

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПОРОШИНА ОЛЬГА ВАЛЕРІЇВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, доцент
_____ М. В. Савченко
« _____ » _____ 2020 р.

Розвиток ринку туристичних послуг в умовах глобалізації

Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Хаджинов І. В., професор кафедри
міжнародних економічних відносин,
доктор економічних наук

підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2020

АНОТАЦІЯ

Порошина О. В. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2020.

У роботі розглянуто теоретичні аспекти міжнародного туризму та факторів його розвитку. Проведено аналіз ринку туристичних послуг в світі та Україні. Побудовано багатфакторну регресійну модель впливу на надходження від міжнародного туризму та зроблено прогноз туристичних доходів. Розроблено SWOT-аналіз для українського сектору туризму. Запропоновано напрями розвитку світового та вітчизняного ринку туристичних послуг.

Ключові слова: міжнародний туризм, туроператор, турагент, ринок туристичних послуг, розвиток туризму, туристичні потоки, коронавірус.

90 с., 12 табл., 26 рис., бібліограф.: 64 найм.

Poroshyna O. V. Development of the tourist services market under the conditions of globalization. Specialty 292 International economic relations. Educational Program «International economic relations». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The theoretical aspects of the international tourism and factors of its development was considered. The analysis of the market of travel services in the world and Ukraine was carried out. A multifactor regression model of the impact on revenues from international tourism was built and a forecast of tourism revenues was made. A SWOT-analysis was developed for the Ukrainian tourism sector. The directions of development of the world and domestic market of tourist services was offered.

Keywords: international tourism, tour operator, travel agent, market of tourist services, tourism development, tourist flows, domestic tourism, coronavirus.

90 p., 12 tabl., 26 fig., bibliography: 64 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1 Сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці	7
1.2 Класифікація міжнародних туристичних ринків та послуг	15
1.3 Систематизація факторів розвитку світового ринку туризму	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	32
2.1 Сучасні динаміка та структура розвитку світового ринку туристичних послуг	32
2.2 Особливості міжнародного туризму в Україні	41
2.3 Моделювання та прогнозування динаміки розвитку міжнародного туризму	49
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	67
3.1 Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні на сучасному етапі	67
3.2 Вплив міжнародних організацій у розвитку світового ринку туризму	71
3.3 Напрями розвитку туристичної галузі в світі та в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків	76
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах глобалізації туризм є одним із найбільших світових економічних секторів у глобальному та місцевому масштабі, що створює робочі місця, стимулює експорт та стійке соціально-економічне зростання в усьому світі. Туристичний сектор також є частиною стратегічних, економічних і соціальних концепцій розвитку країн світу та сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки, загалом сприяє процвітання. Отже, актуальність проблеми розвитку міжнародного туризму є беззаперечна.

Питання міжнародного туризму досліджувались значною кількістю наукових шкіл та вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних. Вагомий внесок у дослідження зробили праці таких науковців як М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, В. В. Худо, В. І. Азар, В. Д. Безносьок, А. В. Вавринюк, В. Г. Герасименко, П. В. Гудзя, О. М. Гусєва, М. А. Жукова, Е. Кадта, В. В. Козик, Н. Н. Коцан, К. Купер тощо.

Але так як дана проблема досить важлива та динамічна, необхідне постійне наукове супроводження досліджуваного вектору розвитку.

Метою даної роботи є дослідження світового ринку туристичних послуг, його особливостей, сучасного стану і тенденцій, а також розробка пропозицій щодо перспектив розвитку міжнародного туризму.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- ✓ Вивчити сутність міжнародного туризму та туристичних послуг;
- ✓ Сформувати класифікацію міжнародних туристичних ринків та послуг;
- ✓ Систематизувати фактори розвитку міжнародного туризму;
- ✓ Дослідити динаміку розвитку світового та українського ринків міжнародного туризму;
- ✓ Проаналізувати сучасну структуру ринку туризму в Україні та світі;
- ✓ Розробити модель та прогноз розвитку міжнародного туризму;
- ✓ Обґрунтувати основні проблеми функціонування українського ринку туризму та шляхи його розвитку;

- ✓ Визначити вплив міжнародних організацій у розвитку світового ринку туризму;
- ✓ Запропонувати напрями відновлення та розвитку міжнародного туризму в умовах підвищених епідемічних ризиків.

Об’єкт дослідження – процеси, що відбуваються на світовому ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи до вивчення особливостей розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації.

Теоретико-методологічною базою магістерської роботи є наукові розробки українських та зарубіжних вчених із проблем розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні акти України, статистичні та аналітичні матеріали Всесвітньої ради подорожей та туризму, Всесвітньої туристичної організації, Державної служби статистики України, Всесвітнього економічного форуму, Організації економічного співробітництва та розвитку та Світового банку.

В процесі проведення дослідження використовувались **методи**: аналізу і синтезу, наукової абстракції, класифікації та системного підходу, що дозволили уточнити економічну суть міжнародного туризму, здійснити класифікацію міжнародних туристичних ринків та послуг. Використано методи логічного узагальнення для забезпечення послідовності наукового дослідження. Вирішено окремі завдання за використанням наступних методів: статичний аналіз, спостереження та графічне зображення даних – для дослідження динаміки та структури розвитку світового та українського ринків туристичних послуг; проблемно-орієнтовний – для наукового обґрунтування напрямів розвитку туристичної галузі в Україні та світі; метод порівняння – для зіставлення розвитку туризму в різних регіонах світу. Застосовано метод багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу для моделювання рівня надходжень від міжнародного туризму та метод прогнозування для визначення подальшого розвитку сфери туризму.

Теоретичне та практичне значення полягає в тому, що систематизовано теоретичні знання про міжнародний туризм та світовий туристичний ринок, а також розроблено висновки та рекомендації, які можуть бути використані при стратегічному плануванні для відновлення та розвитку туристичної сфери в Україні та світі.

Наукові результати дослідження:

1. Уточнено економічний зміст міжнародного туристичного ринку через визначення його сутності, структури, функцій та факторів впливу на розвиток туризму.
2. Проаналізовано сучасну динаміку розвитку ринку туристичних послуг в світі та в Україні.
3. Визначено закономірності впливу на надходження від туризму в світі залежно від кількості міжнародних туристів, темпу зростання чисельності світового населення, світових видатків та обсягу експорту товарів та послуг.
4. Зроблено прогноз розвитку міжнародного туристичного ринку в умовах підвищених епідемічних ризиках.
5. Окреслено роль міжнародних організацій у сучасному розвитку міжнародного туризму.
6. Визначено міжнародний та вітчизняний досвід протидії наслідкам епідемії COVID-19.
7. Запропоновано напрями розвитку світового та українського ринку туристичних послуг.

Результати кваліфікаційної магістерської роботи апробовано на XX Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (24-25 листопада 2020 р., м. Вінниця).

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел із 64 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Сутність міжнародного туризму та його роль у світовій економіці

Функціонування світового ринку в умовах глобалізації та інтеграції світового господарства характеризується інтенсивним розвитком усіх його складників. Одним із найважливіших і динамічно зростаючих напрямів, що входять до його структури, є сфера послуг. Її значення у світовому масштабі постійно зростає. Це пов'язано з підвищенням впливу останньої на розвиток міжнародних зв'язків, поживавленням економічного стану країн та окремих регіонів, поповненням валютних надходжень. Суттєвим елементом системи послуг виступає міжнародний туристичний ринок. Туризм є одним із головних стратегічних економічних секторів, який здійснює важливий внесок у ВВП і експорт країни. Для багатьох країн міжнародний туризм став найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього – важливим складником національних бюджетів [1].

Міжнародна практика свідчить що, на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм – сфера, що найбільш динамічно розвивається. Темпи його зростання майже у два рази перевищують темпи зростання інших галузей світового господарства.

Туризмом вважається діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях, що знаходяться за межами їхнього звичайного середовища протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристською організацією (ВТО), використовується в усіх країнах-членах ВТО, в тому числі в Україні. У Законі України “Про туризм” написано: «Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною або професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю» [2].

Міжнародний (іноземний) турист визначається як особа, яка подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, і знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю.

Міжнародними туристами вважаються особи, які подорожують:

- ✓ з метою відпочинку, лікування, відвідування родичів;
- ✓ з метою участі в семінарах, конгресах (наукових, дипломатичних, релігійних, адміністративних, атлетичних тощо);
- ✓ з діловими цілями;
- ✓ в морському круїзі, навіть якщо вони залишаються на судні менш ніж 24 години [2].

Туристичні послуги – суспільно корисна діяльність, яка спрямована на задоволення матеріальних (наприклад, харчування й розміщення, трансфер) та нематеріальних (духовних, релігійних або культурно-дозвільних) туристичних потреб людини.

Ринок туристичних послуг є частиною системи світового ринку. Міжнародний ринок туристичних послуг як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами в сфері туристичної діяльності з метою одержання прибутку туристичними суб'єктами й країни в цілому. Він включає сукупність макрорегіональних туристичних ринків, які, у свою чергу, включають національні та місцеві ринки (рис.1.1).

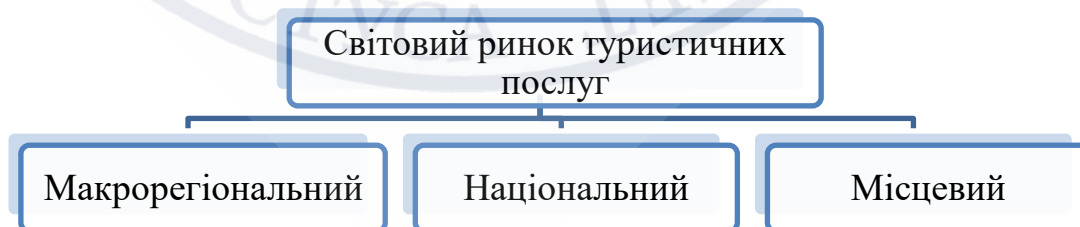


Рисунок 1.1 – Структура світового туристичного ринку за територіальною ознакою

Джерело: складено автором на основі [3]

Макрорегіональні ринки, в свою чергу, включають Європейський, Американський, Азіатсько-Тихоокеанський, Африканський та Близькосхідний ринки.



Рисунок 1.2 – Структура макрорегіональних ринків

Джерело: складено автором за даними [3]

На туристичному ринку професійно розділені виробники туристичних послуг, їх споживачі (туристи) і виконавці купленої послуги. В. Ф. Кіфяк, розглядаючи туристичний ринок з погляду складу суб'єктів, виділяє п'ять основних типів ринків:

1. Ринок виробників туристичних послуг – сукупність фізичних осіб і підприємств, що закупають товари й послуги з метою використання їх у виробництві інших товарів і послуг;
2. Ринок проміжних продавців (турагенти, посередники) – сукупність осіб і організацій, які здобувають послуги з подальшим їхнім перепродажем з вигодою для себе.

3. Ринок споживачів – фізичні й юридичні особи, що купують послуги для особистого споживання;

4. Ринок суспільних установ, які купують послуги з метою забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;

5. Міжнародний ринок – сукупність покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців. Але ця типологія містить два підходи виділення ринку – по складу суб'єктів і просторовий. У просторовому відношенні необхідно було крім міжнародного виділити ще й внутрішній ринок.

На туристичному ринку беруть участь юридичні й фізичні особи, що є виробниками й споживачами туристичного продукту. Туристичні послуги в процесі просування через туроператора комплектуються в турпродукт і через турагентства доводяться до споживача. Схематично це відображено на рис. 1.3.

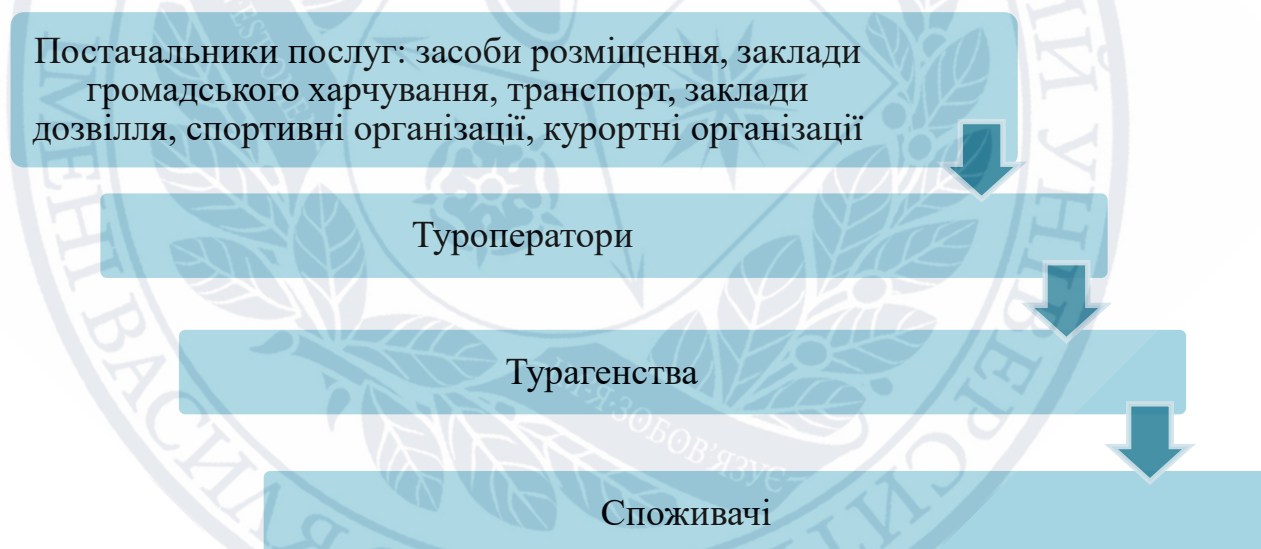


Рисунок 1.3 – Просування туристичних послуг до споживача

Джерело: складено автором за даними [4]

Туристичні послуги надають підприємства засобів розміщення й харчування, транспортні фірми й компанії, екскурсійні фірми, музеї й виставочні зали, парки атракціонів. азартні заходи й заклади, спортивні й курортні організації.

Туроператори й турагенти є посередниками між виробниками туристичних послуг (готелі, ресторани, транспортні підприємства й ін.) і споживачами (туристи). Їхня діяльність являє собою послугу. Потреба в туристичних підприємствах виникає у випадку, якщо учасник туризму не може самостійно забезпечити себе певними умовами або одержує їх з більшими затратами часу й коштів. Це відбувається при:

- ✓ необхідності тривалого перебування поза постійного місця проживання, коли туристові необхідно забезпечити собі певні умови;
- ✓ поїздках у цікаві місця з високим рівнем відвідуваності (у цьому випадку, щоб одержати необхідні послуги, вигідніше заздалегідь їх оформити через посередника – туристичне підприємство);
- ✓ при певних видах поїздок, коли мета споживача може бути досягнута за допомогою туристичної фірми;
- ✓ подорожах з відвідуванням багатьох місць і використанням декількох видів транспорту.

Турагент – юридична особа, яка є фактично посередником між туроператором (виробником) і туристом (споживачем). Він займається просуванням і реалізацією туристичного продукту. Він надає споживачам інформаційно-консультаційні послуги, реалізує вже сформовані туроператорами тури.

Діяльність туроператора й турагента відрізняється тим, що перший займається не тільки просуванням й реалізацією турпродукту, а й його формуванням. Туроператор комплектує набір послуг, складаючи диференційовані туристичні продукти, відповідно до вимог і побажань туриста. Він також за своїми туристичними продуктами готує рекламно-інформаційні видання, визначає ціни й передає турпродукт турагенту для їхнього подальшого просування й реалізації клієнтам.

Ці організації виконують важливу ринкову роль у туристичному бізнесі – з'єднують постачальників послуг із клієнтами-туристами. Це специфічний туристичний вид бізнесу. Правильний вибір постачальників послуг залежить від

рівня професійних знань бізнесу, туристичного ринку, особливостей його розвитку й важелів керування [5].

Економічною функцією туризму насамперед є економічні вигоди, які він надає. Так, туризм дає розвиток різним елементам інфраструктури – готелям, ресторанам, підприємствам торгівлі тощо. Він збільшує доходну частину бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Ще однією суттєвою економічною функцією туризму є диверсифікація економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також туризм впливає на економічний розвиток через підвищення ділової активності та розширення виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих туристів. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, так як він створює нові робочі місця; забезпечує зростання рівня життя місцевого населення; збільшує місцеві доходи; розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг; активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм; розвиває соціальну та виробничу інфраструктуру в туристичних центрах; збільшує валютні надходження [6].

Але позитивно туризм буде впливати на економіку країни тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічно ефективним туризм буде, якщо

він в державі розвивається паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу .

Але не менш важливі є соціальні функції туризму, особливо якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції, основні з них представлені в табл.1.1 [6].

Таблиця 1.1 – Соціальні функції туризму

Функції	Сутність
Виховна	Формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей.
Освітня	Поповнює та закріплює знання з питань краєзнавства, природознавства, топографії, рекреалогії.
Культурна	Знайомство з культурою і традиціями країн і народів світу тощо.
Оздоровча	Оптимальний режим фізичних навантажень, використання сприятливого впливу природних факторів на стан організму, дотримання правил особистої та громадської гігієни, розвиток адаптивних можливостей, підтримка організму на належному рівні фізичної підготовки
Спортивна	Створення бази загальної фізичної підготовки, досягнення максимальних результатів у спорті, спеціальна підготовка до змагань.

Джерело: складено автором за даними [7]

Тому, можна розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

І ще один дуже важливий фактор – вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Цей вплив може бути прямим, опосередкованим, позитивним і негативним. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу.

Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'ятників вандалами. Деякі види туристського відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій та інше.

Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище [8].

Отже, розвиток туризму у світовій економіці має позитивний, так і негативний вплив. Перевагами є:

- збільшення грошового потоку, у тому числі приплив іноземної валюти, а отже, і зростання доходів населення;
- зростання валового внутрішнього продукту (ВВП);
- поповнення бюджету через збільшення податкових зборів приймаючого регіону та інших надходжень;
- створення нових робочих місць, тобто збільшення зайнятості населення;

- залучення капіталу, в тому числі іноземного;
- ефект мультиплікатора – розвиваючи сферу туризму, країна поступово розвиває й інші галузі;
- розвиток інфраструктури;
- реформування структури відпочинку, яка може бути використана як туристами, так і місцевим населенням;
- підвищення якості життя місцевих жителів унаслідок демонстраційного ефекту.

До недоліків, пов'язаних з розвитком міжнародного туризму, відносяться:

- зростання цін на місцеві товари і послуги, на земельні та інші природні ресурси і нерухомість;
- відтік грошей за кордон при туристському імпорті;
- можливість обмеження розвитку інших галузей;
- сезонний характер туризму;
- екологічні і соціальні проблеми [5].

Тому, значення туризму у світі постійно зростає, що пов'язано з його впливом на економіку країн та світу: туризм забезпечує зайнятість населення, розширює внески в платіжний баланс країн, сприяє диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

1.2 Класифікація міжнародних туристичних ринків та послуг

Ринок міжнародних туристичних послуг – складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів [8].

Ринок міжнародних туристичних послуг доцільно класифікувати за такими ознаками:

- За ознакою відношення до національної території: ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;
- Тип пропозиції: ринок групового, сімейного та індивідуального туризму.
- Спосіб організації поїздки: ринок організованого і ринок приватного туризму.
- За ознакою напрямку руху: генеруючий і приймаючий ринки.
- За співвідношенням між попитом і пропозицією: ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом) [8].
- За ступенем зрілості ринкових відносин:
 - 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.
 - Ринок із різним ступенем обмеження конкуренції – передбачає панування невеликої кількості суб'єктів господарювання, які мають можливість впливати на процес ціноутворення.
 - 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:
 - 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.

- За видами туристичних послуг:

- Ринок основних міжнародних туристичних послуг: ринок готельних послуг, ринок транспортних засобів, ринок туристичних агентств та ін.; споживачами на цьому ринку є, насамперед, туристи та інші підприємства туристичної індустрії.

- 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.

- Ринок супутніх міжнародних туристичних послуг: гастрономія, виробництво спорттоварів, фототоварів та інших звичайних товарів і послуг; продукція користується попитом у туристів [9].

- Мета подорожі: ринок рекреаційного, релігійного, етнічного та інших видів туризму.

Мотивація туризму в офіційних документах, науковій та учбовій літературі трактується дуже широко. Для оптимізації статистичного обліку відвідувачів ВТО розробила стандартну класифікацію мети поїздок, основними з яких є:

- Екскурсійний туризм – подорож із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств (фірм, організацій).

- Рекреаційний туризм – подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. Цей вид туризму поширений не тільки в Україні, а й у всьому світі.

- Діловий туризм – це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою діяльність або поїздки.

До сфери ділового туризму належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів тощо. Тут велике значення має наявність при готельних комплексах спеціальних залів, обладнання для зв'язку (телефони, факси, Інтернет), приміщення для ведення переговорів та ін.

- Етнічний туризм – поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей.

- Спортивний туризм – поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних фірм звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни.

- Релігійний туризм – подорож, яка має за мету виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін. Як правило, туристичні фірми обслуговують, в основному, традиційні маршрути.

- Пригодницький туризм – туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені та необжиті місця та ін.

- Соціальний туризм – це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші) [9].

- Екологічний туризм – екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище. В процесі подорожі екскурсоводи пояснюють

необхідність охорони природних ресурсів, важливість захисту навколишнього середовища. В багатьох випадках екотуризм стає супутником і невід'ємною частиною інших видів туризму.

- Сільський, зелений туризм – тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки.

До видів туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, агротуризм та багато інших.

Це далеко не повна класифікація видів туризму за метою подорожей. Ціль туристичної поїздки може бути будь-яка і, якщо туристичне підприємство може організувати виконання поставленої мети шляхом надання відповідних послуг, то туристична подорож здійснюється [9].

Всі ці види туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний – з релігійним, екскурсійний – з рекреаційним тощо.

Завдання туристичного підприємства – надати клієнту максимум можливостей по поєднанню різних видів туризму [10].

Об'єктом сучасної туристичної індустрії виступає туристичний продукт, а саме, сукупність послуг, які розробляються та реалізуються суб'єктами туристичного ринку, враховуючи вподобання клієнтів.

Туристична послуга – це комплексна складова сфери послуг, яка спрямована на задоволення туристичного попиту шляхом споживання туристичного ресурсу в процесі подорожі. На споживчому туристичному ринку вона виступає як сукупність матеріальних та нематеріальних благ, які використовуються для обслуговування клієнтів [11].

Туристичні послуги, як і інші послуги, мають особливі риси:

➤ Невідчутність. Адже туристичні послуги не є матеріальними. Вони входять до соціально-культурних, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних інтелектуальних, духовних та інших. Побачити або оцінити їх в момент купівлі просто неможливо. Об'єктом таких послуг є – споживач (турист) [12].

➤ Нерозривність виробництва і споживання. Ця послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а отже надання туристичної послуги відбувається паралельно зі споживанням. Щодо виробництва матеріальних товарів, його передуює продаж і лише після цього настає споживання.

➤ Неможливість збереження туристичної послуги. Адже, туристичні послуги істотно відрізняються від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі, доки їх використають, тому потрібно ретельно вивчати кон'юнктуру ринку та попит і пропозицію на ньому [12].

➤ Неминучим наслідком нерозривності виробництва і споживання є мінливість якості послуги. Якість послуги залежить від того, хто, де і коли її надає. Одну і ту ж саму послугу різні працівники, навіть в одному підприємстві, надають по-різному. Наприклад, один працівник готелю ввічливий і доброзичливий, а інший - непривітний. Навіть один і той самий працівник протягом робочого дня може надавати послуги по-різному [13].

Польський науковець В. Гаворецькі розглядає туристичну послугу, як діяльність спрямовану на задоволення матеріальних та нематеріальних (духовних) потреб туриста, і поділяє туристичні послуги на такі види:

✓ основні, без яких неможливо подорожувати (проживання, харчування, транспорт);

✓ додаткові, які сприяють комфортності подорожування (побутові, торговельні, комунікативні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);

✓ супутні, які підвищують ефективність подорожі (виробництво і реалізація сувенірів, забезпечення туристичним спорядженням, облаштування пляжів, реставрація пам'яток культури та історії тощо) [14].

Підприємства та організації, зайняті у туристичному бізнесі, які надають послуги з розміщення (готелі, пансіонати, бази відпочинку, мотелі), транспортування (пасажирські перевезення), харчування (заклади громадського харчування, ресторани, кафе та ін.), формування та реалізації туристичних продуктів (туроператори, турагенти), екскурсійне обслуговування (екскурсійні бюро), обслуговування іншомовних туристів (гіди-перекладачі) та інші прийнято визначати суб'єктами туристичної індустрії.

