

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ЯНКОВА ГАННА ЄВГЕНІВНА

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

Розвиток світового ринку туристичних послуг

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

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:
М. Л. Варламова, старший викладач
кафедри міжнародних економічних
відносин, кандидат екон. наук

(підпис)

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

Вінниця – 2020

АНОТАЦІЯ

Янкова Г.Є. Розвиток світового ринку туризму. Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини. Освітня програма «Міжнародні економічні відносини». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2020.

Магістерська робота присвячена світовому ринку туристичних послуг, його особливостям функціонування. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг, а також здійснено аналіз туристичного ринку України. Надано рекомендації щодо розвитку світового та українського ринку туристичних послуг

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, туристичні послуги, транснаціоналізація, ринок туристичних послуг.

72 с., 14 табл., рис. 21., бібліограф.: 90 найм.

Yankova H. E. Development of the world tourism market. Specialty 292 International economics relations. Educational program «International economics relations». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2020.

The masterpiece is dedicated to the world market for tourism services, its features. Current trends in the development of the world tourism market have been analysed, as well as an analysis of the Ukrainian tourism market. Recommendations on the development of the world and Ukrainian tourism services market

Keywords: tourism, tourist activity, tourist services, transnationalization, market of tourist services.

72 p., 14 tabl., 20 fig., bibliography: 90 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	7
1.1 Поняття та роль туристичних послуг в світовій економіці.....	7
1.2 Структура світового ринку туристичних послуг.....	12
1.3 Аналіз основних чинників, що впливають на формування і функціонування туристичного ринку.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	24
2.1 Загальна характеристика світового ринку туристичних послуг.....	24
2.2 Аналіз транснаціоналізації ринку туристичних послуг.....	32
2.3 Аналіз українського ринку туристичних послуг.....	40
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	53
3.1 Розвиток інноваційних видів туристичних послуг.....	53
3.2 Модернізація туристичної інфраструктури країн.....	58
3.3 Напрями посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.....	63
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ПОСИЛАНЬ.....	74
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність проблеми. У сучасних умовах туристичний бізнес стрімко розвивається, активно впливаючи на економічне зростання більшості країн світу. Міжнародний туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки. На сьогодні глобалізаційні процеси створили усе необхідне для розвитку міжнародного туризму. Світовий ринок туризму характеризується швидкими темпами зростання, проектується нові туристичні маршрути, виникають незвичайні види туризму, створюються нові робочі місця, будується нова інфраструктура, впроваджуються новітні технології у сферу туристичних послуг. Одночасно із розвитком туристичної сфери діяльності істотне піднесення спостерігається і в тих напрямках економіки, які певним чином забезпечують створення інфраструктури міжнародного туризму, тобто, в одних країнах світу туризм став важливим джерелом доходів бюджету, в інших – провідною галуззю економіки. Разом з цим, у сучасних умовах пандемії туристичний ринок виявився найбільш вразливим. Отже, актуальним є дослідження основних тенденцій розвитку світового ринку туризму з урахуванням викликів, пов'язаних з пандемією.

Дослідженню закономірностей та тенденцій глобалізації світового ринку туристичних послуг присвятили багато вчених, зокрема, В.А. Ганський, Н.А. Гук, О.О. Любіцева, І.О. Темник, В. Герасименко, П. Гудзь, М. Жукова, Е. Кадта, В. Кифяк, К. Купер, В. Козик, Л. Левковська, Ю. Макогон, Р. Мілля, А. Моррісон, та інші. Незважаючи на великий інтерес дослідників до сфери світового ринку туризму, багато аспектів функціонування ринку потребують окремої уваги, зокрема особливості його розвитку в умовах пандемії.

Мета дослідження – проаналізувати тенденції світового ринку туристичних послуг та розробити рекомендації щодо його розвитку.

Виходячи за даної мети були поставлені наступні **завдання:**

- розкрити поняття та роль туристичних послуг в світовій економіці;

- охарактеризувати структуру світового ринку туризму;
- проаналізувати основні фактори , що впливають на формування і функціонування туристичного ринку;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг;
- здійснити аналіз транснаціоналізації ринку туризму;
- проаналізувати український ринок туристичних послуг;
- розробити рекомендації щодо впровадження інноваційних видів туристичних послуг;
- запропонувати заходи щодо модернізації туристичної інфраструктури країн;
- запропонувати напрями посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є процес розвитку світового ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – умови і фактори розвитку світового ринку туристичних послуг.

Інформаційну базу дослідження склали дані міжнародних організацій, Державної служби статистики, міжнародні рейтинги компаній сфери туристичного бізнесу.

Методи дослідження. З використанням абстрактно-логічного методу було здійснено систематизацію теоретичних наукових концепцій, розробок та пропозицій провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, що присвятили свої роботи проблемам туристичної галузі. В процесі аналізу тенденцій світового туристичного ринку використано аналітико-статистичні, кореляційно-регресійний метод, та моделювання.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Автором було опрацьовано та систематизовано теоретичні дослідження на тему розвитку світового ринку туристичних послуг та здійснено аналіз факторів розвитку туристичного ринку послуг. Запропоновані рекомендації є

практично значущими та прийняті до впровадження «Агентство мандрів Янко» (довідка про впровадження № 57 від 10.12. 2020 р.).

Наукові результати роботи. В результаті проведеного дослідження було отримано наступні результати, що виносяться на захист:

- Проаналізовано тенденції розвитку світового та українського ринку туристичних послуг.

- Побудовано кореляційно-регресійну модель впливу факторів на обсяг загального вкладу туризму у ВВП;

- Запропоновано рекомендації щодо розвитку світового та українського ринку туристичних послуг.;

- Рекомендовано шляхи введення інноваційних технологій у туристичну галузь світу.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження апробовано на XX Міжнародній науковій конференції студентів та молодих вчених «Управління розвитком соціально-економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання».

Структура роботи. Магістерська роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань із 90 найменувань, додатку. Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1 Поняття та роль туристичних послуг в світовій економіці

Сучасна туристична індустрія становить значну частину світової економіки, основним продуктом, що виробляється та обмінюється на туристичних ринках, є послуги. Поняття «туристична послуга» сьогодні не має єдиних формулювань ні у вітчизняній, ні в зарубіжній практиці.

Відповідно до Закону України «Про туризм», термін «туристична послуга» включає послуги суб'єктів туризму з питань розміщення, харчування, транспорту, інформаційні та рекламні послуги, а також послуги у сфері культури, спорту, розваг тощо. , спрямований на задоволення потреб туристів [24]. Однак, така інтерпретація дозволяє сприймати туристичну послугу досить широко, вимагаючи додаткових пояснень щодо мети туристичної подорожі, характеру екскурсії тощо.

Нематеріальні властивості визначають низку специфічних особливостей туристичної послуги як об'єкта купівлі-продажу: орієнтація на конкретного споживача; у багатьох випадках турист є об'єктом послуги та / або безпосередньо бере участь у процесі її надання (наприклад, екскурсійне обслуговування); значна роль персоналу в отриманні вигоди для споживачів; сезонний характер попиту на туристичні послуги; велика кількість підприємств-постачальників туристичних послуг та підприємств-посередників у туристичних послугах; туристичні послуги на всіх етапах життєвого циклу не є власністю виробника; різниця в тарифах на подібні види туристичних послуг. Також специфіка туристичної послуги полягає в її мультиплікативному характері, неможливості надання її ізольовано від інших видів послуг або без використання матеріальних об'єктів [11].

Розглянемо категорію туристичних послуг у міжнародних системах класифікації, щоб чіткіше визначити місце туристичного сектору у світовій торгівлі послугами.

Структура сучасного туристичного сектору відображається у багатьох класифікаціях економічної діяльності, складених як міжнародні організації (Міжнародна стандартна промислова класифікація всіх видів економічної діяльності, Галузева класифікація послуг СОТ, Міжнародна класифікація товарів та послуг у Ніцці тощо). та національних статистичних органів світу.

У ряді класифікаційних систем місце туристичних послуг змінилося: від діяльності, пов'язаної з транспортними послугами, до самостійної групи послуг. В інших класифікаціях туристичні послуги розглядаються як різновид транспортних послуг, що підкреслює їх значну взаємозв'язок.

Тепер ми можемо говорити про туризм як про соціальне явище, яке передбачає добровільну тимчасову зміну місця розташування, середовища та ритму життя, а також безпосередній контакт із навколишнім середовищем (природним, культурним чи соціальним). Це соціальне явище настільки багатогранне, що майже неможливо дати точне і повне визначення.

Туризм можна розглядати в широкому і вузькому розумінні. У широкому розумінні туризм включає будь-який шлях людського руху в просторі, який виходить за рамки звичайних або повсякденних справ. Щоденні поїздки з дому на роботу та з роботи додому не класифікуються як туризм, а регулярні поїздки на риболовлю або в ліс – це вже туризм. Прогулянка до магазинів по дорозі на роботу – це не туризм, а відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка до торгового центру в іншому місті належить туризму, якщо ця поїздка не була здійснена для товарів, які регулярно купуються для повсякденних потреб .

У вузькому розумінні туризмом вважаються всі спеціально організовані маршрути руху громадян, які здійснюються за їх рахунок (або за рахунок організацій, що їх направили), крім транспортних перевезень, пов'язаних із професійними обов'язками. Насправді туристичні організації у вузькому

розумінні – це спеціальні організації (туристичні агенції, бюро, туристичні агенції тощо), які загалом називають туристичними організаціями. Відповідно до Закону України "Про туризм" суб'єктами туризму є підприємства, установи організації, незалежно від форм власності, фізичні особи, які зареєстровані в порядку, передбаченому чинним законодавством України та мають ліцензію на провадження діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг. послуги.

За даними ООН, туризм – це всі типи переміщення населення, які не пов'язані зі зміною місця проживання та роботи, поїздками на відпочинок, участю в наукових, ділових та культурних зустрічах.

Туризм – це екскурсії, походи та поїздки, в яких відпочинок поєднується з пізнавальними та освітніми цілями.

Аналіз сучасного стану ринку туристичних товарів та послуг, перспектив його розвитку та значення туризму у світовій та національній економіці як джерела валютних надходжень у розвитку.

Туризм у всіх його формах – це діяльність, розвиток якої залежить від кількох факторів: матеріальних ресурсів; вільний час, вік, стать, стан здоров'я, рівень психічного розвитку, особистий смак людей; використання певних транспортних засобів тощо [73].

Масштаби туристичної економіки залежать від кількості людей, які мають однакові потреби та бажання – здійснити туристичну подорож. Збільшення кількості відвідувачів країни сприяє збільшенню виробництва туристичних товарів та послуг, створенню нових робочих місць.

Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (COT), відвідувач – це особа, яка подорожує куди-небудь за межі звичного середовища протягом періоду, що не перевищує 12 місяців поспіль, не беручи участі в оплачуваній діяльності з джерел відвіданої країни з жодною метою [19].

