі. Це означає збільшення більш ніж на 13,6 мільйона робочих місць порівняно з найвищим показником у 2019 році [47].

Очікується, що витрати міжнародних туристів наблизяться до піку 2019 року та досягнуть 1,89 трлн доларів США, тоді як вітчизняні туристи, витратять більше, ніж будь-коли, досягнувши рекордних 5,4 трлн доларів США.

Незважаючи на економічну невизначеність і геополітичні потрясіння, сектор подорожей і туризму процвітає. З економічною ін'єкцією в розмірі майже 10 трильйонів доларів цей сектор досяг свого піку до пандемії, підвищивши свою стійкість і довівши свою критичну роль у світовій економіці.

Складаючи 9,1% світового ВВП із трохи більше ніж 9,9 трлн. доларів США у 2023 році, фінансовий слід Travel & Tourism був найбільшим за всю історію з золотого року подорожей у 2019 році, відстаючи від свого піку лише на 4%.

Сектор також збільшив свою робочу силу додатково на 27,4 млн., збільшивши загальну кількість робочих місць у всьому світі до майже 330 млн.

Міжнародні витрати зросли на 33,1% і досягли 1,63 трлн. дол. США, підкреслюючи яскраву історію повернення багатьох країн у всьому світі, а внутрішні витрати зросли більш ніж на 18% і досягли майже 5 трлн. дол. США.

2023 рік заклав початок, продемонструвавши непохитну пристрась до подорожей, прокладаючи шлях до рекордного 2024 року. Це зростання відбувається, незважаючи на те, що два з найбільших у світі туристичних ринків відстають за витратами міжнародних відвідувачів, як у США, так і в Китаї повернення витрат міжнародних туристів відбувається значно повільніше. Минулого року витрати іноземних відвідувачів у США залишилися більш ніж на чверть нижчими за пік 2019 року, тоді як витрати відвідувачів у Китаї знизилися майже на 60% [47].

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), міжнародний туризм у 2023 році склав 88% від рівня до пандемії та становив 1,3 мільярда міжнародних прибуттів. Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення авіасполучення та активніше відновлення азійських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення до кінця 2024 року [45], (рис. 2.1.):

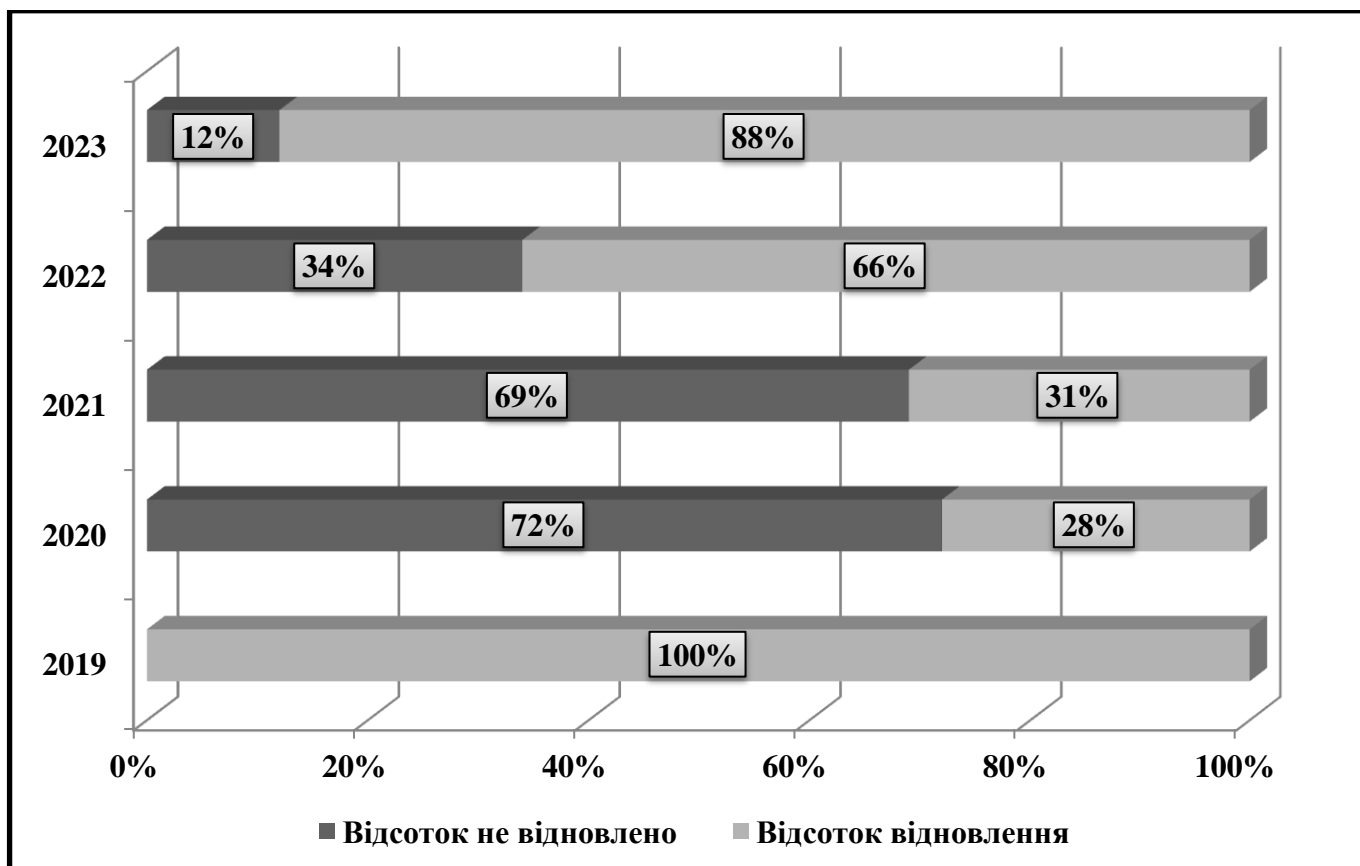


Рис. 2.1. Відновлення міжнародних туристичних прибуттів в 2019-2023рр., (відсоток від рівня 2019 року).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Очікується, що міжнародний туризм повністю відновить допандемічний рівень у 2024 році, при цьому початкові оцінки вказують на зростання на 2% порівняно з рівнем 2019 року. Цей прогноз ЮНВТО залишається залежним від темпів відновлення в Азії та розвитку економічних і геополітичних ризиків [45].

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії з поступовим відновленням з початку 2023 року після відновлення кількох ринків і напрямків. Однак показники серед субрегіонів були неоднозначними: Південна Азія відновила 87% від допандемічного рівня, а Північно-Східна Азія – 55%.

В Азії є значний простір для відновлення. Очікується, що нещодавнє відкриття кількох вихідних ринків сприятиме відновленню в регіоні та в усьому світі.

За оцінками, у 2023 році по всьому світу було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які зупинилися на ночівлі), що на 34% більше, ніж у 2022 році, або на 325 мільйонів осіб [45; 86-87], (рис.2.2.):

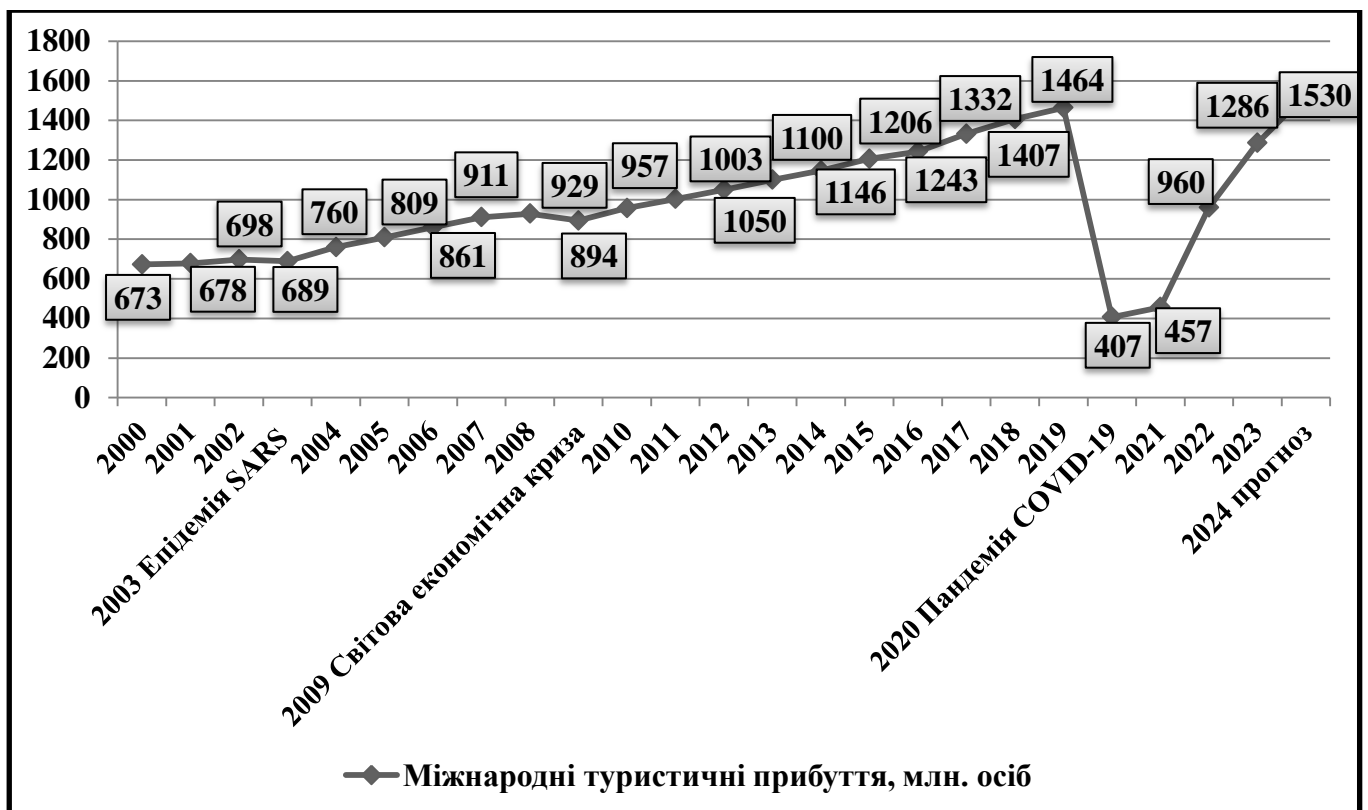


Рис. 2.2. Міжнародні туристичні прибуття в контексті криз в 2000-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Очікується, що кількість туристів у 2024 році зросте на 17,23% порівняно з минулим 2023 роком. Якщо галузь зможе виправдати очікування, відбудуться значні зміни в загальному туристичному бізнесі. Очікувана кількість міжнародних туристів становить близько 1,53 мільярда [87].

Варто зазначити, що міжнародні туристичні прибуття в останні два десятиліття зазнали значних коливань через різні глобальні кризи, економічні зміни та інші фактори:

2000-2007рр.: Період стабільного зростання. Міжнародні туристичні прибуття стабільно зростали, завдяки економічному піднесенню, розвитку авіаційної галузі та глобалізації. Туризм став одним з провідних секторів світової економіки, сприяючи економічному розвитку багатьох країн.

2008-2009рр.: Світова фінансова криза. Глобальна фінансова криза призвела до зниження міжнародних туристичних прибуттів у 2008-2009 роках. Зменшення доходів, економічна невизначеність та високий рівень безробіття негативно вплинули на туристичний попит.

2010-2019рр.: Відновлення та новий підйом. Після кризи туристичний сектор швидко відновився, продовжуючи зростати до 2019 року. Зростаючий середній клас, розвиток інфраструктури та зростання бюджетних авіакомпаній сприяли збільшенню туристичних потоків. Нові туристичні напрямки та сегменти (наприклад, екологічний та медичний туризм) стали популярними.

2020-2021рр.: Пандемія COVID-19. Пандемія COVID-19 стала найбільшою кризою в історії туризму, призвівши до безпрецедентного зниження міжнародних туристичних прибуттів. Закриття кордонів, карантинні заходи та обмеження на подорожі призвели до падіння туризму на 70-80% у порівнянні з попередніми роками. Багато туристичних підприємств зіткнулися з банкрутством, а мільйони робочих місць були втрачені.

2022-2023рр.: Відновлення після пандемії. Поступове зняття обмежень та відновлення міжнародних подорожей сприяло частковому відновленню туристичного сектору. Туристичні прибуття зросли, але залишилися нижчими за

рівень до пандемії. Внутрішній туризм відіграв важливу роль у підтримці галузі, тоді як міжнародний туризм поступово відновлювався.

Прогноз на 2024 рік. Прогноз для міжнародних туристичних прибуттів у 2024 році виглядає обнадійливо, проте залишається залежним від кількох ключових факторів. Очікується, що міжнародні туристичні прибуття продовжать зростати, наближаючись до рівнів до пандемії. Поширення вакцинації та розвиток медичних технологій сприятимуть підвищенню довіри до подорожей [45].

Геополітичні конфлікти, такі як війна в Україні, можуть впливати на туристичні потоки, особливо у регіонах, що безпосередньо залучені у конфлікти або сусідні з ними. Зусилля щодо досягнення мирних домовленостей та стабілізації ситуації можуть позитивно вплинути на туристичну галузь.

Відновлення глобальної економіки, зростання доходів та споживчих витрат сприятимуть збільшенню туристичних поїздок. Підвищення вартості життя та інфляція можуть частково обмежити зростання туристичних прибуттів.

Розвиток цифрових технологій, автоматизації та штучного інтелекту покращить якість туристичних послуг та підвищить задоволеність клієнтів. Віртуальні тури та онлайн-сервіси стануть звичними елементами туристичного досвіду. Зростаючий інтерес до стійкого та екологічного туризму стимулюватиме розвиток "зелених" туристичних послуг. Кліматичні зміни та екологічні катастрофи можуть впливати на вибір туристичних напрямків [87].

Отже, прогноз на 2024 рік для міжнародних туристичних прибуттів є позитивним, з очікуваним зростанням та відновленням галузі. Однак, розвиток туризму залишатиметься чутливим до глобальних викликів, що вимагає від туристичних компаній адаптивності та інноваційного підходу.

За даними ЮНВТО, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році сягнула 1,464 млрд. осіб, відображаючи 4% зростання порівняно з показником 2018 роком (приріст 57 млн. чоловік), що в підсумку для світового туризму є десятим поспіль роком із позитивною динамікою [45].

Водночас у 2019 році показники розвитку міжнародного туризму дещо сповільнилися на тлі невизначеності навколо Brexit у ЄС, зафіксованого

глобального економічного спаду та тотальної геополітичної й соціальної напруженості у світі, а також пандемією COVID-19.

В 2020 році кількість прибуттів залишилася на 72% нижче рівня допандемічного 2019 року. Це найгірший рік для туризму через безпрецедентний вплив пандемії COVID-19, що пов'язане з обмеженнями на поїздки, побоюваннями споживачів і глобальною боротьбою за стримування коронавірусу.

У 2021 році кількість прибуттів дещо зростає, але залишилася на 69% нижче рівня 2019 року, оскільки світ продовжував боротися з пандемією, а більшість обмежень залишалися в силі. Тим часом внутрішній туризм на багатьох ринках помірно відновився [45].

За оцінками, у 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році [45; 87], (рис. 2.3.):

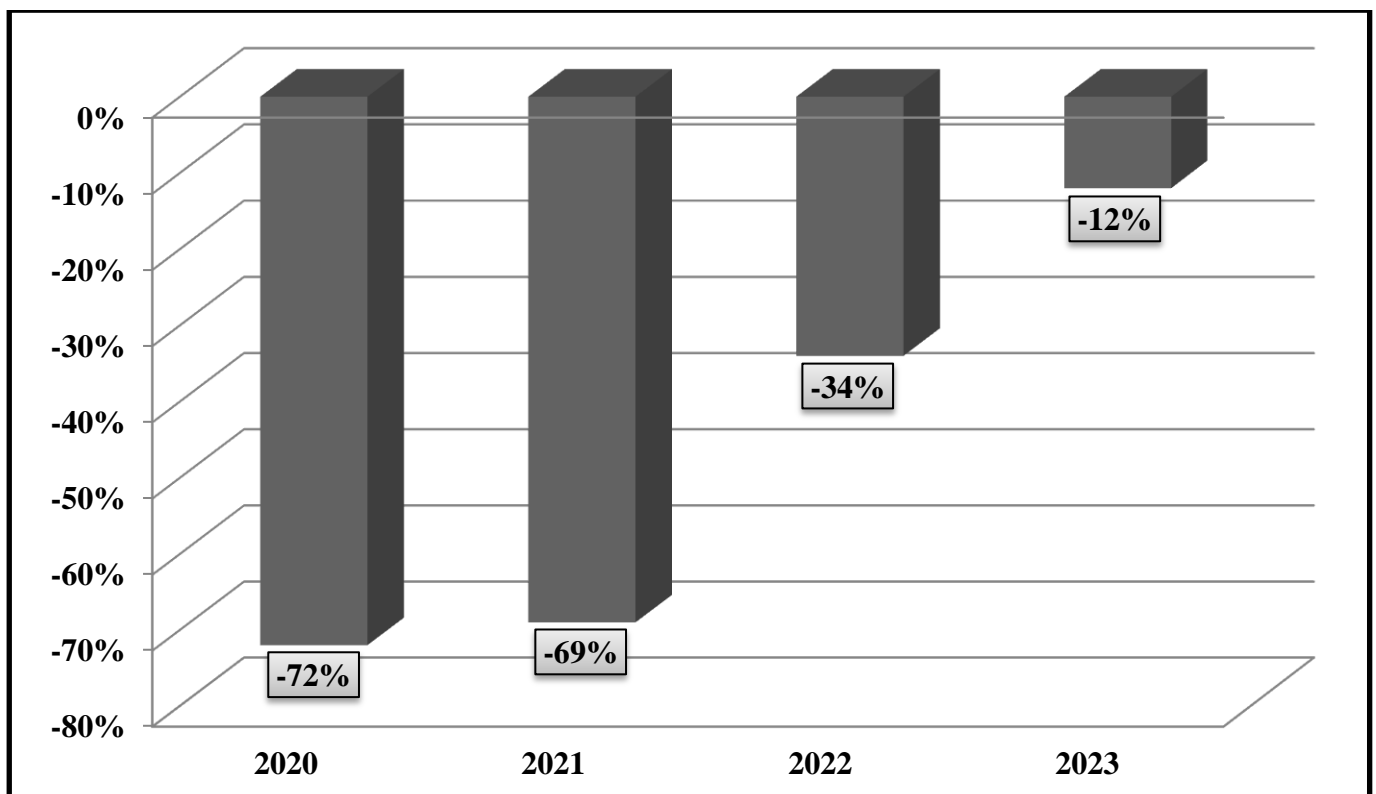


Рис. 2.3. Зміна динаміки міжнародних туристичних прибуттів у 2020-2023рр., (у % зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Після успішного 2023 року міжнародний туризм має правильний шлях до повернення до рівня до пандемії у 2024 році. Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення авіасполучення та активніше відновлення азійських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення до кінця 2024 року.

Внесок туризму у ВВП у 2024 році становитиме 10,6%. Зростання в річному обчисленні у 2024 році значно збільшиться, оскільки очікується понад 17,24 %. Кінцевий дохід становитиме приблизно 9,4 мільярда доларів США [87], (рис. 2.4.):

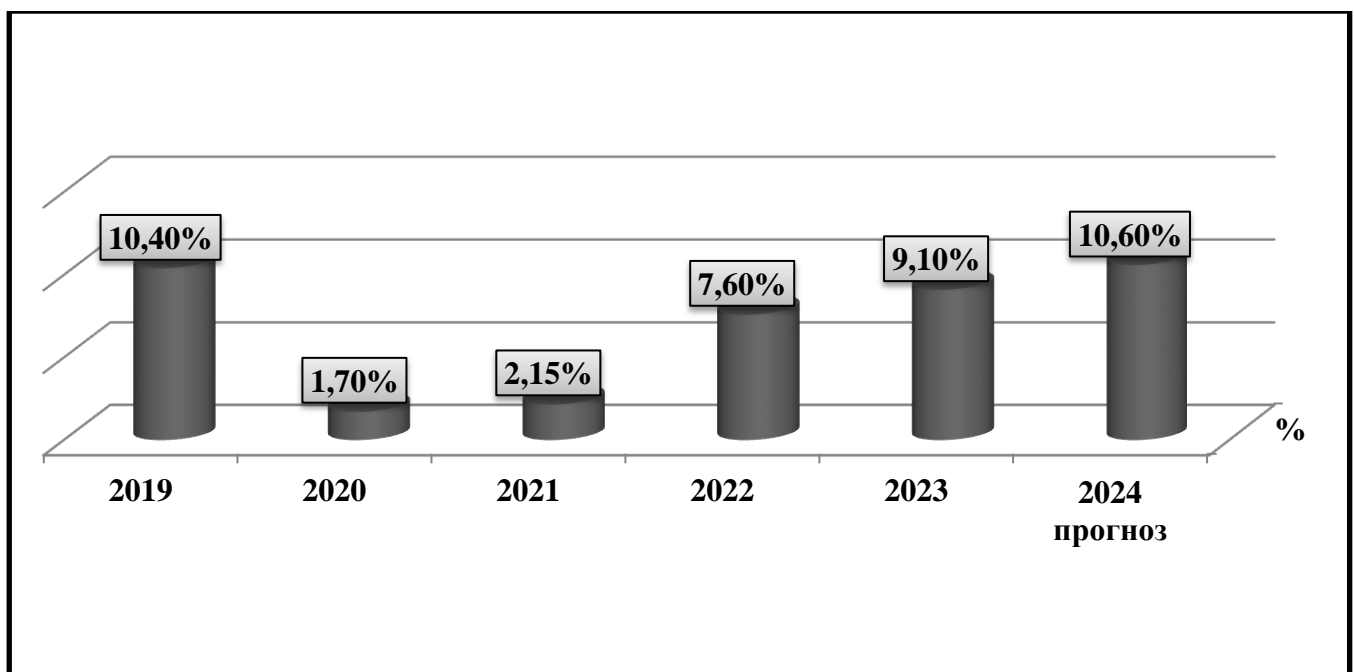


Рис. 2.4. Внесок туризму у ВВП країн світу в 2019-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Якщо вищезазначені очікування та прогнози виправдаються, 2024 рік стане сприятливим для подорожей і туризму з огляду на прибуття туристів, внески у ВВП, відсотки зростання та загальний дохід. Тобто, у секторі відновився оптимізм [45].