Тому, туристичний продукт формують різні види послуг, а саме: послуги проживання, харчування, транспортування, страхування, послуги з реалізації туристичного продукту та організації туристичних послуг, побутові, анімаційні, медичні, рекреаційні, спортивно-оздоровчі та культурно масові послуги (рис. 1.4).

Серед туристичних є послуги, які призначені суто для туристів, і послуги, які задовольняють потреби всього суспільства. Тому за наступний критерій поділу туристичних послуг приймають задоволення потреб і за ним виокремлюють послуги специфічні та універсальні [14].

Специфічні послуги створюють необхідні умови для реалізації відпочинкової мети туристів. Вони охоплюють дії високоспеціалізованого персоналу туристичного обслуговування, які становлять об'єкти специфічних потреб для туризму. Ці послуги надають окремим групам туристів і задовольняють їх потреби, які безпосередньо пов'язані з відпочинком у місці тимчасового перебування.

Специфічні послуги можна поділити на:

- основні (розміщення й харчування);
- транспортні;

- відпочинково-пізнавальні (рекреаційні, оздоровчі, екскурсійні, туристичної інформації, розважальні).

Універсальні послуги створюють умови для реалізації мети відпочинку туристів, але використовуються також місцевими жителями. Серед них вирізняють послуги:

- торговельні: продаж продуктових і промислових товарів, преси;
- побутові: перукарські, шевські, кравецькі, ремонту транспортних засобів і туристичного спорядження, ремонту годинників тощо;
- інфраструктура: комунальні, охорони здоров'я, громадського правопорядку й порятунку, фінансово-кредитно-страхових установ, телекомунікаційні [14].



Рисунок 1.4 – Види туристичних послуг

Джерело: складено автором за даними [14]

Таким чином, сферу туристичних послуг визначають різноманітні й різнобічні туристичні потреби. Завдяки класифікації видів ринків туристичних послуг можна визначити відмінні риси та особливості кожного ринку.

1.3 Систематизація факторів розвитку світового ринку туризму

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні й багатогранні. Наявність сприятливих факторів приводить до лідерства окремих регіонів і країни у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори знижують туристичний потік [15].

До найважливіших факторів, що сприяють розвитку туризму відносять:

- ✓ підтримка з боку державних органів (досвід різних країн показує, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь, наскільки вона користується державною підтримкою) [15];
- ✓ зростання суспільного багатства;
- ✓ скорочення робочого часу;
- ✓ урбанізація (концентрація населення в містах, відрив від природи викликає необхідність проведення вільного часу поза зонами постійного проживання)
- ✓ науково-технічний прогрес;
- ✓ рівень суспільної свідомості.

На думку західних фахівців, основними факторами, що визначають привабливість туристського регіону, є: доступність регіону; його природа і клімат; відношення місцевого населення до туриста; інфраструктура регіону; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні й освітні можливості; культурні і соціальні характеристики. Останній фактор, у свою чергу, залучає туристів з наступних причин: робота, національний одяг, архітектура, ремесла, історія, мова, релігія, освіта, традиції, відпочинок, живопис, музика, гастрономія [16].

Одним із ключових факторів розвитку як економіки в цілому, так і туристичної індустрії зокрема є інновації. Туристична інновація – результат,

впроваджений продукт чи послуга, або процес реалізації ідеї та її втілення в готовий результат, а також в окремі стадії процесу (освоєння, впровадження, комерціалізація, використання).

Існують такі особливості інновацій в індустрії туризму:

1. Інноваціям у туризмі властивий сервісний характер, вони спрямовані на вдосконалення взаємодії зі споживачем та максимальне задоволення запитів і вподобань клієнтів, що є одним із найважливіших спонукальних чинників для впровадження інновацій.

2. Між виробниками та споживачами туристичних послуг існує безпосередній зв'язок, тому якість роботи обслуговуючого персоналу стає важливим фактором у здійсненні успішної інноваційної діяльності.

3. В індустрії туризму споживачі залучені до процесу надання послуг, і, як результат, процес виробництва та споживання послуг відбувається одночасно.

4. Більшість інновацій, які застосовуються в індустрії туризму, є запозиченими з інших видів діяльності та адаптованими до сфери туризму (наприклад, комп'ютерні та Інтернет-технології, медичне та лікувально-оздоровче обладнання, пасажирські перевезення та багато інших).

5. Незахищеність інновацій патентами та ліцензіями з урахуванням їх інтерактивності надає можливість їх копіювання у конкурентів.

6. Інновації в туризмі мають нематеріальну складову, що спрямована на покращення взаємодії між виробником та споживачем [16].

Туристичні підприємства мають потребу в стимулюванні інноваційної діяльності не менше, а може бути, навіть більшою мірою, ніж індустріальні, де діяльність певною мірою здійснюється силами науково-дослідних організацій, а також відповідними науково-технічними. Масове залучення суб'єктів господарської діяльності до процесу інновацій в туризмі може дати відчутний темп зростання економічного розвитку.

При загальній тенденції підвищення добробуту населення, розвиваються соціальні передумови туризму: скорочений робочий тиждень, збільшується період відпусток, є можливість гнучкого графіка роботи. Ці заходи сприяли

збільшенню вільного часу населення, що усе більше орієнтується не на стандартний набір послуг, а на індивідуальну програму вільного часу.

На формування національної туристичної індустрії впливає складна взаємодія внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які створюють потребу в туризмі і формують попит на туристичні послуги.

Роль вітчизняної туристичної галузі важлива для соціально-економічного життя країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини [17].

Для прогнозування та планування розвитку туристичної діяльності потрібно враховувати дію факторів впливу, класифікація яких представлена на рис. 1.5.



Рис. 1.5 – Класифікація факторів впливу на розвиток туризму

Джерело: складено автором за даними [17]

Найчастіше використовується розподіл факторів на зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні), які у туризмі мають особливі прояви. Зовнішні фактори впливають на туризм, у першу чергу, за допомогою демографічних і соціальних змін, а також через фінансово-економічні умови. Серед численних зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної індустрії доцільно виділити основні їх групи: політичні, економічні, соціально-демографічні, науково-технічні (рис. 1.6) [17].

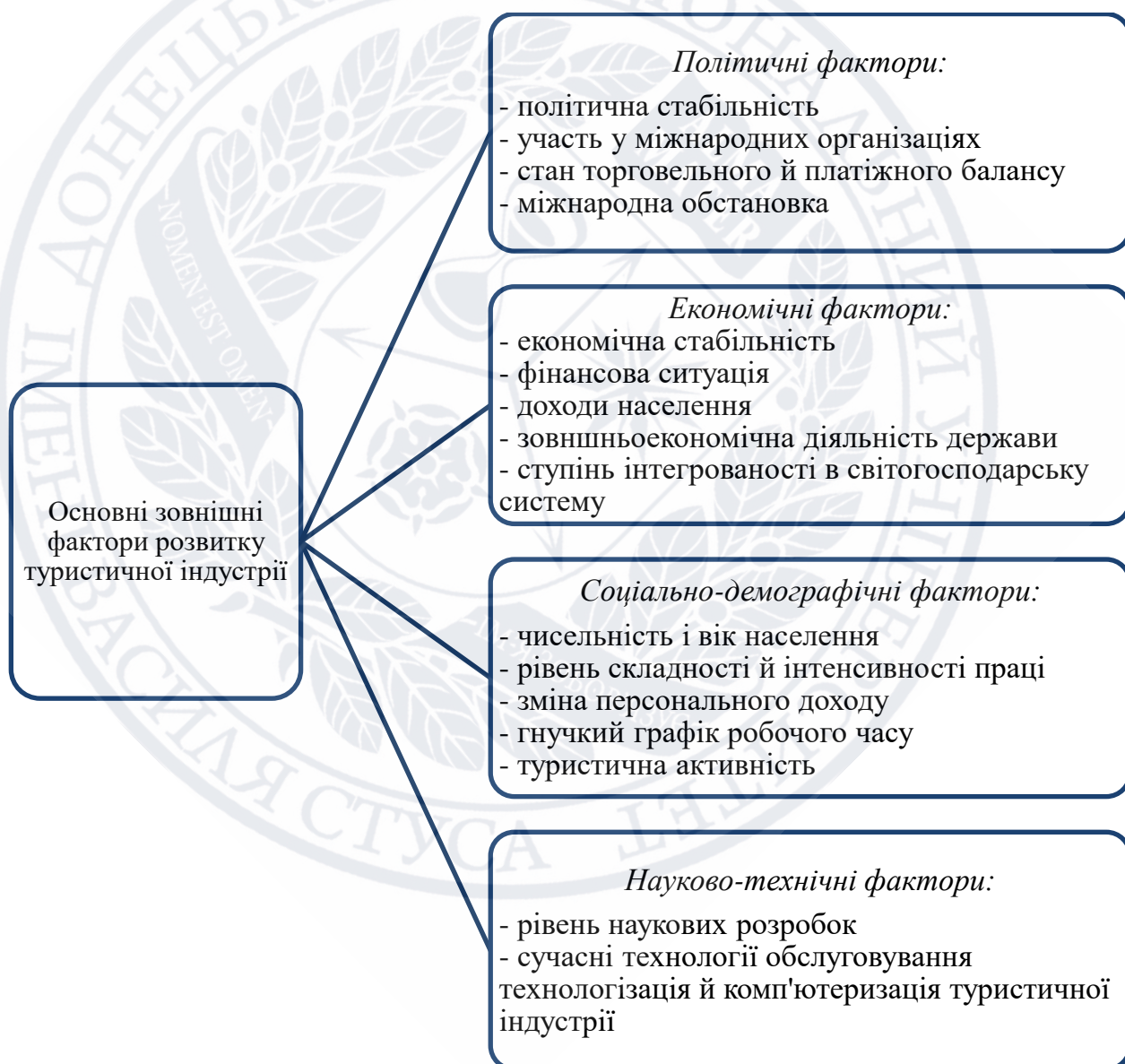


Рис. 1.6 – Зовнішні фактори розвитку туристичної сфери

Джерело: складено автором за даними [17]

Наведені на рис. 1.6 фактори впливу на туристичну діяльність мають пріоритетні напрямки розвитку туристичної індустрії. Також, комплекс факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, містить фактори як позитивного, так і негативного впливу.

1. Політичні фактори. Необхідною умовою функціонування туристичної сфери є стабільна політична обстановка в країні. Зокрема, для розвитку туризму в тій чи іншій країні важливий який тип міжнародних відносин склався з іншими державами; стан торговельного балансу країни та її партнерів; міжнародна обстановка у світі або в окремо взятому регіоні. Стосовно туристичних регіонів не раз виявлявся негативний вплив загострення міжнаціональних питань на кількість туристів у регіоні, особливо зарубіжних.

2. Економічні фактори. До зовнішніх факторів належать також фінансово-економічні умови: поліпшення (погіршення) економічної й фінансової ситуації обумовлює збільшення (зниження) персонального доходу. Зростання доходів населення, в свою чергу, дозволяє витратити більше на відпочинок, подорожі, дозвілля. Міжнародному розвитку туризму сприяють активна зовнішньоекономічна діяльність держави, процеси глобалізації й інтеграції, що відбуваються в усіх галузях світової економіки. Однак такі явища в економіці, як жорсткість митних формальностей, фінансова нестабільність (інфляція), економічні страйки, перебої в енерго- і водопостачанні можуть значно стримувати діяльність підприємств туристичної індустрії.

3. Соціально-демографічні фактори. До соціально-демографічних факторів, які сприяють зростанню туризму, належать: підвищення рівня освіти, культури, естетичних потреб населення. Як елемент естетичних потреб можна розглядати прагнення людей познайомитися з побутом, історією, культурою, умовами життя в різних країнах.

4. Науково-технічні фактори. Науково-технічні фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які розвиток науки й техніки відкривають для виробництва нових видів послуг, їхнього збуту й удосконалення обслуговування

клієнтів. Розвиток науки й техніки сприяє технологічним змінам, удосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури.

Щодо внутрішніх факторів – це фактори, що впливають безпосередньо в сфері туризму: матеріально-технічні фактори, що мають найважливіше значення для розвитку туризму. Головні з них пов'язані з розвитком засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної сфери, роздрібною торгівлі тощо [17].

До внутрішніх факторів належать:

- процеси попиту, пропозиції, збільшення індивідуального туризму;
- зростання ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньорегіональних туристських сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітність форм проведення канікул;
- зростання ролі координації діяльності в туризмі (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто поширення партнерських відносин великих фірм із середнім і малим бізнесом; вертикальні інтеграції через створення стратегічних туристичних союзів; глобалізація туристичної індустрії);
- зростання ролі ЗМІ й зв'язків із громадськістю у просуванні, рекламі й реалізації туристичних продуктів;
- зростання ролі фахівців у туризмі (збільшення чисельності працівників, розвитку професійно-кваліфікованої структури і т.д.) [17].

В Україні особливим фактором, що впливає на розвиток туризму в Україні, є фактор сезонності. Залежно від сезону обсяг туристичної діяльності може мати значні коливання. Туристські підприємства вживають ряд заходів, спрямованих на зменшення сезонних спадів, наприклад, введення сезонної диференціації цін, розвиток тих видів туризму, які не мають сезонної залежності – курортно-рекреаційний, діловий і т.п., а також вивчають зарубіжний досвід диверсифікації туристської пропозиції.

Взаємодія внутрішніх та зовнішніх чинників формує кон'юнктуру ринку та створює середовище бізнес-діяльності, впливає на попит (його обсяг, структуру, ритмічність), який забезпечується діяльністю індустрії туризму зі створення відповідного кон'юнктури турпродукту.

Факторами позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств [17].

За ступенем впливу виділяють статичні та динамічні фактори впливу на галузь туризму. Статичні мають незмінне в часі значення (природно кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори). До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, зміна вікової структури населення);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення доходу домогосподарств, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей);
- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);
- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);
- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу).

Позитивна дія факторів пріоритетного розвитку туризму в національній економіці забезпечуватиме високі економічні результати, стабільний розвиток діяльності та успішне вирішення соціальних питань [17].

Тож серед позитивних факторів виділяють:

- ✓ стабільна та відкрита політика та економіка;
- ✓ збільшення доходів населення;
- ✓ зменшення робочого часу, що приводить до збільшення вільного часу;
- ✓ розвиток інформаційних технологій, транспорту і засобів комунікацій;
- ✓ посилення урбанізації;
- ✓ національні та іноземні інвестиції у розвиток туристичної сфери;
- ✓ спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;

До негативних факторів розвитку туристичної індустрії відносять:

- нестабільна політика та закрита економіка;
- напружені міжнародні відносини;
- спад розвитку економіки та погіршення добробуту населення;
- нераціональне використання туристичних ресурсів, культурно-історичної спадщини та довкілля;
- нестача вільного часу;
- забруднення навколишнього середовища і екологічна небезпека;
- недооцінення ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету;
- відсутність державної підтримки та недостатнє інвестування в розвиток індустрії туризму;
- вплив епідемічних ризиків [18].

Висновки до розділу 1

Отже, в першому розділі розглянуто сутність міжнародного туризму. Дано визначення поняттю міжнародний турист як особа, що подорожує з метою туризму в іншу країну, що не є країною її постійного проживання, і знаходиться за межами звичного для неї середовища протягом не менше 24 годин без заняття оплачуваною діяльністю. Розглянуто сутність туристичної послуги та ринку послуг туризму.

Також виявлено структуру туристичного ринку та послідовність просування туристичних послуг від постачальників послуг через туроператорів та турагентств до споживача. Визначено відмінні риси між туроператором і турагентом.

Окреслено економічну та соціальну функції туризму, вплив туристичної галузі на навколишнє середовище. Таким чином, міжнародний туризм відіграє важливу роль для світової економіки, що проявляється в забезпеченні зайнятості населення, розширенні внесків в платіжний баланс країн, диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Проаналізовано класифікацію міжнародних туристичних послуг та їх особливих рис. Перелічено особливості туристичної послуги, такі як невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, неможливість збереження туристичної послуги, мінливість якості послуги. Розглянуто види туристичних послуг як туристичного продукту.

Систематизовано фактори розвитку світового ринку туризму. Отже, існує як позитивний, так і негативний вплив факторів на туристичну індустрію, що пов'язано з політичною, економічною, соціально-демографічною та науково-технічною ситуаціями на туристичних ринках країни та світу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Сучасні динаміка та структура розвитку світового ринку туристичних послуг

Туризм – одна з провідних галузей світової економіки. Багато держав визнали туристичну індустрію одним з пріоритетних напрямів розвитку національної економіки та культури, що сприяє збільшенню ВВП, валютних надходжень, розвитку промисловості і торгівлі, інфраструктури, інвестицій, сприяє створенню нових галузей. В економіці найбільш розвинених країн світу туризм посідає одне з головних місць за обсягами доходів, кількістю створених робочих місць та надходжень до бюджету.

У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників індустрія туризму також стала однією з найбільших у світі [18]. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять до 1500 млрд. дол. США щорічно. Найбільші прибутки в 2019 році отримували країни Європи та Азії.

Дослідження World Economic Forum, а саме звіт про конкурентоспроможність туризму та подорожей за 2019 рік показують, що на сектор міжнародного туризму припадає 10,3% світового ВВП та понад 330 мільйонів робочих місць, що становить 1/10 всіх робочих місць [19].

Подорож для дозвілля та відпочинку є основною метою відвідування всіх регіонів світу, крім Близького Сходу, де переважають відвідування друзів та родичів, здоров'я чи релігійних цілі (рис. 2.1). Внутрішній туризм становить близько 75% усіх витрат на туризм та має найсильніший приріст в країнах, що розвиваються [20].

Постійне зростання кількості домогосподарств середнього класу та збільшення світових споживчих витрат сприяли сектору туризму досягти темпу зростання у 3,5 %, випередивши темп зростання світової економіки 2,5% вже десятий рік поспіль [21, 22].

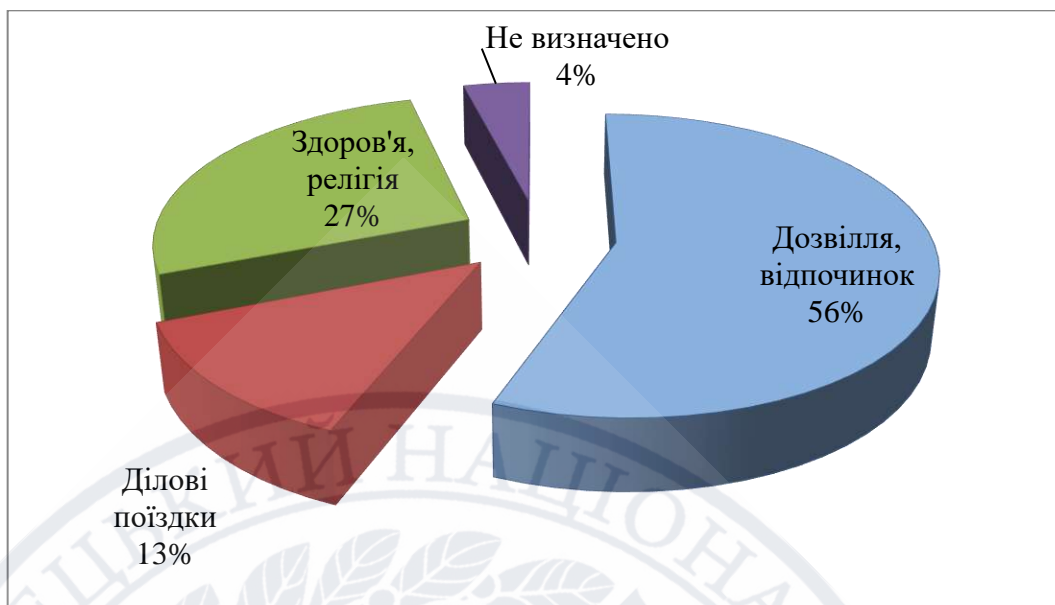


Рисунок 2.1 – Ціль туристичної поїздки туриста в 2019 р., %

Джерело: складено автором за даними [20]

За даними Всесвітньої ради з туризму, частка доходів від іноземних туристів в загальній структурі сектора зросла до 25% у 2019 році. Тобто, 75% обсягів світового ринку туризму створюють внутрішні туристи. Важливість внутрішнього туризму значно варіюється на рівні країни. Внутрішній туризм особливо значний в Австралії, Канаді, Німеччині, Японії, Мексиці, Норвегії, Великобританії та США, де він становить понад 70% внутрішнього туристичного споживання. В інших країнах, таких як Австрія, частка внутрішніх та вхідних витрат загалом рівна. Навпаки, в'їзний туризм, як частка внутрішнього споживання туризму, є більш важливим в Естонії, Ісландії, Польщі, Португалії та Словенії, де понад 60% усього споживання пов'язане з в'їзним туризмом [23].

І тому національні підприємці все більше зосереджуються на даний сегмент, що посилюються завдяки зростаючій швидкості і комфортабельності залізничних, автомобільних і авіаційних перевезень, розвитку засобів зв'язку та інших комунікацій. Ціновий чинник нівелюється чинниками часу і зручності, що зумовлює особливу популярність туристичних мандрівок «вихідних днів» [21].

Порівняно з 2000 р., в якому кількість іноземних туристів становила 677 млн. осіб, у 2019 р. їхня кількість у світі зросла вдвічі і становить 1460 млрд. осіб (рис. 2.2) [24]. Це свідчить про те, що кількість міжнародних прибуттів порівняно з тим же періодом минулого року збільшилася майже на 4%, або на 58 млн. осіб. За 2000-2019 роки спостерігається тенденція до зростання міжнародних туристичних прибуттів. Лише в 2009 році відбувся спад у зв'язку з наслідками глобальної фінансової кризи 2008 року. Високий попит на міжнародний туризм у регіонах світу служить віддзеркаленням глобального економічного підйому [25].

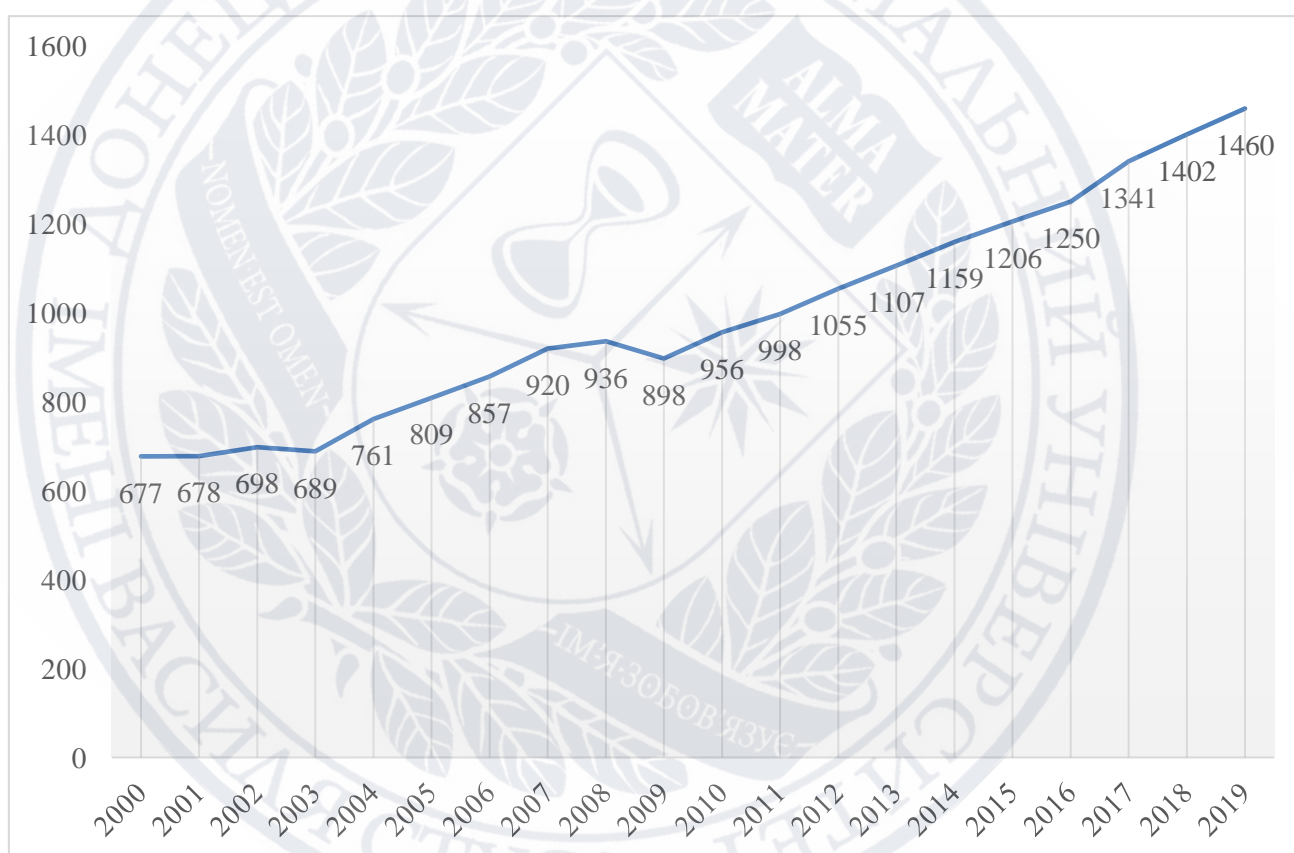


Рисунок 2.2 – Динаміка кількості туристичних прибуттів за 2000-2019 роки, млн. осіб,

Джерело: складено автором за даними [24]

Стрімкий розвиток туристичної сфери забезпечувався завдяки створенню широкого комплексу туризму, а саме: функціонування діючих систематичних

транскордонних маршрутів, організовані міжнародні готельні ланцюги, що спричинило потребу вивчення ринку туристичних послуг, а це також викликало зосередженість на споживацьких преференціях в області дослідження. Справді, туристичні маршрути простягаються по всьому світу. Завдяки оптимістичним сценаріям прогресування світового туризму виникли державні, обласні програми по просуванню туристичних послуг, які передбачають збільшення кількості готелів, туристичних перевезень, розважального комплексу і пунктів соціального харчування для повного забезпечення потреб клієнтів [26].