Згідно з цим визначенням, усіх відвідувачів можна розділити на дві категорії:

1) відвідувачі-туристи, які проводять принаймні одну ніч у колективному або індивідуальному житлі відвіданої країни з будь-якою метою, крім платних акцій. Туристами також вважаються екіпажі літальних апаратів та кораблів, які прибувають у країну та користуються помешканням приймаючої країни;

2) відвідувачів, які не ночують у країні проживання. До них належать: пасажери круїзних суден, які залишаються на ніч на борту, незалежно від тривалості перебування, денні відвідувачі; екіпаж, якщо вони залишаються в країні на день, щоб відпочити, але не залишаються на ніч; яхти, власники та пасажери (якщо вони залишаються на ніч на яхті).

Для полегшення статистичного обліку цілі туризму об'єднані у кілька частин: відпочинок, відпустка, відпочинок; візити знайомих та родичів; лікування в комерційних та професійних цілях (участь у ділових зустрічах, конференціях, семінарах, семінарах тощо); поклоніння релігійним святинам (паломництво); інші туристичні напрямки.

Міжнародний туризм – один із видів туризму. Він охоплює подорожі осіб, які подорожують з туристичними цілями за межі країни проживання.

Міжнародний туризм має кілька особливостей, що відрізняють його від інших видів туризму, одним з них є перетин державних кордонів, що пов'язано з певними формальностями: видача паспортів та віз, митні процедури, валютний та медичний контроль. Ці правила вводяться державою з метою боротьби з нелегальною міграцією, міжнародним тероризмом, торгівлею наркотиками, проституцією, для дотримання встановленого порядку в'їзду чи виїзду з країни. Спецслужби перевіряють дотримання паспортного та візового режиму, вимог до вакцинації (вакцинації), правил та умов перевезення через кордон речей, товарів, валюти та обмінних операцій.

Спрощення або гармонізація цих формальностей впливає на міжнародні туристичні потоки, відповідно збільшуючи або обмежуючи їх.

Національні та міжнародні туристичні організації вважають спрощення цих формальностей одним із своїх головних завдань.

Поділ на активного та пасивного з урахуванням особливостей відображення фінансових результатів туризму в платіжному балансі характерний лише для міжнародного туризму і не стосується внутрішнього туризму.

У міжнародному туризмі, залежно від напрямку туристичного потоку, розрізняють дві форми - вхідну та виїзну [40]. один і той же турист може бути класифікований як в'їзним, так і виїзним, залежно від країни, в якій описано його пересування.

Туристична індустрія - сукупність готелів та інших закладів розміщення, ресторанів, транспортних засобів, закладів громадського харчування, предметів розваг, освітніх, медичних, оздоровчих, спортивних, релігійних, ділових та інших цілей, організацій, що займаються діяльністю туроператорів та туристичних агентств, а також організації, що надають туристичні та екскурсійні послуги та послуги екскурсоводів.

Туристична галузь охоплює багато малих підприємств, які підтримують цю галузь, і доходи від туризму швидко розподіляються між найширшими частинами приймаючого регіону. Таким чином, все суспільство отримує економічні вигоди.

Туризм як форма задоволення потреб людей у дозвіллі має великий вплив на життя світового співтовариства, є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Доходи від міжнародного туризму зараз є однією з найважливіших складових так званого невидимого експорту. Це не тільки збільшує валютні надходження в країні, а й забезпечує зайнятість, допомагає раціонально використовувати ресурси. Розвиток туристичних зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародної ситуації, зміцнення дружби між народами та поглиблення взаєморозуміння.

Останнім часом міжнародний туризм розвивається надзвичайно швидко, поступаючись лише автомобільній та хімічній галузям. отже, дослідження явища міжнародного туризму є надзвичайно актуальним сьогодні.

Туризм - це дуже специфічна сфера економіки, яка, крім реалізації економічних функцій у бізнесі (прибуток на туристичному ринку), виконує важливі соціальні та суспільні завдання. Тому туристична діяльність сприяє відновленню зусиль та працездатності людей, раціональному використанню вільного часу та організації дозвілєвої діяльності.

Туризм також відіграє важливу роль у формуванні міжнародних зовнішньоекономічних відносин [19]. Згідно з практикою міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку був чинником зміцнення світового миру, поліпшення взаєморозуміння між народами, розширення торгівлі, наукового та культурного співробітництва, встановлення добросусідських відносин між державами.

Це важливий стимул для розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню та інтенсифікації міжнародної торгівлі. Водночас туризм слід розглядати як самостійний вид міжнародних відносин.

Без співпраці країн міжнародний туризм не може успішно розвиватися. Якщо країна залишиться байдужою до потреб іноземних туристів, то поїздки в цю країну не будуть масовими.

Таким чином, туристична галузь, зважаючи на її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуження економічних зв'язків, потребує регулювання, підтримки та пильного контролю з боку держави.

1.2 Структура світового ринку туристичних послуг

Процес формування ринку туристичних послуг – це складний формуючий процес, соціально-економічний за змістом, що характеризується зростанням та диверсифікацією попиту та пропозиції, структуруванням за видами та територіальними ознаками, фіксованими формами соціальної організації: територіальна спеціалізація, диференціація та концентрація виробництва / споживання туристичних товарів, послуг та товарів.

Оскільки ринок – це система споживчих організацій, то основним елементом ринку туристичних послуг як системи є споживач (турист). Ринок атомного споживання організовується виробниками туристичного продукту відповідно до характеру ринкової діяльності шляхом реалізації маркетингових стратегій.

Структуризація ринку туристичних послуг базується на концептуальних засадах ринку та специфіці туристичної послуги. Відповідно є дві основні структурні складові ринку: споживчий ринок, де формується попит на туристичний продукт, і ринок виробника, діяльність якого спрямована на задоволення цього попиту. Видова структура ринку визначається характером попиту та особливостями туризму для його задоволення та представлена сегментами споживчого ринку та галузевою структурою ринку виробника туристичного продукту, що відрізняються за показниками. Локалізація попиту та пропозиції, концентруючись на території, множинність взаємовідносин формує територіальну структуру ринку туристичних послуг (додаток 1).

Туристична діяльність - невиробнича за суспільними функціями та характером праці, спрямована на виробництво, розподіл, обмін та споживання турпродукту, що обумовлює внутрішню спеціалізацію суб'єктів ринку відповідно до процесу обслуговування на виробників (продуцентів) послуг, які безпосередньо здійснюють процес обслуговування туристів, надаючи ті чи інші види послуг, та посередників, діяльність яких спрямована на створення, реалізацію комплексного турпродукту та організацію споживання. Така спеціалізація базується на певній рівномірності цілі, характеру та технології послуги, професійного персоналу та умов праці, що визначають ринок, що приймає.

Туристичні послуги належать до пакету нестандартних із змінною частотою попиту з урахуванням коливань, і процес задоволення потреб населення в цих послугах обов'язково передбачає переміщення споживача до місця безпосереднього обслуговування, але процес надання комплексу

туристичних послуг. Перший крок, етап організації подорожей, передбачає розробку туристичного продукту та його просування на ринку, організацію продажу туристичного продукту. Другий етап пов'язаний із самою поїздкою і включає набір туристичних послуг та додаткових послуг, які турист хоче отримати під час поїздки. Іншими словами, між придбанням туру та поїздкою існує затримка часу, а також розрив у просторі між місцем придбання туру та місцем, вибраним для досягнення мети поїздки. Таким чином, туризм характеризується «розширеним» циклом послуг, який представляє як годинне обслуговування, так і просторові зв'язки між центрами концентрації попиту та центром центру. Ця послуга розширеного циклу характеризується узгодженістю, безперервністю та має поступовий характер. Можна виділити наступні етапи туристичного обслуговування:

- 1) попереднє або дослідження, що характеризується наявністю невизначеного або погано визначеного споживчого попиту;
- 2) здійснення або крок, пов'язаний з визначенням споживачів на ринку пропозиції туристичного продукту, реалізація туристичного продукту організаційними заходами, пов'язаними з реалізацією подорожей;
- 3) споживач, залучений до реалізації мети подорожі на належному рівні якості, що надається виробниками шляхом надання комплексних та допоміжних послуг;
- 4) фінал, враження від подорожей та інформація про якість туристичної продукції для виробника.

Фази відрізняються складом учасників процесу обслуговування, характером їхньої діяльності (технології) та кінцевою метою, що дозволяє підтвердити наявність кожній стадії туристичних процесів. В основі кожного з цих технологічних циклів лежать певні технології: маркетинг, організація та управління, виробнича, споживча сфери, об'єднані кінцевою метою - споживанням готової туристичної продукції.

Діяльність суб'єктів ринку, комерційна за сутністю та циклічно-стадіальна за характером, визначає особливості розміщення підприємств.

Розміщення суб'єктів туристичного Ринку відповідне їх спеціалізації в процесі обслуговування і пропорційне ступеню концентрації споживачів.

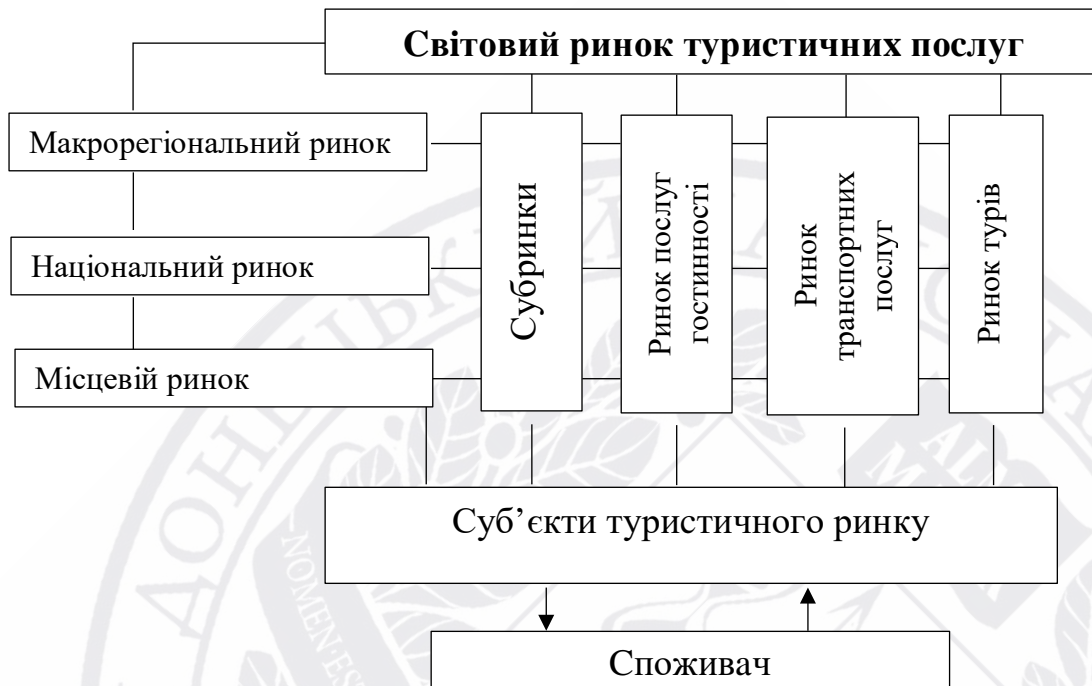


Рисунок 1.2 - Схема макродослідження туристичного ринку

Джерело: побудовано автором за даними [9; 30]

Ефективність споживчого ринку забезпечується діяльністю компаній, що втручаються. Підприємства, як правило, концентруються з точки зору концентрації попиту, орієнтуючись на місце розташування, за винятком поживного фактору, а не на фактори, що гарантують загальну виробничу частку (інфраструктура, транспорт, наявність робочої сили в цілому та фактори які нещодавно погіршили ефективне функціонування туристичного ринку (параметри ринкової інфраструктури тощо). розвиток інформаційної сфери тощо). За вказаних умов можна простежити взаємозв'язок між розміром цільової точки та концентрацією посередників на туристичному ринку: чим більше населення, тим більше населення.

