

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання
Кафедра міжнародних економічних відносин

Гончар Анжела Євгеніївна

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр
на тему «СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ
ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ »
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»

Студентки 2 курсу
групи МЕ.мз-01с

(підпис)

Гончар А. Є

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна магістерська робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело

(підпис)

Гончар А. Є.

Керівник доцент, к. е. н.

(підпис)

Хомутенко Л. І.
(ініціали, прізвище)

Суми – 2021 рік

РЕФЕРАТ

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему

«СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ»

студентки Гончар Анжели Євгеніївни

Основний зміст кваліфікаційної магістерської роботи викладено на 40 сторінках, у тому числі список використаних джерел з 44 найменувань, який розміщено на 5 сторінках. Робота містить 1 таблицю та 1 рисунок.

Ключові слова: СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК УКРАЇНИ, СВІТОВИЙ ТУРИЗМ, СТРУКТУРА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ, ІНТЕГРАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ, СВІТОВИЙ ТУРИЗМ В ПЕРІОД COVID 19, ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ТУРИЗМУ.

Метою даної роботи є розглянути передумови та напрями розвитку туризму.

Предметом дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг в Україні.

Завдання даної роботи:

1. Передумови та напрями розвитку туризму в Україні.
2. Аналіз стану і тенденції ринку туристичних послуг в Україні як складової світового ринку туризму.
3. Розібрати економічну сутність туризму.
4. Проаналізувати туризм в різних країнах.
5. Розібрати чинники, що викликають потреба у туризмі та які впливають його розвиток.

6. Розглянути проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в період пандемії Covid 19.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджуваної роботи слугували фундаментальні положення сучасної теорії державного регулювання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування, розвитку та регулювання ринку туристичних послуг. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні методи наукового дослідження: статистичного аналізу – для дослідження динаміки, структури й ефективності функціонування ринку туристичних послуг; проблемно-орієнтовний метод – для наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичного ринку; метод синтезу – при узагальненні досвіду щодо застосування механізмів державного регулювання ринку туристичних послуг, а також методи комплексного системного аналізу економічних процесів.

У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями цієї країни та її народу, і дає дохід до скарбниці. Не кажучи вже про те, що «годує» ця система дуже багато фізичних та юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних із наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним із потужних факторів посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти та пересічних громадян.

Туристична діяльність у розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. У 2020 році від реалізації туристичних послуг іноземним громадянам отримали 58 млрд. \$, Франція та Італія - по 27 млрд. \$, Іспанія -25 млрд. \$

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість туристичних фірм, що діють у нас, воліють займатися напрямом своїх співвітчизників за кордоном, і лише невелика їх

частина працює на залучення гостей в Україну. Все робиться так, що капітал від тур. бізнесу спливає за кордон.

Результати дослідження даної роботи апробовано на міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Imperatives of Economic Growth in Ukraine and in the EU in the Context of Sustainable Development», що проходила 26-29 жовтня в форматі онлайн. Теоретичні та практичні результати висвітлено у вигляді тез за темою «CURRENT TRENDS IN INNOVATIVE BUSINESS»

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2021 рік

Рік захисту роботи – 2021 рік

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Кафедра міжнародних економічних відносин

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

д. е. н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)

_____ Ю. М. Петрушенко

(підпис) (ініціали, прізвище)

«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

(спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»)

студентці 2 курсу, групи МЕ.мз-01с

Гончар Анжелі Євгеніївні

1. Тема роботи: Світовий ринок туристичних послуг: сучасні тенденції та особливості розвитку затверджена наказом по університету
2. Термін подання студентом закінченої роботи «10» грудня 2021 року
3. Метою кваліфікаційної роботи є розглянути передумови та напрями розвитку туризму.
4. Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг в Україні.
5. Предмет дослідження є світовий ринок туристичних послуг.
6. Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах: теоретичною основою дослідження послужили основні положення економіки, статистики, здобутків вітчизняних і зарубіжних дослідників. Основою для дослідження є спеціальні та загальні методи, такі як, аналіз, аналогія, логічний та системний підхід.
Для дослідження застосовувалась наукова література вітчизняних та

іноземних авторів, інформація з Інтернет-ресурсів

7. Орієнтовний план кваліфікаційної магістерської роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

Розділ 1. Теоретичні основи формування та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг

19.10.2021

(назва – термін подання)

У розділі 1: було досліджено теоретичну базу, сутність поняття «світовий ринок туризму», визначено економічну сутність туризму

Розділ 2. Аналіз стану і тенденції ринку туристичних послуг в Україні як складової світового ринку туризму

17.11.2021

(назва – термін подання)

У розділі 2: визначено передумови та напрями розвитку туризму в Україні, проаналізовано стан і тенденції ринку туристичних послуг в Україні як складової світового ринку туризму.

Розділ 3 Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в період пандемії Covid 19

29.11.2021

(назва – термін подання)

У розділі 3: проаналізовано туризм в різних країнах, розібрані чинники, що викликають потребу у туризмі та які впливають на його розвиток, розглянуто проблеми та визначено перспективи розвитку ринку туристичних послуг в період пандемії Covid 19.

8. Консультації з роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Хомутенко Л.І, доцент, к.е.н.		
2	Хомутенко Л.І, доцент, к.е.н.		
3	Хомутенко Л.І, доцент, к.е.н.		

9. Дата видачі завдання: «18» вересня 2021 року

Керівник кваліфікаційної
магістерської роботи

(підпис)

Хомутенко Л. І.

(ініціали, прізвище)

Завдання до виконання одержала

(підпис)

Гончар А. Є.

(ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. Теоретичні основи формування та тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг.....	5
1.1 Економічне значення міжнародного туризму.....	5
1.2.Основні тенденції розвитку міжнародного туризму.....	10
2. Аналіз стану і тенденції ринку туристичних послуг в Україні як складової світового ринку туризму.....	17
2.1 Передумови та напрями розвитку туризму в Україні.....	17
2.2 Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні.....	19
3. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в період пандемії Covid 19.....	24
3.1 Проблеми розвитку туризму в період пандемії Covid 19.....	24
3.2 Перспективи розвитку туризму в період пандемії Covid 19.....	29
Висновок.....	37
Перелік джерел посилання.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. У багатьох державах світу туризм розвивається як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними та релігійними цінностями цієї країни та її народу, і дає дохід до скарбниці. Не кажучи вже про те, що «годує» ця система дуже багато фізичних та юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних із наданням туристичних послуг. Крім значної статті доходу туризм є ще й одним із потужних факторів посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти та пересічних громадян.

Туристична діяльність у розвинених країнах є важливим джерелом підвищення добробуту держави. У 2020 році від реалізації туристичних послуг іноземним громадянам отримали 58 млрд. \$, Франція та Італія - по 27 млрд. \$, Іспанія - 25 млрд. \$

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Переважна більшість туристичних фірм, що діють у нас, воліють займатися напрямом своїх співвітчизників за кордоном, і лише невелика їх частина працює на залучення гостей в Україну. Все робиться так, що капітал від тур. бізнесу спливає за кордон.

Метою даної роботи є розглянути передумови та напрями розвитку туризму.

Предметом дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є ринок туристичних послуг в Україні.

Завдання даної роботи:

1. Передумови та напрями розвитку туризму в Україні.
2. Аналіз стану і тенденції ринку туристичних послуг в Україні як складової світового ринку туризму.
3. Розібрати економічну сутність туризму.
4. Проаналізувати туризм в різних країнах.

5. Розібрати чинники, що викликають потреба у туризмі та які впливають його розвиток.

6. Розглянути проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в період пандемії Covid 19.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою досліджуваної роботи слугували фундаментальні положення сучасної теорії державного регулювання, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань формування, розвитку та регулювання ринку туристичних послуг. Для досягнення поставленої в роботі мети були використані сучасні методи наукового дослідження: статистичного аналізу – для дослідження динаміки, структури й ефективності функціонування ринку туристичних послуг; проблемно-орієнтовний метод – для наукового обґрунтування напрямів вирішення проблем розвитку туристичного ринку; метод синтезу – при узагальненні досвіду щодо застосування механізмів державного регулювання ринку туристичних послуг, а також методи комплексного системного аналізу економічних процесів

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Економічне значення міжнародного туризму

Туризм займає зараз особливе місце у міжнародних зовнішньоекономічних зв'язках. Він є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню та активізації міжнародного торговельного обміну. Разом про те туризм слід як самостійний вид міжнародних відносин. Туризм забезпечує надходження іноземної валюти (перевезення та обслуговування туристів, продаж їм сувенірів та інших товарів). Доходи від туристських послуг є особливим способом отримання іноземної валюти, без вивезення товарів та праці, т. е. є «невидимим експортом». [13, с.67]

Для деяких країн світу прибутки від іноземного туризму стали головною статтею надходження іноземної валюти. Він активно впливає на багато галузей господарства: на будівництво (зокрема, шляхів сполучення), розвиток транспорту та зв'язку, підприємств громадського харчування та комунально-побутового обслуговування, торгової мережі та низки служб. Розвиток туристичного господарства одночасно потребує розвитку сфери різноманітних послуг: готельного господарства, ресторанів та інших підприємств харчування, розважальних закладів, виробництва сувенірів, місцевої торгівлі, комунальних підприємств, підприємств сфери обслуговування. Таким чином, туризм фактично є специфічною індустрією відпочинку, що охоплює комплекс галузей, пов'язаних з обслуговуванням туристів.