Загалом галузь подорожей і туризму має позитивний підхід до зростання у 2024 році згідно з прогнозами: У 2020 і 2021 роках через пандемію COVID-19 глобальний туризм значно впав. Однак у 2022 році імпульс відновився. У 2023 році

прогнозований темп зростання глобального туризму становитиме від 30% до 35% у міру відновлення галузі. За прогнозами до 2024 року зростання світового туризму становитиме приблизно 34,7%. Це стане помітним стрибком порівняно з очікуваним зростанням на 30-35% у 2023 році, демонструючи стійкий позитивний імпульс.

Якщо у 2024 році зростання туризму досягне прогнозованих 34,7% , глобальні подорожі значно перевищать обсяги 2019 року, що свідчить про повне повернення галузі [45; 87], (рис. 2.5.):

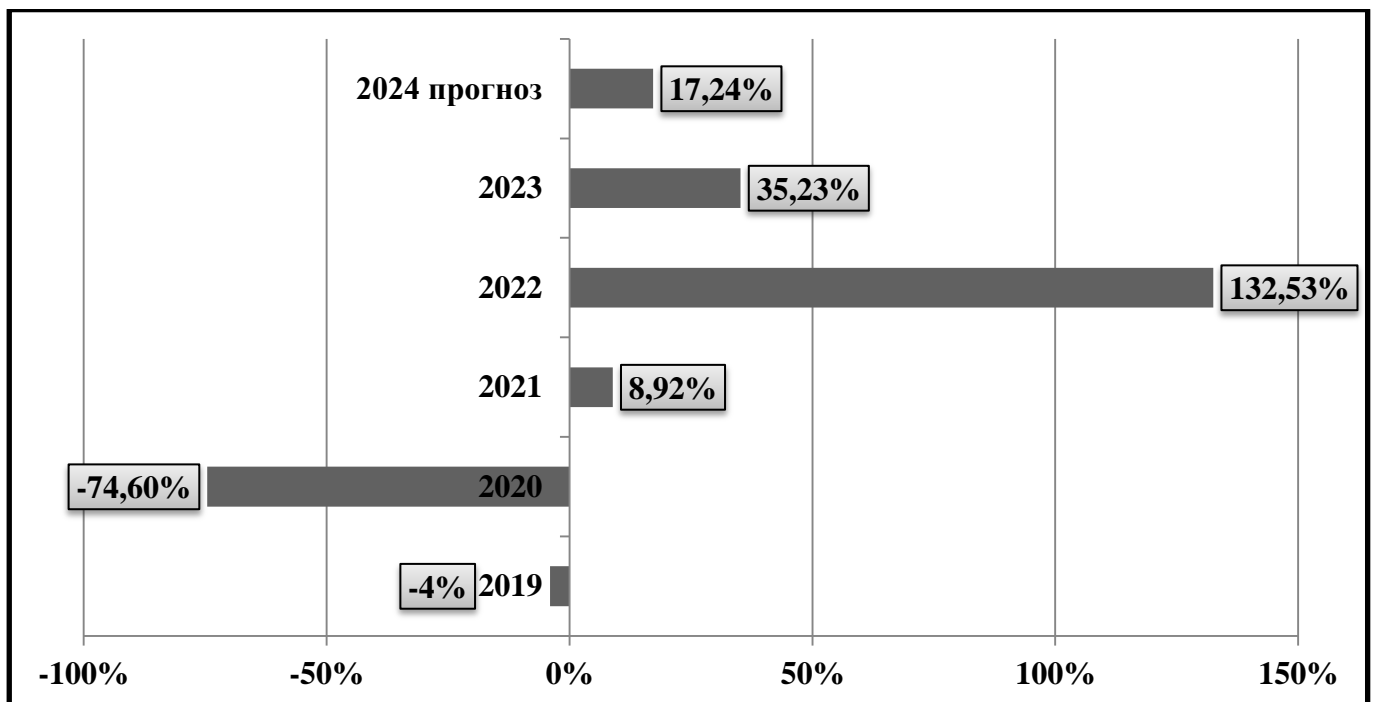


Рис. 2.5. Темпи приросту (падіння) міжнародних туристичних прибуттів в 2019-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (по відношенню до попереднього року %).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO)

Це глобальне зростання також передбачає високі показники у 2023 році на основних туристичних ринках у різних регіонах, таких як Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америка, Близький Схід і Африка [45].

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трлн доларів США, що становить близько 93% від 1,5 трлн доларів США, отриманих напрямками у 2019 році [45; 82-86], (рис.2.6.):

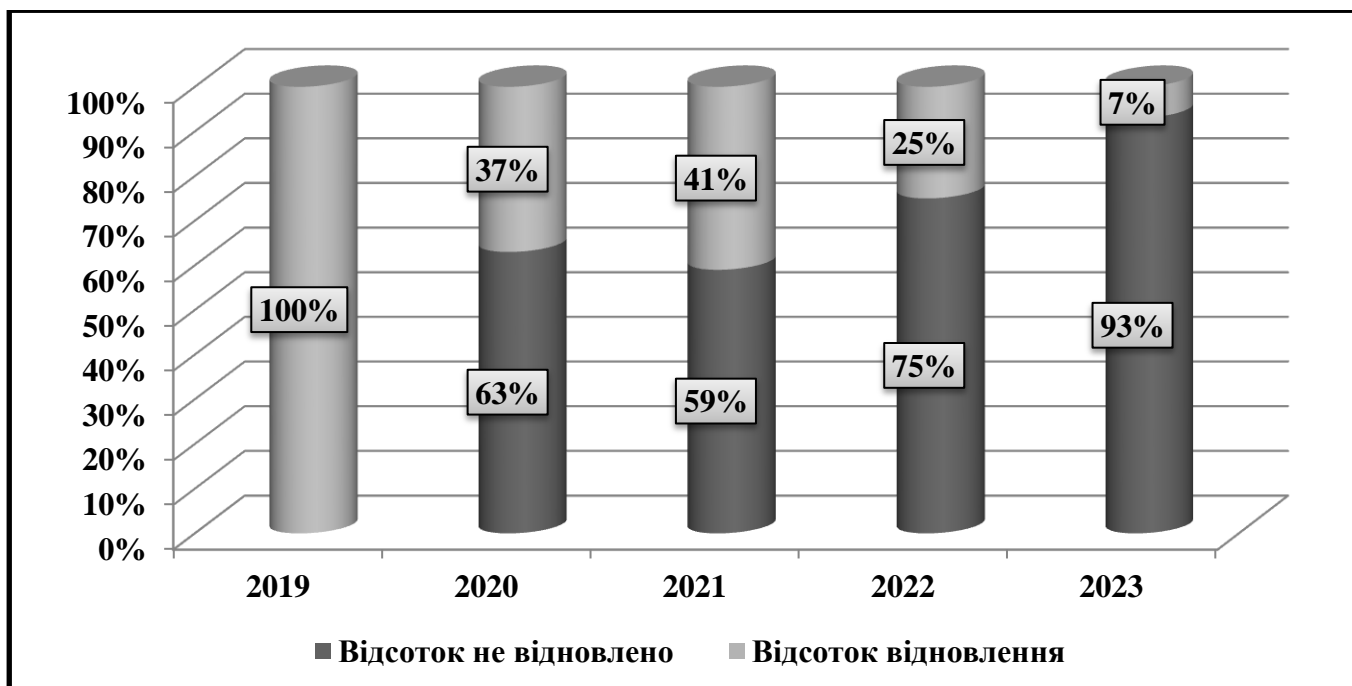


Рис. 2.6. Відновлення надходжень від міжнародного туризму в 2019-2023рр., (відсоток від рівня 2019 року).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Зіштовхнувшись із серйозними викликами у 2020 та 2021 роках, індустрія туризму готова до значного зростання доходів у 2024 році:

На піку пандемії доходи від світового туризму значно впали майже на 50%. Це значно вплинуло на багато туристичних компаній і напрямків.

У 2022 році вже спостерігається відскок, який, як очікується, продовжить прискорюватися до 2023 року з орієнтовним темпом зростання на 30-35% [45].

Очікується, що у 2024 році світові доходи від туризму зростуть приблизно на 34,7% порівняно з минулим роком. Досягнення цільового зростання доходу на 34,7% означатиме, що туризм повністю оговтався від шоку попиту внаслідок пандемії та знову швидко розвивається.

Якщо цього буде досягнуто, 2024 рік, ймовірно, стане найвищим за всю історію доходів туристичної галузі в усьому світі, перевищивши рівень до пандемії.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трлн доларів США, що

становить близько 93% від 1,5 трлн доларів США, отриманих напрямками у 2019 році [45; 82-86], (рис.2.7.):

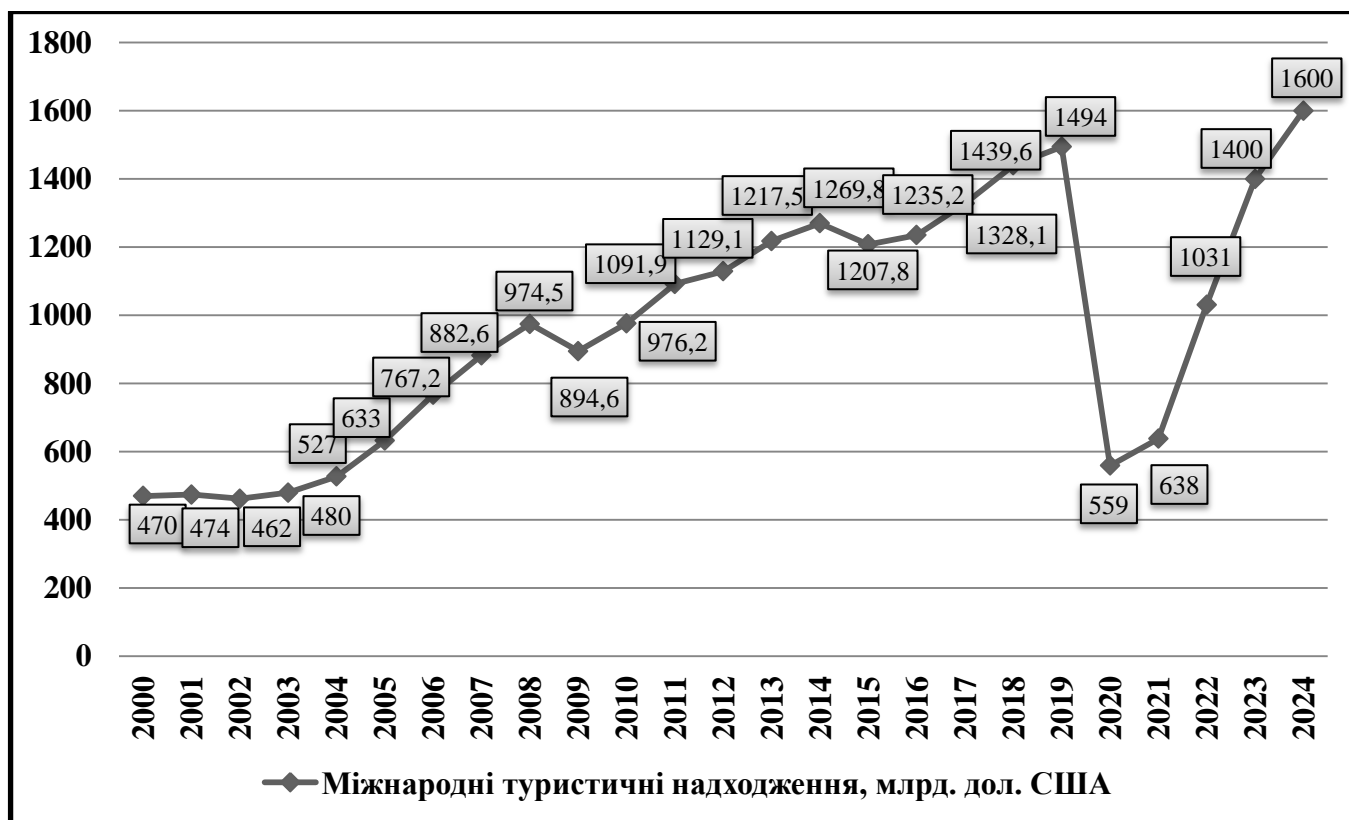


Рис. 2.7. Міжнародні туристичні надходження в 2000-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Прогнози щодо збільшення доходів від туризму в усьому світі майже на 35% мають надзвичайно оптимістичну картину того, що чекає на сектор у 2024 році, оскільки попит зростатиме [45; 82-86], (див. Рис.2.8.).

Ця швидка траєкторія зростання після прогнозів 2023 року показує, що туризм зберігає значний імпульс як ключову історію успіху відновлення галузей у всьому світі.

Кілька напрямків також повідомили про значне зростання надходжень від міжнародного туризму протягом перших десяти-одинадцяти місяців 2023 року, зокрема Сербія (+79% порівняно з 2019 роком), Пакистан (+77%), Туреччина

(+59%), Румунія (+48%)), Португалія (+38%), Маврикій (+36%) і Марокко (+34%), серед інших [45; 82-86].

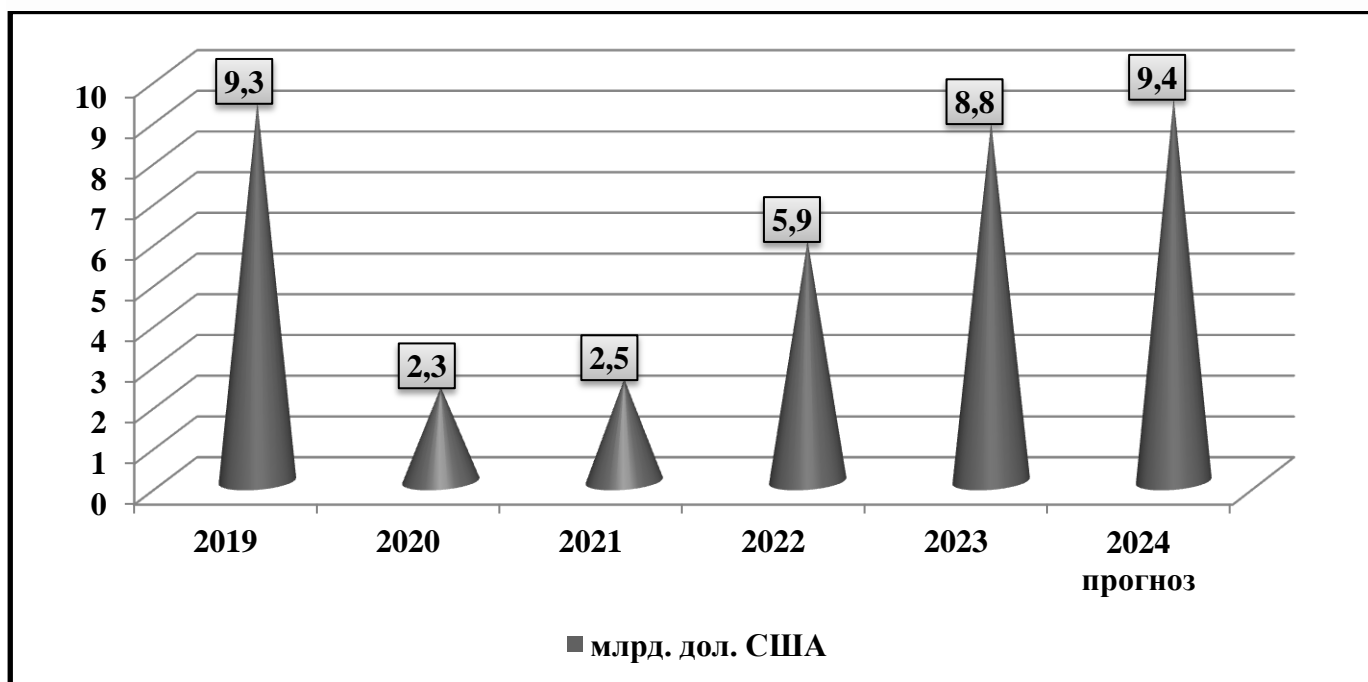


Рис. 2.8. Темпи зростання міжнародних туристичних надходжень в 2019-2023рр. та прогноз на 2024 рік, (по відношенню до попереднього року млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Загальний експортний дохід від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюється в 1,6 трильйона доларів США в 2023 році, що становить майже 95% від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році.

Попередні оцінки прямого валового внутрішнього продукту туризму (TDGDP) вказують на 3,3 трильйона доларів США у 2023 році, або 3% світового ВВП, на тому ж рівні, що й у 2019 році, завдяки внутрішнім і міжнародним подорожам.

Очікується, що після значного відновлення в 2023 році міжнародний туризм повністю відновить рівень до пандемії в 2024 році, причому початкові оцінки вказують на зростання кількості міжнародних туристів на 2% порівняно з рівнями 2019 року [45; 87].

Позитивний прогноз для сектору відображено в останньому дослідженні ООН щодо індексу довіри до туризму в галузі туризму: 67% професіоналів у сфері

туризму вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 роком.

Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення авіасполучення та активніше відновлення азійських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення до кінця 2024 року.

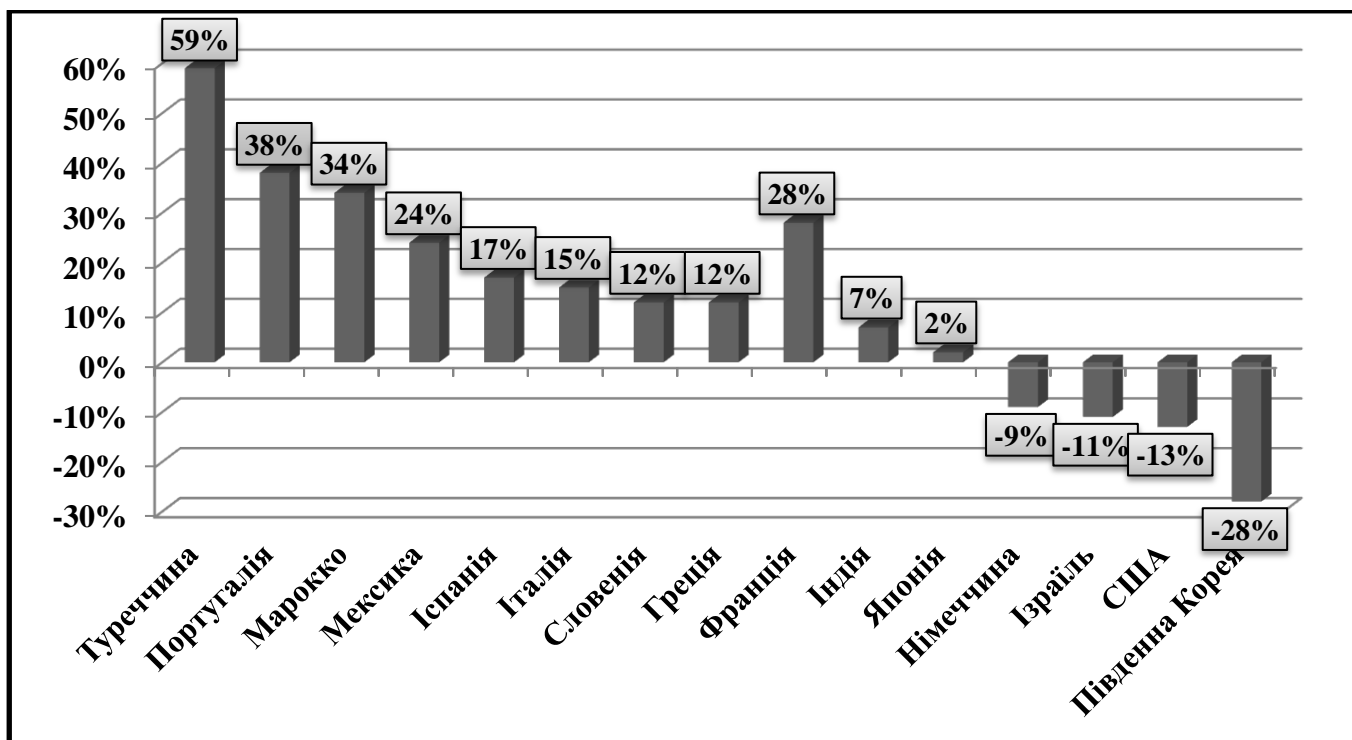


Рис. 2.9. Найбільші надходження від міжнародного туризму за країнами світу в 2023 році, (реальна % зміна порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

В Азії все ще є багато можливостей для відновлення. Очікується, що нещодавнє відкриття кількох вихідних ринків і напрямків прискорить відновлення в регіоні та в усьому світі.