Дані Всесвітньої туристичної організації на рис. 2.3 свідчать про стійкий ріст надходжень від міжнародного туризму. Виключенням є показники 2009-2010 років та 2015-2016 років, що було пов'язано з сильними коливаннями обмінного курсу за окремими напрямками і регіонами. В 2019 р. надходження від міжнародного туризму склали 1482 млрд. дол. США, що на 1,5% більше за попередній період і майже втричі більше за 2000 р. [25].

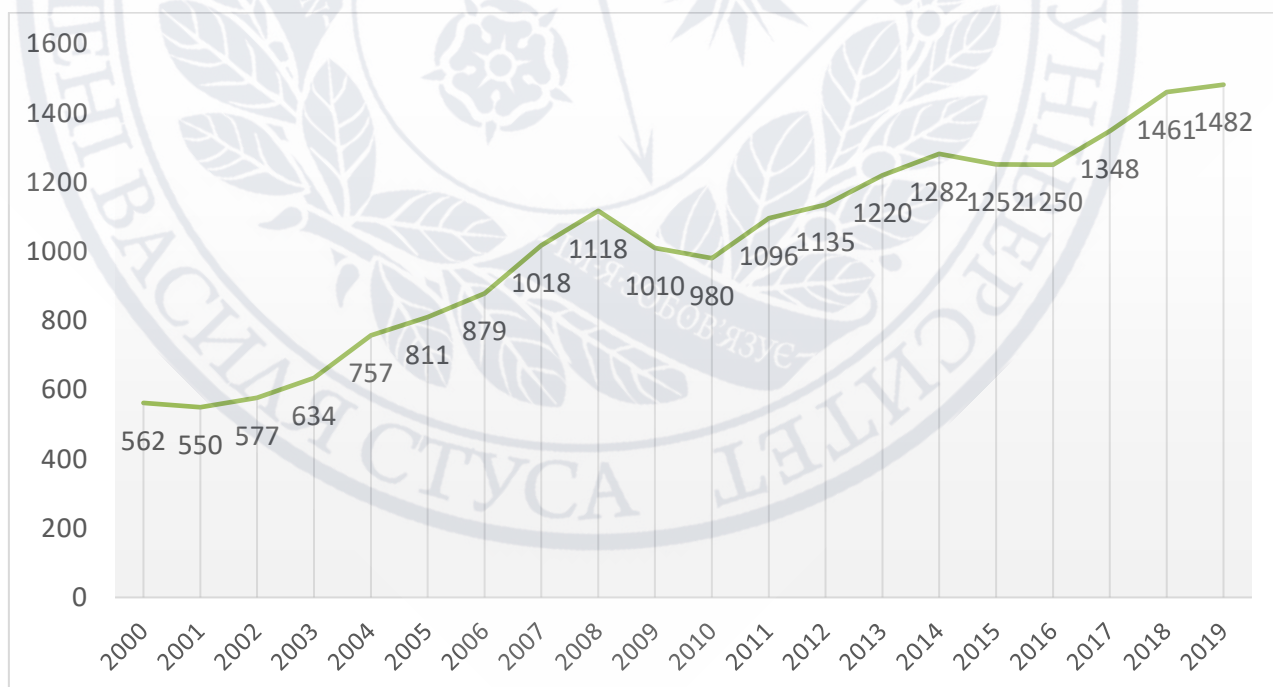


Рисунок 2.3 – Динаміка надходження від міжнародного туризму за 2000-2019 роки, млрд. дол. США

Джерело: складено автором за даними [27]

Аналізуючи структуру кількості міжнародних прибуттів за регіонами, то можна побачити, що у 2000, 2018 та 2019 роках половина всіх туристів припадає на Європу відповідно 58%, 51% та 51% (рис. 2.4). Доля Європи в 2019 році порівняно з 2000 роком знизилась на 7%, більше туристів стали відвідувати країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону – 25% в 2019 році, що на 9% більше, ніж в 2000 році. Значна частка припадає на американський регіон, а саме – 15%. В 2019 році порівняно з 2018 не відбулося змін в структурі міжнародних туристичних прибуттів. На долю Близького Сходу та Африки припадає найменше міжнародних туристів – 4% і 5%. Лідуючими регіонами залишаються Європейський та Азіатсько-тихоокеанський [28].

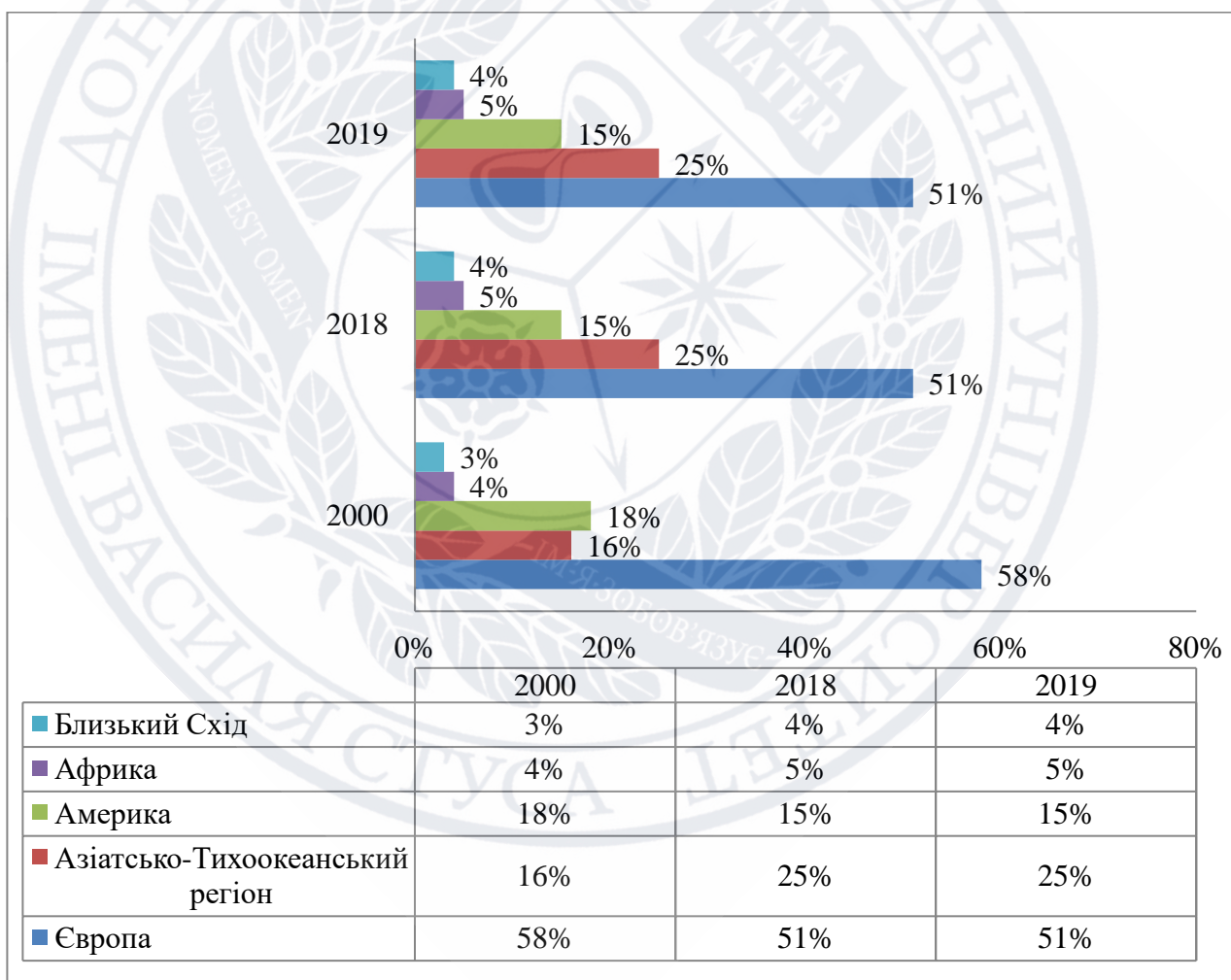


Рисунок 2.4 – Структура міжнародних туристичних прибуттів за 2000, 2018 та 2019 роки, %

Джерело: складено автором за даними [29]

Згідно новому звіту Всесвітньої туристичної організації ООН, в 2019 р. зростання міжнародних прибуттів відбулося у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, банкрутство найбільшої туристичної компанії Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж знизили темпи зростання туризму в 2019 році до 4% порівняно з винятковими темпами 2017 (+7%) і 2018 років (+6%). Тож сповільнення зростання відбулось в країнах з розвинутою економікою, а саме Європи і Азіатсько-Тихоокеанського регіону [30].

Аналізуючи динаміку розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, можна стверджувати, що в 2019 році у відносному вираженні домінує Близький Схід з приростом у 8% (табл. 2.1). Далі Азіатсько-Тихоокеанський регіон із зростанням у 5%.

Таблиця 2.1 – Міжнародні туристичні прибуття та туристичні надходження у 2019 році та приріст відносно попереднього року

Регіони світу	Туристичні прибуття, млн. осіб	Туристичні надходження, млрд. дол. США
1	2	3
Європа	742 (+4%)	576 (+4%)
Азіатсько- Тихоокеанський регіон	364 (+5%)	443 (+1%)
Америка	220 (+2%)	342 (0%)
Африка	71 (+4%)	39 (+1%)
Близький Схід	64 (+8%)	79 (+8%)

Джерело: складено автором за даними [27]

Близький Схід продемонстрував найбільше зростання туристичних прибуттів на 8 % і досяг 64 млн. туристів. Також збільшились туристичні надходження на 8% і становили в 2019 році 79 млрд. дол. США. Зростання

відбулося в основному за рахунок збільшення потоку туристів до Об'єднаних Арабських Емірат [31].

Міжнародні туристичні прибуття до Європи у 2019 р. досягли 742 млн. осіб, що на 4% більше, ніж у 2018 р., хоча їх кількість у Північній Європі була практично однаковою через слабкість прибуттів до Сполученого Королівства Великобританії і Північної Ірландії. Туризм в Європу практично відновився після серії терористичних актів у найпопулярніших містах Європи кілька років тому. Туристичні надходження зросли на 4% і склали 576 млрд. дол. США.

В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні у 2019 р. зафіксовано 364 млн. міжнародних туристичних прибуттів, що на 5% більше, ніж в 2018 році. Також відбулося зростання надходжень від туристичних послуг на 1% до 443 млрд. дол. США.

Америка у 2018 р. продемонструвала 220 млн. міжнародних прибуттів зі зростанням на 2% та з різними результатами у всіх мікрорегіонах. Причиною неоднозначної ситуації в Америці є те, що хоч багато островних туристичних напрямків в Карибському басейні покращили своє відновлення після ураганів Ірма та Марія у вересні 2017 року, але прибуття знизились частково через тривалі соціальні та політичні потрясіння в Південній Америці [32, 33].

Регіон Африка показує збільшення на 4%, досягаючи приблизно 71 млн. прибуттів у 2019 р. Туристичні надходження в даному регіоні зросли на 1% і склали 39 млрд. дол. США.

Європа давно утримує статус основного міжнародного центру пізнавального туризму, проте спостерігається щорічне зниження частки цього туристичного регіону Європи в міжнародному туризмі через умовне “старіння” туристичного продукту ряду країн цього континенту. Високими темпами зростає молода індустрія туризму Азіатсько-Тихоокеанського регіону, який приваблює міжнародних туристів унікальною природою, приємним кліматом, численними пам'ятниками архітектури та об'єктами культового призначення. Особливо бурхливими темпами тут розвивається лікувальний туризм [21].

Найбільше туристичних поїздок міжнародні туристи здійснюють до Франції та Іспанії. Рейтинг країн за відвідуванням міжнародними туристами у 2019 р. наведено у табл. 2.2. У 2019 р. до Франції було здійснено 90,2 млн. поїздок, що на 1,3% більше порівняно з 2018 р.; в Іспанію – 83,7 млн. поїздок, що аналогічно з показниками попереднього року. Також до першої десятки найбільш відвідуваних країн потрапили США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина, Таїланд і Великобританія. На дані країни припадає 40% всіх прибуттів.

Таблиця 2.2 – Рейтинг країн-лідерів за відвідуванням у 2019 р. міжнародними туристами

Рейтинг	Країна	Прибуття, млн. осіб
1	2	3
1	Франція	90,2
2	Іспанія	83,7
3	США	79,3
4	Китай	65,7
5	Італія	64,5
6	Туреччина	51,2
7	Мексика	45,0
8	Таїланд	39,8
9	Німеччина	39,6
	Великобританія	39,4

Джерело: складено автором за даними [20]

Туристи у 2019 р. витратили найбільше грошей в таких країнах, як США, Іспанія та Франція. Країни-лідери за надходженнями від міжнародного туризму у 2019 р. наведено у табл. 2.3. Так, США в 2019 р. заробили на туристах 214,1 млрд дол. США., Іспанія – 79,7 млрд дол. США., а Франція – 63,8 млрд дол. США. Також у топ-10 потрапили Таїланд, Великобританія, Італія, Японія, Австралія, Німеччина та Макао, що в Китаї. На ці 10 країн припадає 50% всіх туристичних надходжень.

Таблиця 2.3 – Рейтинг країн-лідерів за надходженнями від міжнародного туризму у 2019 р.

Рейтинг	Країна	Надходження від міжнародного туризму, млрд. дол. США.
1	2	3
1	США	214,1
2	Іспанія	79,7
3	Франція	63,8
4	Таїланд	60,5
5	Великобританія	52,7
6	Італія	49,6
7	Японія	46,1
8	Австралія	45,7
9	Німеччина	41,6
10	Макао (Китай)	39,5

Джерело: складено автором за даними [34]

Найбільше для міжнародного туризму використовують повітряний вид транспорту або авіаційний – 57%. На другому місці за популярністю використання є автомобільний – 37%. Найменша частка припадає на водний та залізничний вид транспорту - відповідно 4% і 2% (рис.2.5).



Рисунок 2.5 – Туризм за видами транспорту, %

Джерело: складено автором за даними [20]

Подальший розвиток світового ринку туристичних послуг залежить від загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин в контексті глобалізації та транснаціоналізації готельних ланцюжків, повітряних альянсів та туроператорів.

2.2 Особливості міжнародного туризму в Україні

Важливою властивістю туризму є його здатність впливати на розвиток економіки регіону, країни і світу. В Україні є всі передумови для розвитку в'їзного та виїзного туризму. Окрім вигідного геополітичного положення, Україна має безліч переваг у сфері туризму, а саме: туристично-рекреаційний потенціал, сприятливий клімат, культурно-історичні пам'ятки та індустрія туризму, що розвивається досить швидкими темпами. Туризм вважають одним з головних галузей у сфері структурної перебудови економіки.

Сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятим за значенням складником поповнення бюджету, а в перспективі її питома вага у поповненні бюджету країни може значно зрости. Забезпечення сталого розвитку туристичної індустрії значною мірою має базуватися на модернізації інфраструктури туристичної та курортно-рекреаційної сфер [35].

Гучні події 2013–2014 рр. – майдан, відчуження Криму, війна на Сході України істотно вплинули на стан галузі туризму. Україна стала вважатися як напрямок не в числі безпечних для іноземних туристів [36]. Це призвело у 2014 р. до спаду обсягів в'їзного туристичного потоку на 48 %. В 2015-2017 роках спостерігається зростання кількості іноземних громадян, які відвідали Україну, в 2018 році відбувся незначний спад на 1,5%. Так в 2019 році відвідало Україну 14,1 млн. іноземних громадян, що на 0,7% менше з попереднім роком, проте загальна кількість туристів не перевищила рівня 2013 р. (рис. 2.6).

Для виїзного потоку спостерігається зростаюча тенденція з 2015 року. В 2019 році кількість громадян України, що виїхали за кордон склала 27,92 млн. осіб, що на 0,4% більше, ніж 2018 році .

Протягом останніх років виїзний туристичний потік зберігає стабільну тенденцію до зростання завдяки введенню з 11 червня 2017 року безвізового режиму з країнами ЄС [35].

Сальдо туристичних потоків має негативне значення, кількість українських громадян, що виїжджають перевищує кількість іноземних громадян, що в'їжджають на 13,6 млн. осіб. Крім того, за рахунок послаблення рівня

зацікавленості населення до національних туристичних ресурсів та не виправдано високими цінами на туристичні послуги, відбувається значне зменшення кількості внутрішніх туристів.

В Україні велика кількість туристичних фірм акцентує увагу саме на виїзному туризмі, тобто відправляють українців відпочивати на закордонні курорти. Через це кількість людей, що від'їжджають із країни, значно перевищує кількість тих, що відвідують нашу країну, це один із чинників, що має негативний вплив на формування бюджету нашої країни [35].

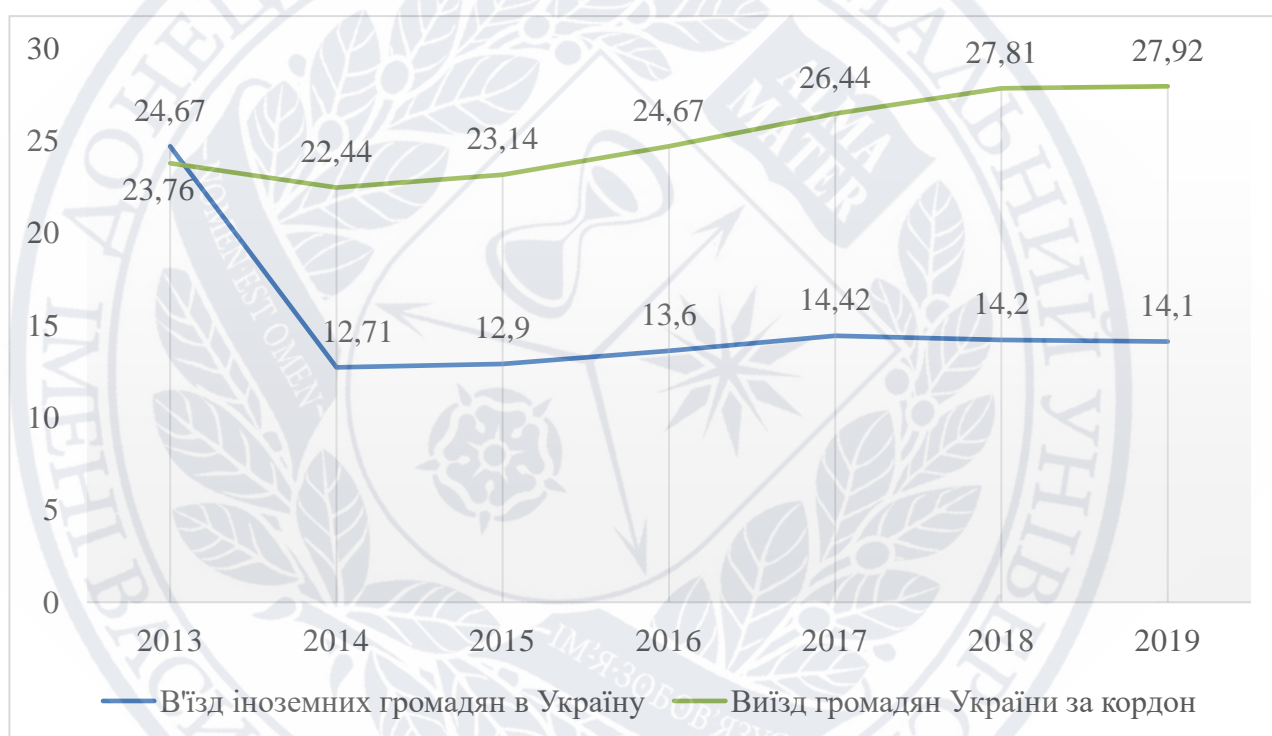


Рисунок 2.6 – Динаміка туристичних потоків України за 2013-2019 рр.,
млн. осіб

Джерело: складено автором за даними [37, 38]

Динаміку надходжень від міжнародного туризму в Україні за 2013-2019 роки показано на рис. 2.7. Внаслідок складної військово-політичної ситуації надходження в 2014 році різко зменшились на 68,6%.

Наступні роки спостерігається тенденція до поступового відновлення обсягу надходжень. Незважаючи на зменшення в 2019 році кількості іноземних громадян, що в'їхали в Україну, надходження зросли на 7,7% і склали 1,6 млрд. дол. США. Причиною цього може бути радянський принцип підрахунку, який виходить з даних Держприкордонслужби про перетин кордону іноземними громадянами. Тобто є велика кількість тих, хто побував в Україні транзитом, або тих, хто приїздить до нас за певними товарами. У сусідній Польщі, наприклад, інший принцип – там всі готелі та hosteli звітуються про кількість іноземних відвідувачів, які провели в апартаментах хоча б одну ніч. Такий метод розрахунку туристів є більш точним [39].

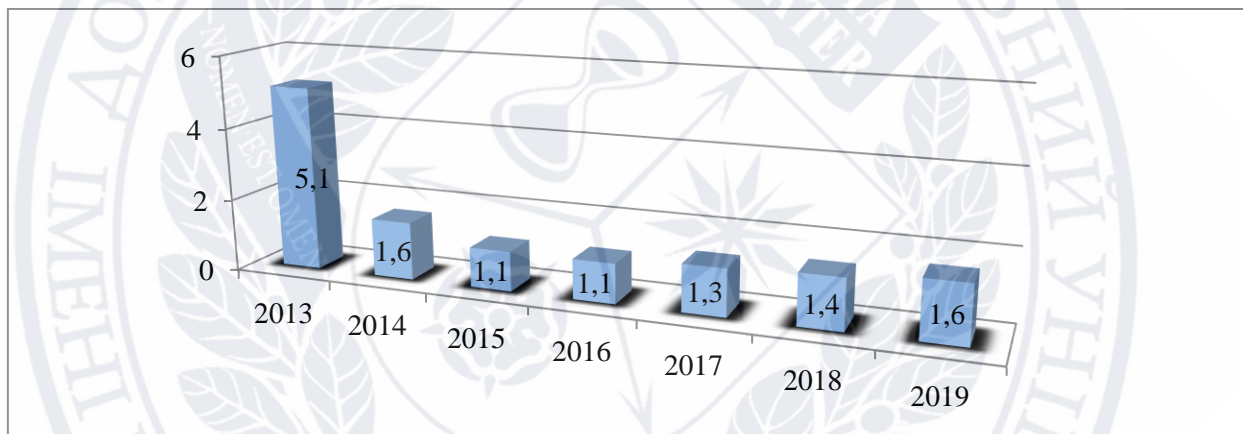


Рисунок 2.7 – Динаміка надходжень від міжнародного туризму в Україні за 2013-2019 роки, млрд. дол. США

Джерело: складено автором за даними [40]

За даними Держприкордонслужби, більшість громадян України виїжджають до прикордонних країн: Польща, Росія, Угорщина, Молдова, Румунія, Білорусь, та Словаччина (табл. 2.4). Як бачимо, перше місце у вподобаннях українців для виїзду за кордон займає Польща, при чому 98% туристів основною метою вказували приватну поїздку, що була характерною і для інших країн для відвідування [41]. У 2019 році частка кількості українських громадян, подорожуючих за кордон до прикордонних країн складає близько

81,3% виїзного туристичного потоку, із зменшенням відвідувань Росії, Молдови та Білорусі. Значного зростання кількості подорожей відбулося до Австрії, Іспанії, Греції, Чехії, Єгипту, Німеччини, Італії. Під час туристичного сезону 2019 р. вітчизняні туристи віддавали перевагу Єгипту і Туреччині.