Туристичне господарство сприяє вирішенню проблеми повного та раціонального використання трудових ресурсів, залучаючи у громадське виробництво нові контингенти незайнятого чи частково зайнятого населення, що особливо важливо для недостатньо розвинених у промисловому відношенні районів. Важливу роль відіграє туристичне господарство у розвитку віддалених районів, що відрізняються порівняно невисоким

економічним потенціалом. Туристичне господарство сприяє діловій активності цих районів, включаючи у громадське виробництво незайняте працездатне населення чи активізуючи частково зайняте у громадському виробництві населення, розширюючи сферу застосування праці як у рахунок обслуговування, і внаслідок розширення місцевого виробництва потреб туристів. При цьому складаються сприятливі умови для реалізації продукції сільського господарства та окремих видів промислової продукції.

Активізуючи розвиток економіки, туризм сприяє кращому використанню рекреаційних ресурсів, підвищенню кваліфікації працівників сфери обслуговування, стимулює розвиток чи навіть відродження забутих народних промислів, деяких народних звичаїв та обрядів. Туристичне господарство сприяє інтенсифікації та покращенню розвитку сільськогосподарського виробництва.

Туризм дуже впливає підвищення рівня зайнятості населення, особливо у країнах, де існує безробіття. У розпал туристського сезону сфера обслуговування туристів у багатьох країнах з розвиненим туристичним господарством забезпечує роботою майже всю робочу силу, що звільнилася з сільського господарства, транспорту, місцевої торгівлі та кустарних промислів. Сфера туристичних послуг забезпечує зайнятість мільйонів людей. Багато країн у цій сфері забезпечується роботою близько 5 % самодіяльного населення. У країнах із розвиненим туристичним господарством у сфері обслуговування туристів зайнято 3—8 % самодіяльного населення (у Франції — 10 %, Італії та Швейцарії— 15 %). На різних підприємствах США у туристському сервісі зайнято 4 млн. Чоловік. У Західній Європі лише у готельному господарстві працюють 6—7 млн. чоловік.

Туризм сприяє забезпеченню зайнятості значної частини людей у розвинених у туристичному відношенні країнах Європи та Північної Америки, а й у країнах Латинської Америки, Азії, Африки.

Певне значення має тут і підвищення зайнятості населення соціалістичних країн. Так, туризм в Угорщині за кількістю зайнятих осіб

посідає 5 місце серед інших галузей. [12, с.27] У майбутньому питома вага зайнятих обслуговуванням туристів у багатьох країнах зростатиме у зв'язку із розширенням сфери обслуговування населення. Грошові надходження, отримані від іноземних туристів, перетворюються на дохід і продовжують звертатися у різних галузях національної економіки. Згідно з оцінкою деяких західних економістів, грошові надходження іноземних туристів звертаються від 3 до 5 разів на рік, а то й більше.

Туристичне господарство перетворилося на одну з найприбутковіших галузей світової економіки. У 1984 р. закордонні поїздки здійснили понад 300 млн. чол., а до 1993 р. у закордонних поїздках братимуть участь до 480 млн. чол. До 2010 р. прогноз передбачає 3 млрд. внутрішніх та міжнародних подорожей проти 1,2 млрд. 1981 р. Хороші перспективи розвитку туризму в майбутньому дають підстави експертам називати його «індустрією майбутнього».

Кілька останніх років світ стикається з безпрецедентною глобальною надзвичайною ситуацією у сфері охорони здоров'я, соціального та економічного характеру внаслідок пандемії COVID-19. Туризм є одним з найбільш постраждалих галузей з масовим падінням міжнародного попиту на тлі глобальних обмежень на подорожі, включаючи багато кордонів, повністю закритих, щоб стримати розповсюдження вірусу.

Згідно з останнім випуском Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, кількість міжнародних туристів у січні-жовтні 2020 року скоротилася на 71.8% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року, що виправдовується повільним стримуванням вірусів, низькою довірою мандрівників та високими обмеженнями на подорожі через пандемію COVID-19. За десять місяців 2020 року, 900 мільйонів міжнародних туристів залишились вдома у порівнянні з аналогічним періодом 2019 року, це призводить до втрати експортних надходжень від міжнародного туризму на суму 935.1 мільярдів доларів США, що більш ніж у 10 разів перевищує збиток 2009 року під впливом світової економічної кризи.

У січні-жовтні 2020 року в Азії та на Тихому океані спостерігалось зменшення прибутків на 83%. Близький Схід зафіксував спад на 72%, тоді як Африка за цей десятимісячний період скоротилася на 68%. Міжнародні прибуття в Європу та Америку скоротилися на 69%.

Дані про міжнародні витрати на туризм продовжують відображати дуже слабкий попит на виїзні подорожі. Однак деякі великі ринки, такі як США, Німеччина та Франція, показали деякі ознаки відновлення в останні місяці. Всупереч низькому попиту на міжнародні подорожі, внутрішній туризм продовжує зростати на кількох великих ринках, таких як Китай та Росія, де внутрішній попит на авіап перевезення здебільшого повернувся до рівня до COVID[2].

Виходячи з сучасних тенденцій, ЮНВТО очікує, що міжнародні прибуття скоротяться на 71% - до 76% протягом усього 2021 року. Це означатиме, що міжнародний туризм зміг повернутися до рівня 30 років тому. Очікуване падіння міжнародного туризму у 2020 році еквівалентно втраті близько 1 мільярда прибулих та 1,2 трильйона доларів США надходжень від міжнародного туризму. Таке падіння міжнародного туризму може призвести до прогнозованих економічних втрат світового ВВП у розмірі понад 2 трильйони доларів США, що становить більше 2% світового ВВП у 2019 році.

Очікується, що анонс та впровадження вакцини поступово підвищать довіру споживачів та сприятимуть послабленню обмежень на поїздки. Розширені сценарії ЮНВТО на 2021-2024 роки вказують на поживлення міжнародного туризму до першої половини 2022 року. Тим не менш, повернення до рівня 2019 року з точки зору прибуття за кордон може зайняти від 2,5 до 4 років.



Рисунок 1.1 – Показники міжнародних туристичних збитків станом на січень - жовтень 2020, які поніс певний регіон світу в період пандемії Covid 19

Більшість експертів даної галузі очікують відновлення міжнародного туризму до четвертого кварталу 2021 року та повернення до рівнів до пандемії 2019 року не раніше 2023 року.

Група експертів ЮНВТО розглядає обмеження на поїздки як основний бар'єр, що впливає на відновлення міжнародного туризму, поряд з повільним стримуванням вірусів та низькою довірою споживачів. За словами експертів групи з усього світу, внутрішній попит відновлюватиметься швидше, ніж міжнародний[3].

Очікується, що міжнародні авіасполучення відновляться у 2021 році, виходячи з припущення поступового припинення пандемії, впровадження вакцини проти COVID-19, значного покращення впевненості мандрівників та значного скасування обмежень на поїздки з боку середина року. Очікуване відновлення Відновлення продовжиться в 2022 році, оскільки умови подорожей нормалізуються, а пандемія стримується в усьому світі. Однак міжнародному туризму може знадобитися від 2,5 до 4 років, щоб повернутися до рівня 2019 року.

Виходячи з даних, підсумки світової ситуації, наведені в SWOT аналізі світового середовища туризму в період пандемії Covid 19.

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Доведена стійкість туризму в минулих кризах • Сильною стороною та пріоритетом може бути перспектива розвитку внутрішнього туризму • Можливість адаптації: протоколи безпеки та гігієни, поїздки ближче до дому, співвідношення ціни та якості, відповідальна поведінка споживачів • Державна підтримка галузі 	<ul style="list-style-type: none"> • Потенційно постраждали сегменти мають великі витрати: міжнародні, ділові подорожі та заходи • Серйозні збитки в авіаційній галузі через збої та концентрацію авіакомпаній • Відсутність посилянь під час попередніх спадів • Сприйняття подорожей як ризику для здоров'я • Низький рівень попиту при відновленні туризму через соціальне дистанціювання
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> • Переосмислення бізнес-моделей компанії чи підприємства • Вдосконалення інновацій та цифровізації • Екологічність та сегменти, орієнтовані на сталість (сільські райони, природа, здоров'я) • Етапи дескалації, ініційовані кількома країнами • Прогрес у планах адаптації до будь-яких умов праці в місцях і компаніях 	<ul style="list-style-type: none"> • Економічне середовище: світова рецесія, зростання безробіття та робочих місць під загрозою, закриття бізнесу, (переважно малого та середнього) • Наявний дохід, невизначеність, що впливає на довіру споживачів і бізнес • Невизначена тривалість пандемії (включаючи відродження) та недоступність/недовіра вакцині • Обсяг карантину та обмежень на поїздки • Невідомі наслідки пандемії в різних сферах життям

Таблиця 1 – SWOT аналіз світового середовища туризму в період пандемії Covid 19

Нині міжнародний туризм припадає 7% обороту світової торгівлі. Для багатьох країн світу туризм став найважливішою статтею доходу у зовнішньоторговельному обороті. Туристський бізнес дає Мексиці 44% її валютних доходів, Португалії – 28%, Австрії – 23%, Іспанії – 41%. Канада, наприклад, має прибуток від туризму більше, ніж від експорту своєї пшениці.

Прискорений розвиток туристичного господарства, зростання його економічного значення, здатність сфери туристичних послуг отримувати

високий прибуток зумовили велику приплив капіталів у цю сферу. Незважаючи на велику капіталомісткість, вкладення капіталів у туристичне господарство дуже вигідні, оскільки вони порівняно швидко окупаються, причому часто в іноземній валюті. Туристичне господарство за рівнем капітальних вкладень може посперечатися з багатьма галузями економіки. Індустрія туризму відрізняється високою економічною ефективністю, що робить її вигідним видом зовнішньоекономічних зв'язків. У Югославії, наприклад, підрахували, що призначені для туристів готелі рентабельні, навіть якщо вони завантажені лише на 27—29 %. Туризм як специфічна форма експорту – найефективніший спосіб отримання іноземної валюти. Валовий виторг туристичних підприємств досить великий. За оцінками економістів, 100 тис. туристів, проводячи в середньому 2 години у місті, витрачають не менше 350 тис. доларів, або по 1,75 доларів на особу за кожен годину перебування у місті. Звісно, йдеться у разі про міста із розвиненим туристським сервісом.