Очікується, що відновлення китайського виїзного та в'їзного туризму прискориться у 2024 році завдяки спрощенню візового режиму та покращенню авіаційної спроможності. Китай надає безвізовий режим для громадян Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії та Малайзії на рік з грудня 2023 року до 30 листопада 2024 року [45; 87].

Економічні та геополітичні перешкоди продовжують створювати серйозні проблеми для сталого відновлення міжнародного туризму та рівня довіри. Постійна інфляція, високі відсоткові ставки, нестабільні ціни на нафту та перебої в торгівлі можуть продовжувати впливати на транспортні витрати та витрати на проживання у 2024 році. На цьому тлі очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому у відповідь на високі ціни та загальні економічні проблеми.

Нестача персоналу залишається критичною проблемою, оскільки туристичні підприємства стикаються з нестачею робочої сили, щоб впоратися з високим попитом на подорожі.

Розвиток конфлікту між ХАМАС та Ізраїлем є фактором, який слід враховувати щодо можливого переривання подорожей на Близькому Сході, а також негативного впливу на довіру мандрівників у всьому світі. У грудні 2023 року в Ізраїлі спостерігалось зниження кількості міжнародних прибуттів на 80% порівняно з груднем 2022 року та на 85% порівняно з 2019 роком [45; 87].

Невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншими зростаючими геополітичними конфліктами, продовжує обтяжувати впевненість мандрівників. У 2024 році екологічні практики та здатність до адаптації відіграватимуть усе більшу роль у напрямках і виборі споживачів.

Таким чином, за оцінками, у 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році. Міжнародний туризм відновив 88% від допандемічного рівня завдяки сильному відкладеному попиту [45].

Близький Схід лідирував у відновленні за регіонами у відносному вимірі, будучи єдиним регіоном, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році. У 2023 році Європа досягла 94% рівня до пандемії, тоді як Африка відновилася на 96%, а Америка – на 90%. Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії з поступовим відновленням з початку 2023 року.

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трильйона доларів США, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році [45].

Загальний експортний дохід від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюється в 1,6 трильйона доларів США у 2023 році, що становить майже 95% від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році.

За попередніми оцінками, у 2023 році прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP) зріс до 3,3 трильйона доларів США, що становить близько 3% світового ВВП, подібно до значень 2019 року, завдяки інтенсивним внутрішнім і міжнародним подорожам [47].

Очікується, що міжнародний туризм відновить рівень до пандемії в 2024 році, при цьому початкові оцінки вказують на зростання на 2% вище рівня 2019 року. Цей прогноз залежить від кількох факторів, включаючи темпи відновлення Азії та Тихоокеанського регіону, економічні обставини, такі як інфляція та її вплив на витрати на транспорт і проживання, а також розвиток геополітичної напруженості та конфліктів.

Очікується, що внесок сектора у світовий ВВП, який становив 10,6% у 2023 році, також значно зросте у 2024 році, відображаючи повне зростання його економічного впливу. Зокрема, доходи від туризму можуть зрости на 34,7% порівняно з минулим роком і досягти приблизно 9,4 мільярдів доларів США.

До 2034 року цей сектор збільшить світову економіку на 16 трильйонів доларів США, що становитиме 11,4% від усього економічного ландшафту. Ця галузь, що швидко розвивається, також має намір створити робочі місця, забезпечивши роботу для 449 мільйонів людей у всьому світі. Майже 12,2% робочої сили працюватимуть у цьому жвавому секторі, демонструючи ключову роль подорожей і туризму в глобальній зайнятості. Більш ніж три чверті проаналізованих країн, як очікується, перевищать найвищий показник 2019 року з точки зору внеску у ВВП, подорожі та туризм перебувають на порозі своєї найбільш трансформаційної ери, обіцяючи процвітання, інновації та зв'язок у масштабі.

2.2. Оцінка регіональних особливостей світового туристичного ринку

Світовий ринок туристичних послуг у 2023 році продовжує адаптуватися до постпандемічних умов, демонструючи значні відмінності в динаміці та структурі туризму в різних регіонах. Ці особливості зумовлені як економічними, так і соціокультурними факторами, а також рівнем розвитку інфраструктури та туристичних послуг.

Регіональна структура міжнародних туристичних потоків у світі в 2023 році демонструє, що найбільшим регіоном щодо кількості іноземних туристів залишається Європа з часткою 54,5% від світового показника. На другому місці йде Азійсько-Тихоокеанський регіон з часткою 18%, третім є Американський регіон з часткою в 15,4%, далі йде Близький Схід з 6,8% та найменшу частку становить Африка в 5,2%, [45; 86; 87], (рис.2.10.):

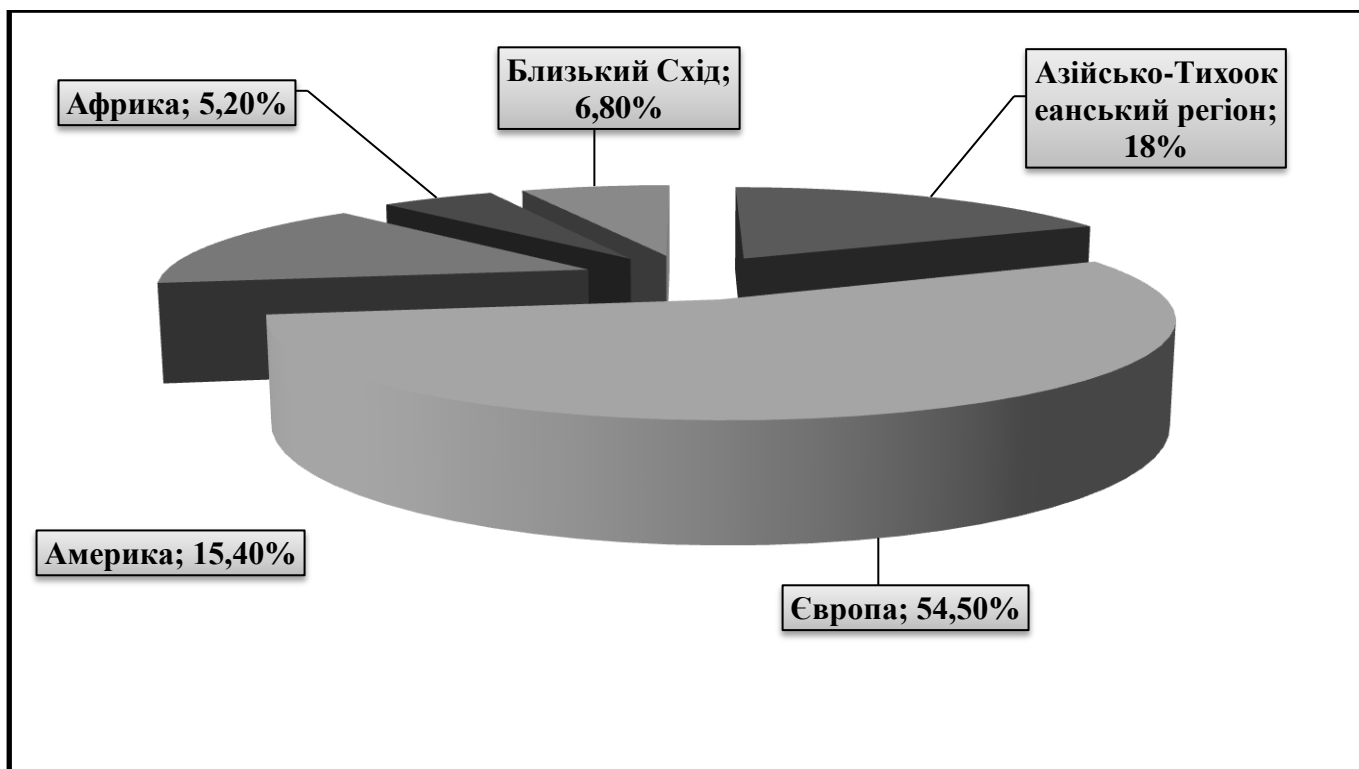


Рис. 2.10. Регіональна структура міжнародних туристичних потоків в 2023 році, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

За прогнозними даними міжнародний туризм повністю відновить допандемічний рівень у 2024 році, при цьому початкові оцінки вказують на зростання на 2% порівняно з рівнем 2019 року. Цей центральний прогноз ЮНВТО залишається залежним від темпів відновлення в Азії та розвитку існуючих економічних і геополітичних ризиків.

Відносно кращі показники Європи під час пандемії збільшили частку цього регіону у світовому прибутті. Частка прибуттів у Європі зросла з 51% у 2019 році до 54,5% у 2023 році. Натомість частка Азії та Тихоокеанського регіону різко скоротилася з 25% у 2019 році до 18% у 2023 році через дуже низьку кількість відвідувачів, що значною мірою є результатом жорсткішої політики щодо подорожей у регіоні [45], (табл.2.1):

Таблиця 2.1

Зміна регіонального розподілу міжнародних туристичних прибуттів в 2019-2023рр.
(частка світового, %)

Регіон світу	2019	2020	2021	2022	2023
Азійсько-Тихоокеанський регіон	25	15	5	10	18
Європа	51	59	67	62	54,5
Америка	15	17	18	16	15,4
Африка	5	5	4	5	5,2
Близький Схід	5	5	5	7	6,8
Світ	100	100	100	100	100

Примітка. Складено автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Позитивний прогноз відображено в останньому дослідженні Індексу впевненості в туризмі ЮНВТО, де 67% професіоналів у сфері туризму вказують на кращі або набагато кращі перспективи на 2024 рік порівняно з 2023 роком. Приблизно 28% очікують аналогічних показників, тоді як лише 6% очікують, що

показники туризму у 2024 році будуть такими ж. гірше ніж минулого року. Основні міркування включають [86; 87], (табл.2.2):

Таблиця 2.2

Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу в 2019-2023рр.

млн. осіб

Регіон світу	2019	2020	2021	2022	2023
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,4	59,4	20,9	101	233,4
Європа	746,1	235,7	279,8	795	700,4
Америка	219,3	69,9	81,9	156	198,3
Африка	68,6	15,9	17,9	47	66,4
Близький Схід	69,9	19,0	14,5	66	87,1
Світ	1464	400	415	965	1286

Примітка. Складено автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Варто зазначити, що Європа в 2023 році прийняла понад 700 млн. туристів, Азія - 233 млн., а Америка близько 200 млн. відвідувачів, що говорить про відновлення туристичної галузі після пандемічної кризи. Також, зросла кількість туристів до Африки та Близького Сходу [45].

Близький Схід став лідером у відновленні у відносному вираженні як єдиний регіон, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році.

Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів.

В Африці відновилося 96% відвідувачів до пандемії, а в Америці – 90% [45].

Також, згідно з першим Всесвітнім туристичним барометром року ЮНВТО, міжнародний туризм у 2023 році склав 88% від рівня до пандемії, за оцінками, 1,3 мільярда міжнародних прибуттів. Очікується, що вивільнення залишкового відкладеного попиту, збільшення повітряного сполучення та активніше

відновлення азіатських ринків і напрямків стануть основою повного відновлення до кінця 2024 року .

Це глобальне зростання також передбачає високі показники у 2023 році на основних туристичних ринках у різних регіонах, таких як Європа, Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америка, Близький Схід і Африка [45].

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії після відновлення кількох ринків і напрямків. Однак показники неоднозначні: Південна Азія вже відновилася на 87% від рівня 2019 року, а Північно-Східна Азія – близько 55% [45; 87], (рис.2.11.):

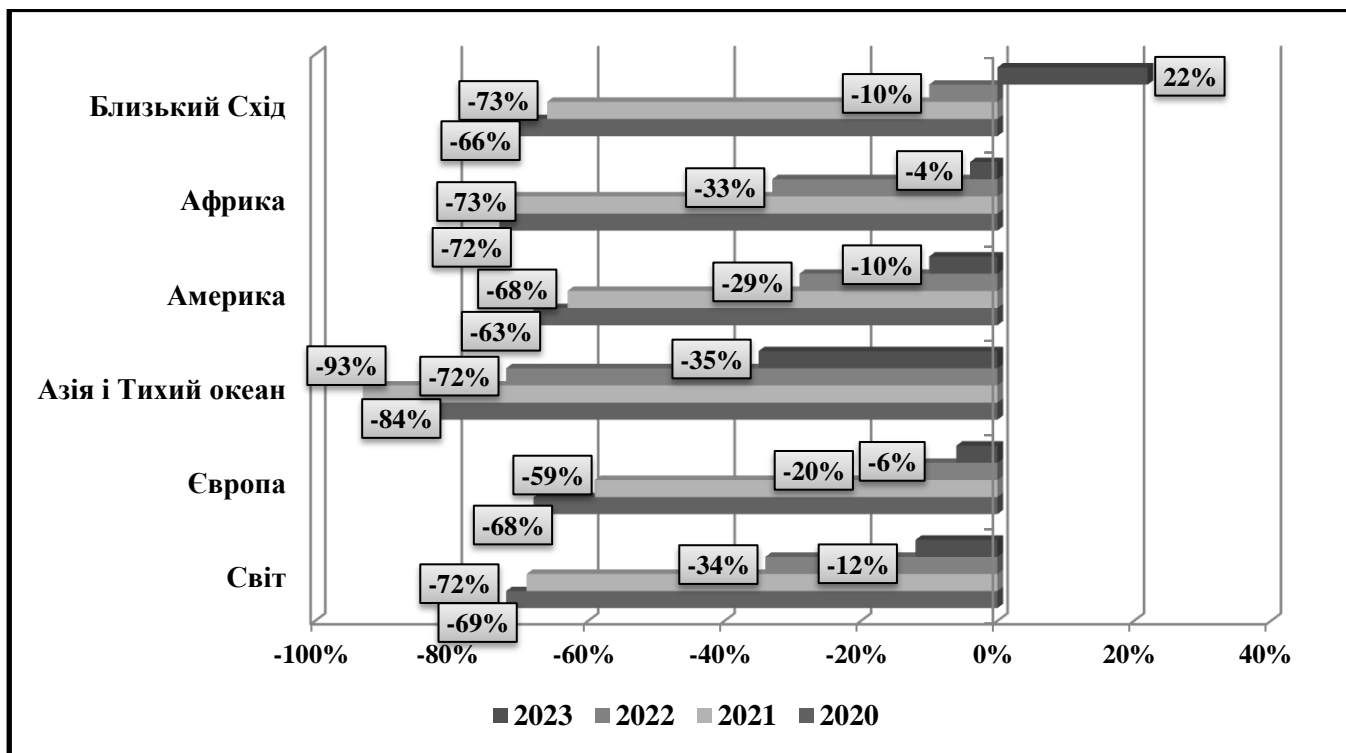


Рис. 2.11. Динаміка прибуттів міжнародних туристів за регіонами у 2020-2023рр., (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Близький Схід лідирував у відновленні за регіонами у відносному вираженні, будучи єдиним регіоном, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році. Кілька напрямків отримали надзвичайні результати, серед яких Катар (+90%) і Саудівська Аравія (+56%), [45; 87], (рис.2.12.):

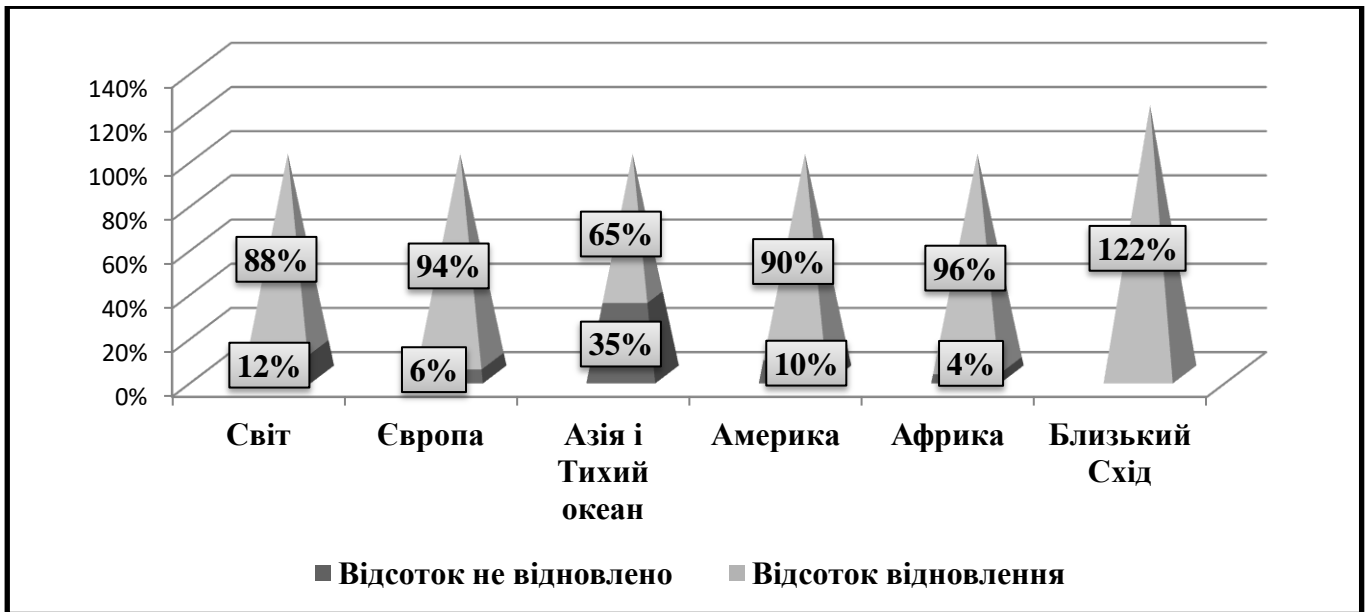


Рис. 2.12. Регіональне відновлення міжнародних туристичних прибуттів в 2019-2023рр., (відсоток від рівня 2019 року).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

У 2023 році багато напрямків повідомили про прибуття та надходження, що значно перевищувало рівень до пандемії.

ТОП-5 найбільш відвідуваних країн світу в 2023 році [45; 82-86], (рис. 2.13.):

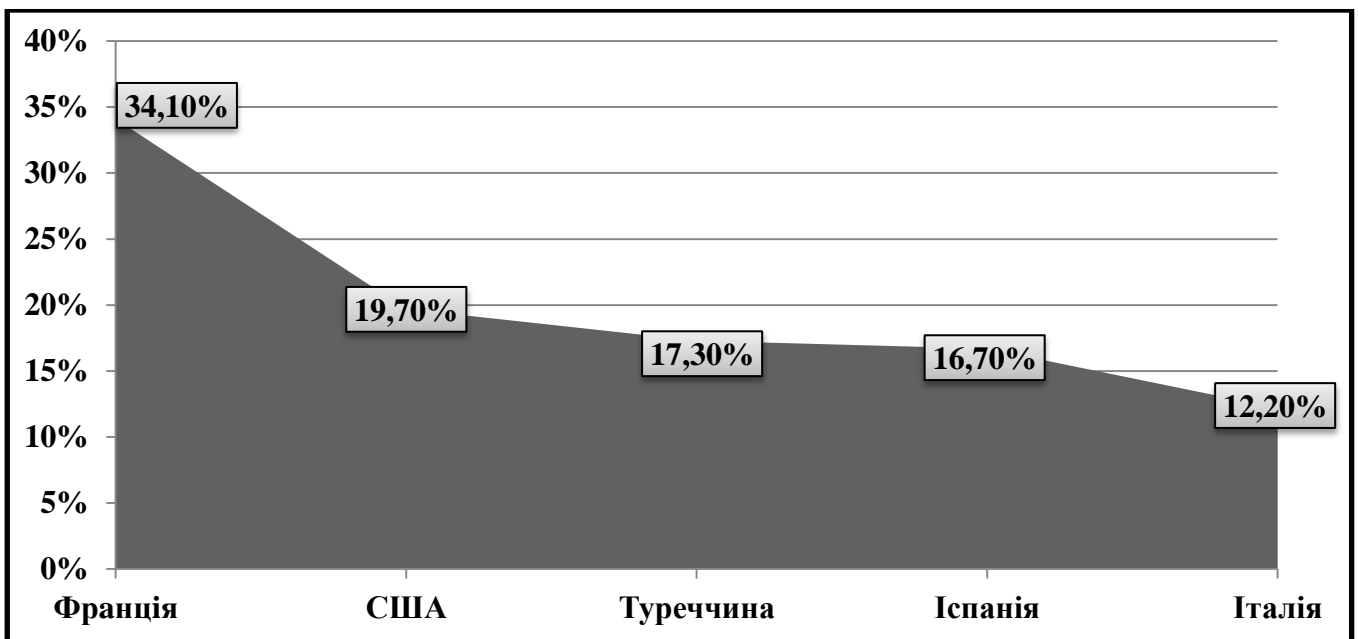


Рис. 2.13. Найбільш відвідувані країн світу в 2023 році, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Доступні дані за перші 10–12 місяців 2023 року показують, що кілька напрямків повідомляють про двозначне зростання кількості міжнародних прибуттів (порівняно з 2019 роком), зокрема Катар (+90%), де кількість відвідувачів майже подвоїлася, Саудівська Аравія (+56%), Албанія (+53%), Сальвадор (+40%), Колумбія (+33%) та Андорра (+31%).