Перерозподіл туристичних потоків пояснюється запровадженням безвізового режиму з країнами ЄС, введенням з 01.01.2018 року змін до Митного кодексу України, що обмежують безмитний перетин товарів через кордон, розширенням лоукост авіап перевезень та відкриттям прямих авіарейсів [42].

Таблиця 2.4 – ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України, тис. осіб

	Країна	2018	2019	Приріст 2019/2018, %
1	2	3	4	5
1	Польща	10 000,5	10010,5	0,1
2	Росія	4 162,7	3912,9	-6
3	Угорщина	3 219,3	3380,3	5
4	Молдова	1 665,5	1563,9	-6,1
5	Єгипет	1 131,7	1539,1	36
6	Румунія	1 236,7	1463,0	18,3
7	Туреччина	1 192,5	1442,9	21
8	Білорусь	1 400,1	1274,1	-9
9	Словаччина	917,7	985,6	7,4
10	Німеччина	533,9	699,4	31
11	Італія	287,3	362,0	26
12	Австрія	147,3	279,9	90
13	Іспанія	146,2	233,9	60
14	ОАЕ	184,5	221,4	20
15	Греція	134,8	196,8	46
16	Грузія	121,1	149,0	23
17	Ізраїль	148,9	142,9	-4,0
18	Франція	116,7	131,9	13
19	Чехія	88,6	122,3	38
20	Кіпр	83,5	96,0	15
	Всього	27 810,9	27 921,2	0,4

Джерело: складено автором за даними [38, 44]

Державна прикордонна служба реєструє зростання кількості осіб, що самостійно займаються організацією туристичної поїздки. Переважна більшість туристів дедалі частіше використовує інформацію в мережі Інтернет та вільний доступ до придбання туристичних послуг, що дозволяє якнайменше звертатися до послуг турагентів і туроператорів [43].

За кількістю відвідування України прикордонні країни традиційно є лідерами: Молдова, Білорусь, Росія, Польща, Угорщина, Румунія, Словаччина (табл. 2.5). Прикордонні країни склали 83% всього в'їзного туристичного потоку у 2019 році. Попри найбільшу кількість іноземних громадян з Молдови, лідерство у сфері туризму займає Білорусь, чисельність туристів за даною метою є найбільшим.

Відвідування України громадянами прикордонних країн зменшилося, в той час як не прикордонних зросло: Великобританії на 47,3%, Китаю на 38,8%, Литви на 23,4%, Ізраїлю на 21,7%, США на 19,7%, Чехії на 16,0%, Італії на 15,4%, Німеччини на 13,3%, Франції на 9,2%, Болгарії на 7,9%. У Мінекономрозвитку такі зміни пояснюють активізацією просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннім співробітництвом, візовою лібералізацією, збільшенням пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення [39].

Таблиця 2.5 – ТОП-20 країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну, тис. осіб

	Країна	2018	2019	Приріст 2019/2018, %
1	2	3	4	5
1	Молдова	4 436,7	4325,8	-2,5
2	Білорусь	2 666,7	2602,7	-2,4
3	Росія	1 539,2	1557,7	1,2
4	Польща	1 097,1	1052,1	-4,1
5	Угорщина	915,8	791,3	-13,6
6	Румунія	740,5	691,6	-6,6
7	Ізраїль	317,8	386,8	21,7
8	Словаччина	314,0	269,1	-14,3
9	Туреччина	279,2	282,8	1,3
10	Німеччина	237,9	269,5	13,3

Продовження таблиці 2.5

11	США	184,3	220,6	19,7
12	Великобританія	116,0	170,9	47,3
13	Італія	97,6	112,6	15,4
14	Азербайджан	93,8	91,6	-2,3
15	Литва	93,3	115,1	23,4
16	Чехія	78,6	91,2	16,0
17	Франція	66,8	72,9	9,2
18	Болгарія	50,7	54,7	7,9
19	Грузія	47,6	46,0	-3,3
20	Казахстан	46,9	53,1	13,3
	Всього	14 206,7	14 134,4	-0,7

Джерело: складено автором за даними [38]

До найбільш популярних для відвідування іноземцями областей входить Закарпатська, Одеська та Харківська (набуває ролі центру ділового туризму) області. Українці найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області [43].

На основі аналізу в'їзних туристичних потоків можна визначити три основні напрями їх формування: північно-східний, представлений громадянами Росії та Білорусі, для яких подорожі до України є ностальгійними. Метою переважної більшості цих туристів є сімейний відпочинок на традиційних курортах Чорного й Азовського морів. Частково це тури вихідного дня та гостьовий туризм; західний (Молдова, Польща, Німеччина, Італія, Велика Британія, Франція, США), направленість якого є досить широкою, проте переважають пізнавальні тури до відомих міст України — Києва, Львова, Одеси. Частина осіб в'їжджає до України для налагодження та підтримки ділових контактів. Подібно до попереднього потоку це гостьовий туризм і тури вихідного дня; південний (Туреччина, Ізраїль) – це доволі специфічний потік. Наприклад, громадяни Ізраїлю відвідують Україну здебільшого з релігійною метою, їх поїздки мають яскраво виражений сезонний характер, а громадяни Туреччини в'їжджають до нашої країни часто з комерційними цілями [44].

Перспективним є залучення туристів до України з Китаю та Японії, які є країнами-лідерами постачальників туристів у світі [45].

За інформацією Державної прикордонної служби України все більше туристів при подорожі як в Україну так і за межі нашої країни надають перевагу повітряному транспорту. Так в 2019 літаками український кордон перетнули більш як 20,6 млн осіб. Це на 23% більше даного показника попереднього року (16,7 млн осіб). Зокрема кількість українських туристів, що обрали повітряні подорожі, збільшилась на 30,2% до 15,1 млн осіб у 2019 році.

Що стосується морського транспорту, таким способом українських кордон перетнули близько 400 тис. осіб у 2019 році. В загальному пасажиропотоці даний показник доволі незначний, проте порівнюючи з 2018 роком, збільшився на 11,5%.

Кількість перетину українського кордону сухопутним способом, а саме з країнами Євросоюзу, в 2019 році залишився на рівні попереднього року понад 36 млн. осіб [44].

Розглянемо найбільші туристичні оператори ринку туризму України в 2019 році (табл. 2.6). В першу трійку туристичних операторів за бронюванням та відправленням в 2019 році входять: Join Up, Anex Tour та TUI.

Безумовним лідером за бронюванням (35,76%) та відправленнями (35,82%) з великим відривом є JoinUp. Завдяки доступним цінам та обширній польотній програмі JoinUp посідає перше місце.

Далі Anex Tour, що відправили 22,70% туристів, стабільно займає другу сходинку. Виділяється доступними цінами за напрямками Єгипет та ОАЕ та чартерними програмами в екзотичні країни. На третьому місці туроператор TUI, що також надає доступні цінові пропозиції до Єгипту та ОАЕ з часткою відправлень 9,59% [46].

Komras (раніше – GTO), що лише вийшов на туристичний ринок України, займає четверте місце. Високий результат як для першого року роботи. Далі за рейтингом йдуть туроператори Coral, TPG, TezTour, Pegas. Спеціалістами з літніх турів, а саме Адріатики та Греції є Alf (1,47%) та Mouzenidis (0,57%)

Таблиця 2.6 – Рейтинг туристичних операторів України за бронюванням та відправленням в 2019 році

Заброньовано по туроператорах (%)			Відправлено по туроператорах (%)		
№	Туроператор	Частка	№	Туроператор	Частка
1	2	3	4	5	6
1	Join	35,76%	1	Join	35,82%
2	Anex	22,96%	2	Anex	22,70%
3	TUI	9,79%	3	TUI	9,59%
4	Kompas	6,20%	4	Kompas	6,18%
5	Coral	5,35%	5	Coral	5,48%
6	TPG	4,89%	6	Accord	5,15%
7	Accord	4,82%	7	Tez	4,78%
8	Tez	4,57%	8	TPG	4,78%
9	Pegas	3,69%	9	Pegas	3,44%
10	Alf	1,43%	10	Alf	1,47%
11	Mouzenidis	0,55%	11	Mouzenidis	0,57%

Джерело: складено автором за даними [46]

Як відомо, в 2020 році туристична сфера в усьому світі зазнає збитків через заходи щодо протидії пандемії COVID-19 та невизначеності подальшого розвитку даної ситуації.

В Україні внаслідок пандемії коронавірусу кількість іноземних туристів в Україні зменшилася майже в чотири рази – 2,7 млн за дев'ять місяців 2020 року проти 10,7 млн за аналогічний період 2019 року. Про це повідомляє Державне агентство з розвитку туризму в Україні з посиланням на дані Держприкордонслужби.

Також, за даними Нацбанку, за дев'ять місяців 2020 року іноземні туристи витратили в Україні у 27 разів менше валюти, ніж за аналогічний період 2019 року.

У цілому за три квартали 2020 року громадяни інших країн привезли в Україну тільки 244 млн дол. США, тоді як за весь 2019 рік іноземні туристи витратили в Україні 1,62 млн дол. США [47].

2.3 Моделювання та прогнозування динаміки розвитку міжнародного туризму

На розвиток туристичної галузі має вплив велика кількість різноманітних та багатогранних чинників. Для прогнозування та планування розвитку галузі туризму потрібно враховувати дію факторів впливу. Сприятливі фактори надають лідируючі позиції певним регіонам та країнам у світовому туризмі, а негативні навпаки – зменшують туристичний потік [48].

Для прогнозування динаміки розвитку міжнародного туризму та виявлення ключових факторів впливу було проведено багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз. В процесі відбору показників було враховано доступність даних для аналізу та їх значущість для розвитку сфери туризму в світі.

В якості залежного показника було обрано світові валютні надходження від міжнародного туризму. У факторне середовище, що визначає рівень світових туристичних надходжень, було включено різні ознаки, що теоретично впливають на рівень розвитку туризму. Розглянуто такі показники за офіційними статистичними даними World Bank за 1996-2019 роки: кількість туристських прибуттів, рівень світового ВВП, ціни на нафту, чисельність світового населення, частка міського населення, кількість домогосподарств середнього класу у світі, глобальні споживчі витрати, індекс багатовимірної бідності, світові видатки та експорт товарів та послуг у % від ВВП.

На першому етапі дослідження проаналізовано кореляційний зв'язок між показниками за допомогою розрахунку матриці коефіцієнтів парної кореляції r . Було виявлено високу мультиколінеарність. Для того, щоб зменшити вплив мультиколінеарності на оцінку параметрів моделі виключено змінні, які мають найбільш тісну лінійну залежність. Далі відсів не значущих факторів відбувався в процесі регресійного аналізу, коли на кожному кроці з моделі виключалась одна змінна за критерієм $\max(p\text{-level}) > 0,05$.

Отже, на другому етапі залишились такі фактори, які впливають на формування валютних надходжень від міжнародного туризму:

1. Кількість туристичних прибуттів (x_1), тобто кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за рік.
2. Рівень світового ВВП (x_2).
3. Темп зростання чисельності населення (x_3).
4. Світові видатки (витрати) у % від ВВП (x_4), тобто частка витрат грошових ресурсів централізованих та децентралізованих фондів держав на фінансування потреб соціально-економічного розвитку країн світу.
5. Експорт товарів та послуг у % від ВВП (x_5)

Далі за допомогою інструменту аналізу «Регресія» зроблено кореляційно-регресійний аналіз. З отриманого звіту рівняння регресії отримало такий вигляд:

$$y = -21502,2 + 0,4x_1 + 16,9x_2 + 21631,4x_3 - 20,4x_4 - 8,2x_5 \quad (R^2 = 0,999).$$

Значимість рівняння множинної регресії в цілому визначається за допомогою статистичного F-критерію Фішера. $P(F < F_{\text{факт.}}) = 6,2 \cdot 10^{-27}$. Так як виконується умова $P(F < F_{\text{факт.}}) \leq \alpha$ ($6,2 \cdot 10^{-27} < 0,05$), то п'ятифакторне рівняння регресії значимо з надійністю не менше 95%.

Далі зроблено перевірку значущості коефіцієнтів отриманого рівняння. Для цього перевірено виконання нерівності $P(t < t_{j,\text{факт.}}) \leq \alpha$, $j = 1,5$ (де $\alpha = 0,05$ заданий рівень значимості). У стовпці «Р-значення» всі значення менші заданого рівня значущості $\alpha = 0,05$. Це означає, що всі коефіцієнти регресії статистично значущі з достовірністю 95%.

Використовуючи дані звіту функції «Регресія» (розділ «Вывод остатков») розрахуємо середню відносну помилку апроксимації п'ятифакторної моделі. Значення середньої відносної помилки апроксимації моделі $A = 1,004\%$. Так як виконується умова $1,004\% < 7\%$, то якість моделі хороша.

За значенням коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,9991$ робимо висновок, що отримане рівняння регресії пояснює коливання результативної ознаки Y на 99,91%, решта 0,09% припадають на фактори, невраховані в моделі. Отже, побудовану модель можна використовувати для подальшого економічного аналізу і прогнозу.

Для аналізу кореляційної зв'язку між показниками розраховано матрицю коефіцієнтів парної кореляції r , а також додаткові розрахунки перевірки мультиколінеарності (табл. 2.7). Зроблено висновки:

1. Так як $\chi^2_{\text{факт.}} > \chi^2_{\text{табл.}}$ ($174,2 > 24,9$), то в масиві змінних існує мультиколінеарність.

2. Так як $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$ виконується для всіх F , то робимо висновок про статистичну значущість коефіцієнтів множинної кореляції показників і тісну лінійну залежність кожного з факторів з іншими.

3. Перевірка тісноти лінійної залежності показників. На підставі проведених розрахунків можна зробити такі висновки. Так як умова $t_{\text{факт.}} > t_{\text{табл.}}$ виконується для всіх статистик t , то відповідні коефіцієнти парної кореляції статистично значимі і на підставі шкали Чеддока, можна зробити висновок, що зв'язок між змінними помірний та високий.

4. Оскільки $T_{\text{факт.}} > T_{\text{табл.}}$ виконується для всіх статистик, то всі коефіцієнти кореляції R є статистично значущими. Найбільший лінійний зв'язок між x_1 та x_2 .

Для того, щоб зменшити вплив мультиколінеарності на оцінку параметрів моделі виключимо змінну x_2 рівень світового ВВП з моделі (так як $F_2 > F_1$).

Отже, після статистичного відсіву змінних отримано статистично надійну модель у якій чотири значущих змінних ($p\text{-level} < 0,05$) пояснюють 99,3% варіації надходжень від міжнародного туризму, дані якої представлені в табл. 2.7.

Таблиця 2.6 – Організація даних та розрахунків за алгоритмом Фаррара - Глобера

m=	5		n=	24				
			X1,%	X2,%	X3,%	X4,%	X5,%	
		X1,%	1	0,966313	-0,89525	0,633855	0,807562	
		X2,%	0,966313	1	-0,87661	0,755556	0,854333	
	r=	X3,%	-0,89525	-0,87661	1	-0,55073	-0,89631	
		X4,%	0,633855	0,755556	-0,55073	1	0,489539	
		X5,%	0,807562	0,854333	-0,89631	0,489539	1	
det r=	0,00020							

Продовження табл. 2.6

		66,81328	-83,298	22,25535	19,27228	27,72154		
		-83,298	113,8829	-24,3382	-27,9765	-38,1445		
	c=	22,25535	-24,3382	14,12201	5,89528	12,59206		
		19,27228	-27,9765	5,89528	8,549139	9,436578		
		27,72154	-38,1445	12,59206	9,436578	17,86807		
			t12=	17,6105	R12=	0,954936	T12=	14,02386
X ² факт=	174,1623		t13=	9,423997	R13=	-0,72453	T13=	4,582023
			t14=	3,84386	R14=	-0,80638	T14=	5,943457
X ² табл=	24,99579		t15=	6,422365	R15=	-0,80232	T15=	5,859026
			t23=	8,544547	R23=	0,606891	T23=	3,328416
F1=	312,6131		t24=	5,409799	R24=	0,89661	T24=	8,825758
F2=	536,1936		t25=	7,710172	R25=	0,845598	T25=	6,904724
F3=	62,32955		t34=	3,094749	R34=	-0,53653	T34=	2,771346
F4=	35,85841		t35=	9,480793	R35=	-0,7927	T35=	5,668053
F5=	80,12335		t45=	2,633243	R45=	-0,76351	T45=	5,153421
Fтабл=	2,772853		tтабл=	2,073873			Tтабл=	2,093024

Таблиця 2.7 – Дані для кореляційно-регресійного аналізу розвитку міжнародного туризму

Роки	Надходження від міжнародного туризму, млрд дол. США	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Чисельність населення у коефіцієнті до попереднього року	Світові видатки, % від ВВП	Експорт товарів та послуг % від ВВП
Роки	Y	X1	X2	X3	X4
1996	485,18	523,91	1,0151	26,394	21,86
1997	524,00	554,55	1,0145	25,931	22,05
1998	525,08	584,30	1,0143	24,997	23,17
1999	528,71	602,25	1,0139	24,951	23,39
2000	550,48	627,21	1,0135	24,324	23,72
2001	561,93	677,39	1,0132	24,150	26,03
2002	549,75	678,25	1,0130	25,049	25,31
2003	576,80	698,43	1,0128	25,246	25,30
2004	634,25	689,07	1,0126	25,541	25,83
2005	757,47	761,47	1,0125	25,023	27,51
2006	810,52	808,77	1,0125	25,404	28,65
2007	878,87	857,09	1,0124	25,261	29,84
2008	1017,88	920,18	1,0124	25,083	30,10
2009	1117,56	936,36	1,0124	26,149	30,76
2010	1010,11	897,53	1,0122	28,704	26,57
2011	1099,35	956,37	1,0120	28,676	28,97
2012	1231,34	997,56	1,0117	27,863	30,56
2013	1275,12	1054,60	1,0118	27,837	30,63
2014	1369,44	1106,73	1,0118	27,485	30,41
2015	1445,37	1159,45	1,0118	27,220	30,18
2016	1391,89	1206,22	1,0117	27,202	29,35
2017	1417,78	1250,47	1,0117	26,939	28,48
2018	1536,14	1341,46	1,0114	26,649	29,44
2019	1649,26	1401,66	1,0111	27,495	29,75

Аналіз кореляційної матриці показує (табл. 2.8):

1. Так як $\chi^2_{\text{факт.}} > \chi^2_{\text{табл.}}$ ($44,5 > 18,3$) то в масиві змінних існує мультиколінеарність.

2. Так як $F_{\text{факт.}} > F_{\text{табл.}}$ виконується для F_1, F_2, F_4 , то робимо висновок про статистичну значущість коефіцієнтів множинної кореляції показників і тісну лінійну залежність кожного з факторів з іншими.

3. Перевірка тісноти лінійної залежності показників. На підставі проведених розрахунків можна зробити такі висновки. Так як умова $t_{\text{факт.}} < t_{\text{табл.}}$ виконується для t_{34} , то відповідний коефіцієнт парної кореляції r_{34} статистично не значимий. Всі інші коефіцієнти парної кореляції статистично значимі і на підставі шкали Чеддока, можна зробити висновок, що зв'язок між змінними помірний та високий.

4. Оскільки $T_{\text{факт.}} > T_{\text{табл.}}$ виконується для T_{12} та T_{24} , то коефіцієнти кореляції R_{12} та R_{24} є статистично значущими. Відповідно між x_1 і x_2 та x_2 і x_4 існує тісна лінійна залежність (за умови, що інші фактори не мають впливу).

Таблиця 2.8 – Організація даних та розрахунків за алгоритмом Фаррара - Глобера

n=	15		m=	4						
		X1	X2	X3	X4					
	X1	1,000	-0,895	0,634	0,808					
r=	X2	-0,895	1,000	-0,551	-0,896					
	X3	0,634	-0,551	1,000	0,490					
	X4	0,808	-0,896	0,490	1,000					
				5,886	4,454	-1,191	-0,179			
det r=	0,02327		c=	4,454	8,921	-0,084	4,440			
				-1,191	-0,084	1,676	0,066			
				-0,179	4,440	0,066	5,092			
X ² факт=	44,50		t ₁₂ =	7,24		R ₁₂ =	-0,615		T ₁₂ =	2,58
X ² табл=	18,31		t ₁₃ =	2,95		R ₁₃ =	0,379		T ₁₃ =	1,36
			t ₁₄ =	4,94		R ₁₄ =	0,033		T ₁₄ =	0,11
F ₁ =	17,92		t ₂₃ =	2,38		R ₂₃ =	0,022		T ₂₃ =	0,07
F ₂ =	29,04		t ₂₄ =	7,29		R ₂₄ =	-0,659		T ₂₄ =	2,90
F ₃ =	2,48		t ₃₄ =	2,02		R ₃₄ =	-0,023		T ₃₄ =	0,07
F ₄ =	15,00									
F _{табл} =	3,48		t _{табл} =	2,16					T _{табл} =	2,20

Далі була використана програма GRETЛ для дослідження гетероскедастичності залишків. Спочатку було введено дані та отримано багатофакторну модель регресії (рис. 2.8). Побудована модель регресії показує коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,993$, а також можна визначити рівняння регресії: $y = -94370,1 + 1,39x_1 + 91063,2x_2 + 40,8x_3 + 29,77x_4$.

	Коэффициент	Ст. ошибка	t-статистика	P-значение	
const	-94370,1	22598,0	-4,176	0,0005	***
X1	1,38517	0,0716423	19,33	5,89e-014	***
X2	91063,2	22177,3	4,106	0,0006	***
X3	40,8014	7,36664	5,539	2,42e-05	***
X4	29,7690	5,83967	5,098	6,39e-05	***
Среднее зав. перемен	956,0109	Ст. откл. зав. перемен	386,5724		
Сумма кв. остатков	25585,22	Ст. ошибка модели	36,69592		
R-квадрат	0,992556	Испр. R-квадрат	0,990989		
F(4, 19)	633,3578	P-значение (F)	6,31e-20		
Лог. правдоподобие	-117,7151	Крит. Акаике	245,4302		
Крит. Шварца	251,3205	Крит. Хеннана-Куинна	246,9929		
Параметр rho	0,045519	Стат. Дарбина-Вотсона	1,854398		

Рисунок 2.8 – Багатофакторна модель регресії розвитку ринку туризму

Перевірка статистичної значущості рівняння регресії в цілому за допомогою F статистики: F розрахункове становить 633,3578. Табличне значення $F = 3,478$. Висновок: розрахункове значення F-критерію більше табличного, тому коефіцієнт детермінації і регресія в цілому значимі на рівні 0,05.

Наступний крок – побудова графіків залишків (рис. 2.9). За графіками видно, що з гетероскедастичність відсутня, однак для точної інформації необхідно зробити тест на нормальний розподіл залишків та тест Вайта.

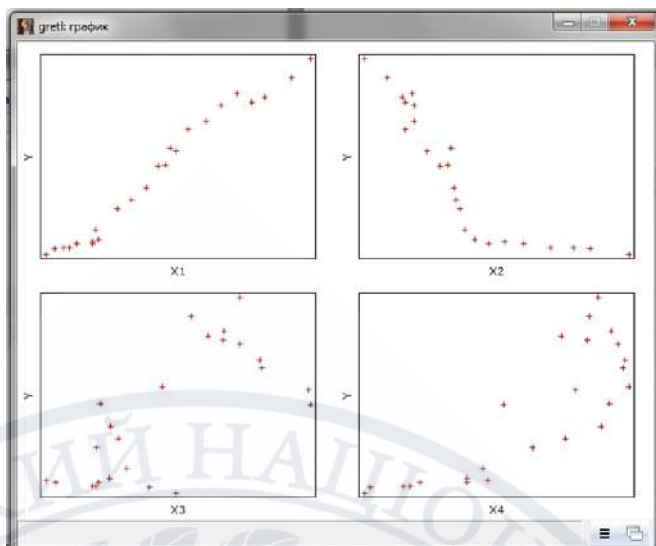


Рисунок 2.9 – Графік залишків в залежності від змінної X

Далі було зроблено перевірку на нормальний розподіл залишків, де нульова гіпотеза – нормальний розподіл. χ^2 розрахунковий = 1,186, р значення = 0,5526. $\chi^2_{\text{табл.}} = 24,995$ (рис. 2.10). Оскільки р -значення $0,5526 > 0,05$, а χ^2 розрахунковий менший, ніж табличний, то немає підстав відхиляти нульову гіпотезу, тобто визнається нормальний розподіл залишків.