Надходження від іноземного туризму зростають найвищими темпами. Індустрія туризму вийшла перше місце за темпами приросту валютних надходжень серед галузей зовнішньої торгівлі. Міжнародний туризм — найшвидша (10—12% на рік) стаття «невидимого експорту». Він і надалі розвиватиметься швидкими темпами.

Головними передумовами такого прогнозу є:

- швидке зростання населення планети;
- поліпшення соціально-економічного становища населення деяких країнах;
- розвиток науково-технічного прогресу та подальше вдосконалення транспортних засобів та пасажирських перевезень;
- поступове пом'якшення валютних, паспортних та інших обмежень для іноземних туристів.

Для практики туризму важливе значення має його класифікація, сутність якої полягає у виділенні окремих видів туризму за різними напрямками. До

цього часу не проведена чітка класифікація туризму. Це перш за все тим, що практично неможливо виділити чисті види сучасного туризму. Класифікація туризму за видами дозволить на науковій основі вирішувати низку проблем розвитку та територіальної організації туристичного господарства, визначати попит на окремі види туристичних послуг та розробляти плани розвитку матеріально-технічної бази туризму. Туризм можна класифікувати за різними показниками: за мети, способам пересування, характеру, термінів і тривалості подорожі, засобам розміщення та інших. При класифікації туристських подорожей і розподілі їх у види вирішальне значення має їх мета. Щоправда, мандруючи, турист ставить перед собою не одну мету. Але в залежності від індивідуальних потреб туриста одна з них стає головною та домінуючою. Види туризму різноманітні. Вони залежать від ряду факторів, а саме: наявності та тривалості вільного часу; віку, статі, стану здоров'я, рівня духовного розвитку, особистих уподобань людей та їх матеріального добробуту; різноманітності природи та сезонності; наявності певних засобів пересування тощо. [1, с.90]

1.2. Основні тенденції розвитку міжнародного туризму

Одна з головних особливостей розвитку туризму - нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків у різних регіонах та країнах. Туристські потоки сконцентровані у кількох регіонах земної кулі, їх рух має переважно інтрарегіональний характер. В основному туристські потоки концентруються в Європі та Азії. У той самий час збільшується роль Нового Світу у туристських обмінах.

Нині спостерігаються такі пропорції: масові чи групові туристи становлять 20-30% від загальної кількості туристів; решта 70-80% - індивідуальні туристи, що подорожують до довколишніх країн. Це співвідношення останніми роками змінюється на користь масового туризму, причини чого такі: зменшення числа послідовних днів відпустки і водночас збільшення частоти відпусток; низька ціна авіап перевезень; збільшення числа

чартерів; підвищена зацікавленість туроператорів у масовому туризмі; пошук нових напрямів, які мають великі переваги; збільшення кількості робочих місць у масовому туризмі; збільшення кількості туристів, що подорожують автобусами. Обсяги подорожей з метою рекреації збільшуються динамічніше порівняно з обсягом ділового туризму. Якщо в 70-х роках. ХХ ст. на ринку міжнародного туризму переважав діловий сегмент, то в даний час співвідношення змінилося у бік рекреаційного туризму: 60% туристів подорожують з метою відпочинку і лише 40% – з діловими цілями. Можна припустити, що в основному розвиток туризму буде здійснюватися за рахунок збільшення числа подорожуючих з метою рекреації, незважаючи на те, що діловий туризм матиме важливе значення для світового туризму в цілому.

До кінця ХХ ст. намітилася тенденція до збільшення тривалості перебування під час міжнародних подорожей та кількості подорожей, які здійснюються протягом року. Перше відбувається переважно за рахунок числа туристів похилого віку, пенсіонерів. У той же час у світовому туризмі відзначається зростання кількості короткострокових поїздок на вихідні або на 2-3 ночівлі. Це відбувається за рахунок молодих туристів, які прагнуть вирватися в подорож на кілька днів, щоб не допускати тривалих перерв у роботі. Спостерігається зростання вимогливості клієнтів до сервісу. Це особливо проявляється у міру того, як туристи все більше подорожують та дізнаються про сучасний сервіс. Чим частіше туристи подорожують, тим більшого комфорту вони хочуть, порівнюючи рівень сервісу, часто щось критикуючи, вимагаючи реєстрацій.

Зазначається зростання мобільності населення. У багатьох є автомобілі, вони легко знімаються з місця та подорожують. Збільшилися туристичні витрати, що подорожують стали витратити більше грошей під час поїздок. Тепер користуються популярністю нетрадиційні засоби розміщення - гірські шале, мисливські будиночки, бунгало та ін. Туристський продукт стає все більш витонченим. Створюються нові концепції гастроному.

Характерною особливістю останніх років стала так звана інтеграція (горизонтальна та вертикальна), тобто укрупнення та активне проникнення капіталу окремих компаній на закордонні туристські ринки шляхом злиття чи поглинання однорідних по бізнесу чи суміжних (партнерських) компаній. Колектив вчених під керівництвом О.С. Кускова в одній із своїх робіт виділяють основні види інтеграції. Наведу думку автора нижче з деякими змінами та доповненнями [4, с. 170].

Горизонтальна інтеграція - це укрупнення та активне проникнення капіталу окремих компаній на закордонні туристські ринки шляхом злиття чи поглинання однорідних компаній. Особливо це видно на прикладі готельного бізнесу. Так, наприклад, всім відоме широке поширення по різних країнах світу таких готельних ланцюжків, як «Sheraton», «Marianne», «Novotel», «Sofitel», «Hilton» та ін., франшизних угод, контрактів управління. В даний час у Північній Америці та Європі налічується понад три тисячі готельних ланцюгів з числом членів не менше десяти у кожному. Рейтинг найбільших із них регулярно публікує журнал "Hotels". Він виділяє три типи готельних ланцюгів: корпоративні компанії, компанії з управління готелями та об'єднання незалежних готелів.

Вертикальна інтеграція - укрупнення та проникнення капіталу на зарубіжні ринки шляхом злиття чи поглинання компаній різних галузей туристичного сервісу. Даний вид інтеграції в туризмі можна розглянути на прикладі трьох європейських моделей, що склалися: німецької, англійської та французької. Процеси концентрації протікають у горизонтальному і вертикальному напрямках, а й по діагоналі. На відміну від перших двох діагональний тип інтеграції, або диверсифікація, передбачає об'єднання функціонально та технологічно не пов'язаних між собою підприємств. Диверсифіковані, багатогалузеві освіти мають одну важливу перевагу. Вони створюють можливості для взаємної компенсації ризиків, коли збитки одних галузей покриваються із прибутків інших.

Отже, нині туризм дедалі більше набуває глобального характеру. Багато підприємств індустрії гостинності, об'єднуючись у великі господарські комплекси, долають рамки окремих держав і спричиняють ламку національних бар'єрів. За короткий часовий інтервал вони перетворилися на помітне явище міжнародного життя і, наче нитки, обплутали світовий простір. Ці нові економічні освіти, що відповідають вищому рівню концентрації та централізації виробництва та капіталу, сприяють утвердженню та розповсюдженню міжнародних стандартів туристичного обслуговування.

Сучасний туристичний бізнес неможливо уявити без відповідного інформаційного забезпечення. Розробка навіть найпростішого туру потребує великого обсягу інформації: знання розкладів та тарифів на міжнародні чи внутрішні перевезення, цін на обслуговування, класності готельних та інших туристичних послуг. Раніше ці дані фірма одержувала зі збірки довідкових матеріалів. Їх вона збирала, зберігала та використовувала у своїй роботі. Поступово багатосторінкові досьє заміщувалися комп'ютерними інформаційними технологіями [9, с. 171].

Грунтуючись на всебічному аналізі точок зору фахівців, автор статті постарався виділити коло нових тенденцій розвитку міжнародного туризму. У минулі роки туристський попит формувався переважно під впливом туристської пропозиції, тоді як нині ситуація змінилася протилежну. У сучасних умовах всезростаючого насичення ринку та більшого розуміння своїх запитів споживачами, які мають до того ж ширші фінансові та тимчасові можливості, попит визначає вигідність пропозиції. Саме тому зараз необхідно докладне та уважне вивчення та прогноз туристського попиту, щоб дати можливість сформувавши відповідну йому туристську пропозицію.

Нині пізнавальний туризм одна із провідних галузей міжнародного туризму. У разі глобалізації пізнавальний туризм розглядається не лише як різновид туристської діяльності, а й як важливий механізм управління міжкультурним діалогом народів, ефективний спосіб реалізації принципів соціального партнерства лише на рівні різних суб'єктів взаємодії. Нове

розуміння культури у суспільному розвитку та усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширює перспективи пізнавального туризму як чинника регіонального розвитку. Збільшення пропозиції екскурсійних програм обумовлено розумінням важливої ролі для людини культурно-пізнавальної діяльності та рекреації, визнанням необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини у пізнанні історії, релігії, традицій, особливостей способу та способу життя, загалом культури інших народів. Базисом пізнавального туризму виступає культурний капітал, який виявляється у побутовому та високохудожньому, простонародному та аристократичному та інших джерелах культури. Пізнавальний туризм, будучи важливою галуззю світового господарства, відрізняється вкрай нерівномірним рівнем розвитку в регіонах світу, що пояснюється як диференціацією держав світу за рівнем соціально-економічного розвитку, відмінностями у структурі споживчого попиту та життєвих установках різних соціальних та демографічних груп населення, так і нерівномірністю розподілу рекреаційно-туристських ресурсів, багатоаспектною туристичною політикою держав та міжнародних організацій.