Одним з елементів територіальної структури споживчого ринку є населення, геодемографічний потенціал якого є «порогом» туристичних

послуг. Існування посередників, що пропонують однотипні фактично неструктуровані попити, характеризує формування точок у територіальній структурі споживчого ринку.

Подальша невизначеність попиту внаслідок розвитку соціально-економічних практик у формі відображається на диференційованому ринку споживачів та його фрагментованості, що передбачає відсутність попередньої пропозиції, але ця пропозиція може бути безпечнішою як другий рівень діяльності. Цей штаб вимагає концентрації діяльності з виробництва продукції стосовно акцизних зборів, різних якостей, різних вимог споживачів, що робить розвиток цього нового новітнього туристичного продукту економічно вигідним і веде до створення великих туристичних підприємств, туроператорів.

Характерним для структури ринку туристичних послуг є формування вузлів як ключових елементів територіальної структури споживчого ринку. Вузли характеризуються функціональною диференціацією посередників ринку виробника, встановленням внутрішньої організації туризму, його спеціалізацією. Можна розрізнити типи (за видами туризму, наприклад, медичний, дитячий та ін.), територіальний (за напрямками – Середземномор'я, Південно-Східна Азія, Крим тощо) та предметно-специфічний (за видами).

Соціально-економічна структура, що характеризує співвідношення економічних укладів і систем власності, характер взаємодії держави і приватного капіталу, суттєво впливає на розстановку економічних сил як в кожній країні, так і в світі. Державно-корпоративні комплекси, централізовані економіки, латифундистське управління взаємодіють у сучасних світових економічних процесах. Наявність різних соціально-економічних інститутів ускладнює функціонування світового ринку в цілому та окремих його складових, як товарних, так і регіональних. Відповідно до цього критерію можна говорити про ринок економічно розвинених країн, країн, що

розвиваються тощо. Відповідно до галузевого принципу ринок поділяється на конкретні ринки, вибрані глибини переробки первинної сировини, кінцеве призначення продукту, технологічні характеристики виробництва тощо.

Залежно від територіального критерію, світовий ринок може бути стратифікований по-різному. Наприклад, ми можемо розглянути великі континентальні ринки, де основною характеристикою є територіальність: ринок Північної та Південної Америки, Європи, Азії та Азії. Якщо взяти до уваги територіальність у поєднанні з рівнем економічного розвитку, то можна виділити ринки: англо-американський, латиноамериканський, західноєвропейський тощо. Якщо ми узгодимо цей критерій з територіальними політичними та економічними формаціями, то можна виділити Ринки країн Європейського Співтовариства, країн Організації економічного співробітництва та співробітництва. Тобто, географічний підхід до структурування ринку ґрунтується на територіальній близькості (ефект сусідства) та подібності історичної долі (цивілізаційна єдність), зафіксованих на одному етапі у моделі соціально-економічного розвитку країн регіону, що обумовлює сталість світогосподарських зв'язків і свідчить про об'єктивність процесу регіоналізації світового ринку.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) визначає п'ять туристичних регіонів у світовому туризмі: Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Америку та Близький Схід.

Характерною особливістю туристичного ринку є значний вплив на нього психологічних та соціокультурних факторів, що призводить до змін у структурі попиту на туристичні послуги, що призводить до значних цін.

1.3 Аналіз основних чинників, що впливають на формування і функціонування туристичного ринку

На розвиток туристичної галузі впливає ряд факторів: постійних та змінних. Азаряно М. та Жукова Н. Л. дослідити фактори «відпочинку та обмеження розвитку туристичного сектору в Україні та її регіонах» та вимагати «вжиття антикризових заходів для відновлення вільного часу» [4].

Дядько Л. П. окреслив цілі державного регулювання та пріоритети розвитку туристичного бізнесу, він цитував позитивні та негативні фактори, пов'язані з політикою, законодавством, законодавством та законодавством [13].

Зі свого боку Жукова пропонує «всю групу факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі» розділити на дві групи: 1) фактори, що діють незалежно від діяльності туристичних організацій; 2) фактори, що сприяють розвитку туризму. Активно використовується туристичними організаціями у своїй діяльності.

Таким чином, відсутня загальна систематизація факторів, що впливають на туризм, національні та зарубіжні фахівці в галузі туризму роблять різний акцент на визначенні факторів, що впливають.

Фактори, що впливають на розвиток туризму, різноманітні та різноманітні. Наявність сприятливих факторів призводить до лідерства певних регіонів і країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані фактори зменшують туристичний потік.

Узагальнюючи думки різних дослідників, можна зазначити, що основою позитивного розвитку міжнародного туризму є такі фактори: економічне зростання та соціальний прогрес призвели до зростання населення; Удосконалення всіх типів транспортних засобів зробило подорож дешевшою; збільшення кількості службовців у розвинених країнах та підвищення їх матеріального та культурного рівня; активізація роботи та отримання більш тривалих відпусток працівниками; розвиток міждержавних відносин та культурних обмінів між країнами призвів до розширення міжособистісних

зав'язків у регіонах; розвиток послуг стимулював розвиток транспортно-технічного прогресу в галузі телекомунікацій; пом'якшення обмежень на експорт валюти в багатьох країнах та спрощення прикордонних формальностей [18].

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розділити на дві групи: статичні та динамічні [27].

Статичні включають фактори природи та місця, що мають незмінну цінність: природа і клімат, географічні та культурні райони.

До динамічних факторів належать: населення, соціально-економічні, економічні, наукові та політичні ресурси, які можуть мати різні значення, цінності, що змінюються з часом.

Чинники, що впливають на розвиток туризму також підрозділяються на : зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) [37].

Серед безлічі зовнішніх факторів, що впливають на розвиток туристичної галузі, доречно виділити їх основні групи: політико-правові, економічні, соціально-демографічні, наукові та економічні.

До природно-кліматичних факторів належать природні та рекреаційні ресурси, тобто ресурси для відпочинку та відновлення здоров'я та здоров'я людини, а також природні ресурси. З природних, рекреаційних, естетичних та інших джерел туризму велике значення для туристів мають ландшафт, клімат, флора і фауна.

Факторами, що характеризують придатність географічного положення країни чи регіону (регіону) для розвитку туризму, є: [34]

- положення країни чи регіону (регіону) не менш важливих постачальників туристичних послуг;

- розташування країни, регіону (регіонів) на важливих транзитних шляхах;

- віддаленість або близькість «гарячих точок» на планеті;

- положення про країни, регіони (регіони) - конкуренти з точки зору прийому туристів.

Економічні фактори та розвиток туризму мають найтісніший зв'язок, оскільки економічний розвиток країни залежить від доходів населення, рівня розвитку матеріально-технічної бази туризму та його інфраструктури.

До зовнішніх факторів належать також фінансово-економічні умови: поліпшення (погіршення) економічної та фінансової ситуації призводить до збільшення (зменшення) особистого становища. Збільшення доходу домогосподарств, у свою чергу, дозволяє витратити більше грошей на відпустку, подорожі, відпустку. Розвинені країни, як правило, лідирують за кількістю туристичних поїздок.

Міжнародному розвитку туризму сприяє активна зовнішньоекономічна діяльність держави, процеси глобалізації та інтеграції, що відбуваються у всіх секторах світової економіки.

Однак це можуть бути такі економічні явища, як жорсткі митні формальності, фінансова нестабільність (інфляція), економічні страйки, порушення енерго- та водопостачання.

До економічних факторів також належать: падіння валового внутрішнього доходу, інфляція, процентні ставки банків, коливання курсу валют. Помічено, що збільшення відносної вартості подорожі на 5% призводить до зменшення попиту на туристичний продукт до 10%.

Демографічні фактори. Збільшення населення впливає на збільшення кількості туристів. Важливим демографічним фактором є зміна вікової структури населення. Збільшення тривалості життя в багатьох країнах означає, що все більше людей мають вільний час та засоби для поїздок за кордон. Демографічні фактори, крім загального приросту населення, включають урбанізацію, тобто збільшення частки міського населення за рахунок зменшення кількості сільських жителів. Звідси висновок: оскільки міське населення подорожує активніше, цей процес призводить до збільшення темпів міжнародного туризму.

Соціальні фактори. сюди входить підвищення добробуту населення розвинених країн, які активно беруть участь у туристичному обміні,

збільшення тривалості оплачуваних відпусток та скорочення тривалості робочого тижня. Крім того, на розвиток туризму впливають такі соціальні фактори, як рівень освіти, ставлення людей до духовних цінностей замість матеріальних тощо.

Культурні фактори. Це насамперед зростання культурного рівня населення багатьох країн і, як наслідок, бажання людей ознайомитись із іноземними культурними цінностями.

Політико-правові фактори – політичні обставини у світі та в окремих країнах, політика відкриття / закриття кордонів, послаблення адміністративного контролю у сфері туризму, уніфікація податкової та грошово-кредитної політики. На спад туризму вплинули події в Ірані, Іраку, Афганістані, США, Перській затоці та ін. Екстремізм, тероризм негативно впливають на розвиток туризму.

Науково-технічні фактори. Науково-технічний прогрес визначає бурхливий розвиток матеріально-технічної бази міжнародного туризму, іншими словами – туристичної галузі, що створює необхідні умови для масового туризму. Це мережі готелів та інші об'єкти колективного розміщення, транспортні засоби для масових пасажирських перевезень. особливої уваги заслуговує впровадження в туристичній галузі комп'ютерного обладнання, без якого зараз неможливо організувати масовий туризм.

Науково-технічні фактори дозволяють вчасно побачити можливості, які відкриває розвиток науки і техніки для виробництва нових видів послуг, їх маркетингу та вдосконалення обслуговування споживачів. Розвиток науки і техніки сприяє технологічним змінам, вдосконаленню матеріально-технічної бази, модернізації транспортної інфраструктури.

Екологічні фактори – це фактори, пов'язані зі станом навколишнього середовища, погіршення яких негативно позначається на туризмі.

Внутрішні фактори – це ключові явища та тенденції, що безпосередньо впливають на сферу туризму [68]. Основні з них пов'язані з розвитком житла, транспорту, харчування, відпочинку, роздрібної торгівлі тощо.