Домініканська Республіка (+24%) і Танзанія (+20%) також відзначилися значним зростанням минулого року, як і Гватемала, Ісландія та Сербія, усі три повідомили про збільшення прибуттів на 15% порівняно з аналогічним періодом 2019 року [45; 87].

Серед менших напрямків Туркс і Кайкос збільшили кількість прибуттів більш ніж удвічі (+127%), тоді як Ефіопія повідомила про зростання на 30%, а Кюрасао – на 24% порівняно з 2019 роком [45; 86; 87], (рис.2.14.):

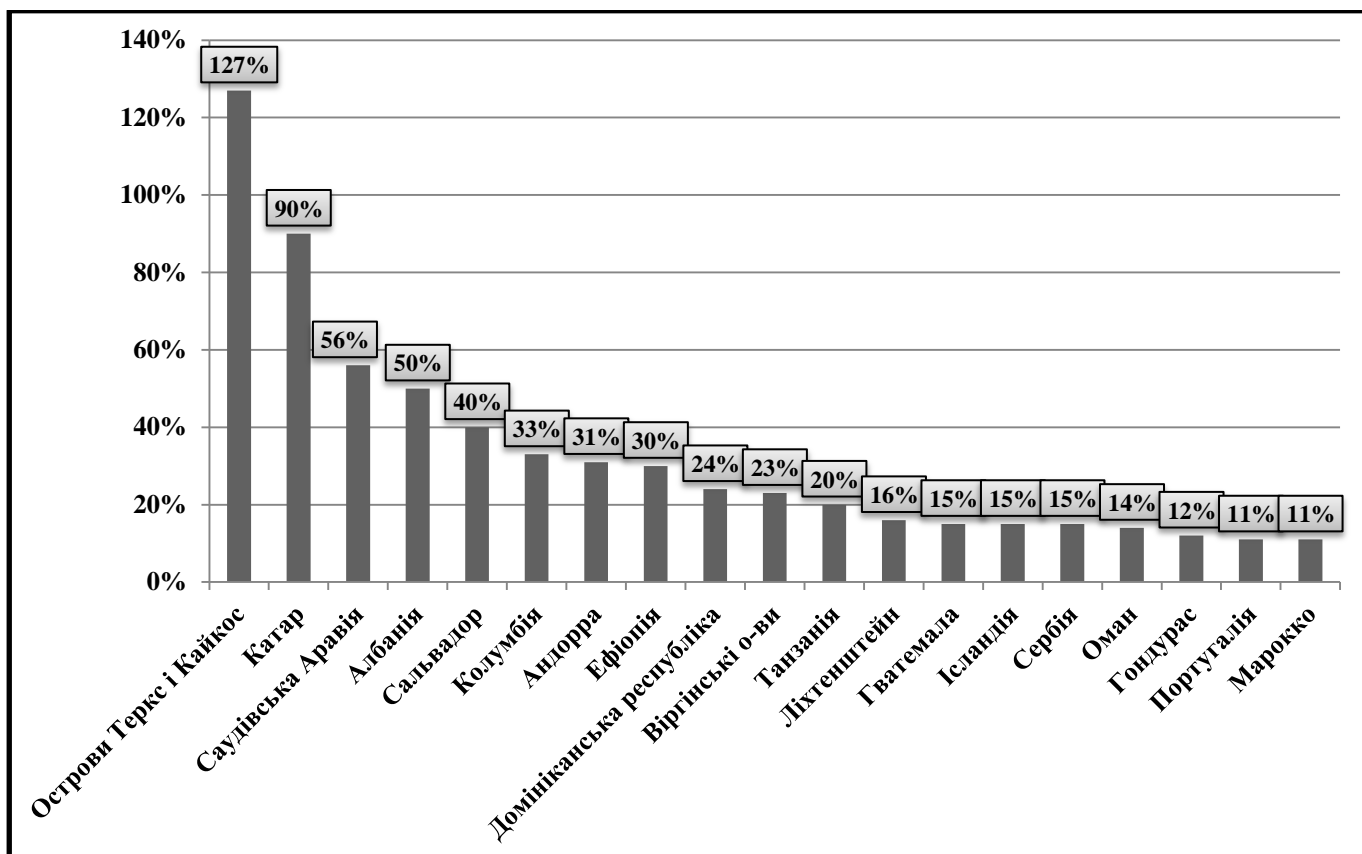


Рис. 2.14. Зростання відвідувачів в туристичних напрямках в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Доступні дані станом на жовтень, листопад або грудень 2023 року показують, що загалом 40 світових напрямків відновлюють кількість відвідувачів до пандемії, включаючи як великі, так і менші напрямки, серед яких кілька островів. На ці країни припадає 23% світових міжнародних прибуттів (станом на 2019 рік), [45].

Ця швидка траєкторія зростання після прогнозів 2023 року показує, що туризм зберігає значний імпульс як ключову історію успіху відновлення галузей у всьому світі.

Кілька напрямків також повідомили про значне зростання надходжень від міжнародного туризму протягом перших десяти-одинадцяти місяців 2023 року, зокрема Сербія (+79% порівняно з 2019 роком), Пакистан (+77%), Туреччина (+59%), Румунія (+48%), Португалія (+38%), Маврикій (+36%) і Марокко (+34%), серед інших [45; 86; 87], (рис.2.15.):

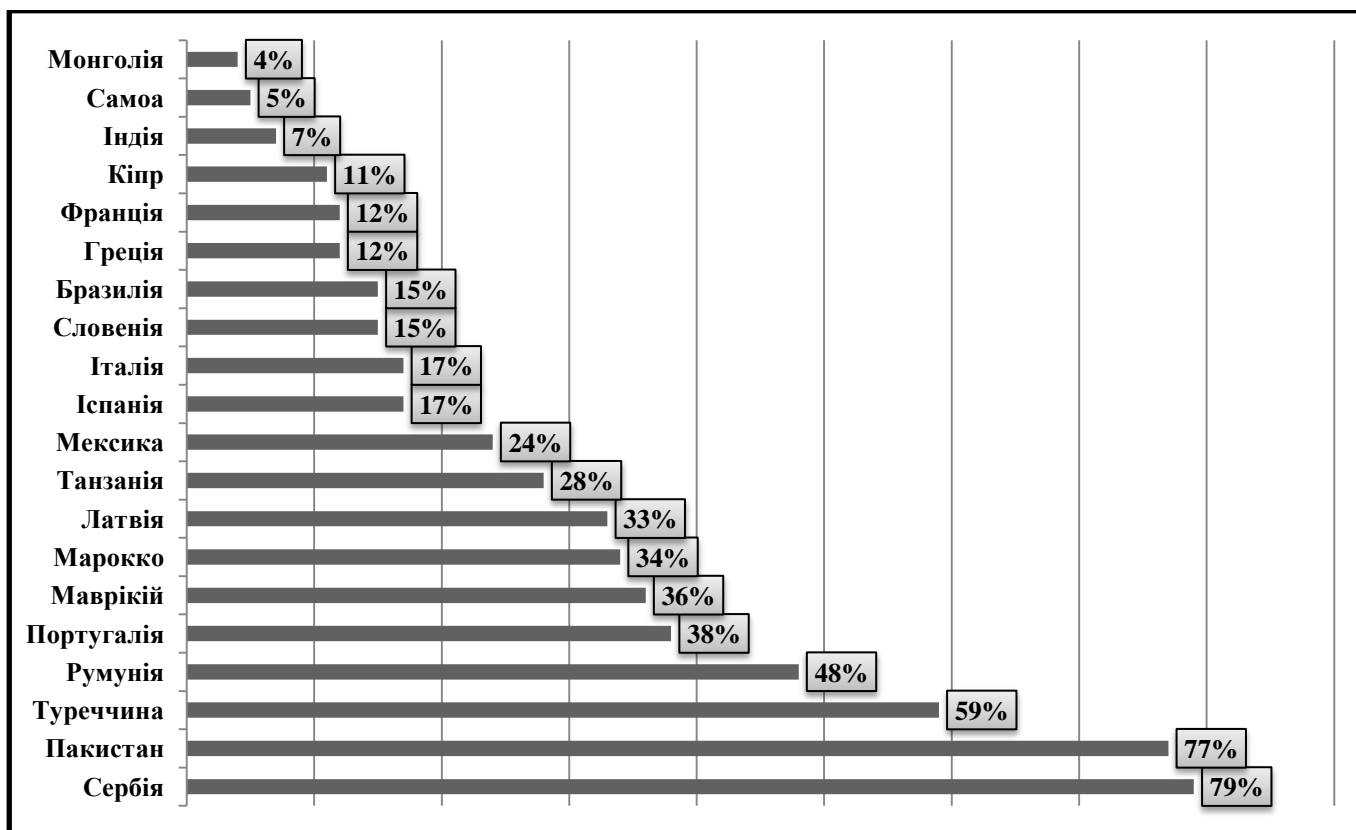


Рис. 2.15. Зростання надходжень за туристичними напрямками в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

У 2023 році здоров'я подорожей і туризму зросло до 87%. США, як правило, є головним гравцем, оскільки вони змогли накопичити понад 190,39 мільярдів доларів США. Далі йдуть найвищі країни Китай і Канада. Китай накопичив близько 154,02 мільярда доларів США, за ним йде Канада, яка становить 16 мільярдів доларів США. Загальний розрив між Канадою та США становить приблизно 174,39 мільярда доларів США відповідно. З точки зору чисельності, ці країни, здається, добре працюють у туристичній галузі [45].

Країни Європи показали найкращі результати щодо надходжень у 2023 році, зросли на 79 % до і 23% відповідно порівняно з 2019 роком (у місцевих валютах і постійних цінах).

Світовий туристичний ринок у 2023 році демонструє значне різноманіття та відмінності між регіонами. Відновлення після пандемії, розвиток внутрішнього туризму, впровадження технологічних інновацій та акцент на стійкість є ключовими факторами, що визначають динаміку та структуру туристичних потоків. Кожен регіон має свої унікальні особливості та виклики, що формують специфіку туристичного ринку в умовах глобальних змін.

Європа. Європа залишається одним з найбільших і найпопулярніших туристичних регіонів у світі. Відновлення туристичних потоків після пандемії COVID-19 є очевидним, хоча рівень туризму ще не досяг показників 2019 року. Європа прийняла 700 мільйонів із 1,3 мільярда мандрівників, зареєстрованих у всьому світі у 2023 році, або 54,5% від загальної кількості у світі [87].

Внутрішній туризм значно зріс, особливо у країнах з розвиненою туристичною інфраструктурою. Збільшується попит на стійкий та екологічний туризм. Багато європейських країн активно впроваджують екологічні ініціативи та промоції стійких туристичних практик. Європа відома своєю багатою культурною спадщиною. Музеї, історичні пам'ятки, фестивалі та культурні заходи приваблюють значну кількість туристів.

Також, Європа залишається регіоном з найвищими показниками за Індексом розвитку подорожей і туризму 2024 (TTDI), рейтинг якого перевищує середній світовий рейтинг за більшістю стовпів, Азійсько-Тихоокеанський регіон займає

друге місце, а Африка на південь від Сахари є регіоном, який демонструє найбільше покращення з 2019 року [47].

Європа залишається найбільшим регіоном за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Завдяки багатій культурній спадщині, розвиненій інфраструктурі та великій кількості туристичних напрямків, Європа продовжує приваблювати туристів з усього світу.

Основні напрями Європи:

- Західна Європа: Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Велика Британія.
- Північна Європа: Норвегія, Швеція, Данія, Фінляндія.
- Східна Європа: Польща, Угорщина, Чехія, Румунія.
- Південна Європа: Греція, Туреччина, Хорватія, Кіпр.

Північна Європа (-2%) і Західна Європа (-3%) наблизилися до рівня 2019 року [45; 86; 87], (рис.2.16.):

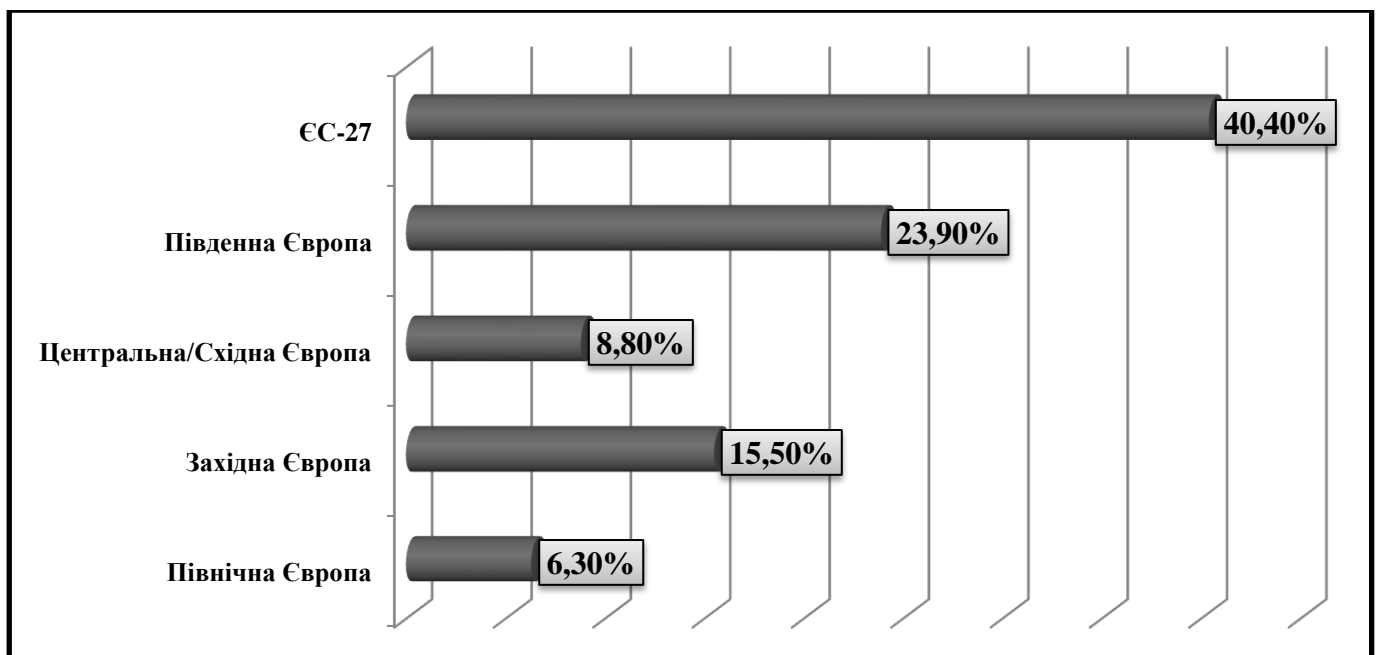


Рис. 2.16. Розподіл міжнародних туристичних потоків за регіонами Європи в 2023 році, (%).

Примітка. Побудовано автором за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

Особливостями європейського ринку в умовах сьогодення є:

1. Високий рівень внутрішнього туризму.

2. Популярність культурного, гастрономічного та екологічного туризму.
3. Стійкий розвиток туристичної інфраструктури.

Очікується, що Європа знову досягне результатів у 2024 році. У березні Румунія та Болгарія приєднуються до Шенгенської зони вільного пересування, а Париж прийматиме літні Олімпійські ігри в липні та серпні.

Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, у 2023 році досягла 94% рівня до пандемії завдяки значному внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів [45].

Про деякі з найсильніших результатів у Європі повідомила Албанія, яка зафіксувала на 53% більше прибуттів у 2023 році, ніж у 2019 році. Андорра зафіксувала на 31% більше прибуттів, Ісландія та Сербія на 15% і Португалія на 11% більше. Туреччина показала зростання на 7%, а Греція – 4%. Франція (-1%) практично відновила рівень 2019 року, а Іспанія перевищила ці рівні на 1% [45; 86; 87], (рис.2.17.):

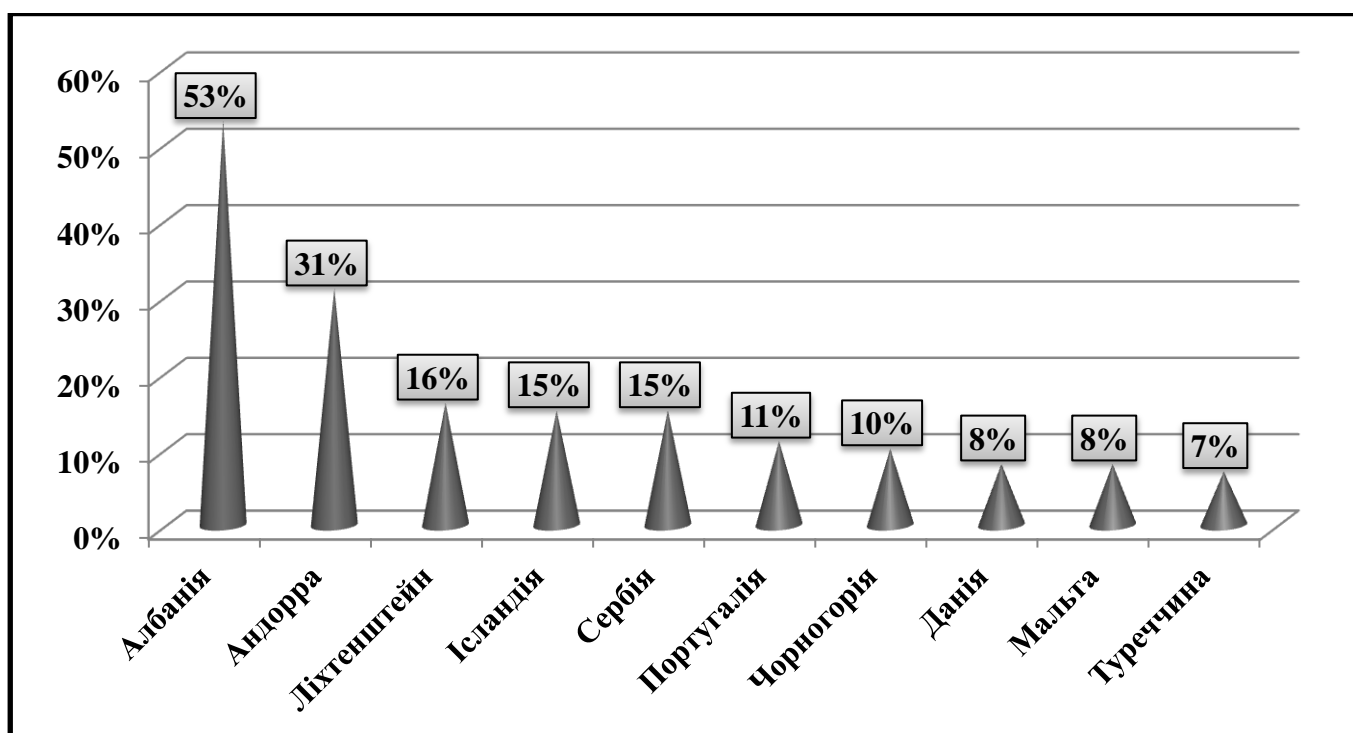


Рис. 2.17. Найефективніші туристичні напрямки Європи в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

За даними Національного управління подорожей і туризму США (NTTO), подорожі з США до Європи зросли на 29% (порівняно з 2022 роком) і становлять 21% від загального обсягу подорожей США за кордон. Європа насолоджувалася сильним літнім сезоном: червень, липень і серпень становили 37% загального річного обсягу. Вересень і жовтень також були напруженими місяцями, частково через сприятливі погодні умови [47].

Азійсько-Тихоокеанський регіон. Азійсько-Тихоокеанський регіон демонструє високий рівень туристичної активності завдяки різноманіттю природних та культурних пам'яток, а також зростаючому середньому класу, який активно подорожує як всередині регіону, так і за його межі.

Азія пропонує різноманітні туристичні напрямки, від екзотичних пляжів до історичних міст і сучасних мегаполісів. Країни Південно-Східної Азії, такі як Таїланд, В'єтнам та Індонезія, залишаються популярними серед міжнародних туристів.