У період із середини ХХ ст. на початок ХХІ в. у просторовій структурі міжнародного туризму відбулися суттєві зміни. Географічне розподіл потоків пізнавального туризму в основних своїх рисах вже склалося до середини ХХ в., але під впливом загальносвітових і локальних процесів і в даний час відбуваються постійні зміни. Динаміка міжнародного туризму регіонами світу у другій половині ХХ ст. виявляє суттєві відмінності, але відбиває основні тенденції розвитку пізнавального туризму. У цілому нині спостерігаються зміни міжнародних туристських прибуття різних регіонів світу повторюють загальносвітові тенденції розвитку туризму. Падіння темпів зростання туристських потоків внаслідок економічних криз початку 80-х та 90-х рр. ХХ ст., терористичних актів у 2001 р., поширення атипової пневмонії у 2003 р. спостерігається на рівні всіх туристських регіонів. Проте у кожному регіоні

відзначаються свої періоди зростання, спаду, стагнації, зумовлені впливом локальних чинників [5, с.88].

Європейський регіон залишається головним міжнародним центром пізнавального туризму. Проте загалом спостерігається неухильне зниження частки староосвоєних у туристичному відношенні регіонів Європи та Америки за рахунок більш високих темпів зростання молоді індустрії туризму Східної Азії та Тихоокеанського регіону і, значно меншою мірою, інших макрорегіонів. Сумарно Європа та Америка все ще концентрують 3/4 світового туристичного ринку. [10, с.123] Другим регіоном культурно-пізнавального туризму є АТР. Обмін культурними традиціями протягом тисячоліть визначає унікальне поєднання на території Азіатсько-Тихоокеанського регіону неповторних пам'яток архітектури та об'єктів культового призначення. Азія стане лідером міжнародних туристичних прибутків не так завдяки розвитку лікувально-оздоровчого (курортного) туризму, як пізнавального. Нині великими міжнародними центрами пізнавального туризму стають Китай, Індія, Таїланд. Пошук нових вражень визначає підвищення попиту на тури до країн Африки та Близького Сходу. Високими темпами у цих регіонах розвиваються комбіновані тури, які пропонуються переважно до Марокко, Сирії, ПАР, Тунісу. Проте переважна більшість доходів надходить від організації пляжного відпочинку (ОАЕ, Єгипет, Туніс). Поступово зростає популярність пізнавальних турів у такі країни, як Танзанія, Кенія, Замбія, Зімбабве та деякі інші.

Однією з найцікавіших тенденцій розвитку міжнародного туризму може стати створення особливих умов розвитку туризму (розміщення, перевезення, харчування, програми поїздки та ін.), що враховують їх національні та релігійні особливості. Такий підхід сприятиме розвитку, наприклад, халяльного туризму (туризму за законами ісламу) в умовах прогнозованого швидкого збільшення туристичного потоку з країн Близького Сходу. Можна говорити і про формування особливих вимог у туристів з інших країн Азії (наприклад, Японії чи Китаю), чиє сприйняття пропонованих туристських

можливостей відрізняється від сприйняття їх представниками західної цивілізації.

Всезростаючий потік іноземних туристів, що сильно відрізняються за культурою, традиціями, менталітетом від населення країн, що їх приймають, формує і нове уявлення про культурно-пізнавальний туризм, що охоплює ширше коло питань, ніж традиційне розуміння культури, і вимагає створення нового комбінованого культурно-пізнавально-розважального туристського продукту, що надає можливість познайомитися з усіма сторонами життя суспільства, що відвідується туристами. Зміни стосуються не лише змісту, а й технології проведення подорожей.

Таким чином, головною особливістю розвитку сучасного туризму є потреба у створенні індивідуалізованого туристського продукту, який відповідав би постійно змінному комплексному характеру потреб туристів і міг би бути гнучко і швидко трансформований з урахуванням впливу політичних, економічних та інших факторів світового розвитку. Для сучасного етапу розвитку туризму також характерне широке впровадження інноваційних технологій. Вони проявляються у вдосконаленні всіх компонентів інфраструктури міжнародного туризму, диверсифікації видів туристської діяльності, що поглиблюється і розширюється, задовольняє все більш складні потреби сучасної людини в різноманітності відпочинку та дозвілля, освоєнні нових напрямків і ринків міжнародного туризму. Аналізуючи сучасні тенденції розвитку туризму, можна побачити, що кожна нова тенденція породжує протилежний рух. У ряді випадків у ході свого розвитку ці тенденції поєднуються, дають непередбачуваний результат, що ускладнює визначення головного напрямку. Очевидно, ситуація в сучасному туризмі саме така, і виділити чітко одну або кілька домінуючих тенденцій неможливо. Натомість широка диверсифікація туристської діяльності свідчить про зрілість ринку. Туризм є настільки складним та багатограним явищем, що його розвиток має різнобічний та комплексний характер і потребує особливих підходів до дослідження.

2. АНАЛІЗ СТАНУ І ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ ЯК СКЛАДОВОЇ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИЗМУ

2.1 Передумови та напрями розвитку туризму в Україні

У сучасних умовах господарювання на розвиток туризму в Україні негативно впливає також напружена політична ситуація. Анексія Криму та події на Сході та Півдні України вже сьогодні вплинули на зниження розмірів в'їзних і внутрішніх туристичних потоків та збільшення обсягів виїзного туризму.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і має стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені. [17, с.118] Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій і їхніх соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги та історико-культурного довкілля.

Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізована із загальними темпами становлення ринкових механізмів і узгоджена з політикою структурних реформ в економіці, враховувати накопичений досвід розвитку туризму в світі, що створює сприятливі умови для опрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази з питань туризму. Аналіз стану вітчизняного туристичного ринку свідчить про

те, що розвиток туризму в Україні перебуває лише на початковій стадії. Для вирішення поставлених проблем необхідна підтримка держави:

- спочатку потрібно створити належні умови для роботи туристичних підприємств, установ та організацій;
- потребують розробки й впровадження прогресивні методи і стандарти туристичного обслуговування;
- потрібно пропонувати вигідні умови для підприємців малого та середнього бізнесу;
- підвищувати ефективність використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- зміцнити матеріально-технічну базу туризму.

Серед важливих напрямів роботи з питань розвитку туризму є потужна інформаційна політика. Дослідження туристичної індустрії та ринку турпослуг та переваг споживачів дозволило виявити пріоритети у розвитку регіонального туризму за видами та формами реалізації туристських послуг.

Основні пропозиції щодо розвитку регіонального туризму з боку держави орієнтовані насамперед на:

1. Розвиток соціальних програм у туризмі у малих історичних містах, розвиток навчальних турів (спеціалізований туризм), культурно-масових програм; [3, с.43]

2. Стимулювання розвитку інфраструктури туризму та туристських послуг у малих історичних містах;

3. Підтримку матеріально-технічної бази туризму у малих історичних містах;

4. Реставрацію та ремонт культурно-історичних пам'яток у малих історичних містах;

5. Розвиток туристського бізнес-середовища (співпраця з науковими організаціями, стимулювання туристичного бізнесу в малих містах та районах) у малих історичних містах;

6. Організацію інформаційної підтримки туристичних об'єктів регіонального значення у малих історичних містах;

7. Розвиток об'єднань та асоціацій підприємців у туризмі та його інфраструктурі у малих історичних містах

2.2 Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні

Туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу. Туріндустрія надає туристичні послуги, різноманітність яких зростає з кожним днем. Це явище, насамперед, пов'язане з підвищенням попиту на такі види послуг та зростанням вимог споживачів. Туристичний ринок став не лише сферою розваг, а потужним полем для бізнесу, яке намагається розвинути на сьогоднішній день чи не кожна країна. Прибутки від сфери туристичних послуг є надзвичайними, а для деяких країн вони стоять на першому місці серед усіх видів доходів.

Наразі в Україні, у зв'язку з настанням важливого етапу розвитку країни – посилення настроїв євроінтеграції та революційних подій 2013-2016 років, необхідно використовувати особливі умови для налагодження співробітництва та залучення нових, інакше орієнтованих туристичних потоків.

Станом на 2021 рік ринок туристичних послуг України знаходиться в кризовому стані, кількість туристичних компаній і відпочиваючих знизилася в рази. Особливо відчувається відвідування України іноземцями-туристами та іноземцями бізнесменами. Причиною є військовий конфлікт на сході України, політична та соціально-економічна криза, а також окупація АРК. У зв'язку з цим є необхідність у переформатуванні та внутрішній консолідації туристичних фірм, потрібно змінити пріоритети, націлитись на оновлення

туристичних продуктів, змістити акцент на внутрішній туризм та активізувати маркетингову діяльність зі спеціальними пропорціями, що враховують платоспроможність попиту.

Крім того, незважаючи на заявлені реформи, є необхідність в їхньому прискоренні та радикальному зрушенні з урахуванням і охопленням при цьому туристичної сфери України як провідної ланки майбутнього економічного зростання. Без загальноекономічних, адміністративних та соціальних реформ не має майбутнього ні для відпочиваючих(населення, що бідніє, буде економити на відпочинку), ні для туристичної індустрії(депресивний ринок не дасть розвинутиись компаніям), ні для економіки в цілому(туристична сфера як локомотив може суттєво вплинути на розвиток і зростання інших суміжних галузей: транспорт, будівництво, обслуговування і харчування, аграрний сектор).