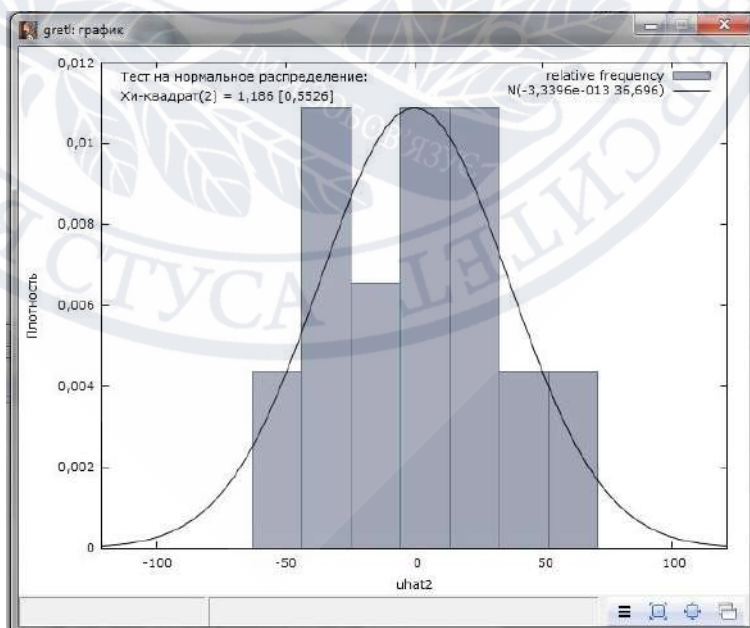


Рисунок 2.10 – Тест на перевірку на нормальний розподіл залишків

Виконаємо перевірку на гетероскедастичність за тестом Вайта. Оскільки p -значення $0,892783 > 0,05$, а χ^2 розрахунковий (5,697223) менший, ніж табличний, то приймається нульова гіпотеза про відсутність гетероскедастичності.

Виконано перевірку на наявність автокореляції, використовуючи тест Бреуша-Годфрі (рис. 2.11). Значення статистики LMF менше критичного рівня t -статистики, а емпіричний рівень значимості більше номінального рівня значимості 5%, що підтверджує припущення про відсутність автокореляції в процесі залишків. Критичне значення χ^2 більше, ніж TR^2 , що свідчить про відсутність підстав для відхилення нульової гіпотези. Отже, в отриманій моделі відсутня автокореляція залишків випадкових відхилень.

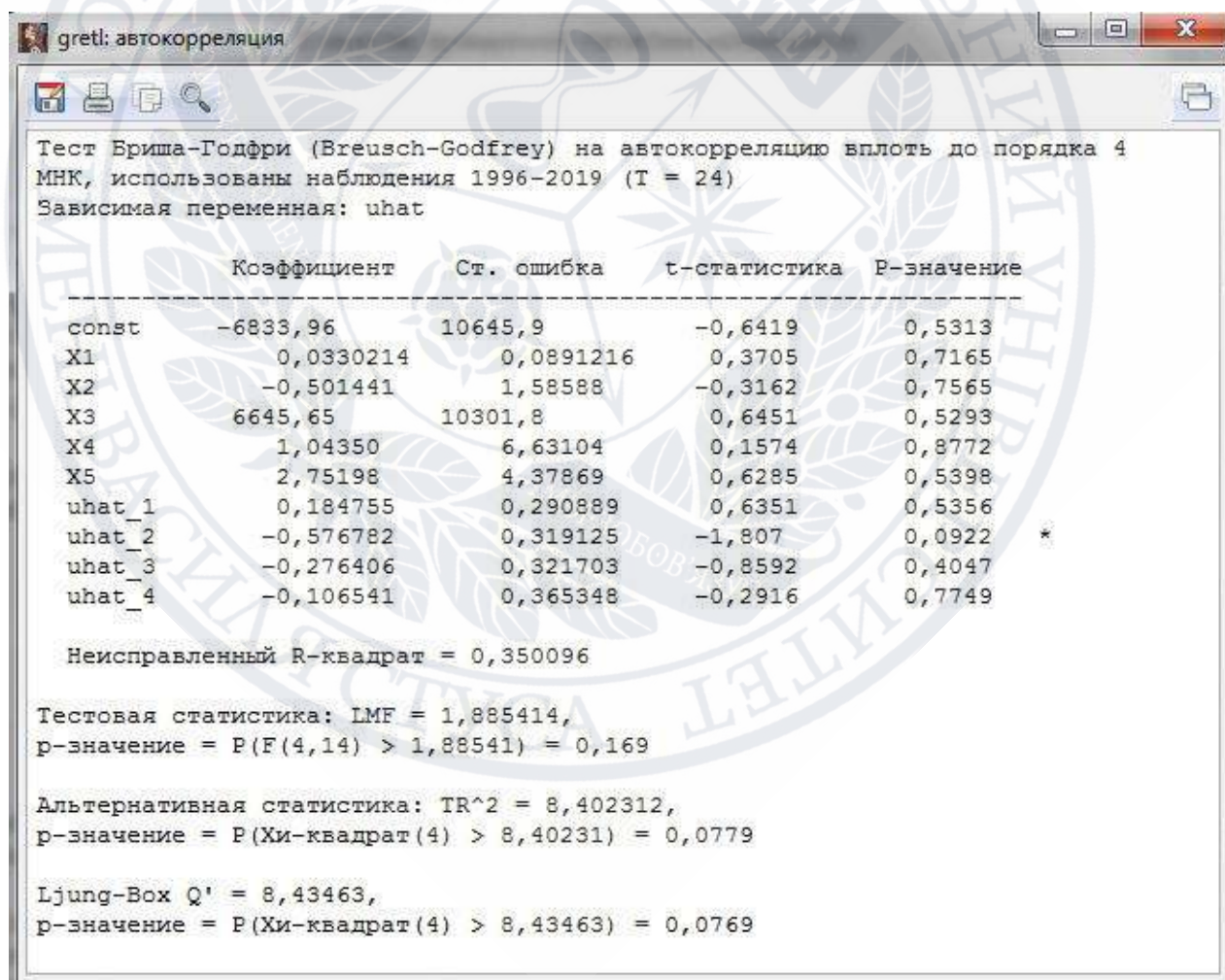
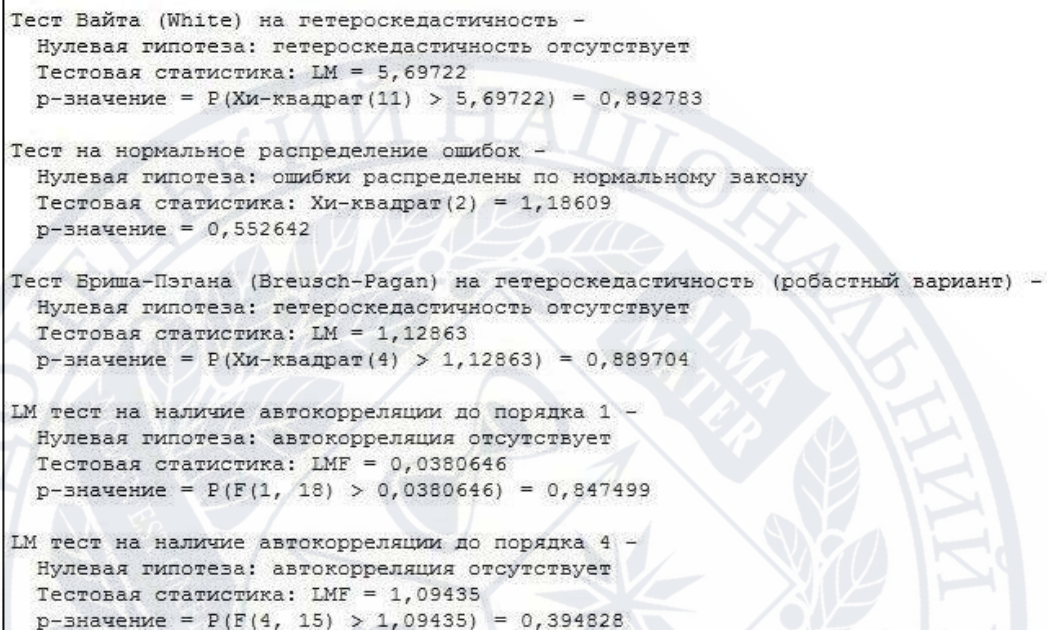


Рисунок 2.11 – Тест Бреуша-Годфрі на перевірку наявності автокореляції

Отже, тести Вайта, Бриша-Пегана підтвердили відсутність гетероскедастичності (рис. 2.12). В результаті проведення тесту на нормальність розподілу залишків бачимо, що залишки розподілені за нормальним законом. Тест на наявність автокореляції показав її відсутність.



Тест Вайта (White) на гетероскедастичность -
 Нулевая гипотеза: гетероскедастичность отсутствует
 Тестовая статистика: LM = 5,69722
 р-значение = $P(\chi^2(11) > 5,69722) = 0,892783$

Тест на нормальное распределение ошибок -
 Нулевая гипотеза: ошибки распределены по нормальному закону
 Тестовая статистика: Хи-квадрат(2) = 1,18609
 р-значение = 0,552642

Тест Бриша-Пегана (Breusch-Pagan) на гетероскедастичность (робастный вариант) -
 Нулевая гипотеза: гетероскедастичность отсутствует
 Тестовая статистика: LM = 1,12863
 р-значение = $P(\chi^2(4) > 1,12863) = 0,889704$

LM тест на наличие автокорреляции до порядка 1 -
 Нулевая гипотеза: автокорреляция отсутствует
 Тестовая статистика: LMF = 0,0380646
 р-значение = $P(F(1, 18) > 0,0380646) = 0,847499$

LM тест на наличие автокорреляции до порядка 4 -
 Нулевая гипотеза: автокорреляция отсутствует
 Тестовая статистика: LMF = 1,09435
 р-значение = $P(F(4, 15) > 1,09435) = 0,394828$

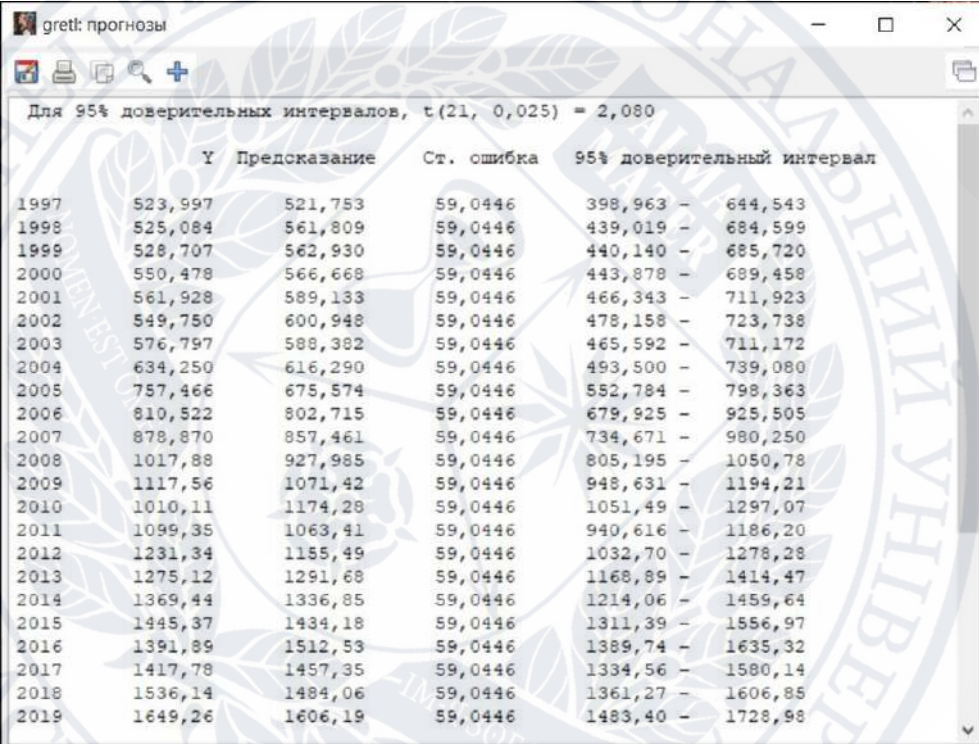
Рисунок 2.12 – Тести для перевірки відсутності гетероскедастичності та автокореляції в моделі та на нормальний розподіл залишків

На підставі отриманого рівняння регресії зробимо висновок:

- 1) При збільшенні кількості туристичних прибуттів на 1 млн. осіб надходження від міжнародного туризму зростають в середньому на 1,39 млрд. дол. США.
- 2) При збільшенні темпу зростання чисельності світового населення на 1 надходження від міжнародного туризму зростають в середньому на 91063,2 млрд. дол. США.
- 3) При зростанні частки світових видатків від світового ВВП на 1% надходження від міжнародного туризму в середньому збільшуються на 40,8 млрд. дол. США.

4) При зростанні частки експорту товарів та послуг на 1% надходження від міжнародного туризму зростають на 29,77 млрд. дол. США.

Отриману модель було використано для отримання прогнозу надходжень між міжнародного туризму при відомих прогнозних значеннях факторів-аргументів. Користуючись програмою GRETЛ було знайдено передбачення для Y за період 1997-2019 роки, статистичну похибку і довірчі інтервали з надійністю 95% по моделі при табличному критерії Стюдента $t_{\text{табл.}} = 2,080$ (рис. 2. 13).



Для 95% доверительных интервалов, $t(21, 0,025) = 2,080$

	Y	Предсказание	Ст. ошибка	95% доверительный интервал
1997	523,997	521,753	59,0446	398,963 - 644,543
1998	525,084	561,809	59,0446	439,019 - 684,599
1999	528,707	562,930	59,0446	440,140 - 685,720
2000	550,478	566,668	59,0446	443,878 - 689,458
2001	561,928	589,133	59,0446	466,343 - 711,923
2002	549,750	600,948	59,0446	478,158 - 723,738
2003	576,797	588,382	59,0446	465,592 - 711,172
2004	634,250	616,290	59,0446	493,500 - 739,080
2005	757,466	675,574	59,0446	552,784 - 798,363
2006	810,522	802,715	59,0446	679,925 - 925,505
2007	878,870	857,461	59,0446	734,671 - 980,250
2008	1017,88	927,985	59,0446	805,195 - 1050,78
2009	1117,56	1071,42	59,0446	948,631 - 1194,21
2010	1010,11	1174,28	59,0446	1051,49 - 1297,07
2011	1099,35	1063,41	59,0446	940,616 - 1186,20
2012	1231,34	1155,49	59,0446	1032,70 - 1278,28
2013	1275,12	1291,68	59,0446	1168,89 - 1414,47
2014	1369,44	1336,85	59,0446	1214,06 - 1459,64
2015	1445,37	1434,18	59,0446	1311,39 - 1556,97
2016	1391,89	1512,53	59,0446	1389,74 - 1635,32
2017	1417,78	1457,35	59,0446	1334,56 - 1580,14
2018	1536,14	1484,06	59,0446	1361,27 - 1606,85
2019	1649,26	1606,19	59,0446	1483,40 - 1728,98

Рисунок 2.13 – Прогнозування Y для 95% довірчих інтервалів за 1997-2019 роки в програмі GRETЛ

Складемо прогноз на 2020-2022 роки за умови, що кількість туристичних прибуттів за даними Всесвітньої туристичної організації ООН в 2020 році внаслідок пандемії COVID-19 зменшиться на 70% порівняно з попереднім періодом. Відновлення рівня 2019 року передбачається протягом 2,5-4 років, тому в 2021 та 2022 році прогнозується збільшення кількості туристичних прибуттів на 60% за припущенням про поступове та лінійне скасування

обмежень на подорожі та значне зростання довіри мандрівників до середини 2021 року, враховуючи зворотний розвиток епідемії пандемії та наявність вакцини або ефективного лікування [49].

За даними Департаменту з економічних та соціальних питань ООН в 2020 році прогнозується зростання чисельності населення на 1,07%, в 2021 – на 1,03%, а в 2022 – на 1,0%. За умови, що світові видатки у % до ВВП в 2020 р. зростуть на 7%, а в 2021 та 2022 рр. – на 5%, та експорт товарів та послуг у % від ВВП в 2020 р. знизиться на 3%, а в 2021 і 2022 рр. – збільшиться на 2% щорічно, отримаємо дані в середовищі Excel (рис. 2.14) [50].

Роки	Надходження від міжнар. туризму, млрд дол.США	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Чисельність населення у коеф. до попереднього року	Світові видатки, % від ВВП	Експорт товарів та послуг, % від ВВП			
Роки	Y	X1	X2	X3	X4	Y^	Ei	Ei^2
1996	485,18	523,91	1,0151	26,39	21,86	522,47	-37,29	1390,43
1997	524,00	554,55	1,0145	25,93	22,05	498,69	25,30	640,26
1998	525,08	584,30	1,0143	25,00	23,17	511,41	13,68	187,04
1999	528,71	602,25	1,0139	24,95	23,39	508,88	19,83	393,07
2000	550,48	627,21	1,0135	24,32	23,72	491,13	59,35	3521,98
2001	561,93	677,39	1,0132	24,15	26,03	595,93	-34,00	1156,00
2002	549,75	678,25	1,0130	25,05	25,31	589,82	-40,07	1605,54
2003	576,80	698,43	1,0128	25,25	25,30	606,07	-29,28	857,13
2004	634,25	689,07	1,0126	25,54	25,83	607,64	26,61	708,05
2005	757,47	761,47	1,0125	25,02	27,51	730,09	27,38	749,60
2006	810,52	808,77	1,0125	25,40	28,65	838,42	-27,89	778,12
2007	878,87	857,09	1,0124	25,26	29,84	932,26	-53,39	2850,18
2008	1017,88	920,18	1,0124	25,08	30,10	1012,69	5,19	26,94
2009	1117,56	936,36	1,0124	26,15	30,76	1101,77	15,79	249,41
2010	1010,11	897,53	1,0122	28,70	26,57	1012,74	-2,63	6,94
2011	1099,35	956,37	1,0120	28,68	28,97	1146,50	-47,14	2222,63
2012	1231,34	997,56	1,0117	27,86	30,56	1187,86	43,47	1890,02
2013	1275,12	1054,60	1,0118	27,84	30,63	1280,48	-5,36	28,70
2014	1369,44	1106,73	1,0118	27,48	30,41	1331,57	37,87	1434,33
2015	1445,37	1159,45	1,0118	27,22	30,18	1383,72	61,64	3799,75
2016	1391,89	1206,22	1,0117	27,20	29,35	1413,09	-21,20	449,44
2017	1417,78	1250,47	1,0117	26,94	28,48	1433,52	-15,74	247,83
2018	1536,14	1341,46	1,0114	26,65	29,44	1555,78	-19,64	385,67
2019	1649,26	1401,66	1,0111	27,50	29,75	1651,74	-2,48	6,14
2020^		490,58	1,0107	29,42	28,86			
2021^		784,93	1,0103	30,89	29,43			
2022^		1255,89	1,0100	32,44	30,02			
	Y	X1	X2	X3	X4	Y^	Ei	Ei^2
Ср.знач.	956,0	887,1	1,0126	26,2	27,4			1066,05
Дисперсія	149438,2281	67142,44552	1,0619E-06	1,808623885	8,74173489			

Рисунок 2.14 – Прогнозні значення факторних ознак на 2020-2022 роки в середовищі Excel

Використовуючи дані рис. 2.14 розраховано значення коефіцієнта детермінації $R^2 = 0,993$. На фактори, які не враховані в моделі, припадає 0,07%. Тому модель можна використовувати для подальшого економічного прогнозу.

Також розрахуємо середньоквадратичне відхилення помилки моделі $Se = 36,696$ та табличний критерій Стюдента при рівні значимості 0,05 $t_{\text{табл.}} = 2,093$. В матричному вигляді записані коефіцієнти рівняння регресії, необхідні для визначення довірчих інтервалів прогнозу для результативної ознаки Y на 2020-2022 роки (рис. 2.15).

n=	24		-94370,1204
m=	4		1,385172143
R^2=	0,992866279	A=	91063,17573
Se=	36,69591654		40,80141942
t (0,05;10) =	2,093024054		29,76895812

Рисунок 2.15 – Розрахунок середньоквадратичного відхилення помилки моделі, коефіцієнта детермінації, табличного критерію Стюдента та запис коефіцієнтів рівняння регресії в матричній формі в середовищі Excel

Для розрахунку прогнозованого Y на 2020-2022 рр. і довірчих інтервалів з надійністю 95% необхідно записати значення факторних ознак в матричному вигляді та зробити деякі розрахунки з ними. Наступним кроком було розраховано прогнозоване Y на 2020-2022 рр. і довірчі інтервали з надійністю 95% (рис. 2.16).

Для розрахунків використано прогнозні значення факторних ознак, а саме кількість туристичних прибуттів, чисельність населення у % до попереднього року, світові видатки та експорт товарів і послуг у % від ВВП на 2020, 2021, 2022 роки та коефіцієнти рівняння регресії в матричному вигляді. Показник «dY прогноз» оцінює помилку прогнозу та необхідний для обчислення довірчих інтервалів з надійністю 95%.

	1	X трансп прогноз 2020=	1	490,58099	1,0107	29,4	28,8575
	490,5809899						
X прогноз 2020=	1,0107	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)=	911,3241	-0,0034	-899,8838	0,1934	-0,0777
	29,4						
	28,8575	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)*X прогноз=	3,6002				
У прогноз 2020=	406,39	241,66 <=У прогноз 2020<=	571,12				
dУ прогноз 2020=	164,73						
	1	X трансп прогноз 2021=	1	784,92958	1,0103	30,890633	29,43
	784,9295838						
X прогноз 2021=	1,0103	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)=	809,3626	-0,0028	-799,8220	0,2104	-0,0904
	30,8906325						
	29,43	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)*X прогноз=	2,9656				
У прогноз 2021=	854,89	701,94 <=У прогноз 2021<=	1007,84				
dУ прогноз 2021=	152,95						
	1	X трансп прогноз 2022=	1	1255,8873	1,01	32,44	30,02334
	1255,887334						
X прогноз 2022=	1,01	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)=	540,0183	-0,0014	-534,6273	0,2039	-0,0981
	32,44						
	30,023343	X трансп прогноз*(X трансп*X)(-1)*X прогноз=	1,9148				
У прогноз 2022=	1560,47	1429,34 <=У прогноз 2022<=	1691,60				
dУ прогноз 2022=	131,13						

Рисунок 2.16 – Розрахунок прогнозованого У на 2020-2022 роки і довірчих інтервалів з надійністю 95% в середовищі Excel

Таким чином, отримуємо прогнозні значення на період 2020-2022 роки за визначених умов зміни факторних ознак, що представлено на рис. 2.17.

Таким чином, можна зробити висновки, що при значному спаді факторних ознак в 2020 році внаслідок світової коронакризи, та поступовому відновленню темпів зростання наступні роки, обсяг надходжень від міжнародного туризму досягнуть рівня 2019 року через 2-4 роки.

За попередніми прогнозами в 2020 році обсяг надходжень від міжнародного туризму зменшиться на 75% і становитиме 406,39 млрд. дол. США, в 2021 р. – зросте у 2,1 рази і становитиме 854,89 млрд. дол. США, а в 2022 р. – збільшиться в 1,8 рази та досягне 1560,47 млрд. дол. США.

Обмеження на поїздки розглядаються як основна перешкода на шляху відновлення міжнародного туризму, поряд із повільним стримуванням розповсюдження COVID-19 та низькою довірою споживачів. Відсутність

скоординованих дій між країнами для забезпечення узгоджених протоколів та скоординованих обмежень, а також погіршення економічного середовища є також важливими перешкодами для відновлення.