До внутрішніх факторів належать:

- процеси попиту, пропозиції та розподілу (перетворення попиту на туристичні товари в постійний попит), збільшення індивідуального туризму;
- підвищення ролі сегментації ринку (поява нових внутрішньо регіональних туристичних сегментів), збільшення відстаней подорожей, різноманітних форм відпочинку тощо;
- підвищення ролі координації діяльності в туризмі в процесі монополізації (посилення горизонтальних інтеграцій, тобто розширення партнерських відносин великих фірм з малим та середнім бізнесом; вертикальна інтеграція шляхом створення стратегічних туристичних спілок; глобалізація туристичного бізнесу тощо);
- підвищення ролі засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) у просуванні, рекламі та продажу туристичних продуктів;
- підвищення ролі фахівців у туризмі (збільшення кількості працівників, розробка професійно-кваліфікованої структури тощо);
- зростання представників туристичного бізнесу (створюються умови для дій на ринку великих операторів та малих підприємств-агентств, що пропонують різні туристичні послуги).

Окрім цих факторів, значний розвиток туризму наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття пояснюється низкою інших причин. Найважливішим з них є посилення процесу індустріалізації – посилення економічних зв'язків між країнами та континентами на основі більш глибокого територіального поділу праці та безпосередньо пов'язаного з розширенням науково-технічних та культурних зв'язків. Досягнення науково-технічної революції відіграють важливу роль, особливо в галузі транспорту та нових інформаційних технологій. Розвитку туризму сприяє збільшення доходів населення ряду країн, підвищення рівня освіти та культури, а також зростаюча втома від життя у великих містах. Важливе значення мають також спеціальні програми, спрямовані на активізацію туристичного руху в багатьох країнах: скасування

обмежень на ввезення валюти, будівництво готелів та доріг, широка реклама туристичних об'єктів, ціна туристичних послуг та ін.

Підсумовуючи викладене вище, необхідно підкреслити, що, вивчаючи особливості туристичного попиту, неможливо виходити із припущення повного його задоволення. Для оцінки ступеня задоволення попиту потрібно враховувати як об'єктивні, так і суб'єктивні фактори. До об'єктивних чинників відносяться такі явища, як неможливість придбати послуги і товари відповідної якості й асортименту через причини, що виникають із протиріч попиту та пропозиції. суб'єктивні чинники охоплюють переважно особливості окремих споживачів.

Висновки до розділу 1

У сучасних умовах туризм є однією з найбільш розвинених галузей світового господарства, формою зовнішньоекономічної діяльності. Туризм є джерелом додаткового доходу для країни, перш за все для населення, місцевого самоврядування та регіонів, це ефективний швидкий інструмент соціально-економічного розвитку, який не вимагає дуже великих витрат. Досі не існує чітко прийнятої загальної класифікації туризму. Це пояснюється неможливістю розрізнити чисті форми та типи сучасного туризму.

Міжнародний туризм є одним із видів туризму і охоплює подорожі людей, які подорожують за кордон з туристичною метою. Водночас в'їзний та виїзний туризм розрізняються за напрямками туристичного потоку.

Структура світового туристичного ринку є багаторівневою та розгалуженою, що пояснюється приналежністю до нього багатьох галузей світового господарства.

На розвиток світового ринку туристичних послуг впливають безліч чинників, до класифікації яких немає єдиного підходу. Одним з таких підходів є виокремлення, політико-правових, економічних, соціо-культурних факторів, які визначають можливості розвитку ринку туристичних послуг як в кожній країні, регіоні, так і світі в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1 Загальна характеристика світового ринку туристичних послуг

В світовій економіці світовий ринок туристичних послуг відіграє все більш важливу роль, на нього припадає близько 10% світового ВВП, майже 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат. За даними Всесвітньої туристичної організації, за останні 16 років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. У понад 40 країн світу туристична індустрія виступає основним джерелом надходжень національного бюджету [52].

Характеризуючи світовий ринок туристичних послуг слід відмітити зростання кількості туристичних прибуттів з 2010 по 2018 рр., та їх зниження у 2019 р. (рис. 2.1.).

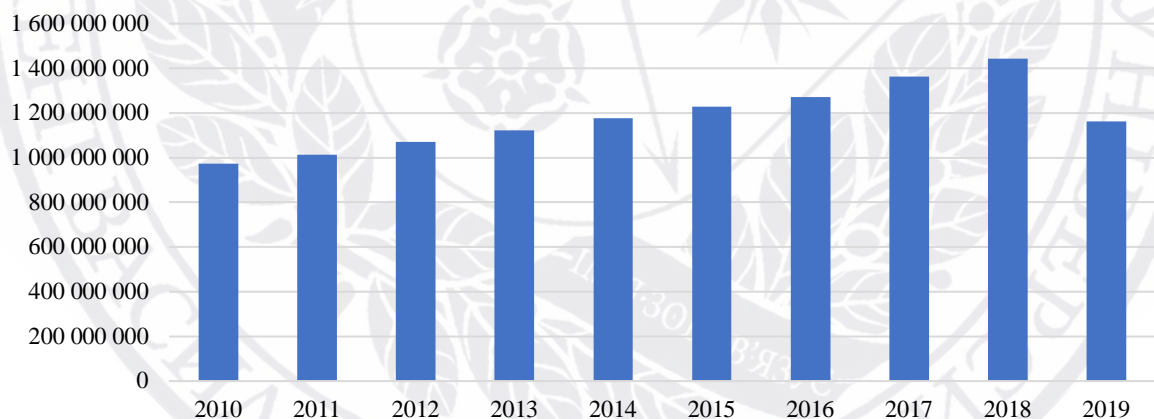


Рисунок 2.1 – Динаміка чисельності міжнародних туристичних
прибуттів до країн світу за 2010-2019 роки, осіб

Джерело: побудовано автором за даними [12; 16]

Основні витрати міжнародного туризму, на думку ЮНВТО, несе населення промислово розвинених країн, головним чином США, Німеччини, Великобританії та Японії. На ці чотири країни припадає близько третини всіх

витрат. Крім того, інші члени G7 - Франція, Італія та Канада - відіграють значну роль у формуванні витрат на міжнародний туризм, їх обсягу та структури (рис. 2.2.).

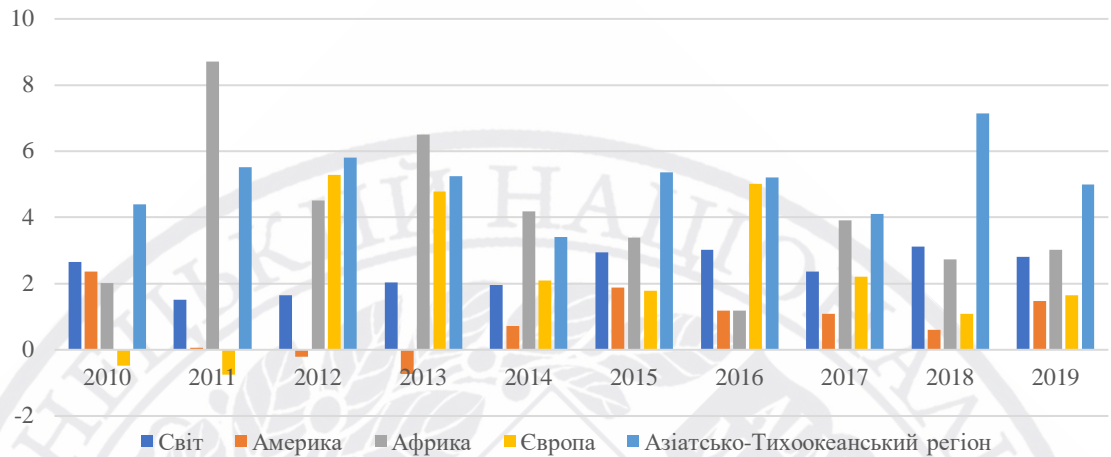


Рисунок 2.2 – Державні витрати на туризм, реальний темп приросту у %
Джерело: побудовано автором за даними [15; 20]

Сфера міжнародного туризму розвивається досить стабільно. Згідно з цим спостерігається закономірна територіальна нерівномірність міжнародної туристичної сфери послуг, що обумовлюється різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів[43]. Так, на Західну Європу припадає більше 65 % світового туристичного ринку, 21 % – на Америку і 14% – на Азію, Африку і Австралію (рис. 2.3).

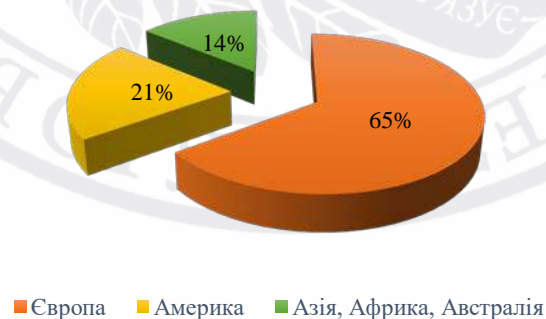


Рисунок 2.3 – Розподіл світового туристичного ринку за регіонами світу у 2019 р., %

Джерело: побудовано автором за даними [16]

У 2019 році прямий, непрямий і непрямий внесок туризму у світову економіку становив близько 11,4% ВВП).

Організація провела дослідження впливу туризму на світову економіку у 185 країнах світу і дійшла висновку, що туризм та суміжні галузі створюють 11,4% світового ВВП або 10,6 трлн доларів. Крім того, кожна десята вакансія у світі пов'язана з туризмом, а загалом у галузі налічується близько 315 мільйонів робочих місць. Дослідження також виявило, що 2019 рік став одним із найуспішніших туристичних років в історії, очевидно до пандемії у світі. Туристичний сектор виріс на 7,96%, що перевищує зростання світового ВВП (що становить 5%). Порівнюючи 2010 та 2019 роки можна зробити висновок що прямий вклад міжнародного туризму у ВВП в світі виріс у 2 рази, а сумарний збільшився на 3150 млрд. дол. США [36].

Таблиця 2.1 – Вклад міжнародного туризму у світовий ВВП, млрд. дол. США

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Світ										
Прямий вклад	1946,07	2056,23	2128,64	2205,63	2287,71	2420,62	2517,76	2646,76	2750,65	2849,21
Сумарний вклад	6108,56	6925,29	7094,29	7432,19	7674,79	7444,04	7650,17	8240,74	8810,96	9258,29
Америка										
Прямий вклад	653,3	682,06	699,76	714,83	727,55	774,78	795,58	813,57	832,23	854,82
Сумарний вклад	1750,64	1925,92	1991,36	2066,42	2108,63	2096,03	2108,44	2257,06	2313,99	2409,96
Європа										
Прямий вклад	75,11	78,98	81,59	84,65	88,15	91,18	89,69	94,82	100,66	103,86
Сумарний вклад	285,14	340,36	338,27	361,92	349,55	290,17	286,3	304,93	318,37	340,15
Африка										
Прямий вклад	64,82	61,83	65,45	65,76	68,21	67,94	68,33	76,39	80,65	84,5
Сумарний вклад	169,04	172,20	187,96	189,77	197,31	178,99	166,5	179,36	194,21	205,32
Азіатсько-Тихоокеанський регіон										
Прямий вклад	504,95	561,72	601,1	649,32	686,19	739,75	799,45	860,38	915,62	964,48
Сумарний вклад	1565,78	1878,2	2030,69	2141,15	2252,62	2325,85	2490,3	2695,05	2939,09	3113,32

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Туризм є джерелом створення робочих місць і, за прогнозами, протягом наступних п'яти років очікується щоденне створення створюючи 2500 нових робочих місць. Це одна з найбільш галузей економіки, де використання нових технологій не призводить до скорочення персоналу [47].