Регіон активно впроваджує новітні технології у туристичну галузь, включаючи цифровізацію сервісів та використання мобільних додатків. Внутрішній туризм продовжує зростати, оскільки багато країн Азії стимулюють своїх громадян подорожувати всередині країни [45].

В Азії все ще є значний простір для відновлення. Повторне відкриття кількох вихідних ринків і напрямків сприятиме відновленню в регіоні та в усьому світі.

Очікується, що китайський виїзний та в'їзний туризм прискориться у 2024 році завдяки спрощенню візового режиму та покращенню авіаційної спроможності. Китай вводить безвізовий режим для громадян Франції, Німеччини, Італії, Нідерландів, Іспанії та Малайзії на рік до 30 листопада 2024 року.

Заходи щодо спрощення візового режиму та подорожей сприятимуть подорожам до та навколо Близького Сходу та Африки з країнами Ради співробітництва Перської затоки (GCC) для впровадження уніфікованої туристичної візи, подібної до шенгенської візи, а також заходів для полегшення внутрішньоафриканських подорожей у Кенії та Руанді [45].

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії з поступовим відновленням з початку 2023 року після відновлення кількох ринків і напрямків. Проте продуктивність серед субрегіонами були змішаними: Південна Азія відновила 87% допандемічного рівня, а Північно-Східна Азія – 55% [45].

Південна Азія перевершила інші азіатські субрегіони завдяки значному попиту з європейських вихідних ринків, які знаходяться ближче.

Серед найкращих показників в Азійсько-Тихоокеанському регіоні були Мальдіви (+10%) і Фіджі (+3%), які відновили рівень 2019 року протягом 2023 року, тоді як Нова Каледонія (-4%) і Самоа (-6%) прийшли закрити [45; 86; 87], (рис.2.18.):

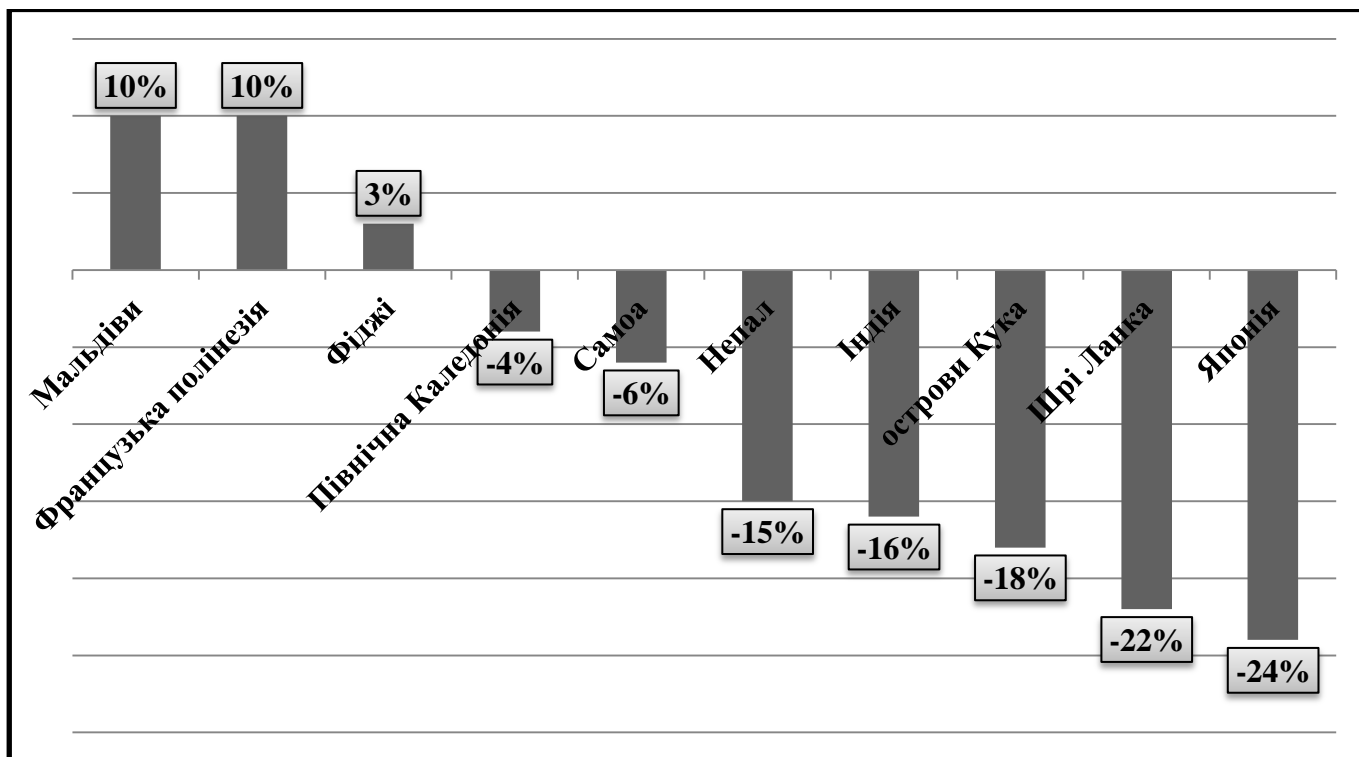


Рис. 2.18. Найефективніші туристичні напрямки Азійсько-Тихоокеанського регіону в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Північна Америка. Північна Америка, включаючи США, Канаду та Мексику, залишається важливим туристичним регіоном завдяки своїм природним ландшафтам, культурним та розважальним можливостям. Відновлення після пандемії в цьому регіоні також йде досить швидкими темпами.

У США та Канаді туристичний сектор поступово відновлюється. Внутрішній туризм, зокрема поїздки на природу, кемпінг та відпочинок у національних парках, є популярними. Повернення міжнародних туристів також сприяє економічному відновленню [45].

Регіон відомий впровадженням інноваційних технологій, включаючи розробку нових туристичних продуктів та сервісів на основі штучного інтелекту. Зростає інтерес до стійкого туризму, з акцентом на збереження природних ресурсів та підтримку місцевих громад.

Інтенсивні подорожі зі Сполучених Штатів, підкріплені сильним курсом долара США, продовжуватимуть приносити користь напрямкам в Америці та за її межами. Як і в 2023 році, надійні вихідні ринки в Європі, Америці та на Близькому Сході продовжуватимуть стимулювати туристичні потоки та витрати в усьому світі.

Латинська Америка. Латинська Америка та Кариби приваблюють туристів своєю природною красою, культурним багатством та пляжними курортами. Регіон поступово відновлюється після пандемії, демонструючи позитивні тенденції в туристичному секторі [45].

Латинська Америка славиться своїми природними ландшафтами, включаючи Амазонку, Анди та численні національні парки. Природний та екологічний туризм є ключовими сегментами ринку. Багатий культурний спадок, зокрема археологічні пам'ятки та традиційні фестивалі, привертає увагу туристів.

Економічна нестабільність у деяких країнах регіону може впливати на туристичний попит. Проте, активні маркетингові кампанії сприяють залученню туристів.

У 2023 році кількість прибуттів в Америку досягла 90% від 2019 року, що сприяло значному внутрішньорегіональному попиту. Інтенсивні подорожі зі Сполучених Штатів виграли, зокрема, у країни Карибського басейну та Центральної Америки. Сальвадор (+40%), Колумбія (+33%), Домініканська Республіка та Кюрасао (обидві +24%) були одними з найсильніших показників за перші десять і більше місяців 2023 року [45; 86; 87], (рис.2.19.):

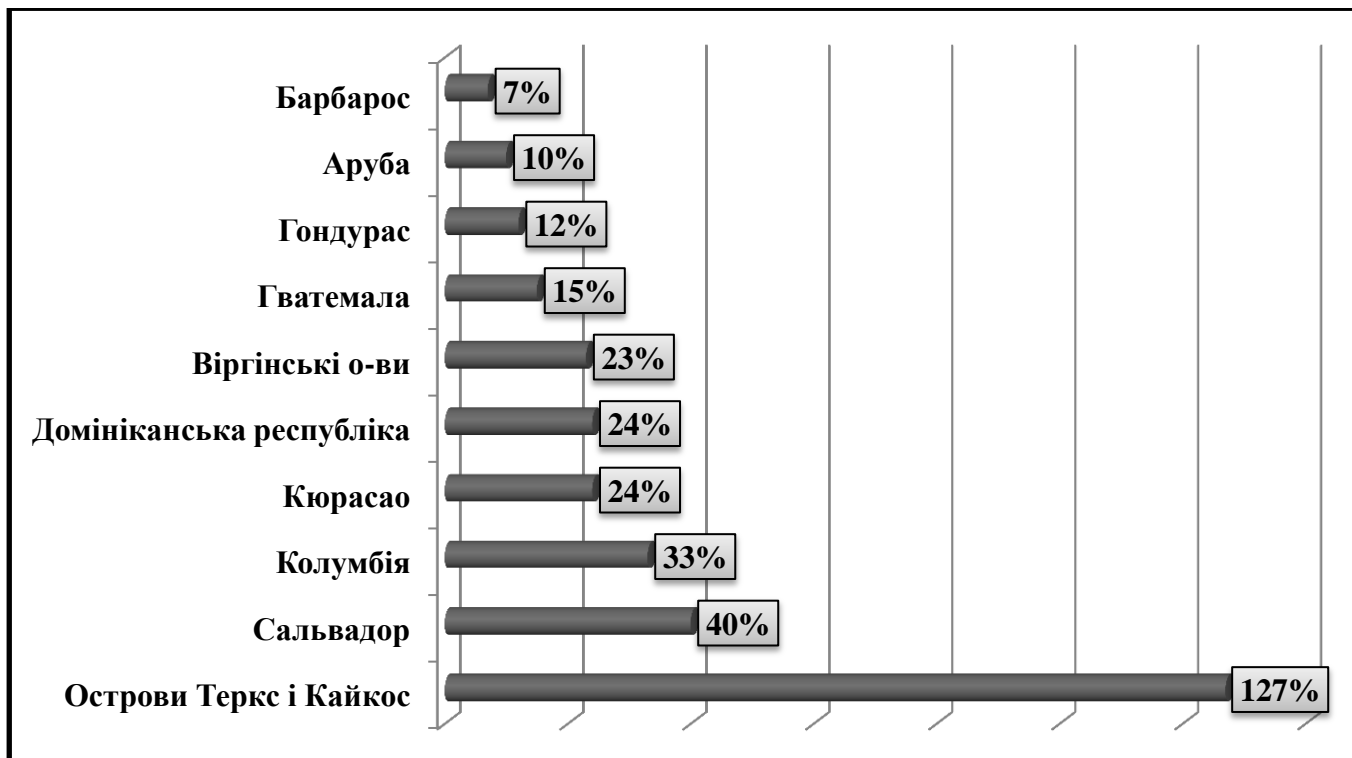


Рис. 2.19. Найефективніші туристичні напрямки Америки в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Африка. Африка є зростаючим туристичним ринком. Африка має великий потенціал для розвитку туризму, особливо в сегментах екологічного, пригодницького та культурного туризму. Природні резервати та національні парки, такі як Серенгеті та Крюгер, залишаються популярними.

Інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури, включаючи аеропорти, готелі та дороги, сприяють зростанню туристичних потоків. Незважаючи на економічні та політичні виклики, туристичний сектор демонструє стійкість та здатність до адаптації [45].

Африка продовжує розвивати свій туристичний потенціал, зокрема через екотуризм та пригодницький туризм. Хоча частка регіону у світових туристичних потоках поки що невелика, вона має тенденцію до зростання завдяки поліпшенню інфраструктури та маркетинговим зусиллям.

У 2023 році Африка відновила 96% відвідувачів до пандемії завдяки значному попиту на європейських ринках, при цьому Ефіопія (+30%), Танзанія (+20%) і

Марокко (+11%) перевищили свої показники 2019 року до жовтня чи листопада. 2023. За даними IATA, у регіоні спостерігалось стрімке відновлення міжнародного сполучення на внутрішньорегіональних маршрутах, а також до Європи та Близького Сходу [45; 86; 87], (рис.2.20.):

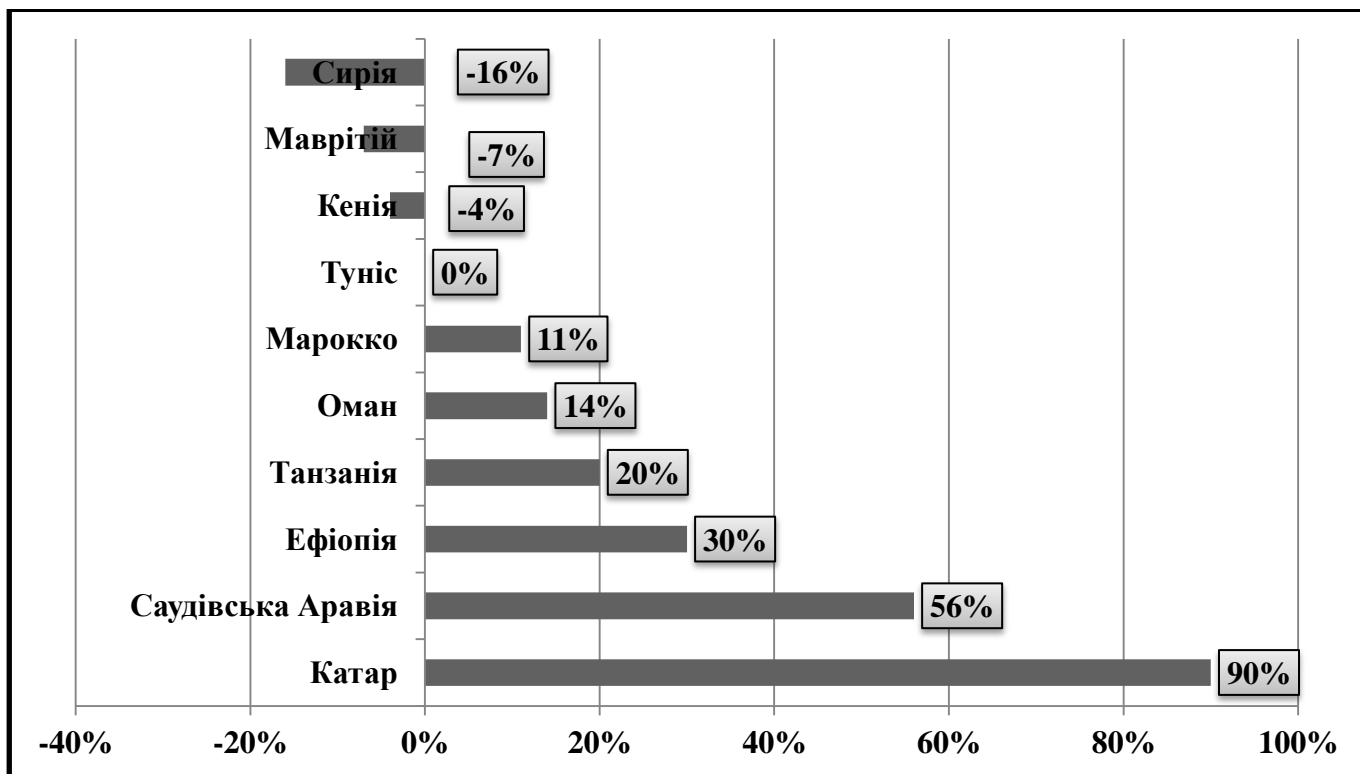


Рис. 2.20. Найефективніші туристичні напрямки Африки і Середнього Сходу в 2023 році, (% зміни порівняно з 2019 роком).

Примітка. Побудовано автором за даними UNWTO World tourism barometer January 2024.

Близький Схід. Країни Близького Сходу, такі як ОАЕ та Саудівська Аравія, активно інвестують у розвиток нових туристичних продуктів, включаючи культурний, розважальний та екологічний туризм.

Регіон стає центром міжнародних подій, виставок та конференцій, що сприяє зростанню ділового туризму. Масштабні інфраструктурні проекти, такі як будівництво нових аеропортів та розважальних комплексів, сприяють залученню туристів [45].

Близький Схід, попри свої економічні та політичні виклики, залучає туристів завдяки своїм унікальним культурним та релігійним пам'яткам, а також розвиненим інфраструктурним проектам, таким як масштабні події та розважальні комплекси.

Чотири субрегіони, Північна Африка, Центральна Америка (обидва +5%), південна Середземноморська Європа та Карибський басейн (обидва +1%) перевищили рівень до пандемії у 2023 році [45].

Північна Європа (-2%) і Західна Європа (-3%) наблизилися до рівня 2019 року.

Доступні дані показують, що кілька напрямків, у тому числі великі, відомі напрямки, а також малі та нові, повідомляють про двозначне зростання кількості міжнародних прибуттів у 2023 році порівняно з 2019 роком. Чотири субрегіони перевищили рівень прибуття 2019 року: Південне Середземномор'я, Європа, Карибський басейн, Центральна Америка і Північна Африка [45].

Зрештою, 2024 рік стане ще одним роком дуже високого зростання туристичних подорожей у всьому світі, очікується зростання туризму більш ніж на одну третину порівняно з показниками 2023 року.

Отже, пропонуємо власникам туристичного бізнесу бути готовими і генерувати прибуток і суттєво розвиватися з великим розмахом. Усі сигнали вказують на те, що сектор відновився до рівня до пандемії та зумів компенсувати великі падіння, що спостерігалися у 2020 та 2021 роках. Очікується, що кількість міжнародних туристів досягне 1,53 мільярда, що означає значне відновлення з очікуваним річним зростанням на 17,24% порівняно з 975 мільйонами прибуттів у 2023 році.

У першому кварталі 2024 року кількість міжнародних відвідувачів (відвідувачів, які ночували) досягла 97% від рівня 2019 року, що відображає майже повне відновлення кількості до пандемії.

За оцінками, 285 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі за перші три місяці 2024 року, що приблизно на 20% більше, ніж за той самий період 2023 року. Ці результати підвищилися завдяки постійному високому попиту, відкриттю азійських ринків, а також покращеному авіасполученню та спрощення візового режиму [45; 87].

Близький Схід спостерігав найсильніше відносне зростання, де міжнародні прибуття перевищили на 36% рівень до пандемії в першому кварталі 2024 року. Європа перевищила рівень до пандемії вперше за квартал (+1% порівняно з першим кварталом 2019 року).

У першому кварталі 2024 року в Африці прибуло на 5% більше, ніж у першому кварталі 2019 року, тоді як в Америці практично досягли показників до пандемії (99%).

Прибуття в Азію та Тихоокеанський регіон відновили 82% від допандемічного рівня в першому кварталі 2024 року після відновлення на 65% у 2023 році.

У субрегіонах Північна Африка продемонструвала найсильніші показники: у першому кварталі 2024 року на 23% більше міжнародних прибуттів, ніж до пандемії, за нею йдуть Центральна Америка (+15%), Карибський басейн і Західна Європа (обидві +7%), [45].

Загальний експортний дохід від міжнародного туризму, включаючи надходження та пасажирські перевезення, сягнув 1,7 трильйона доларів США у 2023 році, що становить приблизно 96% від рівня до пандемії в реальному вираженні (тобто без урахування інфляції).

У 2023 році прямий ВВП туризму відновився на рівні до пандемії та досяг приблизно 3,3 трильйона доларів США, що еквівалентно 3% світового ВВП.

Останній Індекс впевненості в туризмі ООН демонструє позитивні перспективи на період травень-серпень 2024 року, хоча економічні та геополітичні труднощі продовжують створювати серйозні проблеми для повного відновлення міжнародного туризму та рівня довіри.

Економічні та геополітичні труднощі продовжують створювати значні проблеми для сталого відновлення міжнародного туризму та рівня довіри. Постійна інфляція, високі відсоткові ставки, нестабільні ціни на нафту та перебої в торгівлі можуть продовжувати впливати на транспортні витрати та витрати на проживання у 2024 році.

На цьому тлі очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть ближче до дому. Стійкі практики та адаптивність також відіграватимуть все більшу роль у виборі споживачів.

Нестача персоналу залишається критичною проблемою, оскільки туристичні підприємства стикаються з нестачею робочої сили, щоб впоратися з великим попитом.

Розвиток конфлікту ХАМАС-Ізраїль може перешкодити подорожам на Близькому Сході та вплинути на впевненість мандрівників. Невизначеність, спричинена російською агресією проти України, а також інші зростаючі геополітичні напруги, продовжують обтяжувати впевненість.

Таким чином, туристичні регіони світу в 2024 році демонструють різноманітність та адаптивність до нових умов. Кожен регіон має свої унікальні особливості, що визначають напрямки розвитку туризму. Європа залишається лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, Азія та Тихоокеанський регіон активно розвивають екотуризм та внутрішні подорожі, Північна Америка зосереджується на природних парках та індустрії розваг, Латинська Америка та Кариби пропонують багатий вибір природних та культурних турів, Африка акцентує на сафарі та культурних пам'ятках, а Близький Схід продовжує дивувати масштабними проектами та розкішними курортами.