Роки	Надходження від міжнар. туризму, млрд дол. США	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Чисельність населення у коеф. до попереднього року	Світові видатки, % від ВВП	Експорт товарів та послуг, % від ВВП
Роки	Y	X1	X2	X3	X4
1996	485,18	523,91	1,0151	26,39	21,86
1997	524,00	554,55	1,0145	25,93	22,05
1998	525,08	584,30	1,0143	25,00	23,17
1999	528,71	602,25	1,0139	24,95	23,39
2000	550,48	627,21	1,0135	24,32	23,72
2001	561,93	677,39	1,0132	24,15	26,03
2002	549,75	678,25	1,0130	25,05	25,31
2003	576,80	698,43	1,0128	25,25	25,30
2004	634,25	689,07	1,0126	25,54	25,83
2005	757,47	761,47	1,0125	25,02	27,51
2006	810,52	808,77	1,0125	25,40	28,65
2007	878,87	857,09	1,0124	25,26	29,84
2008	1017,88	920,18	1,0124	25,08	30,10
2009	1117,56	936,36	1,0124	26,15	30,76
2010	1010,11	897,53	1,0122	28,70	26,57
2011	1099,35	956,37	1,0120	28,68	28,97
2012	1231,34	997,56	1,0117	27,86	30,56
2013	1275,12	1054,60	1,0118	27,84	30,63
2014	1369,44	1106,73	1,0118	27,48	30,41
2015	1445,37	1159,45	1,0118	27,22	30,18
2016	1391,89	1206,22	1,0117	27,20	29,35
2017	1417,78	1250,47	1,0117	26,94	28,48
2018	1536,14	1341,46	1,0114	26,65	29,44
2019	1649,26	1401,66	1,0111	27,50	29,75
2020^	406,39	490,58	1,0107	29,42	28,86
2021^	854,89	784,93	1,0103	30,89	29,43
2022^	1560,47	1255,89	1,0100	32,44	30,02
		≤ Y прогноз 2020 ≤		571,12	
		≤ Y прогноз 2021 ≤		1007,84	
		≤ Y прогноз 2022 ≤		1691,60	

Рисунок 2.17 – Прогнозні значення на період 2020-2022 в середовищі Excel

Графік результативної ознаки Y та її прогнозні значення на 3 роки представлено на рисунку 2.18. Для побудови графіку прогнозу були використані довірчі інтервали по верхній і нижній межі, що були розраховані на рисунках 2.13 і 2.17 для періоду 1997-2022 років. Довірчі інтервали представлені на рисунку 2.19.

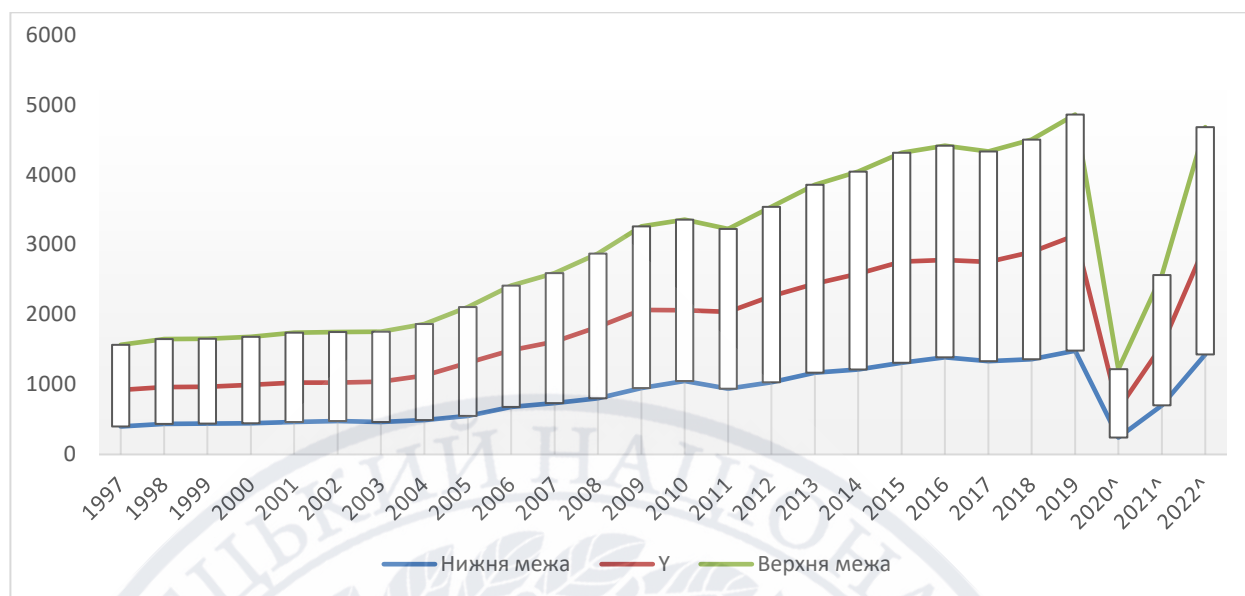


Рисунок 2.18 – Динаміка обсягу надходжень від міжнародного туризму протягом 1997-2022 років.

Роки	Нижня межа	Y	Верхня межа
1997	398,963	524,00	644,543
1998	439,019	525,08	684,599
1999	440,14	528,71	685,72
2000	443,878	550,48	689,458
2001	466,343	561,93	711,923
2002	478,158	549,75	723,738
2003	465,592	576,80	711,172
2004	493,5	634,25	739,08
2005	552,784	757,47	798,363
2006	679,925	810,52	925,505
2007	734,671	878,87	980,25
2008	805,195	1017,88	1050,78
2009	948,631	1117,56	1194,21
2010	1051,49	1010,11	1297,07
2011	940,616	1099,35	1186,2
2012	1032,7	1231,34	1278,28
2013	1168,89	1275,12	1414,47
2014	1214,06	1369,44	1459,64
2015	1311,39	1445,37	1556,97
2016	1389,74	1391,89	1635,32
2017	1334,56	1417,78	1580,14
2018	1361,27	1536,14	1606,85
2019	1483,4	1649,26	1728,98
2020^	241,66	406,39	571,12
2021^	701,94	854,89	1007,84
2022^	1429,34	1560,47	1691,60

Рисунок 2.19 – Довірчі інтервали з надійністю 95% для періоду 2005-2022 років, обчислені за допомогою середовища GRETL та Excel

Таким чином, виконано прогноз обсягу надходжень від міжнародного туризму за умови різкого спаду факторних ознак моделі в 2020 році та поступового відновлення в 2021 та 2021 роках внаслідок складної ситуації коронакризи (X_1 – кількість туристичних прибуттів, X_2 – темп зростання чисельності населення, X_3 – світові видатки у % від ВВП, X_4 – експорт товарів та послуг у % від ВВП).

В результаті прогнозування отримано такі результати: обсяг надходжень від міжнародного туризму в 2020 році становитиме 406,39 млрд. дол. США, у 2021 році – 854,89 млрд. дол. США та у 2022 році – 1560,47 млрд. дол. США. Тобто спостерігається поступове відновлення міжнародних туристичних надходжень після 2020 року при зворотному розвитку пандемії COVID-19, значному поліпшенні довіри туристів та скасуванні обмежень на поїздки. За різними сценаріями повернення доходів від туризму до рівня 2019 року займе від 2 до 4 років.

Висновки до розділу 2

Отже, в другому розділі проаналізовано світовий ринок туристичних послуг. Виявлено тенденцію до зростання міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму впродовж 2000-2019 років. Визначено, що основною метою туристичної поїздки є дозвілля та відпочинок.

Проаналізовано географічну структуру розподілу міжнародних туристів, де в 2019 році Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирують за обсягами надходжень та кількістю туристів. Європа впродовж довгого часу приймає основну частину туристів, проте наразі є тенденція до збільшення туристичних подорожей до Азіатсько-Тихоокеанського регіону завдяки унікальній природі, приємному клімату, численним пам'ятникам архітектури та об'єктам культури.

Проте найбільший приріст туристичних прибуттів в 2019 році спостерігався в регіоні Близький Схід в результаті збільшення туристичних

потоків до Об'єднаних Арабських Емірат. Також, представлено рейтинг країн-лідерів за відвідуванням та надходженнями від міжнародного туризму у 2019 р., де лідерами є США, Франція та Іспанія. Визначено, що найбільше міжнародні туристи використовують повітряний та автомобільний вид транспорту для туризму.

Охарактеризовано особливості міжнародного туризму в Україні. Проаналізовано динаміку туристичних потоків. Спостерігається незначна зростаюча тенденція з 2015 року. Проте сальдо туристичних потоків має негативне значення, кількість українських громадян, що виїжджають перевищує кількість іноземних громадян, що в'їжджають. Показники надходжень від міжнародного туризму в Україні за 2013-2019 роки також показують зростання, проте не досягають рівня 2013 року, коли ситуація погіршилась через складну військово-політичну ситуацію в країні.

Рейтинг країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України та рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну показав, що туристичний потік превалює з прикордонними країнами, проте останні роки спостерігається збільшення туризму з не прикордонними країнами внаслідок запровадження безвізового режиму з країнами ЄС, розширенням лоукост авіаперевезень та відкриттям прямих авіарейсів.

Названо найбільш популярні для іноземних туристів області України, серед яких Закарпатська, Одеська та Харківська області. Щодо способу туризму, то в Україні переважає сухопутний перетин кордону. Проте в 2019 році зростає попит на повітряний транспорт як для іноземних, так і для українських туристів. Частка використання морського транспорту для перетину кордону незначна в загальному пасажиропотоці, але збільшилась порівняно з 2018 роком.

Розглянуто ринок туристичних операторів України в 2019 р., де лідирують Join Up, Anex Tour та TUI за бронюванням та відправленням. Визначено збитки туристичної сфери за дев'ять місяців 2020 року внаслідок пандемії COVID-19.

Проведено багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз та отримано модель впливу на надходження від міжнародного туризму факторних ознак –

кількості туристичних прибуттів, чисельності населення у світі, експорту товарів та послуг і світових видатків у % від ВВП.

Отриману модель було використано для прогнозу обсягу надходжень від міжнародного туризму за умови різкого спаду факторних ознак моделі в 2020 році та поступового відновлення в 2021 та 2021 роках внаслідок складної ситуації щодо пандемії COVID-19. Прогнозні факторні показники було розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації ООН та Департаменту з економічних та соціальних питань ООН.

Отриманий прогноз показав такі результати: обсяг надходжень від міжнародного туризму в 2020 році становитиме 406,39 млрд. дол. США, у 2021 році – 854,89 млрд. дол. США та у 2022 році – 1560,47 млрд. дол. Очікується відновлення сектора міжнародного туризму впродовж 2-4 років при покращенні ситуації з COVID-19, скасуванні обмежень на поїздки та підвищенні довіри туристів.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні на сучасному етапі

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм в різних його формах відіграє все більш значну роль, у багатьох країнах ця галузь досить швидко розвивається та стає могутнім важелем розвитку. Слід зауважити, що туристична діяльність є міжгалузевою сферою економіки, яка охоплює не тільки засоби розміщення, але й транспорт, зв'язок, індустрію харчування, розваг і багато іншого, ця сфера впливає на кожен континент, державу чи місто. Значення туризму для економік різних країн пов'язане, перш за все, з тими перевагами, які він дає за умови успішного розвитку. Ідеться про зростання робочих місць у готелях та інших засобах розміщення, у ресторанах та інших підприємствах індустрії харчування, на транспорті і в суміжних обслуговуючих галузях. Іншою важливою перевагою є мультиплікативний ефект від туризму, тобто його вплив на розвиток суміжних галузей економіки. Крім цього, варто згадати про зростання податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів. Також туризм справляє економічний вплив на місцеву економіку, стимулюючи експорт місцевих продуктів [51].

В Україні налічується чимало унікальних архітектурних пам'яток. Безліч вражаючих куточків таких, як Чорне і Азовське моря, Крим, Карпати, Придніпров'я, Поділля та Слобожанщина, понад 70 тисяч річок, найбільші з яких – Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець, Десна і Дунай – складають основу туристичних ресурсів України. Проте такі місця, на яких можна відпочивати не гірше, ніж на закордонних курортах, залишаються поза увагою як вітчизняних, так і іноземних туристів. Однією з основних проблем розвитку

туристичної індустрії в Україні є те, що вона розвивається з переважною орієнтацією на виїзд [51].

Виїзний туризм не вимагає капіталовкладень в туристичну індустрію і створення туристичного продукту, а отже, приносить незначний прибуток. При виїзному ж туризмі іноземні туристи привозять із собою кошти, за рахунок чого створюються робочі місця в туристичній та суміжних галузях господарства та поповнюється валютними надходженнями державна казна.

Переважна частка туристичних фірм віддає перевагу саме виїзному туризму, оскільки такий бізнес забезпечує стабільні прибутки, дає змогу використати вже відпрацьовані туристичні маршрути, охопити більшу кількість зацікавлених громадян для мандрівок у різні держави світу. Натомість внутрішній туризм потребує значних капіталовкладень і не гарантує великих зисків. З колишньої країни-реципієнта Україна перетворилась на країну-генератора туристичних потоків виїзного туризму [52].

Для аналізу розвитку міжнародного туризму в Україні можна скористатися SWOT-аналізом в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> - сприятливе геополітичне положення України; - можливості для розвитку всіх видів туризму забезпечені; - наявність різноманітних природних та історико-культурних туристичних ресурсів; - забезпеченість розгалуженою транспортною інфраструктурою (хоча і низької якості); - збільшення конкуренції туристичних операторів; - значний розвиток культури відпочинку українців; - поступове зростання витрат держави на розвиток туризму; - туристична відкритість; - низький рівень ризику небезпечних хвороб. 	<ul style="list-style-type: none"> - повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму; - відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної і курортної сфер України заходів; - залежність ефективності функціонування галузі від економічної та політичної ситуацій; - конкурентна несприятливість; - незначні зусилля держави щодо сталого розвитку туризму; - недосконалість, нечіткість і нестабільність природоохоронного законодавства; - низька ефективність маркетингу і брендингу; - недосконала інфраструктура автошляхів; - застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту; - низька присутність на ринку провідних компаній з оренди автомобілів; - несприятливий податковий режим;

	<ul style="list-style-type: none"> - недосконалість нормативно-правової бази; - невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам;
--	---

Продовження табл. 3.1

Сильні сторони	Слабкі сторони
	<ul style="list-style-type: none"> - незбалансованість соціальної та економічної ефективності використання рекреаційних ресурсів та необхідністю їх збереження; - відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку перспективних видів туризму; - податкове навантаження, що перешкоджає та відлякує потенційних інвесторів у сферу туризму; - недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном; - недосконалість у регіональному регулюванні галузі туризму.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - економічне зростання і соціальний прогрес; - інтенсифікація праці; - розвиток сфери послуг; - забезпечення новими робочими місцями; - розвиток міжнародних зв'язків; - розвиток готельно-ресторанного бізнесу; - спрощення прикордонних формальностей; - інвестування в розширення туристичного бізнесу; - розвиток різноманітних напрямів туризму (екстремальний, історико-культурний, науковий, діловий, зелений); - розширення туристичних маршрутів під впливом зміни вподобань українців та втрати популярності масових напрямів; - вдосконалення системи маркетингу в туристичній сфері, введення програм лояльності, впровадження якісної реклами України як туристичного регіону; - вдосконалення інформаційних систем в туризмі. 	<ul style="list-style-type: none"> - несприятлива політично-економічна ситуація; - збільшення цін на туристичні послуги, зменшення попиту; - зменшення пропозицій для населення із середніми доходами; - відмова від туристичного відпочинку.

Джерело: складено автором за даними [53]

Також наразі існують проблеми для туристичного ринку України у зв'язку з протиепідемічними заходами боротьби з COVID-19, що більш детально розглянуто в пункті 3.3.

Розвиток туристичної галузі та зацікавленість споживачів з інших країн не може бути забезпечено без потужної матеріально-технічної бази: готелі, заклади харчування, бази відпочинку. Загалом, аналіз показав, що обсяг даних закладів в Україні достатній [37].

Шляхи вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму висвітлено на рис.3.1.

Сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги України через інвестування у матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури

Створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни

Сприяння підготовці фахівців у сфері міжнародного туризму

Сприяння покращенню соціально-економічної ситуації з боку держави для створення комфортних умов для внутрішніх та зовнішніх інвесторів

Здійснення діючого контролю за стандартизацією та сертифікацією готельних послуг

Посилення державної підтримки інвестиційної діяльності

Активне здійснення популяризації туристичних послуг України

Збільшення сфери туризму

Часткове або повне звільнення від сплати всіх федеральних податків при інвестуванні у матеріальну базу туристично-санаторної галузі

Надання пільгових кредитів на вдосконалення та розвиток матеріально-технічної бази туризму, відстрочку платежів по них на термін від 2 до 10 років

Рисунок 3.1 – Шляхи вирішення основних проблем розвитку міжнародного туризму

Джерело: складено автором за даними [53]

Особливу увагу треба приділити припливу інвестицій в туристичну галузь країни. Приплив інвестицій - одне з найбільш актуальних значень, оскільки це дасть змогу залучити більшу кількість туристів із-за кордону і, відповідно, збільшити обсяг наданих послуг. Найкращим капіталом для інвестицій є безвідсотковий кредит. Ця форма фінансування може бути реалізована за рахунок позичкових коштів, що належать засновникам. Уряду України варто розглянути також можливість надання підприємствам податкових інвестиційних кредитів у вигляді відтермінування за сплатою податків, обов'язкових платежів і зборів. Загалом, в Україні туристична галузь має багато недосконалостей у функціонуванні, керуванні та нагляді, і кожна з проблем потребує системного вирішення, адже це спричинить розвиток не тільки міжнародного туризму, а й вітчизняного. У результаті збільшення попиту іноземних туристів на вітчизняні послуги зростуть можливості вітчизняних продавців послуг та підвищиться їх купівельна спроможність. Сприйняття країни іншими державами та їх громадянами залежить від того, як ця країна демонструє себе в світі. Оцінюється не тільки дії керівництва держави на міжнародній арені, але й демократичність та відкритість процесів усередині країни, добробут її громадян, рівень культурного розвитку. Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу [53].

3.2 Вплив міжнародних організацій у розвитку світового ринку туризму

В умовах глобалізації на розвиток світового ринку туризму впливає міжнародне регулювання – комплекс заходів, націлених на підтримку сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективне управління

окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування. Регулювання здійснюють міжнародні організації – об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру, створених для досягнення загальних цілей у певній області людської діяльності (у сферах політики, економіки, соціального і культурного життя, туризму й інших) [55].

Створення міжнародних туристичних організацій має на меті упорядкувати та регулювати туристичну діяльність різних країн. Це зумовлено інтенсивним зростанням обсягів та розширенням кордонів міжнародного туризму, який виходить на позиції провідної галузі світової економіки. Міжнародні організації в регулюванні туризму виступають однією з найбільш ефективних форм багатостороннього співробітництва.

Міжнародні організації в регулюванні туризму представляють собою об'єднання державних та національних організацій неурядового типу, призначених для досягнення загально визначених цілей у сфері туризму. Розрізняють міжурядові і неурядові міжнародні організації. Якщо членами міжнародних організацій виступають тільки держави, то такі організації називаються міжурядовими. Якщо членами організації виступають національні об'єднання, союзи або асоціації, та їх називають неурядовими [56].

До міжурядових міжнародних об'єднань відносяться Організація Об'єднаних Націй (ООН) і низка спеціалізованих утворень системи ООН. Організація Об'єднаних Націй є організацією універсального характеру із загальною компетенцією, головна мета якої полягає в підтримці і зміцненні миру, безпеки і розвитку співробітництва між державами.

Засновано багато спеціалізованих організацій системи ООН, які тісно співробітничать з туристичними організаціями, вносячи внесок у гармонічний і стійкий розвиток туризму і мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для його розвитку. Найвідоміші серед них: Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС); Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО); Міжнародна організація праці (МОП); Всесвітня

організація охорони здоров'я (ВОЗ); Міжнародний банк реконструкції і розвитку (МБРР); Міжнародний валютний фонд (МВФ); Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО); Міжнародна морська організація (ІМО); Всесвітня метеорологічна організація (ВМО); Продовольча і сільськогосподарська організація Об'єднаних Націй (ФАО) [57].

Починаючи з 20-их рр. ХХ ст. склалася ціла система (понад 200) всесвітніх, континентальних і регіональних туристичних організацій різного рівня і компетенції, покликаних займатися регулюванням туризму і подорожей.

Функціонують такі основні групи міжнародних туристичних організацій: світові міжнародні туристичні організації загального і галузевого характеру: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО); Всесвітня рада по подорожах і туризму (ВТТС); Міжнародна асоціація світового туризму (МТ); Міжнародний туристичний союз (ТУІ); Міжнародний туристичний альянс (АІТ); Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) тощо [57].

Міжнародні туристичні організації загального характеру: представляють і захищають інтереси організацій і компаній туристичної індустрії; визначають політику в сфері туризму; формують основні напрямки розвитку світового туризму; забезпечують взаємовигідне співробітництво між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку індустрії туризму й економічного зростання країни.

Найбільш впливовою є міжнародна спеціалізована організація, яка створена в 1975 р. в системі ООН – Всесвітня туристична організація (ВТО). Діяльність ВТО охоплює всі аспекти міжнародного туризму: правові, адміністративні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні, статистичні, технічні, кадрові [55].

Згідно зі Статутом ВТО, її основною метою є сприяння розвитку туризму для внесення внеску в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання, загальну повагу і дотримування прав людини і основних свобод для всіх незалежно від раси, статі, мови і релігії [57].

Основними завданнями ВТО є: розширення і поглиблення співробітництва держав-членів цієї організації в області туризму з метою розвитку країн і регіонів; удосконалення якості утворення і професійної підготовки туристських кадрів; планування, розробка і реалізація заходів для захисту і раціонального використання навколишнього середовища в контексті світового розвитку; підвищення якості туристичного обслуговування і забезпечення безпеки туристичних послуг; вивчення туристичного ринку, збір, аналіз і систематизація статистичних даних, прогнозування розвитку туризму; забезпечення зв'язків і обміну інформацією між країнами, що беруть участь у туристичному розвитку; розробка і поширення туристичної документації.

Метою і завданнями світових міжнародних туристичних організацій галузевого характеру є: представництво і захист інтересів своєї галузі на міжнародному рівні і визначення тенденцій і шляхів її розвитку; розвиток і координація співробітництва організацій і компаній галузі між собою і з організаціями і компаніями інших галузей туристичної індустрії; розробка і впровадження єдиних принципів, норм і стандартів якості обслуговування у своїй галузі, підготовка для неї фахівців, а також вирішення актуальних проблем її розвитку; інформаційна, видавнича і маркетингова діяльність [58].

Міжнародна готельна асоціація (МГА) – член ВТО з 1979 р. Основна мета асоціації – представлення інтересів світової готельної індустрії на міжнародному рівні. Серед задач МГА – створення умов для широкого співробітництва готельних підприємств; забезпечення інформаційного обслуговування організацій (своїх членів) з питань розвитку гуманітарних ресурсів, технології й автоматизації, захисті навколишнього середовища, маркетингу; контроль за дотриманням міжнародного законодавства; координація і публікація туристських досліджень; фінансування цільових програм і інші задачі.

До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться: Європейська комісія з туризму (KET); Європейська туристська група (ЕТАГ); Бюро організацій-членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС); Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів

(АДСЕТЕ); Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА); Туристична асоціація країн Східної Азії (ЕАТА); Федерація туристичних асоціацій країн - членів АСЕАН (ФАТА); Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА); Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ); Карибська туристська організація (КТО); Арабський туристичний союз (ЮАТ); Панафриканська туристична організація (ПАТО); Африканська асоціація подорожей (АТА) тощо.

Цілями і завданнями регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру є: представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення тенденцій і шляхів розвитку туризму; просування в'їзного туризму; маркетингова діяльність, сприяння об'єднанню і координації зусиль усіх секторів і компаній туристичної індустрії; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впровадження нових технологій; розробка єдиних норм і стандартів туристичного обслуговування, інформаційна і видавнича діяльність [55].

У міжнародній співпраці у галузі туризму чітко окреслилася тенденція до вдосконалення, що позитивно впливає на загальний розвиток цієї галузі й виявляється у поліпшенні кількісних і якісних показників. Щорічно до співпраці приєднуються нові країни, покращуються методи її організації, використовуються сучасні інформаційні технології [58].

Сфера туризму в усьому світі зазнає збитків через заходи щодо протидії пандемії COVID-19. Тому внаслідок цього Всесвітня організація туризму створила Глобальний кризовий комітет з туризму, до складу якого входять ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я), ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації) та ІМО (Міжнародна морська організація). Приватний сектор представлений Міжнародною радою аеропортів (АСІ), Міжнародною асоціацією круїзних ліній (CLIA), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (ІАТА) та Всесвітньою радою туризму та туризму (WTTC).

Глобальний кризовий комітет з туризму створює план щодо відновлення сектора туризму, працює над пакетом технічної допомоги для відновлення та

лідирує у сприянні здійснення урядами заходів для життєдіяльності сфери та захисту найбільш вразливих членів суспільства [59].