За останні 10 років(таблиця 2.4) прямий влад міжнародної туристичної галузі у світову зайнятість виріс на 0,7% із різними скачками(у 2012, 2015 та 2018 роках) і незначними спадами, в той час коли сумарний влад міжнародної туристичної галузі стабільно зростає з кожним роком і в сумі виріс на 1%. Найбільший прямий вклад був зафіксований у 2015 році, а сумарний у 2019.

Таблиця 2.2 – Вклад міжнародної туристичної галузі у світову зайнятість (у %)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Світ										
Прямий вклад	1,52	1,85	1,90	1,49	2,10	2,68	1,77	1,95	2,73	2,20
Сумарний вклад	9,14	9,21	9,24	9,35	9,45	9,64	9,75	9,90	9,98	10,14
Америка										
Прямий вклад	-1,79	2,09	1,38	0,99	1,71	4,64	2,08	-0,21	2,12	2,06
Сумарний вклад	9,38	9,39	9,30	9,47	9,43	9,66	9,73	9,67	9,68	9,72
Європа										
Прямий вклад	-4,31	1,28	2,15	0,29	-3,26	1,03	0,71	2,61	4,87	2,34
Сумарний вклад	6,40	6,41	6,28	6,27	6,03	6,06	6,29	6,32	6,53	6,70
Африка										
Прямий вклад	2,17	-0,73	1,55	0,39	1,36	0,12	0,39	5,38	5,50	2,72
Сумарний вклад	7,13	6,74	6,78	6,77	6,70	6,59	6,46	6,60	6,73	6,74
Азіатсько-Тихоокеанський регіон										
Прямий вклад	2,66	2,49	2,17	2,04	2,52	2,43	1,90	1,76	2,56	2,21
Сумарний вклад	8,21	8,39	8,47	8,60	8,78	9,01	9,16	9,29	9,34	9,51

Джерело: побудовано автором на основі [9; 30]

Надходження від міжнародного туризму зросли на 4% у реальному вираженні (з урахуванням коливань курсу та інфляції), досягнувши 1448

мільярдів доларів США у 2018 році, приблизно на 100 мільярдів доларів більше, ніж у попередньому році. Це узгоджується із 6-відсотковим збільшенням кількості прибулих міжнародних туристів у 2018 році.

За регіонами лідирували Азія та Тихоокеанський регіон із 7% зростанням міжнародних надходжень від туризму, а за ними - Європа з 5% зростанням. На Близькому Сході спостерігалось зростання на 3%, тоді як Африка (+ 1%) та Америка (0%) зафіксували більш скромні результати. Центральна та Східна Європа та Північно-Східна Азія (обидва + 9%) були субрегіонами з найбільшим зростанням.

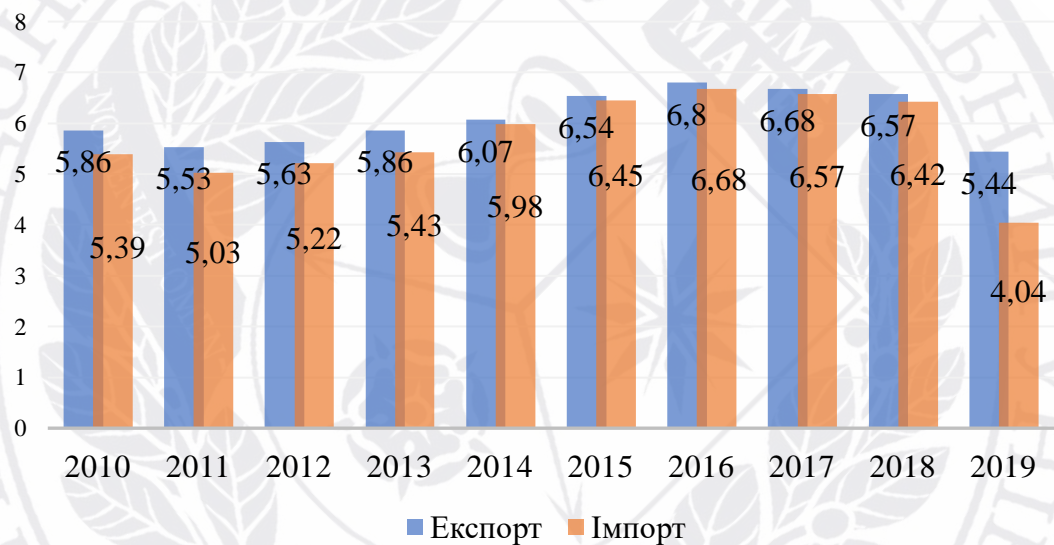


Рисунок 2.4 – Доходи міжнародного туризму від світового експорту та імпорту за 2010–2019 роки у світі

Джерело: побудовано автором на основі [17]

Загальний експорт від міжнародного туризму включає 1448 мільярдів доларів США за надходження від міжнародного туризму (витрати відвідувачів за напрямками) та 256 мільярдів доларів США за послуги міжнародного пасажирського транспорту. Туризм є ключовим джерелом іноземної валюти та головним інструментом диверсифікації експорту для багатьох напрямків.

Да даними Світового банку, відсоток від світового імпорту за 10 років стабільно виростав, не дивлячись на незначні спади з 2016 по 2019 роки. Середній відсоток по імпорту складає 5,7% за 10 років[46].

Порівнюючи доходи міжнародного туризму від світового експорту та імпорту за 2010–2019 роки видно що не дивлячись на не стабільну ситуацію у різних регіонах світу, експорт мінімум на 1% перевищує імпорт, що вказує на те що експорт у країнах світу більш розвинутий, та більш прибутковий. Найвисокі показники по експорту та імпорту були зафіксовані у 2016 році, тобто були більш сприятливі умови у світі[55].

За даними ЮНВТО, найбільш перспективними сферами та видами туризму на сьогодні є наступні країни (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Найбільш популярні туристичні напрямки у світі до 2019 р. (за даними UNWTO)

	Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн .ос.
1	Китай	156,9
2	США	101,7
3	Франція	96,9
4	Іспанія	70,8
5	Гонконг	55,9
6	Італія	45,9
7	Великобританія	51,7
8	Мексика	47,3
9	Єгипет	43,5
10	Туреччина	48,2

Джерело: побудовано автором на основі [21]

Згідно зі статистикою ЮНВТО, кількість міжнародних прибуттів туристів у світ до 2019 року становить 1,4 мільярда чоловік. Східна Азія та Тихий океан є другими за популярністю міжнародними туристичними напрямками після Європи. В'їзний туризм швидко розвивається в Азії, Латинській Америці, Центральній та Східній Європі, Східному Середземномор'ї, Близькому Сході та Африці (+ 8,4%), повільніше в розвинених країнах (+ 4,2%). В даний час країни, що розвиваються, займають

55% туристичного ринку (що еквівалентно понад 1,2 млрд. Доходів від міжнародного туризму) [48].

Найбільш значне зростання спостерігається в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, де кількість прибулих постійно зростає на 331 мільйон людей на рік. На Близькому Сході та в Африці кількість туристів подвоїлася – з 52 мільйонів. до 149 мільйонів людей і з 50 мільйонами людей. до 136 млн. відповідно. Зростання європейського ринку відбувається відносно повільно (з 465 до 622 млн. осіб) [55].

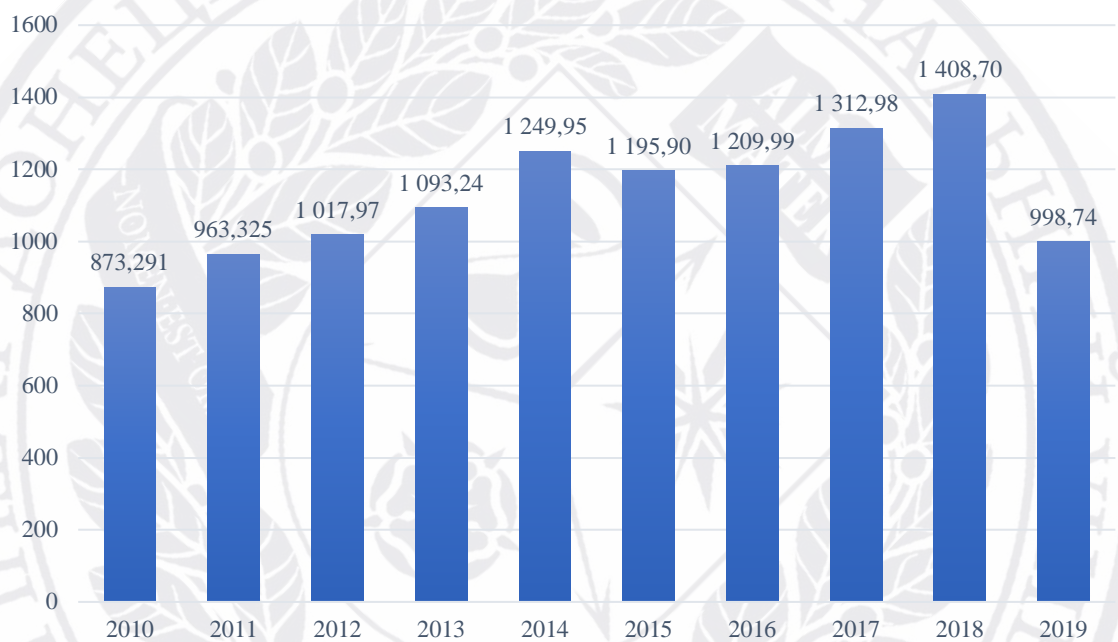


Рисунок 2.5 – Витрати на поїздки та покупки у міжнародному туризмі світу за 2010–2019 роки

Джерело: побудовано автором на основі [39]

В умовах світового економічного спаду, витрати на міжнародну туристичну сферу продовжували рости. Наприклад, Франція повідомила про найсильніше збільшення витрат на міжнародний туризм серед десяти найбільших ринків виїзного туризму у світі (+ 13%), в той час як США (+ 8%) були лідерами в усіх значеннях завдяки сильному курсу валют.

Проте, одні з великих ринків, що розвиваються, наприклад як Бразилія та Саудівська Аравія, повідомили про зменшення витрат на туризм. У першій

половині 2019 року обсяг виїзних поїздок з Китаю, найбільшого «постачальника» туристів, зріс на 14%, хоча витрати впали на 4% [30].

У той же час UNWTO зазначає, що нинішня тенденція збільшення міжнародних туристичних потоків вимагає відповідального управління туристичними потоками, розподіляючи їх по всьому світу, наскільки місцеві громади можуть протистояти.

Світ зазнав і продовжує зазнавати значних втрат та невдач через COVID-19. Не в останню чергу серед цих невдач є шок для сектору подорожей та туризму, оскільки 90% світового населення пристосувалося до життя за обмеженнями на поїздки, а інші залишились вдома, побоюючись самого вірусу, цей сектор майже загальмував. Проте лідери подорожей та туризму залишаються сильними та непохитними перед лихом[68].