Близький Схід, Європа та Африка показали найсильніші показники у 2023 році. Відстежується відновлення за глобальними регіонами, субрегіонами та напрямками.

Близький Схід став лідером у відновленні у відносному вираженні як єдиний регіон, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році.

Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів.

В Африці відновилося 96% відвідувачів до пандемії, а в Америці – 90%.

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії після відновлення кількох ринків і напрямків.

2.3. Трансформація світових трендів розвитку ринку туристичних послуг в контексті цифровізації

У сучасну цифрову епоху, особливо з припливом європейських коштів, призначених для трансформації туризму значний наголос робиться на взаємодію, обмін даними та загальний технологічний прогрес у туристичному секторі. Цифровізація, яка була рушійною силою протягом десятиліть, дозволила компаніям пропонувати персоналізований досвід завдяки використанню даних і ШІ.

Штучний інтелект (ШІ) виділяється як критично важливий інструмент для підвищення залученості клієнтів у туристичній індустрії. Від семантичного аналізу до відстеження настроїв, штучний інтелект дозволяє гарантувати, що клієнти отримують найрелевантнішу інформацію саме тоді, коли вона їм потрібна, спрощуючи їхній доступ до інформації [82].

Тенденції туристичної галузі в 2024 році відображають суттєвий перехід до впровадження штучного інтелекту, оцифрування, персоналізації та сталого розвитку. Впровадження технологій штучного інтелекту та доповненої реальності, збільшення кількості онлайн-бронювань і зосередження на екологічних практиках ілюструють динамічний характер галузі. Крім того, зростаюча популярність подорожей у відпочинок і бездоріжжя внаслідок наслідків після пандемії підкреслює зміни уподобань мандрівників. Загалом, майбутнє подорожей обіцяє захоплюючі повороти з цифровими платформами, як-от SmartGuide, на передньому плані, готовими адаптуватися та впроваджувати інновації, щоб покращити досвід подорожей для всіх [77].

У наступному році індустрія туризму готується зазнати значних змін, спричинених прогресом технологій і зростаючим попитом на автентичні, трансформаційні та екологічно свідомі подорожі. Дослідимо ключові туристичні тенденції 2024 року, які сформуують галузь, надаючи цінну інформацію зацікавленим сторонам, які прагнуть адаптувати свої стратегії відповідно до мінливих потреб сучасних мандрівників.

На наступний рік у туристичній індустрії вплинуть безпрецедентні технологічні зміни та поштовх до автентичної, трансформаційної та екологічно свідомої подорожі.

Давайте дослідимо ключові тенденції туристичної індустрії 2024 року, надаючи розуміння зацікавленим сторонам, які уважно спостерігають за тим, як ці виклики вплинуть на їхні стратегії, а також на постійно зростаючі вимоги сучасних мандрівників.

Тенденції в туризмі стосуються еволюції моделей і переваг у туристичній індустрії. Ці тенденції важливі, оскільки вони відображають зміни в поведінці мандрівників, нові напрямки, технологічний прогрес і зміни в глобальній економіці та суспільстві. Розуміння цих тенденцій має вирішальне значення для того, щоб туристичний бізнес адаптувався, впроваджував інновації та залишався конкурентоспроможним. Вони допомагають передбачити майбутні потреби ринку, покращити туристичний досвід і стимулювати сталий і відповідальний розвиток туризму. Слідуючи цим тенденціям, галузь може задовольняти динамічні потреби мандрівників і використовувати нові можливості [84].

Ключові тренди, що формують туристичну галузь у 2024 році [80]:

1. Застосування штучного інтелекту у створенні туристичного контенту.

Індустрія туризму є свідком значного просування до впровадження штучного інтелекту (AI) завдяки останнім розробкам і підвищеній доступності великих мовних моделей і інструментів, таких як ChatGPT.

Національні та регіональні ради з туризму, організації з управління напрямками (DMO), туристичні пам'ятки, музеї та туристичні підприємства в цілому отримують значну вигоду від впровадження розробок ШІ. Сучасні мандрівники, які звикають до зручності та ефективності штучного інтелекту, очікують подібного досвіду від послуг і контенту, що надаються туристичними напрямками [83].

Чат-боти штучного інтелекту для планування маршруту та персоналізованих рекомендацій

Епоха текстової інформації у стилі вікі та аналогових інтерфейсів згасає; тепер мандрівники шукають привабливий, автентичний і переконливий контент. Для ДМО та туристичних визначних пам'яток це означає, що їм потрібно працювати над покращенням і розширенням свого контенту та оцифруванням своїх послуг, щоб не відставати.

Очікується, що генеративні інструменти штучного інтелекту, як-от згаданий вище ChatGPT, який у 2023 році використовувався мандрівниками у всьому світі на 6% , у 2024 році отримають ширше визнання, причому половина опитаних виявить інтерес до використання цих інструментів для планування своїх подорожей. Ці інструменти штучного інтелекту також спрощують процес планування подорожей: 40% мандрівників висловили бажання використовувати їх, наприклад, щоб знайти ідеальне житло. Ця тенденція виходить за рамки попереднього планування візиту: чат-боти штучного інтелекту пропонують допомогу в режимі реального часу, тим самим покращуючи обслуговування відвідувачів і одночасно знижуючи витрати [76].

Рекомендації для мандрівників на основі ШІ.

Аналізуючи дані про минулий досвід, інтереси та активність мандрівника в реальному часі, штучний інтелект також може пропонувати пам'ятки та місця, які відповідають їхнім смакам. Цей персоналізований підхід не тільки покращує досвід мандрівника, але також створює можливості для ДМО та туристичних компаній продавати свої послуги з більш високими та перехресними продажами.

Наприклад, якщо відвідувач виявив інтерес до місцевого мистецтва, система штучного інтелекту може порекомендувати найкращі музеї чи виставки, які б відповідали цьому інтересу. Ця форма високоцільової персоналізації контенту може значно підвищити залученість і задоволеність користувачів, що в кінцевому підсумку призведе до зростання місцевої туристичної економіки.

Ці персоналізовані рекомендації на основі штучного інтелекту, які вже є звичним явищем у секторах роздрібної торгівлі та розваг, мають стати невід'ємною частиною індустрії подорожей у 2024 році, забезпечуючи зручні та збагачуючі подорожі [84].

Системи CMS на основі AI.

Напрямки та туристичні підприємства також можуть отримати вигоду від прогресу штучного інтелекту у створенні контенту, наприклад, за допомогою систем керування контентом на базі штучного інтелекту для маршрутів і створення посібників для своїх відвідувачів. Інструменти перекладу на основі штучного інтелекту, такі як DeepL, які можна вбудовано в ці контент-платформи, ефективно усувають мовні бар'єри та забезпечують безперебійне спілкування з різними аудиторіями відвідувачів [83].

Платформи цифрових туристичних путівників, такі як SmartGuide, пропонують ці функції у своїй системі керування контентом і допомагають туристичним організаціям адаптувати контент для задоволення зростаючих потреб мандрівників у масштабі. Штучний інтелект також значно прискорив процес створення аудіо з наявного текстового вмісту. Ці технології перетворення тексту в мовлення передають звук, схожий на людську мову, за мілісекунди, позитивно змінюючи, наприклад, створення цифрових аудіогідів.

Перевірка контенту, створеного ШІ.

Штучна перевірка вмісту стане більш поширеною. Очікується, що у 2024 році такі платформи, як YouTube, Meta, X та інші, агресивно впроваджуватимуть системи «додавання тегів до вмісту штучного інтелекту». У туристичній індустрії платформа SmartGuide уже має цю перевірку, і вона помітно позначає створений штучним інтелектом контент як автором «SmartGuide AI» [76].

2. Збільшення впровадження доповненої реальності в індустрії туризму.

Ще одна хвилююча тенденція туристичної індустрії у 2024 році – це все більша інтеграція доповненої реальності (AR) у експозицію подорожей. У 2021 році ринок доповненої реальності оцінювався в 8,6 мільярда доларів США, і прогнозується, що до 2030 року він зростатиме на 38% на рік [45].

Це зростання не обмежується лише індустрією технологій чи ігор; це також робить великий вплив на туристичний сектор. Згідно з дослідженням Kantar, проведеним на замовлення Snapchat, до 93% мандрівників сказали, що вони

використали б доповнену реальність принаймні в одній точці своєї подорожі в майбутньому.

Таке швидке впровадження зумовлено конвергенцією факторів: підвищеним інтересом споживачів до захоплюючих пригод, прогресом у технології доповненої реальності, що робить її більш зручною та економічною, а також розвитком рішень, які спрощують інтеграцію доповненої реальності для організацій управління туристичними напрямками (DMO) і туристичного бізнесу. Такі компанії, як Wikitude, HiVu та Echo3D, наприклад, спеціалізуються на розробці моделей AR. Крім того, платформи цифрових аудіогідів, такі як SmartGuide, можуть розміщувати та публікувати моделі AR для напрямків і туристичних визначних пам'яток, що робить процес менш складним. Крім того, навіть без модної AR-моделі місця призначення та пам'ятки можуть створювати захоплюючі враження AR. Єдине, що їм потрібно, це автентична історична фотографія, яку також можна перетворити на об'єкт AR на SmartGuide, що значно полегшує впровадження AR [77].

3. Проекти відкритих даних, що сприяють цифровізації туристичної галузі.

У 2024 році поштовх до цифровізації сприятиме збільшенню проектів відкритих даних. Уряди та промисловість у всьому світі вкладають значні кошти в ці складні ініціативи, щоб полегшити перехід до більш цифрової інфраструктури.

Яскравим прикладом цього є створення German Knowledge Graph (GKG), комплексного проекту відкритих даних, який служить життєво важливим ресурсом для різноманітних додатків у туристичній індустрії. Граф знань, який тепер працює, надає всім зацікавленим сторонам, включаючи глобальні платформи продажів, постачальників туристичних послуг, стартапи або цифрові платформи, доступ до понад 200 000 поточних високоякісних наборів даних, які можна безкоштовно завантажити. У поточному стані ці набори даних включають 100 000 туристичних активів (таких як пам'ятки, тури, події, ресторани, кафе, готелі тощо) і додаткові 100 000 основних елементів інфраструктури. Мережа знань, отримана з усіх 16 федеральних земель, є центральною базою даних туристичної галузі Німеччини. Наприклад, підключаючись до цієї величезної мережі даних, програми та програмне

забезпечення для подорожей можуть створювати точний вміст, що підвищує актуальність та адаптивність подорожі [80].

4. Зростає кількість онлайн-бронювань і просуйте цифрові інтерфейси.

Онлайн-бронювання та бронювання через додатки, хоч і не є новими, найближчими роками очікують помітного зростання. Фактично прогнозується, що ринок онлайн-бронювання подорожей, який у 2020 році становив 432 мільярди доларів, до 2025 року зросте майже вдвічі, досягнувши оціночної вартості в 833 мільярди доларів. Це швидке розширення підкреслює важливість актуальної присутності там, де відвідувачі активно шукають напрямки для подорожей [45].

Ключовим аспектом цієї трансформації є ескалація мобільних бронювань. За оцінками, близько 70% мандрівників використовують свої смартфони для бронювання відпустки. Крім того, 72% цих мобільних бронювань відбуваються протягом двох днів після здійснення пошуку в Google. Це вказує на коротке вікно від пошуку до бронювання, представляючи як проблеми, так і можливості для напрямків. Тому для DMO та туристичних рад важливо активно підтримувати свою присутність у мережі та імідж. Це включає забезпечення їх видимості на різних порталах, таких як TripAdvisor, Expedia або SmartGuide. Надійна онлайн-екосистема, адаптивні стратегії відгуків і актуальний привабливий вміст є ключовими елементами, які можуть вплинути на рішення мандрівника. Для напрямків і туристичних компаній це означає не лише охоплення потенційних відвідувачів за допомогою їхніх мобільних пристроїв, а й створення та підтримку привабливих і високоякісних онлайн-інтерфейсів і вмісту на різних форумах, які привертають увагу відвідувачів [77].

По суті, схильність до цифрових інтерфейсів дозволяє DMO та власникам туристичного бізнесу охопити ширшу аудиторію, яка знає цифрові технології. З іншого боку, це вимагає інвестування в ефективні інструменти та процеси бронювання, які зможуть впоратися зі зростаючим обсягом бронювань онлайн і додатків для туризму в 2024 році.

5. Встановлення нових цілей і дій для більш сталого туризму.

Одним із помітних більш довгострокових переходів є стале подорожування, яке також можна спостерігати у 2023 році. Ця тенденція була зумовлена зростаючим усвідомленням важливості екологічно чистих практик подорожей, особливо у відповідь на останні світові події та зміни політики. .

У 2023 році кілька важливих подій і законодавчих актів створили основу для цієї зміни. Наприклад [82]:

1. Запуск програми ЄС щодо сертифікації туристичних напрямків «Зеленої угоди» став помітною подією, яка встановила цілі екологічного менеджменту для туристичних напрямків, перші сертифікати яких очікується в 2024 році.

2. Глобальний саміт Всесвітньої ради з подорожей і туризму 2023 року зосередився на ролі методів збереження в майбутньому подорожей.

3. Оголошення результатів Global Destination Sustainability Index за 2023 рік зіграло вирішальну роль у встановленні нових стандартів екологічних методів у туристичній індустрії.

4. Перше святкування Всесвітнього дня сталого транспорту підкреслило важливість екологічно безпечного транспорту.

У 2023 році острівні країни запровадили суворіші екологічні норми для туристичної діяльності, зокрема заходи щодо охорони морських територій і збереження коралових рифів. Ці тенденції, ймовірно, збережуться у 2024 році з ще суворішими правилами, спрямованими на захист крихких екосистем [84].

Важливість екологічно чистих практик є очевидною у зростаючому акценті на відповідальних подорожах. Вплив сповільненої світової торгівлі та визначного законодавства на зелений туризм є життєво важливим: 59% мандрівників висловили бажання залишити місця, які вони відвідали, кращими, ніж коли вони прибули. Крім того, 33% показали, що вони вирішили подорожувати поза піковим сезоном, щоб уникнути перенаселеності, і майже чверть (23%) вибрали подорож у пункт призначення ближче до дому протягом останніх 12 місяців, щоб зменшити свій вуглецевий слід. Ці рішення відображають перехід до більш уважного та свідомого вибору подорожей, що вказує на вплив глобальних коливань і політичних змін.

Коли справа доходить до зменшення перенаселеності, цифрові аудіогіди, такі як Smart Guide, можуть сприяти екологічності, рекламуючи самостійні екскурсії, які відводять натовпи до менш відомих місць.

У цьому контексті ще одним наслідком є відновлення подорожей поїздами, що впливає на планування місць призначення та надання послуг. Як підкреслює OAG, зміна клімату стає все більш серйозною проблемою, що спонукає багатьох відвідувачів переглянути свій вибір транспорту. Багато мандрівників переходять з повітряного транспорту на залізничний, який пропонує екологічнішу альтернативу. Ця вимога спонукала до збільшення інвестицій у залізничну інфраструктуру, включаючи розвиток нових зупинок і станцій, а також модернізацію існуючих об'єктів. В результаті поїздки на потягах стали ефективнішими та привабливішими.

6. Постпандемічні наслідки у 2024 році – відпочинок і незвідані дослідження.

У 2024 році в туризмі з'являться дві основні тенденції: подорожі на відпочинок і бездоріжжя, частково як наслідки пандемії COVID [77].

Подорожі на відпочинок, нове поєднання бізнесу та відпочинку, пережили сплеск завдяки поширенню віддаленої роботи. Люди розширюють свої ділові поїздки, включаючи час особистої відпустки, тенденція, прискорена через спричинений пандемією перехід до дистанційної роботи. Ця нова свобода, не пов'язана з певними географічними місцями, дозволила мандрівникам досліджувати нові напрямки, виконуючи свої професійні обов'язки. Тенденція – це не просто примха; це заслуговує на увагу закономірність, яка впливає на туристичний сектор, що призводить до підвищення рівня заповнюваності готелів, середньодобових тарифів і стимулює місцеву економіку.

Крім того, протягом двох років ізоляції прагнення до унікальних вражень спонукало мандрівників шукати приховані перлини, тримаючись подалі від перенаселених і популярних туристичних місць. Цей зростаючий інтерес до подорожей бездоріжжям змінює туристичний ландшафт, і мандрівники шукають справжніх культурних вражень у менш досліджених регіонах. Ця тенденція означає перехід суспільства до цінування автентичності та особистісного зростання під час

подорожей. Це передбачає взаємодію з місцевими громадами, розуміння їхніх традицій, дегустацію регіональної кухні та отримання уявлень про їхній спосіб життя.

7. Персоналізація пропозицій для мандрівників за допомогою великих даних.

Існує тонкий баланс між попитом на персоналізовані послуги та зростаючою потребою в захисті даних. Туристи шукають персоналізовані продукти, які відповідають їхнім конкретним уподобанням, але ця персоналізація стає можливою завдяки збору та аналізу величезних обсягів даних, отриманих у результаті діяльності туристів (головним чином онлайн). Проте споживачі сильно прагнуть скоротити засоби збору даних, які стосуються особистих справ.

Щоб примирити ці дві, здавалося б, суперечливі сили, різні служби використовують зведені та анонімні дані. Цей підхід поважає індивідуальні права на захист даних, водночас дозволяючи надавати персоналізований вміст певній аудиторії та особам споживачів.

DMO також все частіше використовують інформаційні панелі великих даних для керування на основі даних та отримання інформації в реальному часі для прийняття обґрунтованих рішень і надання кращих послуг. Очікується, що ця тенденція прискориться у 2024 році, коли суб'єкти туристичної індустрії будуть використовувати великі дані, щоб покращити подорожі відвідувачів, дотримуючись правил захисту даних [80].

Туризм на міжнародному ринку став одним із ресурсів глобального економічного зростання та розвитку, надаючи засоби до існування мільйонам людей і можливість оцінити культурну самобутність і багатство людей в інших країнах. Щоб туристичний бізнес швидко адаптувався до нормального життя, необхідно впроваджувати інноваційні напрямки. Поява нових напрямків і використання світових тенденцій є ще однією можливістю залучити більше людей в туристичний бізнес і отримати додатковий прибуток, оскільки з'являються нові пропозиції, нові тури, відвідування особливих міст і весь спектр високоякісних послуг.

Отже, виділимо основні тенденції туризму на 2024 рік [41, с.128], (рис. 2.16.):

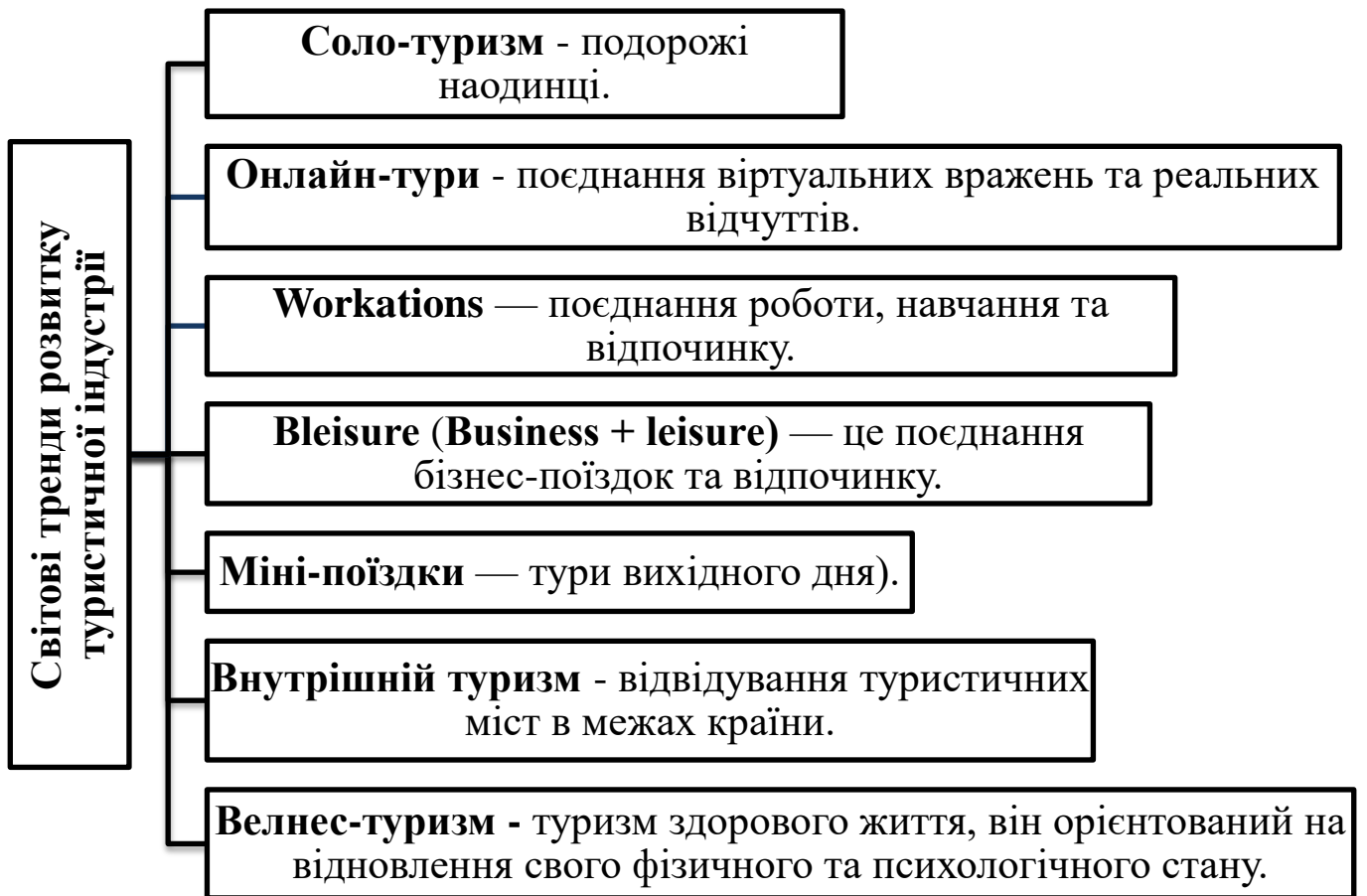


Рис. 2.21. Світові тренди розвитку туристичної індустрії.