3.3 Напрями розвитку туристичної галузі в світі та в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків

Туризм забезпечує засобами для існування мільйони людей, а мільярдам дає можливість гідно оцінити культурну самобутність свого народу і народів інших країн, а також багатство природи. У деяких країнах частка цього сектора у ВВП може становити більше 20%, і в цілому туризм є третьою за величиною експортною галуззю світової економіки. Туризм виявився одним з секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначається на економіці, отриманні людьми засобів для існування, системі суспільних послуг і обмежує спектр можливостей на всіх континентах.

Хоча одним із пріоритетних завдань повинно бути збереження джерел засобів до існування, що залежать від цього сектора, в той же час відновлення туристської діяльності відкриває перспективи для проведення перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і формувати у населення і працюючих в цій сфері компаній більш високий потенціал протидій шляхом здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків.

За даними ООН за 2019 рік, на частку туризму припадало 7% обсягу світової торгівлі, і цей сектор, в якому зайнятий кожен десятий житель планети, через складний виробничо-збутовий ланцюг взаємопов'язаних галузей забезпечує засобами для існування мільйони людей в розвинених країнах і країнах, що розвиваються [60].

Сфера туризму припинила свою діяльність в середині березня 2020 року. У перші місяці року число міжнародних туристів скоротилася на 56%, а в травні – на 98%. За останніми даними Всесвітньої туристичної організації всього за перші вісім місяців 2020 року відбулось падіння міжнародних прибуттів на 70%,

що на 700 млн. міжнародних туристів менше порівняно з аналогічним періодом 2019 року.

У міру того, як кордони закривалися, готелі припиняли роботу і різко зменшився обсяг повітряних перевезень, кількість міжнародних туристів скоротилася, а втрати туристичного сектора за перші вісім місяців 2020 року склали 730 млрд дол. США, що більш ніж у вісім разів перевищує втрати в період глобальної економічної та фінансової кризи 2009 року. Уряди намагаються компенсувати втрату доходів, які необхідні для фінансування державних послуг, включаючи соціальну сферу і захист навколишнього середовища, та дотримання термінів погашення боргових зобов'язань [61].

За перспективними сценаріями для даного сектора, число міжнародних туристів в 2020 році може зменшитися на 58-78%, в залежності від темпів поширення пандемії, тривалості дії обмежень на поїздки і процесу поступового відкриття кордонів, який вже почався, але подальший розвиток якого залишається невизначеним. Це призведе до скорочення обсягу доходів від туризму з 1,5 трлн дол. США в 2019 році до 310-570 млрд дол. США в 2020 році. Внаслідок цього під загрозою опиняються понад 100 мільйонів робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом.

Жодна країна не уникла серйозних втрат в своєму туристському секторі – від Італії, де частка туризму в національному ВВП становить 6%, до Палау, де туризм забезпечує майже 90% усього експорту. Ця криза стала серйозним потрясінням для розвинених країн і послужило причиною того, що найбільш вразливі верстви населення і країни, що розвиваються фактично опинилися в умовах надзвичайної ситуації. Стурбованість викликають наслідки кризи для малих острівних держав, що розвиваються, найменш розвинених країн і багатьох африканських країн. В Африці в 2019 році на частку цього сектора припадало 10% усього експорту.

Історично склалось так, що туризм демонстрував активну здатність адаптуватися, впроваджувати інновації та відновлюватись після різних потрясінь. Однак у теперішній безпрецедентній ситуації потрібні нові підходи, а

також вирішення багаторівневих заходів реагування та міцних партнерських зв'язків. Останні тенденції в Європі виявляють, що відкриття кордону та туристичної діяльності не приходить без ризиків, через те, що в деяких місцях це сприяло зростанню кількості інфекцій, результат чого став введенням правил нових локальних обмежень.

Глобальний кризовий комітет з туризму рекомендує ввести такі заходи щодо подолання негативних наслідків боротьби з пандемією коронавірусу в світі та Україні зокрема для сфери туризму:

1. Управління кризою та пом'якшення соціально-економічних наслідків. Вкрай важливо, щоб уряди швидко реагували на кризу, і за підтримки партнерів з розвитку зосереджували увагу на впливі сектора туризму на джерела коштів для існування мільйонів людей. Необхідно захищати права зайнятих в сфері туризму і докладати всіх зусиль для збереження їхніх робочих місць.

Рішення і відповідні заходи необхідно буде здійснювати поступово і скоординовано, при цьому повинно бути забезпечено:

➤ Захист робочих місць, доходів і підприємств (табл. 3.2). Масштаби впливу COVID-19 на туризм вимагають вжиття рішучих заходів, що гарантують виживання підприємств і збереження робочих місць. Так, в короткостроковій і середньостроковій перспективі можна розглянути питання про тимчасове звільнення від сплати податків або про зміну термінів сплати податків та інших платежів, застосування спеціальних схем підтримки зайнятості, а також про умови кредитування, адаптованих для туризму, з метою збереження джерел засобів для існування і запобігання банкрутств [60].

Таблиця 3.2 – Приклади заходів з підтримки підприємств та збереження робочих місць в сфері туризму в різних країнах

Напрямок	Приклад
1	2

Відстрочка сплати зборів, таких як податки, орендна плата або страхові платежі.	Єгипет відстрочив туристським і готельним підприємствам сплату всіх зборів і оголосив про звільнення від орендних платежів всіх базарів і закусочних, які перебувають в місцях розташування археологічних об'єктів, до тих пір, поки туристський сектор не відновить свою роботу в безпечному форматі.
---	--

Продовження табл. 3.2

1	2
	<p>У Болгарії уряд допомагав підприємствам (в тому числі готельного бізнесу, туристським агентствам і туроператорам, ресторанам і закладам швидкого обслуговування), покриваючи страхові платежі роботодавців.</p> <p>Італія також затвердила рішення про призупинення сплати податків, внесків до системи соціального забезпечення і соціального страхування для сектора туризму і розповсюдила цей захід на підприємства сфери культури.</p> <p>На Маврикії для підприємств в секторі туризму податок на підготовку кадрів буде тимчасово скорочений з 1% до 0,5%.</p>
Пряма допомога підприємствам	<p>Сербія, Словенія та Словаччина оголосили про прямі виплати (або виплати відсоткової частки від заробітної плати) компаніям, які були змушені закритися в зв'язку з пандемією.</p> <p>Ямайка оголосила про те, що багатосторонні партнери та міжнародні установи нададуть малим і середнім туристичним підприємствам фінансування на цілі боротьби з COVID-19 і подальшого відновлення. Воно включає в себе кредитування, ініціативи, спрямовані на формалізацію, ліцензування та забезпечення відповідності діяльності малих туристських підприємств вимогам щодо COVID, а також надання комплектів захисних засобів.</p>
Спеціальні умови кредитування	Центральний банк Єгипту запропонував туристичним установам позики під низький відсоток, в першу чергу для виплати заробітної плати працівникам, і виступив з фінансової ініціативою щодо підтримки туризму. Крім зниження відсоткової ставки, банки можуть надавати кредитні лінії з максимальним терміном погашення в два роки, а також з шестимісячним пільговим періодом, починаючи з дати надання.

	Ліван дозволив економічним структурам надавати безвідсоткові кредити терміном на п'ять років, щоб допомогти з виплатою заробітної плати, а Чорногорія оголосила, що субсидії на виплату заробітної плати за квітень і травень будуть видані підприємцям і малому та середньому туристичному бізнесу (на вимогу туристські компанії отримають субсидії на виплату заробітної плати)
--	---

Продовження табл. 3.2

1	2
Підтримка працівників	<p>У Греції працівники, дія трудових договорів яких тимчасово призупинена, отримуватимуть компенсацію, в той час як держава буде покривати за них витрати на соціальне страхування та внески на медичне обслуговування.</p> <p>Аналогічну гнучкість щодо внесків до системи соціального забезпечення проявили, серед інших, Аргентина, Кувейт, Марокко, Монголія, Самоа і Угорщина, де платіжні зобов'язання роботодавців були повністю скасовані і де держава візьме на себе відповідальність за виплату 70% втраченої заробітної плати з метою підтримки працівників, зайнятих неповний робочий день.</p> <p>У Габоні працівники, які втратили роботу через технічні причини, будуть отримувати допомогу в розмірі 50-70% їх валовий заробітної плати. Подібна ініціатива була реалізована Ботсваною і Республікою Корея.</p> <p>Камбоджа організувала програми перепідготовки та підвищення кваліфікації звільнених працівників і оголосила про плани виплачувати 20% мінімальної заробітної плати співробітників, що працюють в готелях, гостьових будинках, ресторанах і турагентствах. Перш ніж отримати державну підтримку, працівники зобов'язані пройти короткий курс, організований Міністерством туризму.</p>

Джерело: складено автором за даними [60]

➤ Зміцнення довіри за допомогою протоколів з охорони здоров'я і безпеки у всіх видах туристської діяльності. На всіх етапах подорожей поряд із забезпеченням безпеки і захисту туристів, зайнятих в сфері туризму і місцевого

населення ключове значення для відновлення довіри матиме дотримання належних протоколів охорони здоров'я і безпеки та поширення інформації про них.

➤ Зміцнення координації, партнерських зв'язків і солідарності з метою соціально-економічного відновлення. З метою сприяння відновленню ділової активності та підвищенню рівня довіри подорожуючих було б доцільно розробити і впровадити програми соціально-економічного відновлення і протоколи здійснення поїздок на основі здійснення тісного національного і міжнародного співробітництва та координації, загальнодержавного підходу, партнерства державного і приватного секторів та участі громадськості.

Повноцінна координація з органами охорони здоров'я і міжнародна співпраця з питань, що стосуються політики в галузі захисту прав споживачів і обмежень на поїздки, вкрай важливі з точки зору сприяння безпеці поїздок, зміцнення довіри і прискорення процесу відновлення з відновлення туристської активності.

Зняття або введення обмежень на поїздки повинно повністю координуватися між країнами для забезпечення безпечного відновлення туризму. Для реалізації дієвих планів і стратегій відновлення роботи потрібні більш динамічні і гнучкі структури, які дозволять поліпшити координацію між усіма зацікавленими сторонами, включаючи різні міністерства і органи державної влади, з метою підвищення ступеня безпеки і захисту, реагування на поведінку і динаміку ринку.

Наприклад, в Еквадорі було створено п'ять робочих комітетів для активізації сектора туризму. В Алжирі створена група з контролю, яка спеціалізується на туристичному секторі, під керівництвом генерального директора по туризму, яка відстежує стан справ, консультуючись з операторами і фахівцями, включаючи федерації роботодавців і профспілки трудящих.

2. Підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії. Криза виявила необхідність переосмислення структури економіки туризму в

інтересах підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії. З цією метою сектор міг би:

- ✓ підтримати розвиток інфраструктури туризму і системи якісних послуг, які дозволяють розвивати інші суміжні галузі і полегшують процес інвестування для місцевих підприємств;
- ✓ інвестувати кошти в освіту та професійне навчання з метою сприяння створенню більш гідних робочих місць і підвищення життєстійкості, наприклад, в розвиток мовних навичок;
- ✓ диверсифікувати ринки, розширювати асортимент продукції і вирішувати питання, пов'язані з сезонністю, а також сприяти забезпеченню попиту в різні періоди;
- ✓ підвищити інтерес відвідувачів, забезпечуючи отримання ними нового досвіду, в тому числі пов'язаний з вивченням об'єктів культурної спадщини і форм культурного самовираження, а також творчих галузей;
- ✓ сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму, де це можливо.

3. Просування інновацій та цифровізація сфери туризму. Відновлення туристських напрямків і компаній буде повністю залежати від їх здатності використовувати переваги технологій для кращого розуміння і моніторингу потреб мандрівників і тенденцій, створювати і просувати на ринок нові пропозиції, використовувати цифрові платформи для підвищення конкурентоспроможності та гнучкості в плані охоплення клієнтів, забезпечувати більш гідні робочі місця і впроваджувати ефективні протоколи охорони здоров'я. Штучний інтелект і великі дані можуть допомогти керувати потоками і захищати спільноти і ресурси [60].

До кризи COVID-19 український туризм покращувався після значного занепаду, пов'язаного з подіями 2014 року. Проте в 2020 році в Україні втрати сектора туризму оцінюються в понад 1,5 млрд дол. США внаслідок пандемії. Пізніший початок курортно-рекреаційного сезону, що спричинений впровадженням обмежувальних заходів також створив кумулятивний ефект,

який негативно вплинув як на індустрію відпочинку та подорожей, так і на супутні галузі – готельно-ресторанний бізнес, транспорт (пасажирські перевезення), роздрібну торгівлю, індустрію розваг та діяльність установ культури. До того ж туристична сфера Українських Карпат цього року постраждала через низький попит на гірськолижний відпочинок внаслідок аномально теплої зими [59].

Обмеження на пересування, що впроваджені країнами задля запобігання поширенню захворювання на COVID-19, зниження доходів громадян внаслідок економічної кризи та рецесії сприяють збільшенню попиту на відпочинок в межах України. Завдяки внутрішньому туризму можливе збереження та відновлення галузі.

Водночас провідні країни туризму Чорноморського регіону (Румунія, Болгарія, Туреччина) також акцентують увагу в 2020 році саме на розвиток внутрішнього туризму, і не тільки закликають громадян відпочити на вітчизняних курортах, але й впроваджують заохочувальні заходи. Пріоритетним також є можливість залучення туристів із сусідніх держав, зокрема Республіки Молдова та Білорусі, що має переваги щодо візиту України, а саме логістична доступність (особливо для громадян Молдови), відсутність мовного бар'єру, напрацьовані маршрути тощо. Проте практична реалізація даного туристичного попиту буде залежати від рівня розвитку курортної інфраструктури в умовах підвищених епідемічних ризиків [59].

За останніми дослідженнями визначено, що для споживачів туристичного ринку в період коронакризи будуть пріоритетним вибір коротших термінів відпочинку, надання переваги індивідуальному пересуванню (автотуризм), та індивідуальному розміщенню, вибору оздоровчого, морського та сільського туризму. Період коронакризи також вплине на вподобання споживачів, а саме в прискоренні впровадження онлайн технологій, звертанні більшої уваги гігієні та здоровому способу життя, активному використанню безготівкових та безконтактних методів оплати та засобів адресної доставки.

Враховуючи зазначені ризики та очікуванні вподобання туристів потрібно будувати та підтримувати розвиток туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях, що дозволить не лише перезапустити дану галузь та зменшити негативні наслідки протиепідемічних заходів, але також створити основу для підвищення туристичної конкурентоспроможності України на світовому ринку [59].

Наразі Україна значно відстає у впровадженні заходів підтримки сектора туризму, що зменшує її конкурентну позицію на глобальному туристичному ринку в період прогнозованого відновлення у 2021 році.

Насьогодні застосовується два загальних підходи до подолання коронакризи: перший підхід передбачає забезпечення доступних кредитних ліній для підприємців, а другий направлений на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань.

Незважаючи на те, що країни в більшості орієнтуються на обидва підходи, більш розвинені країни з вищим кредитним рейтингом надають перевагу доступним лініям кредитування, тому що це дозволить за найменш короткий термін відновити конкурентоспроможність національної економіки

Інші країни, не маючи можливості, покладаються в основному на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може мати певні негативні наслідки в довгостроковій перспективі, такі як тривалий дефіцит бюджету і проблеми із загальною платоспроможністю [62].

В табл. 3.3 представлено урядові заходи України для боротьби з наслідками пандемії COVID-19.

Таблиця 3.3 – Урядові заходи України для боротьби з наслідками пандемії COVID-19.

Ряд заходів	Впровадження
1	2
Нові позики та підтримка ліквідності	4 млрд грн. виділено на компенсацію відсотків за існуючими позикам і для мікро- та малих

	<p>підприємств, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %);</p> <p>24 млрд грн. для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій;</p> <p>1,6 млрд грн. на підтримку креативних галузей</p>
--	--

Продовження табл. 3.3

Відстрочка платежів за існуючими позиками та заставами	<p>Введення нульової декларації та податку на виведений капітал;</p> <p>Скасування тотальної фіскалізації з повним впровадженням програмного забезпечення реєстрації розрахункових операцій</p>
Відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або скасування	Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020 року, подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано
Підтримка щодо заробітної платні	Тимчасова матеріальна допомога з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19, виплачується в сумі двох третіх від суми з/п за кожну скорочену робочу годину, але не більше зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної з/п (наразі становить 4723 грн. або 150 €); підвищення пенсій і виплат по безробіттю.

Джерело: складено автором за даними [62]

Також для зменшення епідемічних ризиків для компаній в сфері туризму було представлено ініціативу «Чистота та безпека подорожей і туризму в Україні» мережею Welcomer Network спільно з компаніями Biosphere Professional і Hoteliero. Дані рекомендації базуються на нормативних положеннях і правилах, запропонованих ВОЗ, ЮНВТО, HOTREC і EFFAT та стосуються наступних категорій:

- готелі та інші установи розміщення;
- заклади харчування;
- туристичні та транспортні підприємства.

В кожній групі було внесено і роз'яснено перелік рекомендацій, включаючи:

- ✓ навчання та обізнаність;
- ✓ запобіжні заходи;
- ✓ заходи з очищення та дезінфекції;
- ✓ контроль за поширенням захворювань.

Оскільки Україна має відносно високий відсоток внутрішнього туризму в загальній економіці туризму, тому наша країна має кращі умови для збереження національної туристичної сфери. Проте є і негативні сторони – бюджетний потенціал України, стан банківського сектора та кредитний рейтинг країни, що не дають змоги розраховувати на значні фінансування економіки. Тому наразі головний інструмент з мінімізації економічних наслідків пандемії COVID -19 є відтермінування податкових і боргових зобов'язань. Також критичним є ситуація в українській галузі авіаційних перевезень. Ця галузь постраждала найбільше і її підтримка є стратегічно важливим для забезпечення загальної мобільності [62].

Отже, можна виділити такі напрями розвитку туристичного сектора України в умовах підвищених епідемічних ризиків:

- Продовження періоду скасування зобов'язань по сплаті ПДВ і податку на прибуток для компаній в сфері туризму.
- Фінансування видатків туристичних компаній на фонд заробітної плати та витрати, пов'язані з утриманням туристичного бізнесу.
- Розробка доступних кредитних ліній для внутрішнього туризму.
- Підтримка НБУ тимчасову зупинку виплат за кредитними договорами, за якими суб'єкти туристичної діяльності є боржниками.
- Зменшити відсоток базової облікової ставки.
- Введення податкових канікул (ЄСВ, ЄП) для туристичних компаній, що утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату.
- 0% ЄСВ для ФОП, які працюють в галузі туризму та гостинності.
- Підтримка внутрішнього авіа- та залізничного сполучення та вартості квитків із можливими державними дотаціями.

- Застосування нових технологій у вигляді додатків для спрощення збору даних щодо постачальників туристичних послуг та визначення продовження пільгового періоду, відтермінування та скорочення обов'язкових платежів.
- Введення обов'язкового медичного страхування на випадок зараження COVID-19 для туристів в'їзного та виїзного напрямку.
- Удосконалення нормативно-правового забезпечення.
- Акцентування на розвитку внутрішнього ринку туризму в Україні з розробкою нових туристичних продуктів за актуальними напрямками після виходу з карантину, такі як короткі поїдки вихідного дня, сімейний відпочинок, лікувальний туризм [63].
- Забезпечення податковою пільгою для туристів, що подорожують Україною, користувачів санаторно-курортних послуг.
- Проведення масових кваліфікаційних навчань персоналу в галузі туризму за рахунок держави щодо санітарних вимог та протидії епідемії.

В разі невиконання даних рекомендацій понад мільйон працівників можуть втратити роботу без фактичної виплати вихідної допомоги внаслідок відсутності обігових коштів, а також тисячі суб'єктів туризму та сотні тисяч супутніх туристичних компаній та постачальників збанкрутують. Запропоновані заходи будуть актуальними в нинішній ситуації та сприятимуть розвитку туристичної галузі України [64].

Висновки до розділу 3

Отже, в третьому розділі окреслені основні проблеми та загрози розвитку міжнародного туризму в Україні, а також сильні сторони і можливості. Серед головних перешкод для розвитку туристичної індустрії в Україні можна виділити орієнтацією на виїзд, повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму, відсутність бюджетного фінансування важливих для розвитку туристичної сфери України заходів, недосконала інфраструктура

автошляхів, несприятливий податковий режим, недосконалість нормативно-правової бази, невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам, недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном. Запропоновано шляхи вирішення основних проблем розвитку туристичного ринку України.

Зростання обсягів і розширення кордонів міжнародного туризму, динамічний розвиток світової індустрії туризму, вихід його на позиції провідної галузі світової економіки зумовили створення міжнародних туристичних організацій з метою упорядкування і регулювання туристичної діяльності різних країн. Також на сьогодні міжнародні туристичні організації приймають активну участь у підтриманні та відновленні сфери туризму внаслідок протиепідемічних заходів проти світової епідемії коронавірусу. Було створено Глобальний кризовий комітет з туризму Всесвітньою організацією туризму, до якого ввійшли різні галузеві міжнародні організації. Таким чином, міжнародні організації відіграють значну роль у розвитку світового туризму.

Визначено, що незважаючи на значні втрати під час пандемії коронавірусу 2019-2020 року для світової туристичної галузі, в тому числі для України, є можливості для відновлення та розвитку при правильному плануванні та впровадженні протиепідемічних заходів. Основними рекомендаціями для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 є: по-перше, управління кризою та пом'якшення її наслідків завдяки збереженню робочих місць, підтримки туристичних підприємств шляхом пільгового режиму сплати податкових та боргових зобов'язань, доступних умов кредитування підприємств туризму, зміцнення довіри туристів завдяки дотриманню протоколів з охорони здоров'я і безпеки в діяльності туризму, зміцнення національного і міжнародного співробітництва, а також координація на загальнодержавному рівні з органами охорони здоров'я; по-друге, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії за допомогою розвитку інфраструктури туризму та надання якісних послуг, інвестування в професійне навчання працівників, диверсифікації ринку, розвитку внутрішнього туризму. Також важливим є просування інновацій

та цифровізація сфери туризму, що забезпечить краще розуміння потреб туристів і сучасних тенденцій, надасть можливості для створення і просування на ринок нових пропозицій та впровадження ефективних протоколів охорони здоров'я.

Наведено приклади впровадження заходів для відновлення та розвитку сфери туризму в різних країнах світу, а також в Україні. В нашій країні в основному використовується відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, надання доступних кредитів та підтримка щодо заробітної плати.

Запропоновано подальші напрями розвитку туристичного сектора України в умовах підвищених епідемічних ризиків, а саме: продовження періоду скасування та відстрочки податкових та боргових зборів, пряме державне інвестування фонду заробітної плати та витрат на утримання туристичних підприємств, підвищення доступності кредитування для сфери туризму, підтримка внутрішнього авіа- та залізничного перевезення, впровадження нових технологій у вигляді додатків для підприємств, розвиток туристичного сектора з акцентом на внутрішньому туризмі, забезпечення медичного страхування, професійне навчання а рахунок держави щодо санітарних вимог та протидії епідемії.

ВИСНОВКИ

Отже, в магістерській роботі розглянуто міжнародний туризм, його сутність та категорії: міжнародний турист, туристичні послуги та ринок туристичних послуг. Важливо відмітити, що міжнародний туризм відіграє важливу роль для розвитку світової економіки, а саме: забезпечує зайнятість населення, розширює внески в платіжний баланс країн, диверсифікує економіку, та сприяє раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Досліджено структуру туристичного ринку за територіальною ознакою. Визначено економічну, соціальну та екологічну функції туризму. Розглянуто послідовність просування туристичних послуг до споживача. Сформовано класифікацію міжнародних туристичних послуг та їх особливих рис, а також систематизовано фактори розвитку світового ринку туризму. Окреслено позитивний та негативний вплив факторів на туристичний ринок, що залежить від політичної, економічної, соціально-демократичної та науково-технічної ситуації на туристичних ринках країни та світу.

Проаналізовано світовий ринок послуг туризму. Впродовж 2000-2019 років спостерігається збільшення міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму. Визначено географічну структуру розподілу міжнародних туристів. В 2019 році Європа та Азіатсько-Тихоокеанський регіон лідирують за обсягами надходжень та кількістю туристів. Хоча основна частина туристів припадає на Європу, в останні роки існує тенденція до збільшення туристичних подорожей до Азіатсько-Тихоокеанського регіону завдяки унікальній природі, приємному клімату, численним пам'ятникам архітектури та об'єктам культури.