COVID-19 трансформує нахили та поведінку мандрівників до звичного, передбачуваного, надійного та навіть низького ризику.

Внутрішні та регіональні канікули, великі дослідження та планування, а також вибори на відкритому повітрі пануватимуть у короткостроковій перспективі, а туристичний бізнес та напрямки вже адаптуються відповідно.

Активне спілкування буде ключовим фактором для стимулювання попиту. Хоча довговічність цих змін все ще невідома, сектор подорожей та туризму має унікальну можливість переосмислити та оновити діючі бізнес-моделі у партнерстві з місцевими громадами та зогляну на найцінніший актив своїх людей [26].

Згідно з отриманими даними, у першому кварталі 2020 року вже спостерігалось скорочення подорожей у 22%, а прибуття в березні впали до рівня 57% на всіх ринках. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних туристів і близько 80 мільярдів доларів США надходжень [55].

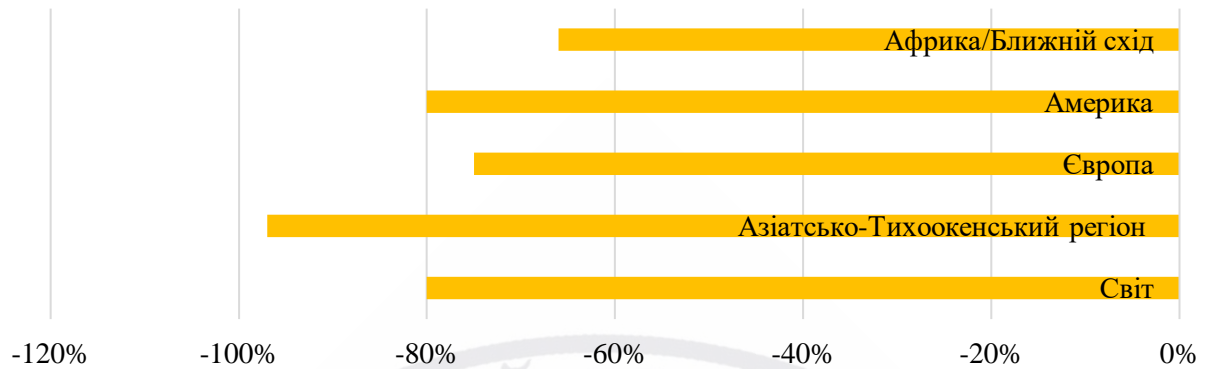


Рисунок 2.6 – Міжнародні подорожі за регіонами поводження за 1 квартал 2020 року

Джерело: побудовано автором на основі [26]

Малий і середній бізнес у сфері гостинності, туризму та відпочинку наразі переживає швидке і різке падіння попиту та сплеск безробіття на глобальному рівні, у результаті чого багато МСБ знаходяться в зоні ризику. У зв'язку з цим більшість країн розрізняють програми за розміром компаній, пропонуючи малим і середнім підприємствам спеціальну підтримку.

Наразі безперервно докладаються зусилля для впровадження ефективних політичних рішень, направлених на збереження сектора та стимулювання міжнародної координації.

2.2 Аналіз транснаціоналізації ринку туристичних послуг

В сучасних умовах тенденцій інтернаціоналізації та глобалізації виробництва і капіталу у світі, лідируючі позиції займають міжнародні компанії.

Основними напрямками розвитку транснаціональних туристичних компаній є наступні [16; 18]:

- забезпечення постійного поліпшення якості послуг, що надаються шляхом вдосконалення інфраструктури та рекреаційних можливостей як для місцевих жителів, так і для туристів;

- підвищення рівня життя в країнах, де працюють ТНК, завдяки вигодам від туризму;

- надання рекомендацій щодо відповідних видів розвиток в туристичних районах і адекватний бавовняні пропозиції щодо їх розробки;

- розробка програм розвитку туризму, що посилюються використання культурних, економічних та соціальних соціальні особливості курортних регіонів;

- розробка щорічної політики розвитку туризму нові види діяльності;

- оптимізація задоволеності споживачів[58].

Транснаціоналізаційні процеси в туристичній галузі розвиваються трохи інакше, ніж у будь-якій іншій галузі – на ці процеси впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять до структури туристичної галузі. Взаємодія глобалізації та розвитку світового туристичного ринку проявляється у формі функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних альянсів. Залежно від сфери діяльності ТНК у туристичному секторі, можна виділити три основні групи:

- 1) транснаціональні готельні корпорації («готельні мережі»);
- 2) транснаціональні туристичні транспортні корпорації (насамперед у сфері повітряного транспорту);
- 3) транснаціональні туроператори (компанії, які в основному займаються формуванням пакувальних турів).

Можемо виділити наступні передумови для розвитку транснаціоналізації ринку туристичних послуг [48]:

- надання міжнародних туристичних послуг є особливим видом діяльності. Порівняно з міжнародною торгівлею товарами, туристичні послуги не є мобільними. Міжнародний туризм - це рух споживачів цих послуг, тобто туристів;

- особливості розрахунку прибутку від міжнародного туризму (різниця між доходами від туризму та витратами на міжнародний туризм). За даними Всесвітньої туристичної організації, у світі існує 15 країн, які спеціалізуються

на туристичних послугах, у яких доходи від туризму перевищують прибутки від експорту;

-туристичний бізнес, особливо міжнародний, є досить вигідним як для держави, так і для суб'єктів господарювання на мікрорівні, дає швидкий економічний ефект (окупність становить 2–4 роки, а вартість створення одного робочого місця в 20 разів менша, ніж у промисловості). При цьому туристичні послуги не вичерпуються, вони відтворюються безперервно, є можливість їх постійного вдосконалення;

-туристичний бізнес – це сектор економіки, який вимагає участі значної кількості робочої сили, в силу специфіки процесу надання туристичних послуг, що включає комплекс послуг, що надаються туристам під час відпочинку. Індустрія туризму – одна з найбільш трудомістких галузей;

-витрати іноземних туристів у приймаючій країні мають потрібний вплив на економіку країни: збільшення прибутку турфірм, збільшення попиту з боку туристичного сектору на товари та послуги постачальників, збільшення особистих доходів населення, пов'язаних з туристичним бізнесом;

-міжнародний туризм як вид економічної діяльності є джерелом валюти.

Транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у формуванні та розвитку світового туристичного ринку. Відкриваючи філії за кордоном, вони впроваджуються в економіку приймаючих країн, а самі країни вписуються в інтернаціонально організовані цими корпораціями виробництва туристичних продуктів. Діяльність ТНК підсилює взаємозв'язок і взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх туристичних ринків окремих країн[35].

Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США – Західна Європа – Японія, та з недавнього часу і в Гонконгу. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах-донорах туристичних потоків, які здійснюють зарубіжне інвестування.

У туризмі виїзд компанії за межі національних кордонів визначатиме оригінальність туристичних товарів чи послуг. Туристичне обслуговування – це

сукупність послуг і товарів, що споживаються туристами. Деякі з них відповідають країні походження туриста, інші країнам і регіонам, що перетинають транзитний транзит, а треті – країні призначення.

Останнім часом змінюється класична модель франчайзингу. Раніше, 20 років тому, готельні франшизи були невеликими закритими фірмами, в яких франчайзери були уважними до франчайзі. З тих пір франчайзинговий бізнес значно розширився, між власниками торгових марок, власниками готелів існують великі посередницькі компанії. Франчайзери часто надають цим компаніям ексклюзивні права на будівництво будь-якої території: вибір франчайзі, управління ними, видача ліцензій на певні види діяльності. В результаті франчайзери та франчайзі стали більш віддаленими один від одного, а відносини між ними стали більш жорсткими. До чого веде ця практика, можна побачити на прикладі індустрії швидкого харчування в США. Розбіжності між учасниками франчайзингової системи набувають різних форм і періодично переростають у судові процеси, які зазвичай трапляються без участі франчайзера [71].

Процеси транснаціоналізації яскраво виражені в секторі розміщення. Яскравим прикладом є мережа готелів Hyatt Hotels International (США), кількість охоплених країн - 45, Accor Group (Франція), кількість країн – 90, Marriott International має 3700 готелів, розташованих у 68 країнах. Наведемо приклад ТОП-10 найкращих готельних корпорацій у світі станом на 2019 рік (таблиця 2.4).

Проаналізувавши динаміку росту кількості готелів різних корпорацій (таблиця 2.2), можемо зробити висновки що за період 2010-2019 роки InterContinental Hotel Group за кількістю готелів виріс з 400 до 4200 готелів, Wyndham Hotel Group з 1000 до 7000, Marriott International з 150 до 3500 готелів, Accor Group з 340 до 4200 готелів, Hilton Hotels з 143 до 3750, Choice Hotels International з 308 готелів до 4000, Best Western з 600 до 4000, Starwood Hotels and Resorts з 20 до 850, Carlson Hospitality Worldwide з 148 до 1067, Hyatt Hotels Corporation з 269 до 1050 готелів у різних точках світу [19].

Таблиця 2.4 – Міжнародні готельні ТНК у туристичному секторі світу на 2019 рік

Корпорація	Кількість готелів	Число країн знаходження	Фонд(млн.дол)	Бренди корпорації
MARRIOTT INTERNATIONAL	3500	70	Більш 500 000	бренд Renaissance Group і 49% акцій Ritz-Carlton Hotel Company
HYATT HOTELS CORPORATION	1050	45	Більше 100 000	Hyatt, Hyatt Place і Hyatt Summerfield Suites, Grand Hyatt, Hyatt Regency, Park Hyatt.
Wyndham Hotel Group	7000	67	Більш 590 000	Wyndham, Wingate by Wyndham, Hawthorn Suites, Ramada, Knights Inn і AmeriHost Inn, Days Inn, Super 8, Baymont Inn & Suites, Microtel Inns and Suites, Travelodge, Howard Johnson
Inter Continental Hotel Group	4200	130	Понад 600 000	Crowne Plaza, Candlewood Suites, InterContinental, Hotel Indigo, Staybridge Suites, Holiday Inn, Holiday Inn Express
ACCOR GROUP	4200	100	Більше 460 000	Novotel, Mercure, Pullman, Sofitel, Suite Novotel, Formule 1, Ibis, All Seasons, Etap, Motel 6
HILTON HOTELS	3750	84	Понад 600 000	Waldorf Astoria Hotels and Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, Doubletree (DoubleTree by Hilton), Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Inn and Hampton Inn & Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton and Hilton Grand Vacations
CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	4000	75	Більш 330 000	Econo Lodge і Rodeway Inn, Quality Inn, MainStay Suites, Comfort Inn, Comfort Suites, Quality, Sleep Inn, Clarion, Suburban Extended Stay Hotel, Choice Hotels, Econo Lodge і Rodeway Inn
BEST WESTERN	4000	82	Більше 300 000	Best Western Vega Hotel & Convention Center і Best Western Country Resort Hotel.
STARWOOD HOTELS & RESORTS	850	95	Більше 200 000	Sheraton Hotels & Resorts, W Hotel і Four Points Hotels by Sheraton, Westin Hotels & Resorts, St. Regis, The Luxury Collection, Le Meridien, Aloft
CARLSON HOSPITALITY WORLDWIDE	1067	77	Понад 150 000	Park Inn hotels, Regent International Hotels, Park Plaza Hotels & Resorts, Radisson Hotels & Resorts і Country Inns & Suites By Carlson