Розглянемо найзначніші проблеми, що заважають розвитку туризму та запропонуємо методи вирішення на основі наших знань та світового досвіду вирішення подібних проблем:

-
- Зникнення пам'яток культури. Вирішення проблеми – розробка єдиної спеціальної програми зі збереження пам'яток історії незалежно від значущості пам'ятника (як показує досвід, бувають випадки, коли на перший погляд, малозначна пам'ятка виявляється ключем до більш давньої історії)
- Слабкий розвиток туристичної інфраструктури. Насамперед вкладення, можливо, часткові вкладення зацікавлених фірм із гарантією з боку держави про повернення коштів у вигляді прибутку, отриманого від туризму фірмам-вкладникам.
- Старий автопарк. Рішенням буде зниження податкових ставок на імпортовані для туристичних цілей автобуси, або пільгова система оподаткування цієї категорії іномарок.
- Маленький потік іноземних туристів у малі історичні міста України. Рішенням стане зниження вартості візи в країну для іноземців і

вирішення низки зазначених проблем: стимулювання фірм, які займаються цим сегментом туристичного ринку, створення довідників по малих історичних містах України іноземними мовами, реклама на закордонному ринку туристичного продукту в малих історичних містах країни.

- Слабка ефективність державних програм розвитку туризму у малих історичних містах країни. Щоб вирішити цю проблему, потрібно встановити централізований контроль за туристичним ринком країни, вироблення нових політично-економічних програм з підтримки туристичного ринку. Необхідно врахувати великий географічний розкид малих історичних міст. Для чого необхідно вдосконалити туристичну мережу країною. Звичайно, початок цьому вже покладено. Існують інтернет-магазини перепродажів туристичних путівок Україною. Проте вони обмежені пропозиціями первинних фірм. Існує так само асоціація малих історичних міст України, проте туди вступає дуже мало регіонів. Необхідно підвищити привабливість вступу до цієї асоціації. цьому, на наш погляд, може бути просвітництво керівних органів регіонів і малих історичних міст у тому числі. [20, с.55]

- Інформаційна неосвітленість турпродукту у малих історичних містах України. Проблему вирішить створення спеціалізованої реклами, друк брошур і буклетів для іноземних гостей і для туристів, створення спеціалізованих сайтів по малих історичних містах України (зараз є один сайт, що висвітлює туристичний потенціал країни в малих історичних містах країни).

- Якість сервісу. Якість сервісу на наш погляд має стимулюватися насамперед у кожному окремо взятому закладі. Необхідно влаштовувати перевірки якості обслуговування, тобто необхідно налагодити державний контроль якості так, щоб це мало ще й педагогічний характер. Бізнесмени у цій сфері мають усвідомлювати пряму залежність прибутку від якості сервісу.

- Дорожнеча туристичних продуктів в малих історичних містах України. Тільки державне комплексне втручання, виключення низки проблем,

що становлять високу вартість, у тому числі, можливість купівлі пільгових квитків на потяги для туристичної подорожі до віддалених регіонів нашої Батьківщини, здатне вирішити цю проблему.

Таким чином, якщо всі ці проблеми вирішуватимуться, то наша країна зможе не просто заробити велику кількість грошей на туристичних послугах, а й показати усьому світові різноманітність наших історико-культурних багатств.

Україна має всі об'єктивні передумови, щоб стати однією з передових туристичних країн світу, однак аналіз сучасного стану функціонування вітчизняної туристично-рекреаційної галузі свідчить про те, що ефективність діяльності цієї галузі стримується через невирішеність низки проблем. Проаналізувавши ситуацію, що склалася в туристичній галузі України, виокремлено проблеми: раціонального використання санаторно-курортної інфраструктури (подолання територіальної нерівномірності), впровадження світових стандартів, залучення інвестицій, низького рівня якості та обсягу інформації про Україну за кордоном, декларативного характеру регулювання галузі та породжені ними. Туристична галузь України, хоч і повільними кроками, починає нарощувати свої показники. За 2019-2021 рр. кількість в'їзних туристів зріс на 19%, виїзні потоки збільшилися на 55%. Значно розширено інфраструктуру, коло іноземних партнерів, інвесторів, суб'єктів туристичної пропозиції. Найбільшим гальмівним фактором у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політики та громадської влади. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму - покращуватиметься рівень розвитку туризму.

Зарубіжний досвід свідчить, що максимального ефекту в розвитку туризму можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади,

місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID 19

3.1 Проблеми розвитку туризму в період пандемії Covid 19

Пандемія нового коронавірусу та введені різними країнами суворі протиепідемічні заходи прискорили трансформацію світового туризму. Галузь втрачає сотні мільярдів доларів та мільйони робочих місць. Але одночасно на ринок виходять цифрові стартапи travel tech, з'являються нові можливості для індивідуальних турів та форматів міжнародного співробітництва. Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) впевнені, що нинішня криза – це можливість створити стійкішу туристичну економіку.

Пандемія коронавірусу COVID-19 стала для туристичної галузі найсерйознішим викликом за весь час її існування. За підсумками 2020 р. економіка міжнародного туризму скоротиться приблизно на 80%, наголошується у жовтневій доповіді ОЕСР «Відновлення туризму для майбутнього». [21, с.34]

Всесвітня туристична організація (UNWTO) прогнозує, що до кінця року втрати цього сектора економіки перевищать \$1 трлн, понад 100 млн. осіб можуть втратити роботу. Нинішня криза виявила давні структурні слабкості в економіці туризму (це фрагментований сектор, представлений в основному малим та середнім бізнесом, надмірно залежний від сезонності), а також прогалини в готовності урядів та бізнесу оперативно реагувати на нові виклики та зміни, наголошують експерти ОЕСР.

З цього можна визначити п'ять пріоритетних напрямів перетворення туризму після пандемії COVID-19:

1. Пом'якшення соціально-економічних наслідків (збереження робочих місць, зміцнення довіри та безпеки)

2. Підвищення конкурентоспроможності та стійкості (розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості послуг, що надаються, диверсифікація продуктів і ринків, просування внутрішнього туризму)

3. Діджиталізація (цифровізація туристичної екосистеми, створення інноваційних рішень, інвестиції у цифрові навички)

4. Екологізація (сприяння сталому розвитку, впровадження вуглецево-нейтральних рішень, розвиток екотуризму)

5. Координація та партнерство для трансформації сектора та досягнення цілей сталого розвитку. [22, с.45]

За даними UNWTO, лише з січня по серпень падіння експортної виручки від міжнародного туризму становило \$730 млрд порівняно з аналогічним періодом 2019 р. Це більш ніж у 8 разів перевищує втрати, зазанані внаслідок глобальної економічної та фінансової кризи 2008–2009 років. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо та падіння попиту на квитки та пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників та туроператорів по всьому світу. Але саме та криза відкрила нові можливості. У серпні 2008 р. було започатковано сервіс Airbnb, який сьогодні став глобальною платформою здачі житла в короткострокову оренду. Сервіси та платформи, що розширюють можливості для розвитку неорганізованого туризму, стали набирати популярності, індустрія почала змінюватися.

Подібні тенденції спостерігаються у світі і сьогодні: більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектора, і самі гравці галузі скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести діджиталізацію, запуск цифрових платформ, екологічних рішень та змінити підходи до організації туризму.

«Лідери галузі використовують кризу як можливість для подальшого інклюзивного та сталого зростання сектору», – наголошує Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) у дослідженні під назвою «До одужання та за її межами: майбутнє туризму після COVID-19».

В Україні, наприклад, комітет з туризму міста Києва разом із туристичною спільнотою організували понад 70 галузевих онлайн-заходів, включаючи антикризові вебінари, воркшопи, міжнародні роуд-шоу та телемости. [23, с.180]

Наприклад, п'ятиденний антикризовий онлайн-інтенсив у квітні прослухали понад 4000 співробітників турагентств, готелів та авіакомпаній із України та СНД, представники регіональних адміністрацій та туристичних офісів інших країн. У Греції була створена платформа «Греція з дому» для професіоналів у сфері туризму, призначена для навчання цифровим інструментам та покращення цифрових навичок за допомогою сертифікованих онлайн-курсів та вебінарів. Угорське агентство з туризму разом із Альянсом туристичних асоціацій Угорщини та Будапештським економічним університетом створили платформу електронної навчальної Академії туризму для підвищення економічної конкурентоспроможності туристичних малих та середніх підприємств.

Платформа Welcome City Lab спільно з Агентством туризму Франції Atout France цього року підготували спеціальний документ, що перераховує основні інноваційні напрямки розвитку в туристичному секторі. У ньому виділено п'ять трендів розвитку галузі з урахуванням впливу пандемії. Це турбота про здоров'я туристів та дотримання санітарних норм, цифрова трансформація, орієнтація на усвідомлене споживання та Low Tech (виробництво товарів та послуг з мінімальною шкодою для людей, тварин та навколишнього середовища), іммерсивні технології (поєднання реальності та віртуальних ефектів для більшого занурення у нове) простір), орієнтація міста як центр інновацій.

«Пандемія COVID-19 продемонструвала, що міста можуть швидко адаптуватися та мають краще підготуватися до майбутнього. Міський туризм – одна з головних тенденцій XXI ст.», – наголошується у дослідженні. Міста справді досить швидко відреагували на глобальні зміни на тлі пандемії. Мостуризм у період весняної самоізоляції – з березня по травень 2020 р. – запустив кілька великих онлайн-проектів як для підтримки турбізнесу, так і для розвитку інноваційних пропозицій та нових форматів подорожей. Наприклад, в онлайн перейшов освітньо-туристичний проект для школярів із регіонів «Місто відкриттів».