Примітка. Побудовано автором за даними Hanna Naponenko, Olena Yevtushenko, Irina Shamara, & Karina Boloto. (2023). Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period. The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism, (17), P.32.

Таким чином, у 2024 році туристична індустрія стане свідком помітних змін у напрямку впровадження штучного інтелекту, оцифрування, персоналізації та сталого розвитку. Ця трансформація очевидна через інтеграцію технологій штучного інтелекту та доповненої реальності, зростання онлайн-бронювань і сильний акцент на екологічно чистих практиках. Крім того, зростаючий дрейф подорожей для відпочинку та дослідження нетрадиційних напрямків підкреслює зміни вподобань мандрівників у світі після пандемії. Дивлячись у майбутнє, майбутнє подорожей багатообіцяюче, оскільки передові цифрові платформи, такі як SmartGuide, ведуть шлях у адаптації та інноваціях, щоб покращити досвід подорожей для кожного.

Висновки до розділу 2

Таким чином, міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Таким чином, за оцінками, у 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році. Міжнародний туризм відновив 88% від допандемічного рівня завдяки сильному відкладеному попиту.

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трильйона доларів США, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році.

Туристичні регіони світу в 2024 році демонструють різноманітність та адаптивність до нових умов. Кожен регіон має свої унікальні особливості, що визначають напрямки розвитку туризму. Європа залишається лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, Азія та Тихоокеанський регіон активно розвивають екотуризм та внутрішні подорожі, Північна Америка зосереджується на природних парках та індустрії розваг, Латинська Америка та Кариби пропонують багатий вибір природних та культурних турів, Африка акцентує на сафарі та культурних пам'ятках, а Близький Схід продовжує дивувати масштабними проектами та розкішними курортами.

Близький Схід став лідером у відновленні у відносному вираженні як єдиний регіон, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році.

Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів.

В Африці відновилося 96% відвідувачів до пандемії, а в Америці – 90%.

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії після відновлення кількох ринків і напрямків.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

3.1. Проблеми розвитку туристичної галузі України в умовах військової агресії

Військова агресія росії проти України, створює значні виклики та нестабільність для туристичного бізнесу. Конфлікт негативно впливає на туристичну інфраструктуру, попит і пропозицію та загальне бізнес-середовище.

Підприємства туристичного бізнесу стикаються зі значними труднощами у забезпеченні безпеки та залученні туристів, одночасно намагаючись зберегти економічну стійкість. Відбудова та реформування туристичної інфраструктури, а також зміни у попиті та сприйнятті споживачів ставлять під сумнів традиційні підходи до підприємництва в туризмі. Тому детальний аналіз та визначення перспективних напрямків стратегічного планування є необхідними для забезпечення сталості розвитку [11, с.128].

Військова агресія, яка розпочалася в Україні, поставила перед туристичною галуззю країни численні виклики. Ці проблеми вимагають негайного вирішення для забезпечення виживання та подальшого розвитку сектора. Нижче наведено основні проблеми, з якими стикається туристична галузь України в умовах війни [23, с.80].

1. Безпека туристів.

Загроза життю та здоров'ю: Військові дії та обстріли створюють безпосередню загрозу для життя та здоров'я туристів, що знижує привабливість України як туристичної дестинації.

Ризики подорожей: Закриття повітряного простору, ризики для наземного транспорту та небезпека в прифронтових зонах ускладнюють пересування туристів.

2. Руйнування інфраструктури.

Пошкодження та знищення туристичних об'єктів: Багато культурних, історичних та природних пам'яток зазнали руйнувань, що зменшує туристичну привабливість регіонів.

Знищення транспортної інфраструктури: Руйнування доріг, мостів, залізничних станцій та аеропортів ускладнює доступ до туристичних місць.

3. Економічні проблеми.

Зниження доходів від туризму: Відсутність іноземних туристів та зниження внутрішнього туризму призводить до значного зменшення доходів у туристичній галузі.

Проблеми з інвестуванням: В умовах війни інвестори не готові вкладати кошти в туристичну інфраструктуру через високі ризики.

4. Соціальні проблеми.

Безробіття: Багато працівників туристичної галузі втратили роботу через закриття підприємств та зниження потоку туристів.

Психологічний стан населення: Війна негативно впливає на психологічний стан як туристів, так і працівників галузі, що знижує мотивацію до подорожей та надання туристичних послуг.

5. Імідж країни.

Негативне сприйняття: Через військові дії багато іноземців сприймають Україну як небезпечну країну для подорожей, що негативно впливає на міжнародний імідж.

Відсутність промоції: Під час війни державні органи та приватні компанії не мають можливості ефективно просувати туристичний потенціал країни на міжнародному рівні.

6. Зниження туристичного попиту

Внутрішній туризм: Через бойові дії та небезпеку багато українців відмовляються від подорожей всередині країни.

Міжнародний туризм: Багато країн випустили попередження для своїх громадян про небезпеку подорожей до України, що практично зупинило міжнародний туризм.

7. Правові та адміністративні проблеми

Обмеження на переміщення: Введення військового стану та інших обмежень ускладнює вільне переміщення туристів країною.

Регуляторні зміни: Часті зміни у законодавстві, пов'язані з воєнним станом, можуть ускладнювати ведення туристичного бізнесу.

Розвиток туристичної галузі України в умовах військової агресії стикається з численними проблемами, які включають питання безпеки, руйнування інфраструктури, економічні та соціальні виклики, негативний імідж країни, зниження туристичного попиту та правові обмеження. Для подолання цих проблем необхідно розробити стратегії відновлення та підтримки туристичного сектора, які включатимуть заходи щодо забезпечення безпеки, відбудови інфраструктури, економічної підтримки, поліпшення іміджу країни та адаптації до нових умов. Це дозволить зберегти туристичний потенціал України та підготувати галузь до швидкого відновлення у повоєнний період [18, с.186].

З 24 лютого 2022 року триває російська збройна агресія в Україні, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки, зокрема туризму. Замість розвитку внутрішнього туризму спостерігалась багатомільйонна міграція населення всередині держави, а масовий виїзд громадян України за кордон не пов'язаний із туристичною метою. Водночас поступове звільнення українських територій від російських військ дає надію на повернення до мирного життя в осяжному майбутньому.

Війна спустошила сферу туризму, порушила фінансові, енергетичні та продовольчі ринки, спричинила шалену інфляцію по всьому світу. Туризм у центральній, східній та південній Україні повністю припинився. З огляду на такі тенденції питання відновлення туризму, зокрема у повоєнний період, є особливо актуальним в умовах сьогодення [11, с.129].

Війна торкнулася сфери туризму, яка тільки починала набирати обертів після двох років протипандемічних обмежень, ще до 24 лютого. Першим поштовхом стала відмова західних перевізників від рейсів в Україну. Потім було занепокоєння, а згодом і заборона авіаційним перевізникам літати в українському небі. Тоді питання

вдалося врегулювати на державному рівні, але не надовго, тому що повномасштабне вторгнення почалося буквально за тиждень [61].

Разом із тим, варто відзначити, що нині сфера туризму визначається наступними особливостями [65]:

- менеджмент туристичного бізнесу більш зосереджений на волонтерстві та перетворенні туристичних хабів на гуманітарні чи волонтерські штаби;
- на туристичному маршруті повинні бути передбачені бомбосховища чи інші захисні споруди;
- повинні бути мінімізовані маршрути довкола важливих державних і військових об'єктів, які можуть стати мішенями ракетно-бомбових ударів російського агресора;
- пляжні та пішохідні тури неможливі через триваючі військові дії й наявність мінних полів, розмінування яких, за прогнозами, триватиме кілька років після закінчення війни.

Водночас, цілковито безпечних регіонів в Україні під час війни не існує, що безпосередньо негативно впливає на туристичну привабливість країни, яка наразі близька до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідувати Україну через регулярні масові артилерійські обстріли та ракетно-бомбові удари, суттєві руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових дій та припинення авіасполучення. Зараз внутрішній туризм також переживає серйозну кризу через міграцію людей із небезпечних регіонів у безпечніші, замість відвідування інших частин України з туристичною метою.

Український туризм зараз втрачає значні кошти. Перш за все, це пов'язано зі зменшенням загальної кількості туристів. Наразі Україна повністю позбавлена іноземних туристів, у 2020 році їх кількість досягла близько 4 мільйонів, з яких близько 90 тисяч скористалися послугами українських турфірм. 13 із 24-ти областей України майже повністю припинили діяльність туристичних підприємств [61].

Фактично з 24 лютого в'їзний туристичний потік втрачений на 100 %, діловий туризм заморожений, а місцевий туризм перетворився на рух внутрішньо переміщених осіб [65].

У сфері ділового туризму відбувається повний застій, в'їзний туризм в Україні почав відроджуватися, а з ним — бізнес-сегмент у вигляді конференцій, тренінгів, семінарів тощо.

Доцільно наголосити, що індустрія туризму продовжує функціонувати навіть під час війни. У зв'язку з численними скаргами туроператорів і туристичних агентств, які просять роз'яснити правила безпеки під час подорожей всередині країни, Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) оприлюднило інформацію про дозволи та обмеження, що діють під час воєнного стану в центральних і західних областях України [44].

Незважаючи на втрати українського туристичного сектору через війну, за перші чотири місяці 2022 року сума туристичного збору становила 64 млн 611 тис. грн, що майже на 65 % більше, ніж за аналогічний період 2021 року, коли до бюджету надійшло 39 млн 206 тис. грн. Місто Київ і чотири області входять до п'ятірки лідерів за сплатою туристичного збору.

Чим довше затягнеться війна в Україні, тим більше страждатиме Європа. Такі прогнози засвідчують висновки Європейської туристичної комісії (ЄТК). Вважається, що російська агресія не лише стала серйозною перешкодою для відновлення туристичної індустрії континенту після пандемії, а й спонукає туристів розглядати альтернативні напрямки інших країн. Мандрівники зі США, Канади, Китаю, Японії та Бразилії значно скоротять свою присутність на європейському континенті цього року, згідно з аналізом шести найперспективніших іноземних туристичних ринків для Європи. Основними причинами є небезпека та подорожчання житла [55].

Варто зауважити, що впровадження інноваційних процесів в індустрії туризму потребує постійного менеджменту з самого початку. Інфраструктура індустрії туризму є сферою діяльності, в якій через свої особливості такі процеси є вкрай необхідними. Впровадження інновацій як фундаментального елементу розвитку туристичної сфери призведе до пожвавлення економічної активності в цій індустрії та підвищення конкурентоспроможності галузі на світовому туристичному ринку.

Перспективи розвитку туризму в Україні після війни включають [68]:

– збільшити частку туристів можна завдяки досвіду країн, які пережили війну, оскільки у багатьох туристів виникає великий інтерес до місць, які стали пам'ятними маршрутами та повоєнними символічними місцями. Освітній туризм може бути актуальним для того, щоб «побувати і побачити на власні очі» лихоліття, які відбувалися в Маріуполі, Бучі, Ірпені, Харкові та інших містах і селах після війни;

– вшанування певних місць в Україні, таких як Чорнобаївка, Зміїний острів тощо, що можуть бути унікальними символами слави;

– наповнення фондів для відновлення України та створення конкретних програм і стратегій відновлення.

Щоб відновити позиції України на післявоєнному міжнародному ринку туристичних послуг, туристичні підприємства повинні знайти нові способи реклами та продажу своїх продуктів і послуг. Одним із них є створення системи раціональних взаємозв'язків для вирішення певних планових завдань. Правильна їх інтеграція дозволить забезпечити синергетичні зв'язки та посилити дії один одного.

На шляху повоєнного відновлення сфери туризму в Україні доцільно також врахувати досвід інших країн, які теж були у кризових ситуаціях, економіка яких, і сфера туризму зокрема, була зруйнована через війну, і тепер успішно розвиваються, насамперед у сфері туризму.

Так, одним із прикладів успішного повоєнного відновлення сфери туризму для України є Хорватія. Туризм у Хорватії фактично припинився в 1990-х роках під час громадянської війни. Після цього почалася масштабна піар-кампанія країни та її раніше невідомих туристичних «родзинок»: Хорватія має понад 1000 своїх островів, 66 з яких заселені. Завдяки таким географічним особливостям країна приваблює туристів, які раніше знали лише грецькі острови. Хорватські пляжі почали отримувати «блакитний прапор» за екологічність і чистоту. Сплеск туристів сильно вплинув на економіку Хорватії. Близько 10 мільйонів гостей на рік приносять значний дохід і створюють близько 15 % ВВП Хорватії [65].

Окрім Хорватії, доцільно також звернути увагу на досвід Кіпру, який став одним із найпопулярніших туристичних напрямків після етнічних конфліктів між

грецькою та турецькою громадами. Траєкторія рекламного туризму на Кіпрі була подібна до Хорватії: визначення головних переваг туризму — масова реклама в інших країнах [68].

Не менш відомий приклад відновлення сфери туризму продемонстрував Ізраїль, який зберіг свій туристичний статус під час постійних воєн з Палестиною. Здається, ізраїльський туризм ідеально адаптувався до триваючого військового конфлікту [65].

Підсумовуючи зазначене, доцільно відзначити, що перспективними напрямками повоєнного відновлення сфери туризму в Україні є:

- розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, зеленого та воєнного туризму;
- розробка та реалізація програм (як державних, так і міжнародних) підтримки суб'єктів туристичної діяльності;
- забезпечення тісної співпраці між країнами у напрямку взаємопідтримки туристичної діяльності;
- підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць;
- пошук нових методів і способів реалізації туристичних послуг тощо.

Також у контексті відбудови сфери туризму в Україні варто опиратись на досвід інших країн, які ефективно відбудували індустрію туризму після кризових ситуацій, в тому числі війн.

3.2. Стратегічні перспективи відновлення туристичного бізнесу України в повоєнний період

Відновлення туристичного бізнесу в Україні в повоєнний період потребує комплексного підходу, що включає розвиток інфраструктури, активну промоцію, впровадження стійких практик, збереження культурної спадщини та технологічні інновації. Підтримка малого та середнього бізнесу, міжнародна співпраця та

залучення інвестицій також є ключовими елементами стратегії. Всі ці заходи сприятимуть відновленню туристичного сектору, залученню туристів та сталому економічному зростанню України.

Минулий 2022 рік став черговим, після пандемії коронавірусу COVID-19, викликом для туристичної галузі України. Війна завдала нещадного удару по туристичній галузі, яка тільки почала оговтуватися після років карантинних обмежень. Наразі важко провести комплексне оцінювання завданих війною збитків індустрії туризму загалом та туристичній інфраструктурі зокрема. Тільки за перший місяць війни збитки українських компаній перевищили сумарні втрати за 2 роки пандемії. Бюджетні надходження від туристичної галузі за перші чотири місяці 2022 року скоротилися на 18 % порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а загальна кількість платників податків, які займаються туризмом, скоротилася у середньому на 10 % (юридичних осіб – на 17 %, фізичних – на 7 %), [44].

За даними Euromonitor International, світовий в'їзний туризм зазнав збитків через війну в Україні у 2022 році на 6,9 млрд. дол. США. Експерти з гостинності відзначають падіння туристичних потоків у Єгипті та Туреччині на 60-70% у сезоні 2022 року та відзначають, що наслідки відчуватимуться мінімум 3 роки [71].

Розглядаючи сучасний стан розвитку індустрії туризму в Україні, необхідно насамперед розглядати її як складну систему, на яку впливають внутрішні та зовнішні фактори. Особливу роль у формуванні індустрії туризму за таких умов відіграє економічна, політична та соціальна стабільність країни. Проблема політичної стабільності є актуальною, оскільки безпосередньо впливає на стан галузей економіки країни, головним чином туризму. Сьогоднішня нестабільна політична ситуація та бойові дії в Україні спричинили занепад ринку туристичних послуг. Туристичний бізнес в основному призупинив діяльність або ж тимчасово трансформувався в інші форми, включаючи надання транспортних послуг та волонтерство [41, с.128].

На думку А. Романової, саме політична ситуація в країні визначає всі інші динамічні чинники. Мілітаризація економіки, криза, політична нестабільність,

значні коливання валютних курсів, ускладнення туристичних формальностей негативно впливають на туризм та національний туристичний імідж. Туристи уникають відвідання країни, де ведуться активні бойові дії, навіть якщо вони локалізовані в певному регіоні. Нездатність держави зупинити чи контролювати ворожі дії на своїй території негативно впливає на динаміку туристичних потоків як в'їзного, так і внутрішнього туризму [61].

Варто відзначити, що за умов воєнного стану основними перешкодами для нормального функціонування індустрії туризму в Україні є:

- глобальне скорочення в'їзних туристичних потоків через заборону авіапольотів в Україну, безпекові ризики перебування у різних регіонах України;

- значні uszkodження інфраструктури туризму, а саме: готелів, музеїв, театрів, історичних будівель тощо;

- обмеженість туристичної інформації;

- відтік інвестицій із українського ринку туристичних послуг;

- морально застаріла система категоризації готелів й інших закладів розміщення туристів;

- відсутність автоматизованої системи обліку туристичної статистики, за допомогою якої можна було б оцінити стан галузі, обсяги її доходів і витрат для формування національної туристичної політики.

Водночас основними можливостями у туристичній сфері в Україні є:

- формування нового іміджу України як держави європейської спільноти;

- використання глобального інформаційного простору, який у даний час переповнений новинами про Україну, для висвітлення післявоєнного туристичного потенціалу країни;

- розроблення інформаційно-комунікаційної стратегії, орієнтованої на міжнародний ринок туристичних послуг;

- забезпечення умов та розроблення механізмів залучення інвестицій у туристичну галузь країни;

- розроблення та впровадження цифрових технологій у сферу туристичного обслуговування;
- створення Фонду підтримки післявоєнного розвитку індустрії туризму в Україні [18, с.186].

Основою формування національної туристичної політики у післявоєнний період має стати деталізація важелів регіонального розвитку й державно-приватного партнерства. Застосування вказаних інструментів у галузі туризму забезпечить економічне відновлення не лише конкретних регіонів, а й економіки загалом. Підґрунтям такого партнерства повинна стати активна взаємодія між органами державної влади, місцевого самоврядування, громадськими організаціями, представниками бізнесу тощо.

Забезпечення сприятливих умов функціонування центральних органів державної влади задля відновлення та розвитку галузі туризму, створення належної транспортної та соціальної інфраструктури, розвиток національного туристичного продукту призведе до збільшення робочих місць, зростання обсягу податкових надходжень до держбюджету та розвитку територій. Передовий міжнародний досвід демонструє переваги національного співробітництва на різних рівнях. Також важливо сформувати ефективну нормативну базу для державно-приватного партнерства. Це сприятиме максимальній участі органів місцевого самоврядування та представників приватного підприємництва у розвитку туризму [23, С. 79-80].

Після завершення збройного конфлікту виникне питання відновлення господарської діяльності у зонах післявоєнних дій, а також відновлення туристичної галузі на національному рівні. Вважаю за доцільне погодитися з думкою авторського колективу А. Моца, С. Шевчук, Н. Середа, котрі вбачають перспективними напрямками післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні такі:

- а) розвиток активних видів туризму, таких як зелений, спортивний, медичний, діловий, освітній, а також військовий, воєнний, мілітарі-туризм;

б) підвищення зацікавленості іноземних туристів пам'ятками та знаковими місцями в Україні після війни;

в) розроблення та реалізація загальнонаціональних та міжнародних програм підтримання туристичного бізнесу;

г) поглиблення міжнаціональної взаємодії у сфері туризму;

д) розроблення нових технологій проектування та реалізації туристичних продуктів.