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Таблиця 2.5 - Аналіз росту готелів за період 2010-2019 роки у світі

Назва	Рік									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
InterContinental Hotel Group	400	468	523	1097	1789	2560	3459	3971	4113	4200
Wyndham Hotel Group	100	124	1780	2673	3200	4590	4946	5993	6468	7000
Marriott International	150	380	571	987	1091	1543	1989	2367	3240	3500
Accord Group	340	670	1093	1754	1992	1809	2680	3126	3821	4200
Hilton Hotels	143	547	991	1344	1675	1998	2301	2976	3349	3750
Choice Hotels International	308	540	876	1209	1554	1903	2481	3009	3554	4000
Best Western	600	908	1599	2005	2467	2809	3145	3609	3851	4000
Starwood Hotels and Resorts	20	149	265	348	476	553	607	700	759	850
Carlson Hospitality Worldwide	148	260	300	333	429	532	699	843	995	1067
Hyatt Hotels Corporation	269	328	400	433	540	665	793	904	1000	1050

Джерело: побудовано автором на основі [20]

В інших секторах туристичної галузі ТНК не менш поширені, наприклад у сфері букінгу. З кожним роком все більше з'являється туристичних операторів, нових авіаліній які не викликають довіри у туристів [35]. Нижче представлено найпопулярніші та найпотужніші туристичні ТНК світу у сфері букінгу квитків на літаки за 2019 рік (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Рейтинг найкращих авіакомпаній світу на 2019 рік

Авіакомпанія	Рейтинг	Пунктуальність	Якість обслуговування	Обробка замовлень
1	2	3	4	5
Qatar Airways	8,23/10	8,4	8,5	7,8
SAS Scandinavian Airlines	8,07/10	7,3	7,9	9,0
American Airlines	8,07/10	7,5	7,9	8,8
Aeromexico	8,07/10	7,8	8,4	8,0
Qantas	8,04 /10	7,9	8,3	7,9
LATAM Airlines	8,01/10	7,7	8,1	8,2
WestJet	7,96/10	7,4	7,6	8,9

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5
Luxair	7,90/10	7,8	7,8	8,1
Austrian Airlines	7,90/10	7,1	8,1	8,5
Emirates	7,80/10	7,5	8,9	7,1

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Протягом останніх 10 років спостерігалось зростання найбільших транснаціональних туристичних операторів, які зберігають свою лідируючу позицію на туристичному ринку (рис. 2.7).

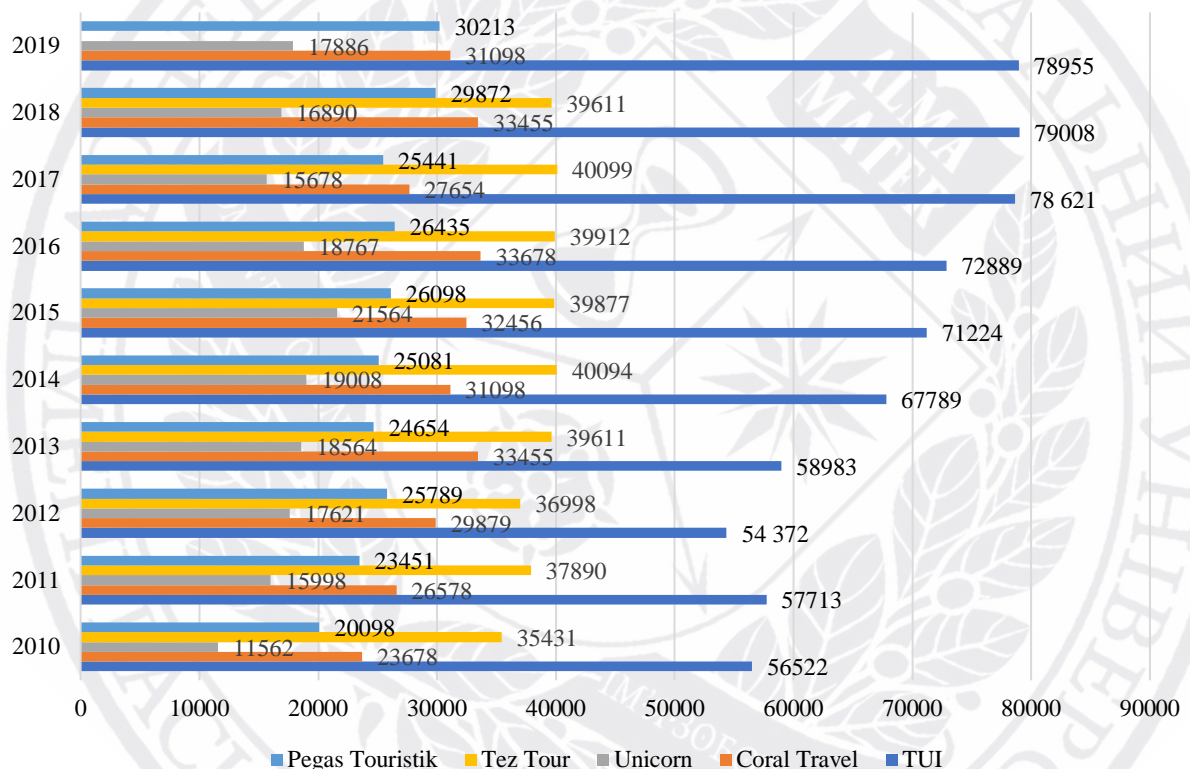


Рисунок 2.7 – Рейтинг ТОП-5 світових туроператорів по кількості авіа рейсів за 2010-2019 роки(тис.)

Джерело: побудовано автором на основі [30]

Прогнози ІСАО вказують на те, що за підсумками першого кварталу пасажирський авіатрафік скоротився на 39–41%, або на 16,4–19,6 млн пасажирів, порівняно з планами авіакомпаній на цей квартал. Це призведе до скорочення сукупної виручки авіакомпаній на \$4–5 млрд. Очікується, що

найбільші втрати від скорочення авіатрафіка понесе туристична індустрія зниження виручки на \$1,3 млрд. [37].

Якщо порівняти кількість рейсів від ТОП-5 світових туроператорів за 2010-2014 роки та за 2015-2019 роки можна побачити у деяких туроператорів легкий спад у продажах в 2017 році, наприклад в таких як Unicorn та Coral Travel, через те що найперший та найголовніший конкурент TUI зробив ребрендинг компанії, та поглинув декілька світових авіаліній, наприклад Turtess, чим збільшив обсяг продажів та кількість країн функціонування.

Зазвичай, підприємства туристичної індустрії, розширюючи сферу своєї діяльності, не ставлять перед собою прямої мети збільшення власної частки на ринку туризму. Зусилля компаній націлені на стимулювання подальшого розвитку туризму в цілому в розрахунку, що він приведе до появи додаткових можливостей для основних сфер діяльності підприємства. На практиці це передбачає пайові внески в акції зарубіжних фірм, підписання не інвестиційних договорів на управління, що є особливо популярно в туристичній індустрії в останні роки [11; 63].

Вплив коронавірусу на авіакомпанію також буде значним. Міжнародна організація цивільної авіації (ІКАО) вважає, що втрати пасажирів від пандемії становлять від 160 до 253 млрд. Доларів, залежно від карантинного сценарію. Загальний пасажиропотік авіакомпаній у світі впав більш ніж на 1 млрд пасажирів.

Зниження активності авіакомпаній вже торкнулося інших галузей, включаючи енергетику: через те, що літаки не літають і не споживають палива, попит на нафту впав до рекорду, що призвело до падіння цін на нафту в США до негативних значень. Сучасний етап розвитку сфери міжнародного туризму характеризується жорсткою конкурентною боротьбою за клієнта, ринки збуту та сфери впливу [41].

Отже, динаміка подальшого процесу концентрації туристичного ринку буде залежати, з одного боку, від змін у структурі туристичного попиту (що гальмує процеси концентрації), а з іншого, від удосконалення технологій, в контексті якого рівень концентрації в туризмі буде збільшуватися.

Концентрація в туристичній сфері проявляється через створення таких форм співпраці, як глобальні союзи та стратегічні альянси. Їх принципова відмінність полягає в тому, що створення стратегічних союзів не торкається відносин власності, тобто компанії, які співпрацюють, зберігають свою автономію, а також нішу в сферах національного, регіонального та локального ринків. А тому саме вони отримали найбільше розповсюдження в туристичній сфері.

2.3 Аналіз українського ринку туристичних послуг

Розвиток туризму в Україні безпосередньо залежить від таких секторів економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення.

Результатом виконання програми розвитку туризму на території України стало перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Протягом періоду 2016–2019 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн. осіб у 2015 р. до 24,66 млн. осіб у 2019 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн. осіб у 2016 р. до 13,33 млн. осіб у 2019 р. На табл. 2.4 представлено графічно динаміку туристичних потоків України за період 2016–2019 рр. [45]

Таблиця 2.7 – ТОП-20 країн, до яких найчастіше подорожують громадяни України

№ з/п	Країна	2016	2017	2018	2019
1	2	3	4	5	6
1	Польща	9505,7	10111,1	9991,0	10000,5
2	Росія	4110,0	3859,8	4376,4	4162,7
3	Угорщина	2442,1	2893,4	3118,8	3219,3
4	Молдова	1727,3	1655,8	1680,4	1665,5
5	Білорусь	1325,5	1114,5	1186,5	1400,1
6	Румунія	678,7	857,7	1045,4	1236,7
7	Туреччина	510,5	930,7	1185,1	1192,5

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1131,7
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5
	Всього	23171,2	24668,2	26437,4	27810,9

Джерело: побудовано автором на основі [32]

Прибуття іноземних туристів з 2010 по 2019 рр. характеризується негативною динамікою (рис. 2.8) зображають динаміку потоків іноземних туристів з 2010 по 2019 роки. У 2010 та 2011 роках кількість прибулих туристів до України варувалася від 21 200 до 21500 млн. осіб, а в 2012 році кількість сягнула 23000 млн осіб, завдяки Євро 2012. Після 2014 року, динаміка в'їзних потоків зменшилася майже вдвічі з 2013 року у кількості 24 млн. осіб до 12 700 млн. осіб на рік. На даний час кількість туристів до України тримається на одному рівні, приблизно 12-14 млн. осіб [65].

Основними причинами зменшення припливу туристичного потоку в Україну є: недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури та послуг на деяких курортах, низький рівень безпеки на деяких об'єктах і маршрутах туристичної галузі, нестабільна політична ситуація в країні.

Туризм - недооцінений актив України. Загальний внесок туризму у ВВП країни в 2010 році склав 10,36 млрд. дол. США (1,5% ВВП). Загальний вклад зростав на протязі 4х років з 2010 по 2013 і досягнув максимальної точки у 13,92 млрд. дол. США у 2013 році.