Цифровізація туристичного сектора розпочалася задовго до пандемії. Такі сервіси, як Booking.com та інші дали туристам можливість легко і просто планувати поїздки самостійно, і все більше людей віддавало перевагу замість пакетних турів. [24, с.46]

Ще в березні 2019 р. дослідницька компанія Market Research Future прогнозувала, що темпи зростання світового ринку онлайн-туризму (інтернет-сервісів планування поїздок для самостійних мандрівників) у найближчі чотири роки становитимуть понад 13% на рік. А світовий ринок онлайн-подорожей зросте з \$570,25 млрд. у 2017 р. до \$1134,55 млрд. до 2023 р. \$1,5 трлн таким був обсяг світової туристичної галузі у 2019 р., за даними UNWTO. Ще у березні 2020 р. організація передбачала, що галузь втратить третину доходу, але у вересні переглянула прогноз. Проте насправді під час постковидного відновлення цифри може бути вище. За даними медіаплатформи HotelTechReport, коронавірус прискорить цифрове перетворення у сфері гостинності на 10–15 років.

У тематичному дослідженні Агентства інновацій м. Києва зазначається, що зростатиме попит на онлайн-платформи, що дозволяють створити безшовний досвід організації подорожей, наприклад, за допомогою інтеграції бронювання не лише квитків та проживання, але й дозвілля безпосередньо у місці відпочинку (купівля квитків до музеїв), замовлення таксі або оренда автомобіля, доставка їжі тощо).

Приклад такого продукту – сервіс RUSSPASS, який дає можливість користувачеві сформувати індивідуальний маршрут подорожі по всій Україні: купити квитки на літак, поїзд, різноманітні екскурсії, музеї та театри, дізнатися про цікаві місця та корисні послуги в режимі «одного вікна» (докладніше про цьому див. Як проект RUSSPASS повинен допомогти мандрівникам та галузі).

Інший напрямок цифровізації туризму, що набув особливої популярності саме під час карантинних обмежень, – віртуальні екскурсії містами та музеями світу. Не підводячись з дивана, можна обійти Лувр, послухати Віденську оперу, вивчити відеогалерею NASA. Можливість

подорожувати онлайн допомагає людям відкривати для себе світ, бачити місця, де вони ще не бували, отримувати знання, знайомитися з жителями різних країн, навіть просто перебуваючи вдома, каже голова комітету з туризму міста Москви Катерина Проничева. Так, у березні 2020 р. комітет з туризму міста Києва запустив новий онлайн-формат міжнародної взаємодії – телемости із зарубіжними партнерами. Серед тих, хто відбувся – телемости з партнерами з Сеула, Пекіна та Чунціна, Будапешта, Парижа, Барселони, Алма-Ати. Зустрічі у віддаленому форматі дозволяють вирішувати поточні проблеми, обговорювати питання розвитку стратегічного партнерства, обмінюватися досвідом, пропонувати нові ініціативи для взаємодії. [21, с.36]

Незважаючи на потужне падіння галузі, COVID-19 виявився несподіваним каталізатором інновацій та інтеграції нових технологій у галузь, констатують експерти WTTC у актуальному прогнозі. Вони відзначають, що прискорення цифрового порядку денного є одним із позитивних результатів цієї кризи поряд з розвитком нових бізнес-моделей, що втілюють цілі сталого розвитку, впровадження екологічного туризму, залучення в сектор різних соціальних верств населення, а також еволюцію попиту та переосмислення ролі безпеки та здоров'я.

3.2 Перспективи розвитку туризму в період пандемії Covid 19

Пандемія коронавірусу на початку 2020 р. справила великий вплив на стан і подальший розвиток практично всіх сфер світового господарства, у тому числі й туризму. Однак будь-яку кризу слід розглядати як час для виникнення і застосування нових нестандартних рішень, які згодом призведуть до економічного зростання і відкриють нові можливості та етапи розвитку. У числі цих можливостей – прискорення процесів діджіталізації туристських сервісів, використання штучного інтелекту, більш активне впровадження сучасних технологій та посилення важливості ролі державної підтримки розвитку галузі.

Після пандемії повинно бути переглянуте світосприйняття і психологія споживання у цілому, та, як наслідок, почнеться новий етап конкуренції в туризмі, який призведе до абсолютно нового розподілу ресурсів на цьому ринку. У нинішніх умовах першочерговим постало завдання знайти гідні виходи з кризи, які залежатимуть від ефективної взаємодії між державою та бізнесом. [23, с.50]

Пандемія коронавірусу COVID-19 – це найбільше випробування, з яким зіткнувся світ із часів Другої світової війни. З'явившись в Азії наприкінці минулого року, вірус поширився на кожен континент, окрім Антарктиди. Варто зауважити, що людство не в перший раз стикається з пандемією, при цьому раніше арсенал засобів для боротьби з вірусами був набагато менше. Але існує принципова відмінність поточної пандемії – це одночасне виникнення так званої «неінфекційної пандемії» («пандемії страху»), пов'язаної зі стрімким розвитком інформаційних технологій і миттєвим поширенням інформації в сучасному світі. Ситуація, що склалася, зробила істотний вплив на всі сфери світового господарства, але найсильніше була порушена сфера культури, розваг і туризму. В останньому звіті, оприлюдненому WTTC, зазначається, що світовий туристичний сектор цього року може зменшитися на чверть [4,с.78].

Туристична галузь може втрати ти до 820 млрд дол. на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Через пандемію коронавірусу, обмеження на пересування та карантин під загрозою перебуває 75 млн робочих місць у всьому світі. Від самого початку пандемії 100% усіх міжнародних DESTИНАЦІЙ увели обмеження на в'їзд. Опубліковані сценарії прогнозують зниження кількості міжнародних туристичних прибутків від 58% до 78% за рік, що залежить від швидкості поширення вірусу, тривалості діючих обмежень на пересування та закриття кордонів, однак із точністю визначити перспективи подальшого розвитку подій украй важко.

Розглянемо сучасне становище туристичного сектору в Україні. Дана криза матиме серйозні наслідки в глобальній економіці, при цьому, згідно зі

звітом МВФ, прогнозоване падіння ВВП із квітня 2020 р. в Україні сягне позначки 7,7%. Існують доволі різні оцінки щодо подальшого відновлення глобальної економіки – від V-подібного сценарію, що передбачає відновлення економіки рівня 2019 р. вже у 2021 р., до більш тривалого відновлення та навіть довгострокової рецесії.

Уже зараз українська туристична індустрія втратила приблизно 1,5 млрд дол.. Щодо в'їзного туризму, то тут слід зазначити, що докарантинний рівень в'їзного потоку не був надто високим, адже було величезне падіння турпотоків після 2014 р. Але слід зазначити, що через пандемію COVID19 українці були дуже обмежені у виборі літнього відпочинку. Так, за даними туроператорів та українського МЗС, нині приймають українських туристів лише кілька країн, та й ті відкрили свої кордони з липня. Передусім це Туреччина, Єгипет, Туніс, Албанія та Хорватія та ще деякі держави, які не вважаються найбільш популярними напрямками літнього відпочинку. Унаслідок цього спостерігається підвищення внутрішнього туризму, але він не може перекрити втрати від падіння зовнішнього потоку.

Чіткої статистики щодо розрахунку внутрішнього турпотоків від українських готелів немає. По-перше, частина місць розміщення не працює офіційно та не платить туристичного збору, за яким можна поррахувати, скільки мандрівників та по скільки днів відпочивали на курорті; по-друге, свої подорожі на Чорне та Азовське моря українці найчастіше організують самостійно, не звертаючись ані до туристичних фірм, ані до офіційних готелів, тож точно поррахувати їх кількість навряд чи можливо [24,с.34].

У нинішніх умовах першочерговим постало завдання знайти гідні виходи з кризи, які залежатимуть від ефективної взаємодії між державою та бізнесом, особливо важливо проведення заходів державної підтримки. Спільнота гостинності та експерти Всеукраїнської федерації роботодавців запропонували свою допомогу державі у вигляді та за умови виконання таких антикризових заходів:

1. Спрямувати кошти з державного бюджету, виділені на розвиток туризму, у сумі 240 млн грн, перенаправивши 60% на антикризові заходи та підтримку галузі і 40% – на виконання стратегічних і тактичних завдань туризму у 2020 р. (але внаслідок внесення змін до Закону України про Держбюджет-2020 всі кошти, передбачені на розвиток туризму, в цілому було спрямовано на програми боротьби з наслідками пандемії).

2. Надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості тестами, засобами індивідуального протівірусного і бактерицидного захисту.

3. Провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму із санітарних вимог та протидії епідемії.

4. Надати ставку 7% ПДВ усім закладам, які надають медичні послуги.

5. Запровадити 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги.

6. Звільнити підприємства від сплати ПДВ під час увезення обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації існуючих об'єктів інфраструктури. Надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат із податку на прибуток.

7. Забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для всіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг.

8. Тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату.

9. Запровадити 0% ЄСВ для ФОП.

10. НБУ підтримати тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками; зменшити відсоток базової облікової ставки та вартість іпотеки. 10. Приватним банкам реструктурувати виплати зобов'язань, забезпечити пільгове кредитування розвитку туризму.

11. Торговельно-промислової палаті України офіційно визнати на державному рівні та документально підтвердити факт наявності форсмажорних обставин в Україні. [23, с.158]

12. Державному агентству розвитку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму. Розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях.

За всіх негативних наслідків нинішньої кризи важливо відзначити такий важливий момент: сучасна індустрія туризму давно знаходиться напередодні великих змін. Ситуація, що склалася в результаті пандемії, скоріше за все, тільки прискорить трансформацію. Зі свого боку, бізнес повинен шукати ефективні креативні способи залучення нових клієнтів. Так, наприклад, актуальними стануть тренди більш активного впровадження технологій віртуальної і доповненої реальності, а також економіки вражень. Змінюватимуться інструменти задоволення потреб туристів.