Найбільший приріст туристичних прибуттів відбувся в регіоні Близький Схід, що пояснюється збільшенням туристичних потоків до Об'єднаних Арабських Емірат. Сформовано рейтинг країн-лідерів за відвідуванням та надходженнями від міжнародного туризму у 2019 р., де лідерами є США,

Франція та Іспанія. Визначено, що найбільше міжнародні туристи використовують повітряний та автомобільний вид транспорту для туризму.

Досліджено ринок міжнародного туризму в Україні. Динаміка туристичних потоків за 2013-2019 роки має незначну зростаючу тенденцію з 2015 року. Проте сальдо туристичних потоків має негативне значення. Показники надходжень від міжнародного туризму в Україні за досліджуваний період також показують зростання, але не досягають рівня 2013 року, коли ситуація погіршилась через складну військово-політичну ситуацію в країні.

Сформовано рейтинг країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України та рейтинг країн, громадяни яких найчастіше відвідують Україну. Так, туристичний потік превалює з прикордонними країнами, проте останні роки спостерігається збільшення туризму з не прикордонними країнами внаслідок запровадження безвізового режиму з країнами ЄС, розширенням лоукост авіап перевезень та відкриттям прямих авіарейсів.

Найбільш популярні області України для іноземних туристів – Закарпатська, Одеська та Харківська області. Основна частина перетину українського кордону відбувається сухопутним шляхом. Але в 2019 році збільшується частка використання повітряного транспорту як для іноземних, так і для українських туристів. Частка використання морського транспорту для перетину кордону незначна в загальному пасажиропотоці, але збільшилась порівняно з попереднім роком. Досліджено ринок туристичних операторів України в 2019 р., де лідирують Join Up, Anex Tour та TUI. Визначено збитки туристичної сфери за дев'ять місяців 2020 року внаслідок пандемії COVID-19.

В результаті багатофакторного кореляційно-регресійного аналізу розроблено модель впливу на надходження від міжнародного туризму факторних ознак, таких як: кількість туристичних прибуттів, чисельність населення у світі, експорт товарів та послуг і світові видатки у % від ВВП.

За отриманою моделлю було зроблено прогноз обсягу надходжень від міжнародного туризму при умові значного спаду факторних ознак моделі в 2020 році внаслідок складної ситуації щодо пандемії COVID-19 та поступового

відновлення в 2021 та 2021 роках. Прогнозні факторні показники було розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації ООН та Департаменту з економічних та соціальних питань ООН.

Отримано прогноз з такими результатами: обсяг надходжень від міжнародного туризму в 2020 році складатиме 406,39 млрд. дол. США, у 2021 році – 854,89 млрд. дол. США та у 2022 році – 1560,47 млрд. дол. Поступове відновлення сектора міжнародного туризму очікується через 2-4 роки, що залежить від темпів покращення ситуації з COVID-19, скасування обмежень на поїздки та підвищення довіри туристів.

Зроблено SWOT-аналіз туристичного ринку в Україні. Виділено головні перешкоди для розвитку туристичної індустрії в Україні, серед яких: орієнтація на виїзд, повільні темпи зростання інвестицій у розвиток інфраструктури туризму, відсутність бюджетного фінансування, недосконала інфраструктура автошляхів, несприятливий податковий режим, недосконалість нормативно-правової бази, невідповідність переважної більшості туристичних закладів міжнародним стандартам, недостатня інформаційно-рекламна діяльність щодо України за кордоном. Запропоновано шляхи вирішення основних проблем розвитку українського ринку туризму.

Визначено значний вплив міжнародних організацій у розвитку міжнародного туризму шляхом упорядкування і регулювання туристичної діяльності різних країн. Нині міжнародні туристичні організації приймають активну участь у підтриманні та відновленні сфери туризму внаслідок протиепідемічних заходів проти світової епідемії коронавірусу. Створено Глобальний кризовий комітет з туризму Всесвітньою організацією туризму.

Незважаючи на значні втрати під час пандемії коронавірусу 2019-2020 року для світової туристичної галузі, в тому числі для України, є можливості для відновлення та розвитку при правильному плануванні та впровадженні протиепідемічних заходів. Запропоновано рекомендації для мінімізації наслідків пандемії COVID-19 є:

1) Управління кризою та пом'якшення її наслідків в результаті: збереження робочих місць, підтримки туристичних підприємств шляхом пільгового режиму сплати податкових та боргових зобов'язань, доступних умов кредитування підприємств туризму, прямої державної допомоги та підтримки працівників; зміцнення довіри туристів завдяки дотриманню протоколів з охорони здоров'я і безпеки в діяльності туризму; зміцнення національного і міжнародного співробітництва, а також координація на загальнодержавному рівні з органами охорони здоров'я.

2) Підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії за допомогою розвитку інфраструктури туризму та надання якісних послуг, інвестування в професійне навчання працівників, диверсифікації ринку, розвитку внутрішнього туризму.

3) Просування інновацій та цифровізація сфери туризму, що забезпечить краще розуміння потреб туристів і сучасних тенденцій, надасть можливості для створення і просування на ринок нових пропозицій та впровадження ефективних протоколів охорони здоров'я

Наведено приклади впровадження заходів для відновлення та розвитку сфери туризму в різних країнах світу, а також в Україні. В нашій країні в основному використовується відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, надання доступних кредитів та підтримка щодо заробітної плати.

Для забезпечення відновлення та розвитку туристичного сектора України в умовах підвищених епідемічних ризиків запропоновано такі напрями розвитку: продовження періоду скасування та відстрочки податкових та боргових зборів, пряме державне інвестування фонду заробітної плати та витрат на утримання туристичних підприємств, підвищення доступності кредитування для сфери туризму, підтримка внутрішнього авіа- та залізничного перевезення, впровадження нових технологій у вигляді додатків для підприємців, розвиток туристичного сектора з акцентом на внутрішньому туризмі, забезпечення медичного страхування, професійне навчання а рахунок держави щодо санітарних вимог та протидії епідемії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко К.В. Внесок міжнародного туризму у світову економіку. *Мукачівський державний університет: електронне наукове фахове видання*. 2018. Вип.17. С. 18-23.
2. Писаревський І. М., Погасій С. О., Покологна М. М. за ред. Писаревського І. М. Організація туризму: підручник – Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
4. Юрченко С. О., Юрченко О. Є. Міжнародний туризм: навч. Посібник для студентів спеціальності «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини», Харків, 2016. – 328 с.
5. Самойленко А. О. Роль туризму у світовій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 20. С. 72-76.
6. Карпенко І. О. Вплив туризму на економіку держави. *Матеріали наукової конференції "Молоді науковці – географічній науці" 27-28 жовтня, Київ Україна, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. 2006. С. 12-17.
7. Літинська В. А. Роль та значення туризму в економіці України та світу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія Економічні науки*. 2013. № 6. т. 1. С. 229–233.
8. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН. 2008. 661 с.
9. Заячківська Г. А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153-157.
10. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

- 11.Ткач У. В. Конспект лекцій з дисципліни "Організація міжнародного туризму" ТНЕУ, Тернопіль. 2014. 184с.
- 12.Афендікова Н.О. Глобалізація економіки і ринок праці України. *Держава та регіони*. 2007. № 2. С. 15-18.
- 13.Специфіка туристичних послуг. URL: https://pidruchniki.com/88849/marketing/spetsifika_turistichnih_poslug
- 14.Туристична послуга – складова продукту. URL: https://pidruchniki.com/1056041243715/turizm/turistichna_posluga_skladova_produktu
- 15.Момонт Т. В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2012. № 1.
- 16.Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. *Наука та наукознавство*. 2017. № 2. С. 69-81.
- 17.Цьохла С. Ю. Систематизация факторов развития туристической индустрии. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2009. Том 22 (61), №2. С. 373-380.
- 18.Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 70-84.
- 19.World Travel & Tourism Council Global Economic Impact & Trends 2020, June 2020.
- 20.World Travel and Tourism Council: Economic Impact 2019, March 2019.
- 21.Вовчанська О. М., Іванова Л. О. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування. *Підприємництво і торгівля*. 2019. Вип. 24. С. 157-166.
- 22.Кількість міжнародних туристичних поїздок досягла 1,5 мільярда. УНІАН: URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/10839209-kilkist-mizhnarodnih-turistichnih-pojizdok-dosyagla-1-5-milyarda.html>

- 23.OECD Tourism Trends and Policies 2020. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>
- 24.World Bank. International tourism, number of arrivals. International tourism, receipts. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD>
- 25.Кабиров И.С. Состояние и прогнозы развития международного туризма. *Стратегические изменения в сфере туризма и гостеприимства: поиск нового вектора развития. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под редакцией Е.Е. Коноваловой.* г. Казань, РФ, 2018. С. 246-253.
- 26.Разінькова М. Ю. Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. *Інвестиції: практика та досвід.* 2020. № 3. С. 32–36.
- 27.Country profile – inbound tourism 2019. URL: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- 28.International tourist arrivals worldwide from 2010 to 2019, by region. URL: <https://www.statista.com/>
- 29.Tourism Highlights. 2019. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- 30.Торік зафіксовано 1,5 мільярда туристичних подорожей – UNWTO. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/>
- 31.Tourism on the rise in the Middle East URL: <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/66145>
- 32.International tourism growth continues to outpace the global economy. UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues-to-outpace-the-economy>
- 33.International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts. URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4091592.html>
- 34.Top Countries in International Tourism Receipts 1995 to 2019. URL: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/international-tourism-receipts>

- 35.Фрей Л.В. Шляхи вдосконалення соціально-економічного розвитку суб'єктів регіонального туризму. *Електронний науково-практичний журнал: Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 30. С. 328-334.
- 36.Євтушенко В. А., Рахман М. С., Мангушев Д. В. Вплив міжнародного туризму на економічний розвиток та імідж окремої країни. *Проблеми економіки*. 2017. Вип. № 2. С. 26-34.
- 37.Укрстат Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 38.Інформація щодо відвідування України іноземцями та виїзду громадян України за кордон (2015-2018 роки) (за даними Адміністрації Державної прикордонної служби) URL: <https://me.gov.ua/Documents/Download?id=8b7135d9-00d1-4d1f-9877-161133cfa28e>
- 39.До речі, в туризмі Україна не пасе задніх. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2664756-do-reci-v-turizmi-ukraina-ne-pase-zadnih.html>
- 40.The official site of Statistics Service of Ukraine (2018). URL: <https://www.unwto.org/country-profile-inbound-tourism>
- 41.Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10.
- 42.Мельниченко С., Зікій Н. Туристичні підприємства України: виклики реальності. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2019. № 3. С. 70-84.
- 43.У 2018 році доходи від туризму в Україні зросли майже на третину, – МЕРТ. URL: https://zik.ua/news/2019/02/21/u_2018_rotsi_dohody_vid_turyzmu_v_ukraini_zrosly_mayzhe_na_tretynu__mert_1514507
- 44.Які країни для подорожей обирали українці в 2019 році. Державна прикордонна служба. URL: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/YAki-kraini-dlya-podorozhey-obirali-ukrainci-v-2019-roci/>
- 45.Снігур К. В. Динамика международных туристических потоков Украины: состояние, тенденции и направления оптимизации. *Торгівля і ринок України*. 2019. (1(45)). С. 126-136.

46. Де відпочивали українці у 2019 році? Детальний аналіз та статистика від сервису Misto.travel. URL: <https://ain.ua/2020/01/20/de-vidpochivali-ukra%D1%97nci-u-2019-roci-detalnij-analiz-ta-statistika-vid-servisu-misto-travel/>
47. Коронакриза: кількість іноземних туристів в Україні зменшилася у чотири рази. URL: <https://glavcom.ua/news/koronakriza-kilkist-inozemnih-turistiv-v-ukrajini-zmenshilasya-u-chotiri-razi-718649.html>
48. Шелеметьєва Т. В. Моделювання та прогнозування розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 26(1). С. 131-136.
49. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 18. Issue 5. August/September 2020.
50. World Population Projections. Worldometer. Department of Economic and Social Affairs Population Dynamics. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/world-population-projections/>
51. Хаустова В. Є. Горбатова Є. Ф. Проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні. *Проблеми економіки*. №2, 2010. С. 28-33.
52. Стойка С. О. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України в умовах економічної нестабільності. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 21. С. 86-90.
53. Терехух А. А., Макара О. П., Ільницька Г. Я. Проблеми розвитку міжнародного туризму в Україні. *Молодий вчений*. 2015. №11(26). Ч. 2. С. 126-129.
54. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 144-148.

- 55.Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьева Л.М.
Управління регіональним розвитком туризму. *Навчальний посібник.*
Одеса: Одеський державний економічний університет. 2011. 225 с.
- 56.Паславська В. В. Міжнародне співробітництво України в сфері туризму.
Молодий вчений. 2015. № 2(2). С. 217-220.
- 57.Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика.
Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2007. 424 с.
- 58.Основні міжнародні туристичні організації. URL:
https://pidruchniki.com/12980108/turizm/osnovni_mizhnarodni_turistichni_organizatsiyi
- 59.Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних
ризиків. Аналітична записка. *Національний інститут стратегічних
досліджень.* URL: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
- 60.Концептуальна записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма.
Август 2020 г. Организация Объединенных Наций. URL:
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf
- 61.International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. 27
ОСТ 20. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>
- 62.Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення
до документу «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери
туризму в Україні». URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
- 63.Туризм після пандемії. Чи є перспектива? URL:
<https://rst.if.ua/2020/05/01/turyzm-pislya-pandemiyi-chy-ye-perspektyva/>
- 64.Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи
виходу з кризи. *Ефективна економіка.* 2020. № 7.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Копії матеріалів, що підтверджують апробацію результатів дослідження



Економічний
факультет



ДонНУ
імені Василя Стуса



Рада молодих вчених
ЕФ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ЕКОНОМІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ

ПРАЦІ

*XX Міжнародної наукової конференції студентів,
аспірантів та молодих вчених*

*"Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація,
підприємництво, стає економічне зростання"*

ТОМ II

Вінниця – 2020

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Пльонсак А.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ У КНР	180
Порохня В.А. ІНФОРМАЦІЙНІ ВІЙНИ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА РОСІЄЮ	184
Порошина О.В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	186
Продан М.П. АНАЛІЗ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ З УКРАЇНИ ДО ЄС	189
Пузиніна А.В. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ГЛОБАЛЬНИХ МІСТ	192
Сидорчук Д.С. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТІ	194
Скобєєва Н.А. ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	196
Созінова Є.І. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇН ПІВДЕННОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ У КОНТЕКСТІ РОЗШИРЕННЯ ЄС	199
Темербек А.О. ІННОВАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ДИСБАЛАНСІВ	203
Тертичний Я.С. МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ВІРТУАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ	206
Унінець І.М. РОЛЬ СМАРТТЕХНОЛОГІЙ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОСИСТЕМІ	210
Цибрій Л.О. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖІЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД»	212
Цибрій Л.О. ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНОЇ КРИЗИ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	215

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо-Пресс, 2004. – 368 с.
2. Информационная война против Украины: сюжеты, методы, противоядие [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://news.liga.net/articles/politics/1041096informatcionnaya_voyna_proiv_ukrainy_syuzhety_metody_protivoyadie.htm.
3. Україна та інформаційна війна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/25321567.html>
4. Ошибки информационной политики в период российско-украинского конфликта [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://psyfactor.org/psyops/infowar37.htm>

Порошина О.В.

Науковий керівник: Хаджинов І.В., проф., д.е.н.
ДонНУ імені Василя Стуса

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Туризм є одним із найбільших світових економічних секторів у глобальному та місцевому масштабі, що створює робочі місця, стимулює експорт та стійке соціально-економічне зростання в усьому світі. Туристичний сектор також є частиною стратегічних, економічних і соціальних концепцій розвитку країн світу та сприяє розвитку багатьох пов'язаних з ним галузей економіки, загалом сприяє процвітання. Отже, актуальність проблеми розвитку міжнародного туризму є беззаперечною.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вагомий внесок у дослідження світового ринку туристичних послуг зробили М. П. Афанасьєв, О. О. Любіцева, М. П. Мальська, І. Г. Смирнов, Л. М. Устименко, В. В. Худо, В. І. Азар та інші.

Мета наукової роботи. Дослідити світовий туристичний ринок, його сучасний стан і динаміку розвитку.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм є однією з пріоритетних галузей для окремих країн і світової економіки в цілому. Здатність туристичної сфери стимулювати соціально-економічний розвиток регіону, країни та світу є його важливою рисою.

Міжнародний туризм здійснює значний внесок у світовий ВВП, генерує валютні надходження, сприяє розвитку промисловості і торгівлі, інфраструктури, підвищує рівень зайнятості населення та стимулює інші суміжні галузі економіки. Туризм для багатьох держав став

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

найприбутковішою галуззю економіки, а доходи від нього – важливим джерелом поповнення національних бюджетів.

Туристичні послуги – суспільно корисна діяльність, яка спрямована на задоволення матеріальних (наприклад, харчування й розміщення, трансфер) та нематеріальних (духовних, релігійних або культурно-дозвільних) туристичних потреб людини.

Ринок туристичних послуг є частиною системи світового ринку. Міжнародний ринок туристичних послуг являє собою систему взаємовідносин між країнами в сфері туристичної діяльності з метою одержання прибутку туристичними суб'єктами й країни в цілому [1].

Міжнародний туризм являє собою сферу, що найбільш динамічно зростає. Це відбувається за рахунок постійного зростання кількості домогосподарств середнього класу та збільшення світових споживчих витрат, що дозволили досягти темпу зростання у 3,5%, випередивши темп зростання світової економіки вже десятий рік поспіль. Темпи зростання індустрії туризму в 2019 році у два рази вищі, ніж в секторі інформаційних технологій.

Дослідження World Economic Forum, а саме звіт про конкурентоспроможність туризму та подорожей, показують, що у 2019 році на сектор міжнародного туризму припадає 10,3% світового ВВП та 330 мільйонів робочих місць, або 1/10 загальної зайнятості [2].

В 2019 році кількість іноземних туристів досягла 1460 млн. осіб, що вдвічі більше порівняно з 2000 р., в якому кількість іноземних туристів становила 677 млн. осіб (рис. 1). Кількість міжнародних прибуттів порівняно з тим же періодом минулого року збільшилася майже на 4%, або на 58 млн. осіб. Загалом за 2000-2018 роки спостерігається тенденція до зростання міжнародних туристичних прибуттів. Лише в 2009 році відбувся спад у зв'язку з наслідками глобальної фінансової кризи 2008 року. Високий попит на міжнародний туризм у світі свідчить про глобальне економічне зростання впродовж 2000-2019 років.

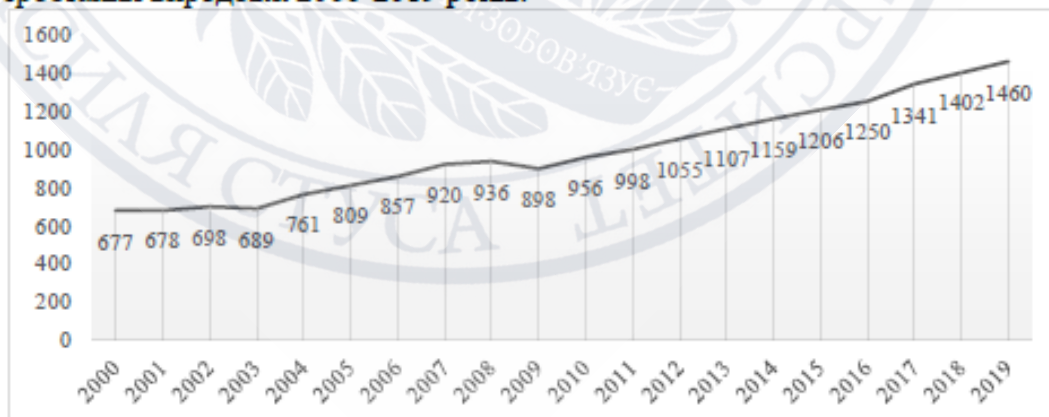


Рисунок 1 – Динаміка кількості туристичних прибуттів за 2000-2019 роки, млн. осіб (складено автором за даними [3])

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

За рейтингом країн за відвідуванням в 2020 році міжнародні туристи найбільше здійснюють туристичні поїздки до Франції та Іспанії (табл. 1). Кількість відвідувань цих країн склали 90,2 млн. поїздок до Франції, що на 1,3% більше порівняно з 2018 р., та 83,7 млн. поїздок до Іспанії, що аналогічно з показниками попереднього року. Також до першої десятки найбільш відвідуваних країн потрапили США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина, Таїланд і Великобританія. На дані країни припадає 40% всіх прибуттів.

У 2019 році туристи найбільше витратили грошей в таких країнах: США, Іспанія та Франція (табл. 1). США в 2019 р. заробили на туристах 214,1 млрд дол. США., Іспанія – 79,7 млрд дол. США., а Франція – 63,8 млрд дол. США. Також до країн-лідерів за надходженнями від міжнародного туризму потрапили Таїланд, Великобританія, Італія, Японія, Австралія, Німеччина та Макао, що в Китаї. На ці 10 країн припадає 50% всіх туристичних надходжень.

Таблиця 1

Рейтинг країн-лідерів за відвідуванням міжнародними туристами та за надходженнями від міжнародного туризму у 2019 р.
(складено автором за даними [4])

Рейтинг країн-лідерів за відвідуванням			Рейтинг країн-лідерів за надходженнями		
Рейтинг	Країна	Прибуття, млн. осіб	Рейтинг	Країна	Надходження від туризму, млрд. дол. США.
1	Франція	90,2	1	США	214,1
2	Іспанія	83,7	2	Іспанія	79,7
3	США	79,3	3	Франція	63,8
4	Китай	65,7	4	Таїланд	60,5
5	Італія	64,5	5	Великобританія	52,7
6	Туреччина	51,2	6	Італія	49,6
7	Мексика	45,0	7	Японія	46,1
8	Таїланд	39,8	8	Австралія	45,7
9	Німеччина	39,6	9	Німеччина	41,6
10	Великобританія	39,4	10	Макао (Китай)	39,5

Висновки. Отже, проаналізовані дані свідчать про те, що ринок туристичних послуг як частина світового господарства здійснює значний вклад в світову економіку та найінтенсивніше розвивається. Тенденції розвитку ринку міжнародного туризму за 2000-2019 роки характеризуються високими темпами зростанням. Найбільше туристи подорожують до Франції, Іспанії та США, також на ці країни припадає найбільше надходжень від міжнародного туризму у 2019 р.

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко Міжнародний туризм: навч. Посібник для студентів спеціальності «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини», Харків, 2016. – 328 с.
2. World Travel & Tourism Council Global Economic Impact & Trends 2020, June 2020.
3. World Bank. International tourism, number of arrivals. International tourism, receipts. URL: <https://data.worldbank.org>
4. Top Countries in International Tourism Receipts 1995 to 2019. URL: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/international-tourism-receipts>

Продан М.П.

Науковий керівник: Лимар В.В., к.е.н., доцент
ДонНУ імені Василя Стуса

АНАЛІЗ МІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ З УКРАЇНИ ДО ЄС

Постановка проблеми. Всесвітня історія тісно пов'язана з міграцією населення. Завдяки міграції утворилися держави і регіони, різні території і сформувалося економічне, культурне, політичне життя суспільства, цивілізації. Останніми роками у світі загострилися міграційні проблеми, які зачепили багато країн світу, а передусім – країни-члени ЄС, до яких міжнародні міграційні потоки значно зросли. В Україні також міграційна проблема є значною, адже її громадяни через економічні, політичні, соціальні й інші проблеми виїжджають за кордон як для тимчасового працевлаштування, так і з метою отримання громадянства. Тому проблеми міжнародної міграції громадян з України до ЄС є надзвичайно актуальними та потребують подальших досліджень та пошуку напрямів їх вирішення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, невирішені частини досліджуваної проблеми. Питання міжнародної міграції стали предметом дослідження багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців, адже міграційні проблеми турбують всю світову спільноту. Особливої уваги заслуговують наукові праці дослідників, що присвятили свої публікації особливостям та проблемам міжнародної міграції в Україні та міграційній політиці ЄС, зокрема - Веремієнко Т.С. [1], Лагуніна О. [3], Яковчук В. [4], Массей Д. [5] та ін. Проте в умовах значного зростання міжнародних міграційних потоків з України до ЄС означена тема потребує подальших досліджень.

Мета роботи. Метою роботи є виокремлення основних тенденцій міжнародної міграції з України до ЄС.

Викладення основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих результатів. Під міграцією населення (від лат. Migratio-переселення) розуміють переміщення населення по території (механічний рух) під впливом безлічі факторів (економічних, політичних, релігійних,