Задля забезпечення відновлення сфери туризму в Україні у повоєнний період також варто здійснювати [62]:

1. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму (розроблення Національної маркетингової стратегії, зокрема для просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках; популяризація України шляхом участі у міжнародних промоційних, культурних, виставкових заходах, розвиток багатомовних інформаційних туристичних веб-порталів, створення якісного рекламного та інформаційного контенту на різних європейських мовах, акцентованого на український туризм; розвиток інформаційно-туристичних центрів (ІТЦ); організація крупних всеукраїнських та міжнародних заходів (а саме: конференції, форуми, симпозіуми, виставки та ярмарки, фестивалі, концерти, спортивні змагання тощо); членство у міжнародних асоціаціях; розвиток соціального, інклюзивного туризму).

2. Реновацію туристичної інфраструктури(участь інвесторів у початковому процесі відновлювальних та реконструкційних робіт туристичної інфраструктури; надання пільгового/спрощеного фінансування для відновлення пошкодженої інфра-структури; розробка та реалізація планів розвитку туризму на територіях національних природних парків України; створення каталогів зруйнованих туристичних об'єктів; відновлення та введення в експлуатацію частково пошкоджених та зруйнованих туристичних об'єктів, реставрація пам'яток історії та культури).

3. Інституційне забезпечення туристичної діяльності (ухвалення Закону України "Про туризм" із урахуванням чинних норм директив ЄС; розроблення

і реалізація Програми реабілітації та реінтеграції осіб, постраждалих внаслідок бойових дій в Україні (військовослужбовців, їхніх родин, внутрішньо переміщених осіб, жінок та дітей із тимчасово окупованих територій); удосконалення критеріїв класифікації готелів, утворення фондів розвитку туристичної галузі, впровадження інших механізмів залучення інвестицій для фінансування галузі, зокрема і краудфандінгу; розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих).

На шляху до відновлення індустрії туризму в Україні варто також враховувати досвід інших країн (Хорватії, Ізраїлю, Єгипту, Боснії та Герцеговини та ін.), які також перебували у кризовому та постконфліктному стані, були зруйновані під час воєн, а зараз успішно розвиваються у сфері туризму. Війна в Україні, безсумнівно, змусить всю туристичну галузь перебудовуватися, а після закінчення військових дій з'являться нові популярні туристичні об'єкти та дестинації.

Війна стала великою трагедією в житті народу України, окрім того, вона вплинула і на світову економіку та світовий ринок туристичних послуг. Потрясіння, викликані збройним конфліктом, порушили нормальне існування індустрії туризму, але навіть під час війни галузь туризму не перестала повністю функціонувати.

Підсумовуючи результати дослідження, варто зазначити, що перспективними шляхами післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні є:

- розвиток насамперед в'їзного та внутрішнього туризму;
- реновація інфраструктури туризму;
- якісне інституційне забезпечення туристичної діяльності;
- підвищення інтересу іноземних відвідувачів до меморіальних маршрутів та знакових місць повоєнного періоду;
- активізація маркетингової діяльності задля просування туристичного бренду України на зовнішніх ринках;
- розроблення якісних освітніх програм у сфері туризму й удосконалення існуючих та ін.

Плануючи відновлення післявоєнної індустрії туризму в Україні, слід також враховувати досвід інших країн у відновленні цієї галузі, які також постраждали внаслідок збройних конфліктів.

Відновлення туристичного бізнесу в Україні в повоєнний період має стати важливим елементом економічного відновлення країни. Туризм може сприяти відродженню регіонів, створенню робочих місць та збільшенню інвестицій. Нижче розглянуто стратегічні перспективи відновлення туристичного бізнесу в Україні.

1. Розвиток інфраструктури.

Відбудова та модернізація транспортної інфраструктури: Ремонт та будівництво нових доріг, залізничних колій, аеропортів і портів для забезпечення легкого доступу до туристичних місць.

Інвестиції в готельний бізнес: Будівництво нових готелів та реконструкція існуючих з урахуванням міжнародних стандартів якості та комфорту.

Інфраструктура в туристичних зонах: Розвиток рекреаційних зон, культурних об'єктів та місць для активного відпочинку.

2. Промоція і маркетинг.

Національні та міжнародні маркетингові кампанії: Створення та реалізація промоційних кампаній для залучення іноземних туристів та підвищення інтересу до України як туристичної дестинації.

Брендинг регіонів: Розробка унікальних брендів для різних регіонів України, які підкреслюють їхні культурні, історичні та природні особливості.

Участь у міжнародних туристичних виставках: Активна участь у світових туристичних виставках для представлення туристичних можливостей України.

3. Стійкий розвиток та екотуризм.

Екологічний туризм: Розвиток екотуризму з акцентом на збереження природних ресурсів та екосистем, включаючи національні парки, заповідники та екоферми.

Сільський туризм: Просування агротуризму, що дозволить туристам ознайомитися з українським сільським життям та традиціями.

Стійкі туристичні практики: Впровадження стійких практик у туристичній індустрії, таких як енергозберігаючі технології, управління відходами та підтримка місцевих громад.

4. Розвиток культурного та історичного туризму.

Реставрація та збереження культурної спадщини: Відновлення історичних пам'яток, музеїв, архітектурних ансамблів та інших культурних об'єктів.

Проведення культурних подій: Організація фестивалів, виставок, концертів та інших заходів, які сприятимуть культурному обміну та приверненню туристів.

Освітні тури та екскурсії: Створення освітніх турів, які дозволять туристам дізнатися більше про історію, культуру та традиції України.

5. Технологічні інновації.

Цифровізація туристичних послуг: Розробка мобільних додатків та онлайн-платформ для зручного бронювання турів, готелів, квитків та інших послуг.

Віртуальні тури та доповнена реальність: Використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення інтерактивних екскурсій та презентацій туристичних об'єктів.

Інформаційні центри: Відкриття сучасних туристичних інформаційних центрів, які надаватимуть всю необхідну інформацію для туристів.

6. Підтримка малого та середнього бізнесу.

Фінансова підтримка та гранти: Надання фінансової підтримки малому та середньому бізнесу в туристичному секторі через гранти, пільгові кредити та субсидії.

Підприємництво у сфері туризму: Стимулювання розвитку підприємництва в туризмі, включаючи стартапи та інноваційні проекти.

Професійна підготовка: Проведення тренінгів та освітніх програм для підвищення кваліфікації працівників туристичної індустрії.

7. Міжнародна співпраця та інвестиції.

Залучення іноземних інвестицій: Створення привабливих умов для іноземних інвесторів, які бажають вкладати кошти в український туристичний сектор.

Міжнародні партнерства: Розвиток партнерських відносин з міжнародними туристичними організаціями, компаніями та урядами для обміну досвідом та залучення туристів.

Інтеграція в міжнародні туристичні мережі: Активна участь у міжнародних туристичних мережах та програмах співробітництва.

Отже, розглядаючи вплив війни в Україні на туризм можна зазначити, що відбулося падіння обсягів туристичних потоків не лише в країні, але й наслідки були відчутними у міжнародному туризмі. Пандемія 2019 р. та війна 2022 р. стали негативними викликами для туристичної індустрії, яка є досить чутливою до факторів зовнішнього середовища. За прогнозними даними очікується поступове відновлення туризму у світі, однак таке зростання буде нерівномірним. Відкладений попит і певна зміна вподобань туристів, обумовлена, у першу чергу, безпекою, онлайнформатом надання туристичних послуг, інноваційними інструментами та розвитком штучного інтелекту, визначатимуть розвиток туризму у кожному регіоні, і навіть країні, індивідуально.

Висновки до розділу 3

Отже, на сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проєктів для маркетингу та організації туристичної діяльності.

ВИСНОВКИ

Туризм – це складна соціально-економічна система невиробничої галузі, яка, на відміну від інших, включає в себе діяльність територіально окремих фінансово-кредитних, медичних, рекреаційних, лікувально-оздоровчих, митних, освітніх, транспортних, торгівельних, 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 (споживачів послуг) з метою відновлення працездатності, отримання відпочинку, пізнавальних, спортивних, культурно-розважальних, освітніх, професійно-ділових та спеціалізованих послуг, що здійснюються на підставі внутрішніх та міжнародних угод з урахуванням діючих національних та міжнародних звичаїв.

Міжнародний туризм майже повністю оговтався від безпрецедентної кризи COVID-19, і багато напрямків досягли або навіть перевищили кількість прибуттів і надходжень до пандемії. Це критично важливо для напрямків, бізнесу, а також громади, де цей сектор є головним порятунком.

Таким чином, за оцінками, у 2023 році в усьому світі було зареєстровано 1286 мільйонів міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували), що на 34% більше, ніж у 2022 році. Міжнародний туризм відновив 88% від допандемічного рівня завдяки сильному відкладеному попиту.

За попередніми оцінками, у 2023 році надходження від міжнародного туризму досягли 1,4 трильйона доларів США, що становить близько 93% від 1,5 трильйона доларів США, отриманих напрямками у 2019 році.

Туристичні регіони світу в 2024 році демонструють різноманітність та адаптивність до нових умов. Кожен регіон має свої унікальні особливості, що визначають напрямки розвитку туризму. Європа залишається лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, Азія та Тихоокеанський регіон активно розвивають екотуризм та внутрішні подорожі, Північна Америка зосереджується на

природних парках та індустрії розваг, Латинська Америка та Кариби пропонують багатий вибір природних та культурних турів, Африка акцентує на сафарі та культурних пам'ятках, а Близький Схід продовжує дивувати масштабними проектами та розкішними курортами.

Близький Схід став лідером у відновленні у відносному вираженні як єдиний регіон, який подолав рівень до пандемії з прибуттям на 22% більше, ніж у 2019 році.

Європа, найбільш відвідуваний регіон у світі, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам зі Сполучених Штатів.

В Африці відновилося 96% відвідувачів до пандемії, а в Америці – 90%.

Азійсько-Тихоокеанський регіон досяг 65% рівня до пандемії після відновлення кількох ринків і напрямків.

Незважаючи на позитивні перспективи, глобальні економічні та геополітичні виклики становлять значні ризики для відновлення міжнародного туризму в 2024 році. Ціни на транспорт і житло можуть залишатися високими через інфляцію, тоді як високі процентні ставки можуть знизити купівельну спроможність і споживчий попит. Багато туристів продовжуватимуть шукати співвідношення ціна-якість і здійснювати подорожі ближче до дому у відповідь на економічні обставини, хоча очікується, що у 2024 році подорожі класу люкс зростуть.

На сьогодні досить складно формулювати певні висновки щодо розвитку туризму через нестабільну ситуацію в Україні, викликану війною. З цієї ж причини складно робити якісь прогнози щодо впливу воєнних дій на міжнародний туризм в Україні. Але можна впевнено сказати, що сфера туризму буде однією з сфер, яка допоможе пережити кризу після війни, якщо український уряд буде використовувати правильну маркетингову стратегію у цій галузі.

Першочерговими заходами для розвитку туристичної сфери, є повернення іміджу безпечної країни для комфортного перебування туристів, створення економічних умов стимулювання розвитку туризму, лібералізація фіскальної політики по відношенню до туристичних підприємств, залучення іноземних інвестицій, впровадження інноваційних проектів для маркетингу та організації туристичної діяльності

СПИСОК БІБЛЮГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" (зі змінами та доповненнями) від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Закон України "Про захист персональних даних" від 01 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>.
3. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 3 липня 2015 р. // ВВР України. 2015. №14. Ст. 96.
4. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 19 грудня 2019 р. // ВВР України. 2020. №7, 8, 9. Ст.48.
5. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для розкриття туристичного потенціалу України» від 17 листопада 2021 р. №1238.
6. Постанова КМУ «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туроператорської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі» №747 від 19.09.2018.
7. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» №168-р від 16.03.2017.
8. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» №390-р від 27.06.2003.
9. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58–62.
10. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 21–27.

11. Барвінок Н.В., Барвінок М.В. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. російсько-українська війна (2014–2022): історичні, політичні, культурно-освітні, релігійні, економічні та юридичні аспекти: монографія. 2022. С. 24–34.
12. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати на напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
13. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. Випуск 72. 2023. С.185-191.
14. Волошин Ю.О., Карпачова Н.І., Єпіфанов О.В., Марцеляк О.В. Міжнародно-правові стандарти в сфері охорони культурної спадщини та їх імплементація у національне законодавство держав. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 2. С. 35-41.
15. Божидарник Т. Міжнародний туризм: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.
16. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 132-143.
17. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Випуск 62. С. 178–196.
18. Васильєва О.О., Домашенко С.В., Каптюх Т.В. Перспективи розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. Інфраструктура ринку. Випуск 72. 2023. С.185-191.
19. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії. Агросвіт. 2021. № 5-6. С. 63-67.
20. Гаврилюк А. М. Міжнародний досвід розвитку туризму в умовах війни та поствоєнний період. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації :

матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.). Київ : КНУКІМ, 2022. 294 с. С. 93-95.

21. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34.

22. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОРМ ЛІБуркіна Л. М., 2021. 470 с.

23. Кізюн, А. Г., Гуцал, Л. А., & Цуркан, І. М. (2023). Аналіз розвитку індустрії туризму в Україні в умовах російсько-української війни. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, (8), 79-87.

24. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 12–15.

25. Мандюк Н. Л. Менеджмент у туризмі: навч. посібник / Н. Л. Мандюк, А. М. Манько. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с.

26. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В. П., Вацеба В. Я., Підгірна В. Н., Цепенда М. В. та ін. – Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. 504 с.

27. Набок І.І. Проблеми відновлення світової авіаційної галузі внаслідок коронавірусної кризи / І.І.Набок // Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O.Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – С. 186-192.

28. Олексюк Г. В., Подольський О. С. Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. Регіональна економіка 2022, №3 С.95-105.

29. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. Підприємництво та інновації. 2022. Вип. 23. С. 16–20.

30. Побоченко Л.М. Вплив війни в Україні на розвиток міжнародного туристичного бізнесу // Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XIII міжнародна науково-практична конференція, 26 травня 2022 року: тези доп. К., 2022. С. 163-169.
31. Подлепіна П. О. Вплив міжнародного туризму на сучасні пріоритети сталого розвитку країн, що розвиваються. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 54. С. 19-28.
32. Продіус Ю.І. Міжнародний ринок туристичних послуг: стан та тенденції інноваційного розвитку в умовах глобальних обмежень / Ю.І.Продіус, А.Б.Коваленко, А.Ю.Влаєва //Економіка: реалії часу. 2021 р.№3(55). С.80-86.
33. Румянцев, А., Побоченко, Л., Пічкурова, З., Толпежнікова, Т., Ковбич, Т., & Ляшов, Д. (2022). Уплив глобальної диджиталізації на розвиток ринку праці України. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 5(46), 334–348.
34. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. Випуск 68. С.155-158.
35. Сучасні тенденції та стратегії відновлення індустрії гостинності після COVID-19 та карантинних обмежень: монографія [Електронний ресурс] / Г.О. Горіна, Г.А. Богатирьова, Ю.С. Дорош, Р.І. Дудченко та ін.; наук. ред. Г.О. Горіна. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2023. 142 с.
36. Роїк О., Недзвецька О. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2022. № 46. С. 11–15.
37. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. 3(80). С. 87–97.
38. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Реукова А.О., Пікуліна О.В. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 49-56.
39. Юхновська Ю.О. Формування та розвиток потенціалу туристичної галузі: регіональний аспект: монографія. Запоріжжя. Просвіта, 2020. 254 с.

40. Hryhorchuk, D. (2023). Tourism in Ukraine in the war conditions: the european integration aspect. *Economics, Finance and Management Review*, (2), 130–136.
41. Hanna Haponenko, Olena Yevtushenko, Irina Shamara, & Karina Boloto. (2023). Prospects for the development of gastro tourism in Ukraine in the post-war period. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (17), 128-140.
42. Pobochenko L., Nabok I., Myslik A., Regional structure of the global tourism market amid a crisis event. *Contemporary International Relations: Topical Highlightss of Theory And Practice – 2024: the collective monograph / Edited by N. Vasylyshyna. Warsaw: RS Global Sp. z O.O., 2024. P.427 -439.*
43. Tetiana Gavrillo, Lesya Pobochenko, Research on transnationalisation of economic activity innovative component influenced by the COVID-19 pandemic // *Baltic Journal of Economic Studies*, Volume 7 Number 5. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2021, P.59-66.
44. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>.
45. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>.
46. Офіційний сайт Світового банку. URL: <https://data.worldbank.org>.
47. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC). URL: <https://wttc.org>.
48. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>.
49. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
50. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua>.
51. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua>.
52. Офіційний сайт МВФ. URL: <http://www.imf.org>.

53. Офіційний сайт ООН. URL: <http://www.un.org>.
54. Офіційний сайт Міністерства Закордонних Справ (МЗС) України. URL: <https://mfa.gov.ua/>.
55. Офіційний сайт Цілей Розвитку Тисячоліття ООН. URL: <http://www.undp.org.ua>.
56. Офіційний сайт журналу «Forbes Україна». URL: <https://forbes.ua>.
57. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О (2020). Вплив пандемії Covid-19 на міжнародний туризм // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Світове господарство і міжнародні економічні відносини, Вип. 3 (26), С. 3–7. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf.
58. Вплив російського вторгнення в Україну на світовий туризм та майбутнє туристичної професії 15.05.2022. URL: <https://tourism.udau.edu.ua>.
59. Герасимів З. М., Христенко Г. М. Особливості розвитку туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
60. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p. Tetiana Gavrilko, Lesya Pobochenko «Green» banking as a tool for implementing the model of a socially responsible banking institution. P.442-461.
61. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 41. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.
62. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22noo veu.pdf>.
63. Прокоп'єва А.А., Татаренко Н.О., Набок І.І, Побоченко Л.М. Сучасні дипломатичні відносини України з Японією: кроскультурний та економічний аспект. Ефективна економіка. 2023. №3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1295/1305>.

64. Світовий туризм відновився на 80% від допандемійного рівня. URL: <https://dip.org.ua>. дата звернення: 21.05.2024).
65. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://forbes.ua>. дата звернення: 21.05.2024).
66. Туристична статистика України 2023. URL: https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html. дата звернення: 21.05.2024).
67. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів. Офіційний сайт аналітичного порталу Слово і діло. 2021. URL: <https://www.slovoidilo.ua>. дата звернення: 21.05.2024).
68. Фесенко Г.О. Проблеми та перспективи розвитку туризму в стратегії післявоєнного відновлення херсонського регіону. Ефективна економіка. 2022. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.1.1.61>.
69. Як туристична галузь країни працює під час війни та як зміниться після її завершення. URL: <https://www.tourism.gov.ua>. дата звернення: 21.05.2024).
70. Bilanyuk O., Bilous S., Malska M., Mashuk Y. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine. Management mechanisms and development strategies of economic entities in conditions of institutional transformation of the global environment. Collective monograph edited by M. Bezpartochnyi / ISMA University (Latvia). Riga: ISMA, 2019. P. 244-253.
71. Euromonitor Voice of the Consumer. URL: <https://business.yougov.com> (дата звернення: 23.05.2024).
72. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com> (дата звернення: 23.05.2024).
73. Global Tourism Statistics 2024: Facts and Forecasts. URL: <https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics/>. (дата звернення: 25.05.2024).
74. International Civil Aviation Organisation Air Transport Statistics as of July 2023. URL: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>. дата звернення: 21.05.2024).

75. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news>. (дата звернення: 21.05.2024).
76. Key trends shaping tourism industry in 2024. URL: <https://blog.smart-guide.org/en/key-trends-shaping-tourism-industry-2024>. дата звернення: 21.05.2024).
77. Top Trends for Travel in 2024. URL: <https://www.euromonitor.com>. (дата звернення: 21.05.2024).
78. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: <https://www.weforum.org>. (дата звернення: 21.05.2024).
79. Tourism Trends: The Latest Opportunities for The Tourism Industry of 2024. URL: <https://www.revfine.com/tourism-trends/>. (дата звернення: 25.05.2024).
80. The Biggest Travel Trends to Expect in 2024. URL: <https://www.cntraveler.com/story/travel-trends-2024>. (дата звернення: 26.05.2024).
81. 2023 GLOBAL INSTO MEETING. URL: <https://www.unwto.org/event/2023-global-insto-meeting>. (дата звернення: 25.05.2024).
82. 2024 Top Travel Trends Shaping the Future of Tourism. URL: <https://www.tisglobalsummit.com/2024-top-travel-trends-shaping-future-tourism/>. (дата звернення: 27.05.2024).
83. 2024 Sustainable Tourism Market Trends Research Report to 2032. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/2024-sustainable-tourism-market-trends-research-tz9pe/>. (дата звернення: 25.05.2024).
84. 4 Trends Shaping Global Travel & Tourism in 2024. URL: <https://www.benoitproperties.com/news/4-trends-shaping-global-travel-tourism-in-2024/>. (дата звернення: 20.05.2024).
85. Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk> (дата звернення: 29.04.2024).
86. UNWTO World Tourism Barometer November 2023 Overview. URL: <https://webunwto>. (дата звернення: 28.04.2024).
87. UNWTO World Tourism Barometer Volume 22, Issue 1, January 2024. URL: <https://webunwto>. (дата звернення: 28.04.2024).