При цьому важливо розуміти, що самі потреби у них залишаться колишніми (потреби в пересуванні, спілкуванні, нових емоціях і знаннях). Можливо, відносно швидко після пандемії туристський ринок відновиться, оскільки людям будуть потрібні позитивні емоції. Способи дистанційної комунікації онлайн стануть звичайною справою, тобто ймовірно, що може змінитися підхід до життя у цілому. Сегмент цифрових проєктів у туризмі активізується, що допоможе формуванню відкладеного попиту і спрацює тоді, коли будуть зняті всі обмеження з туристських поїздок. В останні роки дійсно зростає значимість використання електронних інформаційних систем і платформ на ринку туристичних послуг.

В туризмі тенденція діджиталізації передбачає поступову переорієнтацію всіх учасників ринку на сферу онлайн із відповідною переорієнтацією фінансових потоків і створенням передумов для підвищення прибутковості індустрії туризму. У зв'язку із цим нині перспективним

напрямом уявляється розроблення і просування цифрових продуктів як для традиційних, так і для нових туристських напрямків. Необхідно розробляти та втілювати дистанційні навчальні програми для представників туристичного бізнесу в Україні, зокрема:

- впровадження та розвиток багатомовних інформаційних сервісів допомоги туристам;
- розроблення і реалізація електронної туристської карти гостя й аналогічного мобільного застосування в містах;
- надання прозорості електронної системи оцінки якості пропонованих туристських послуг;
- забезпечення можливості ознайомлення з культурними та природними пам'ятками, експозиціями музеїв, туристськими маршрутами в онлайн-режимі;
- створення і розвиток сервісів доповненої реальності для навігації по містах і об'єктах показу;
- розвиток системи відкритих даних у сфері туризму;
- упровадження і розвиток технологій великих даних і штучного інтелекту для збору й аналізу цих даних;
- розвиток сервісів онлайн-побудови туристичного маршруту з можливістю покупки квитків і бронювання готелів;
- створення електронного майданчика для залучення самозайнятих осіб у туристську діяльність;
- розроблення мультимедійних додатків для об'єктів показу, сервісів аудіо- та відеогід з можливістю інтеграції з GPS-навігацією, використанням QR-кодів для формування запитів. [23, с.45]

У європейських державах почали проводити онлайн-трансляції та екскурсії. Усе почалося з прямих трансляцій із природних парків, таких як: іспанський парк Доньяна в Андалусії, а також можливо було поспостерігати за фауною на сайті Товариства орнітологів Іспанії; італійські вулкани Етна та

Везувій, а також озеро Комо; німецьке озеро Вальхензе в Баварії; угорське озеро Балатон; гора Олімп у Греції; хорватський національний парк Рісњак та ін. Пізніше відкрили свої «двері» для глядачів музеї та виставкові зали світу: Метрополітен-музей (Нью-Йорк); НьюЙоркський музей сучасного мистецтва; Музей Вінсента Ван Гога (Амстердам); The Victoria and Albert Museum (Лондон); Музей Акрополя (Афіни); Національний музей Кореї (Сеул); Лувр (Париж). Також для «онлайн-туристів» були доступні онлайн-тур Білим домом та концерти Берлінської філармонії.

Водночас місцеві заклади харчування почали працювати в режимі «не більше n-кількості людей в закладі» або в режимі to go.

Також усі онлайн-платформи, які згадувалися вище, не були широко розповсюджені серед жителів країни. Незважаючи на те що деякі культурно-масові підприємства й намагалися заохочувати населення різними новаціями (наприклад, онлайн-вистави Львівського театру Леся Курбаса), проте все одно вони залишалися не досить популярними та не користувалися великим попитом.

Щодо представників малого бізнесу, то хоча якимось попитом користуються тільки заклади харчування, які весь той час працювали тільки в режимі to go, але навіть це не компенсувало витрати.

Для з'ясування тенденцій у галузі туризму в період пандемії у соціальних мережах проведено опитування, яке складалося з трьох питань: «За час карантину Ви подорожували за кордоном або на території своєї країни?», «Якщо на території своєї країни, назвіть причину» та «Якщо Ви залишалися у своєму населеному пункті, назвіть причину». Лише 22% опитаних туристів подорожували за кордон. Серед цих туристів переважали напрямки в такі країни, як Туреччина, Єгипет, Чорногорія та Албанія. Найбільш популярними причинами подорожі своєю країною були:

- закритий кордон з вибраними країнами (44,7%),
- недостатньо коштів для поїздки (28,5%),
- боязнь вірусу COVID 19 (8,9%)

— інші причини, серед яких – «усі причини разом» (17,8%).

При цьому ті, хто зазначав про закритий кордон, писали саме про країни Європейського Союзу. Якщо говорити про напрямки, куди саме подорожували туристи нашої країни, то лідирували відповіді: Одеса, Кирилівка, Бердянськ та курорти Херсонської області. Серед тих, хто не покидав свій населений пункт, можна відзначити такі основні причини: 38,4% – через недостачу коштів; 30,7% – через боязнь COVID, 30,7% – інші причини, серед яких є відповіді «усі причини разом». Щодо стану в'їзного туризму на початку липня був запущений портал VISIT Ukraine, який є ресурсом для міжнародних відвідувачів, які подорожують в Україну. Портал містить інформацію, надану Державною прикордонною службою, Міністерством інфраструктури, Міністерством охорони здоров'я і Міністерством внутрішніх справ, про рекомендації щодо в'їзду в країну й оновлену інформацію про правила та обмеження, пов'язані з коронавірусом. Але портал не був широко розповсюджений серед іноземних туристів, які все ж таки надавали свій пріоритетний вибір іншим країнам для відпочинку. Виходячи з вищенаведеного, слід визначити, що розглянуті заходи будуть адекватними існуючій ситуації та сприятимуть розвитку туристичної галузі України.

Для ефективного втілення даних заходів необхідно модернізувати туристичну інфраструктуру та поліпшити засоби зв'язку, запровадити стійке покриття 4G та 5G Інтернет та цифровізувати туристичні послуги. Також необхідно зазначити, що за низької купівельної спроможності населення зросте попит на бюджетні тури всередині країни. У зв'язку з вищенаведеним суб'єктам підприємництва туристичного ринку має сенс сконцентрувати свої зусилля саме в сегменті внутрішніх подорожей, вивчаючи і просуваючи потенційно перспективні напрямки і розробляючи нові пропозиції.

ВИСНОВКИ

Сьогодні криза, пов'язана з пандемією COVID-19, змусила туристичний бізнес вийти із зони комфорту та шукати інноваційні шляхи розвитку та діяльності. Для того щоб туризм відновився після кризи, його слід реанімувати впровадженням різного роду новацій. Зробити це можна багатьма шляхами. Але основними мають стати державна підтримка туризму та підприємницьких ініціатив у даній сфері, поліпшення сервісу, зокрема у сфері гостинності, посилення інформаційної кампанії та цифровізація туристичних та відпочинкових закладів.

Підбиваючи підсумки моєї роботи, хочу сказати про те, що з кожним роком у міру того, як розвиватимуться транспортні послуги, у мільйонів людей народжуватиметься бажання відвідати міста, в яких він ніколи не бував.

На жаль, у нашій країні величезна кількість міст, в яких є унікальні пам'ятки історії, про які в інших країнах через різні причини майже нічого не відомо, це несправедливо і з культурної, і з економічної точки зору. Тому якщо компанії, що займаються наданням туристичних послуг в Україні, почнуть організовувати екскурсії і пропонувати споживачам відвідати і менш відомі, але не менш прекрасні пам'ятки культури, це суттєво підвищить наші позиції на світовому ринку туризму.

Звичайно, вирішення такої проблеми неможливе без підтримки держави, тому хочеться вірити, що воно допоможе спочатку туристичним компаніям у просуванні малих історичних міст України, які можуть виявитися не менш заворожливими, ніж французькі музеї або турецькі курорти. Отже, перед туристичною галуззю України стоїть багато проблем, що потребують розв'язання шляхом удосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Державна політика має орієнтуватись на розвиток потенційних галузей, таких як туристична.

Зазначимо, що способи та методи впливу, які використовуються нині для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди виявляються

адекватними сучасним умовам і тенденціям. Якщо врахувати законодавчу базу, туристична галузь є пріоритетною, внаслідок чого у структурі економіки туризм має займати десятку частину ВВП. На основі викладеного матеріалу можна зробити висновок, що, незважаючи на значний потенціал, туристична галузь України має цілу низку проблем, нагальне вирішення яких покращить перспективи її розвитку вже найближчим часом.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичного бізнесу в Україні, насамперед необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це сфера економіки та життєдіяльності суспільства, яка загалом тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це і має стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни, стимулювати важливі галузі економіки, сприяти зміцненню позитивного іміджу України на світовій арені.

Серед основних причин гальмування розвитку ринку туристичних послуг слід відзначити:

1. недосконалість системи державного регулювання туристичної діяльності;
2. високий рівень податків;
3. низький рівень інвестицій у розвитку матеріальної бази туризму;
4. невідповідність туристичних закладів міжнародним стандартам;
5. недостатнє забезпечення туристичної галузі кваліфікованими спеціалістами;
6. вкрай незадовільний стан транспортної інфраструктури;
7. низька проінформованість потенційних споживачів туристичного продукту.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм. М: КноРус, 2010. 464 с.
2. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм. Інноваційні стратегії розвитку. М: ЮНІТІ, 2007. 159 с.
3. Джанджугазова Є.А. Маркетинг у промисловості гостинності. М: Академія, 2008. 224 с.
4. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основи туризму. М: КноРус, 2011. 392 с.
5. Статистичний додаток // Барометр міжнародного туризму ЮНВТО. 2012, січень. Т.10. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2012_01.pdf.
6. Економіка та організація туризму: міжнародний туризм / за ред. Ю.В. Забаєва, І.А. Рябовий, Є.Л. Драчовий. М: КноРус, 2010. 568 с.
7. Галасюк С.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області. Вісник Житомирського державного університету. Серія «Економічні науки». 2014. № 2. С. 43–54.
8. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. / Верховна Рада України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
9. Биркович В.І Тенденції та перспективи розвитку туристично-рекреаційної галузі в Закарпатській області. Вісник НІСД. Серія «Економіка». 2009. № 2. С. 218–224.
10. Іванух І., Данилишин Б. Природно-ресурсний потенціал України і шляхи підвищення його використання. Вісник НАН. 2008. № 1. С. 36–38.
11. Кифяк В.Ф. Сфера рекреації та туризму як складник регіональної економічної системи. Вісник НАН. 2006. № 1. С. 116–119.
12. Орлов О. Важливість курортно-рекреаційного комплексу зростає. Економіст. 2008. С. 74.
13. Сафулліна В. Перспективи розвитку курортної галузі та рекреаційних територій в Україні. Вісник НАН. Управління сучасним містом. 2007. № 12. С. 88–94.

14. Стеченко Д.М. Наукові аспекти економічної діагностики природно-рекреаційного потенціалу регіону. Вісник НАН. 2010. № 1. С. 136–139.
15. Хамініч С.Ю. Ефективність методів управління маркетингом у сфері туризму. Вісник ОДУВС. 2007. № 1. С. 210–218.
16. Цьохла С.Ю. Активізація та розвиток інвестиційної діяльності в сфері курортно-рекреаційного господарства. Інвестиції. Практика та досвід. 2008. № 22. С. 6–10.
17. Коронавірус завдасть світовому туризму \$2,1 трлн збитків – дослідження. Бізнес : вебсайт. URL: <https://business.ua/news/9513-koronavirus-zavdastsvitovomu-turizmu-2-1-trln-zbitkiv-doslidzhennya> (дата звернення: 01.11.2020).
18. «Safe Travels»: Global Protocols & Stamp for the New Normal. WTTC : вебсайт. URL: <https://wttc.org/COVID-19/Safe-Travels-Global-Protocols-Stamp> (дата звернення: 01.11.2020).
19. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int : вебсайт. URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuje50-miljonam-robochih-misc-u-sviti-doslidzhennya> (дата звернення: 02.11.2020).
20. Коронавірус: скільки втрачає туризм. BBC : вебсайт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features51870285> (дата звернення: 5.11.2020).
21. COVID-19 Travel Industry Research. U.S. Travel Association, U.S. Travel Association. URL: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travelindustry-research> (дата звернення: 25.10.2020). 6. The Impact of COVID-19 on the United States Travel Economy. Analysis. April 15, 2020. URL: https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf (дата звернення: 25.10.2020).
22. COVID-19: Resources for Airlines & Air Transport Professionals. IATA. URL: <https://www.iata.org/en/programs/covid-19-resources-guidelines/> (дата звернення: 25.10.2020).

23. Романова А. П'ять порад, як рятувати український туризм під час пандемії. URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/koronavirus-i-turizm-yak-ukrajini-vryatuvatiindustriyu-ostanni-novini-50075544.html> (дата звернення: 25.10.2020).
24. Солонін Є. Внутрішній туризм в Україні на підйомі. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniyturyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 25.10.2020).
25. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків /М. П. Бондаренко// Інвестиції: практика та досвід. -2012. -№7. С. 87-91
26. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки/ С. В. Васильчак, С. С. Семак //Економічний вісник Донбасу. -2014. - № 3. - С. 61-64.
27. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту / Юрій Гайда, Юлія Новак // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2015. – Вип. 20. – С. 9-16.
28. Гуменюк В. В. Сучасні тенденції міжнародного туризму та їх вплив на розвиток курортно-рекреаційної сфери/Володимир Гуменюк // Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку туризму»: Збірник тез доповідей (I частина). – Миколаїв: ВП «МФ КНУКІМ», 2015.–217 с.
29. Гур'єва І. М. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи/ Ірина Гур'єва, Світлана Хитяних// Фінансовий контроль. – 2011. - №1. – С. 17-22.
30. Гусаковська Т. О. Розвиток ринку туристичних послуг в Україні/ Т. О. Гусаковська, М. О. Джаман// Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2011.- № 5 (50). – С. 18-29.
31. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг/Володимир Єрмачов// Глобальні та національні проблеми економіки.- 2015. - №4. – С. 62-64.

32. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. – К.: Видавництво Ліра-К, 2014.- 152 с.
33. Кифяк В.Ф. Організація туризму в Україні: Навчальний посібник.- Чернівці: Книги-XXI, 2011. - 344 с.
34. Король У. М. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні / У. М. Король // Формування ринкових відносин в Україні. – 2014. – № 3. – С. 133-139. 34
35. Кравчук Н.В. Стратегічно-маркетингова оцінка конкурентного середовища туристичного ринку України/ Н. В. Кравчук//Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. -2013. -№17.- С. 306-311.
36. Криховецький І. З. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні/ І. З. Криховецький// Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – лютий(№3).- С. 37-38.
37. Мальська М. П. Географічна, соціальна, економічна характеристика послуг/ Марта Мальська// Вісник Львівського університету. Серія географічна. - Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2013. -№ 42. - С. 243-249
38. Мельниченко С. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України/ Світлана Мельниченко, Тетяна Бурак// Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2014. – № 3. – С. 5-15.
39. Паладі А. В. Регулювання ринку туристичних послуг в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец.08.00.03 - економіка та управління національним господарством / Альона Василівна Паладі. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2013. – 20 с.
40. Самонова, Т. Б. Дослідження кон'юнктури ринку туристичних послуг в Україні: основні підходи / Т. Б. Самонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №3. – С. 99-104.
41. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник / За ред. проф. І.М.Школи. - Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2013. - 662 с.

42. Alam, S., Paramati, S. R., 2016. The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?. *Annals of Tourism Research*, 61: 111-126
43. Alegre, J., Cladera, M., 2009. Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670- 685.
44. Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., Wondirad, A., 2016. Make a customer, not a sale: tourist satisfaction in Hongkong. *Tourism Management*, 57: 68-79.

РЕФЕРУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ МОВОЮ ОРИГІНАЛУ

Alam, S., Paramati, S. R., 2016. The impact of tourism on income inequality in developing economies: Does Kuznets curve hypothesis exist?. *Annals of Tourism Research*, 61: 111-126.

This paper investigates the impact of tourism on income inequality in developing economies. The analysis utilizes a balanced panel data set from 1991 to 2012 on 49 developing economies around the world. The empirical findings confirm the long-run equilibrium relationship among the variables. Results from long-run elasticities indicate that tourism increases income inequality significantly. Further, the long-run elasticities on squared tourism revenue confirm the existence of Kuznets curve hypothesis between tourism revenue and income inequalities, meaning that if the current level of tourism becomes double then it will significantly reduce the income inequality in developing economies. Given these findings, our study offers significant value to the body of knowledge on the issue of tourism and income inequality in developing economies and also provides important policy implications.

Alegre, J., Cladera, M., 2009. Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670- 685.

The purpose of this paper is to analyse the determinants of tourist intentions to revisit a destination, paying special attention to the effects of satisfaction and the number of previous visits. In order to guarantee an incentive to improve the product, satisfaction must be the main determinant. A second objective is to analyse the contribution that satisfaction with different aspects of a destination makes on overall satisfaction.

Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., Wondirad, A., 2016. Make a customer, not a sale: tourist satisfaction in Hongkong. *Tourism Management*, 57: 68-79.

Although tourism literature is replete with visitor satisfaction studies, little attention has been paid to comparing satisfaction between tourism sectors. Tourism is a complex system and the tourist satisfaction and performance of one sector have significant implications on another. This situation makes a comparative study indispensable for holistic tourism planning. Moreover, a destination is an amalgam of tourism products. It would therefore be parochial to examine one tourism product without comparing it to other products in the tourism system

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

SUMMARY

Honchar A. E. The world market of tourist services: modern tendencies and features of development - Qualifying master's work. Sumy State University, Sumy, 2021.

The master's thesis is devoted to the study of the modern Ukrainian tourist market in the context of the world tourist market. The analysis of the state and dynamics of the world tourist market and the tourist market of Ukraine as its component is carried out, the problems and shortcomings of their functioning are determined. The main directions of solving and improving the state regulation in the field of tourism of Ukraine on the basis of the studied foreign and domestic practices are developed.

Key words: world market of tourist services, tourist market of Ukraine, world tourism, national tourism, market structure, integration of tourist market, dynamics of tourist market, world tourism during the Covid 19 pandemic, world tourism trends

АНОТАЦІЯ

Гончар А. Є. Світовий ринок туристичних послуг: сучасні тенденції та особливості розвитку – Кваліфікаційна магістерська робота. Сумський державний університет, Суми, 2021.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню сучасного українського туристичного ринку у контексті світового туристичного ринку. Проведено аналіз стану та динаміки світового туристичного ринку та туристичного ринку України як його складової, визначені проблеми та недоліки їх функціонування. Розроблено основні напрямки вирішення та покращення державного регулювання у сфері туризму України на основі вивчених зарубіжних та вітчизняних практик.

Ключові слова: світовий ринок туристичних послуг, туристичний ринок України, світовий туризм, національний туризм, структура ринку, інтеграція

туристичного ринку, динаміка туристичного ринку, світовий туризм в період пандемії Covid 19, тенденцій світового туризму