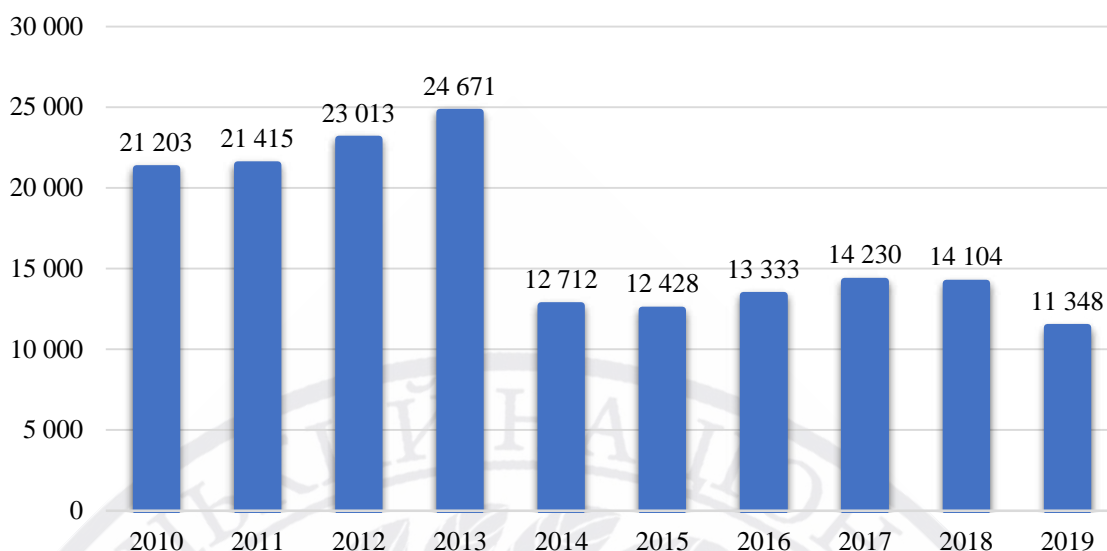


Рисунок 2.8 – Динаміка потоків іноземних туристів у межі національного кордону (у млн. осіб)

Джерело: побудовано автором на основі [35]

Далі відбувся спад майже в два рази, отже загальний вклад туризму у ВВП України становив 7,35 млрд. дол. США і тримає цю позицію до сьогоднішнього дня [46].

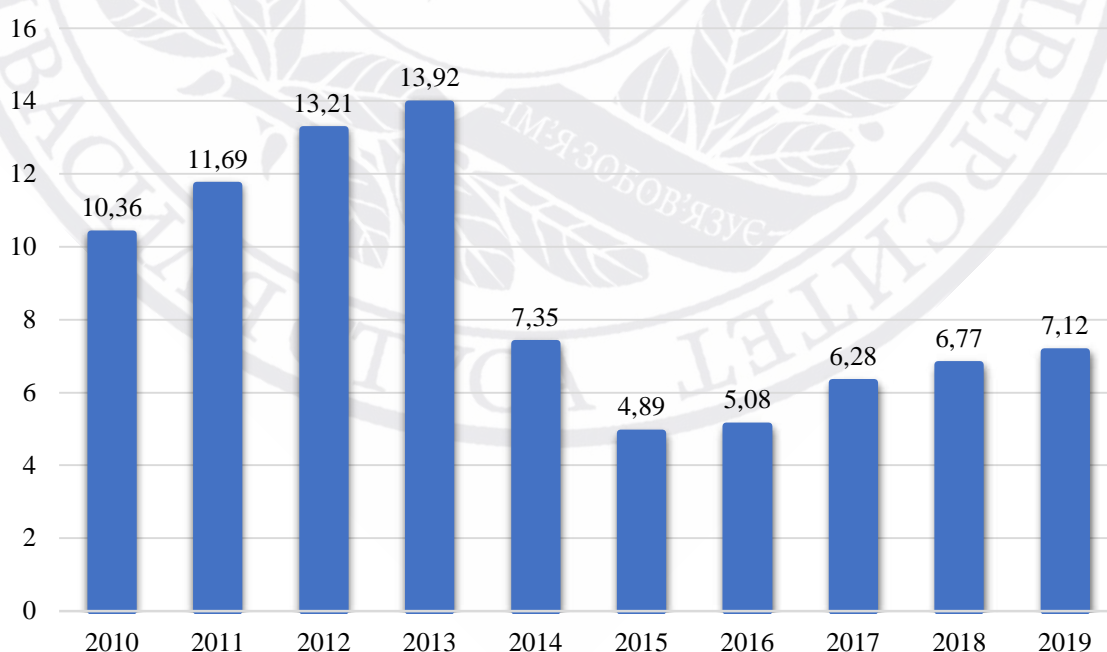


Рисунок 2.9 – Загальний вклад туризму у ВВП України у млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [40]

За показником вкладу туризму в ВВП України знаходиться на 95-му місці в світі. Це критично низько, враховуючи потенціал країни і кількість місць обов'язкові для відвідування на її території. Згідно зі статистикою туроператорів, географія відвідувань іноземних туристів включає Закарпатську, Одеську і Харківську області (останню як об'єкт ділового туризму). Внутрішній туризм зосереджений в Київській, Львівській, Полтавській, Черкаській та Дніпропетровській областях.

На даний момент Україна показує поки що не надто високі досягнення в державних туристичних витрат. За даними Світового Банку, Україна за 10 років витратила на туристичну галузь 1,59 млрд. дол. США, а це в середньому 159 млн. дол. США на рік. Це дуже мало, тому що навіть не надто відома туристичними пам'ятками Словаччина змогла витратити на туристичну сферу 4 млрд. дол. США, а сусідня Польща витратила на цю галузь 13 млрд. дол. США[61].

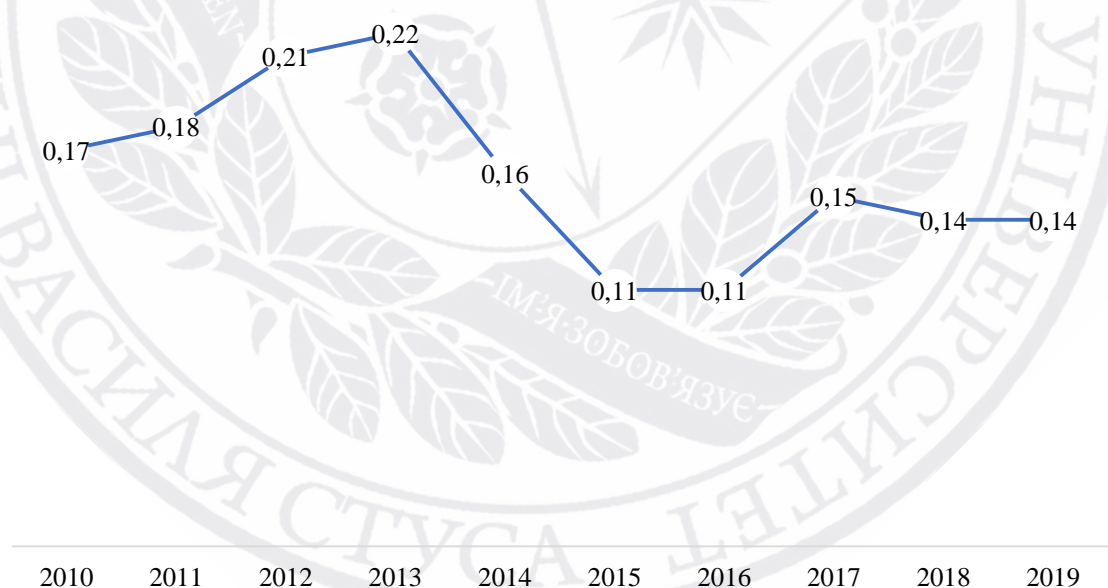


Рисунок 2.10 – Державні туристичні витрати в Україні у млрд. дол. США

Джерело: побудовано автором на основі [38]

Найвищими показниками серед витрат стали 2011–2013 роки, де витрати на туристичну галузь сягали більше 180 млн. дол. США на рік. Якщо

враховувати, що у 2012 році в Україні відбувався Євро-2012, і прибуття іноземних туристів збільшилося на 2012 рік у два рази, держава витратила максимум 211 млн. дол. США на розвиток туристичної сфери діяльності [43].

В останнє десятиліття туризм залишається найбільшим джерелом створення робочих місць у низці регіонів світу. За даними Всесвітньої туристичної організації (COT), протягом 10 років щорічний темп приросту робочих місць у цій галузі становить 5% у світі, що дає можливість створювати більше нових робочих місць. Щодо України, аналізуючи попередні графіки та статистичні данні за останні 10 років, туризм в Україні не найрозвинутіша сфера діяльності. Проаналізуємо динаміку прямого внеску туризму у зайнятість українців(рис. 2.11)

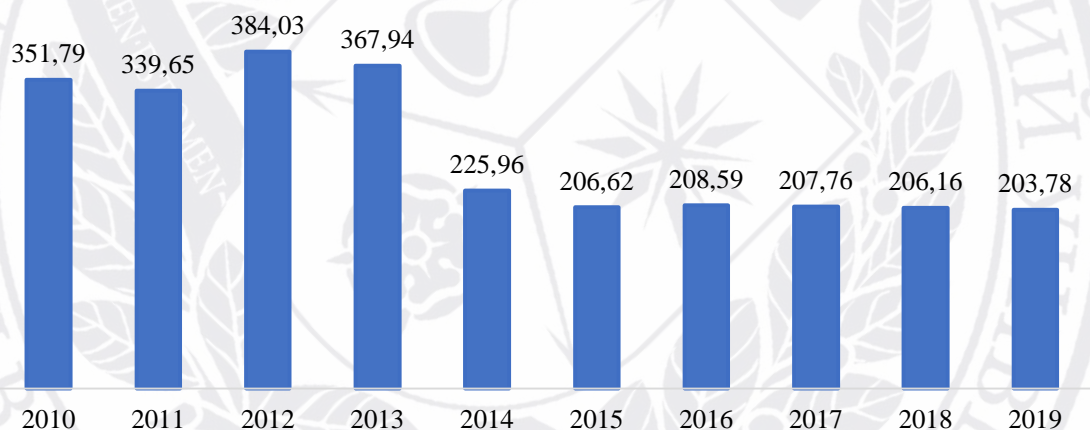


Рисунок 2.11– Прямий внесок туризму у зайнятість українців тис.ос.

Джерело: побудовано автором на основі [39]

Найрозвинутішими роками для зайнятості українців у сфері туристичної діяльності були 2010-2013 роки. Кількість представлених робочих місць сягала 384,03 тисячі у 2012 році, а у 2014 році відбувся різкий спад примножування робочих місць у 1,5 рази, а це зменшення на 158,07 тисяч робочих одиниць, хоча організація одного робочого місця в туристичній сфері дешевша на 20% ніж в промисловості. З 2014 по 2019 роки кількість робочих місць варувалася між 203 та 208 тисячами робочих місць [42].

Збільшення кількості туристів вимагає розширення мережі торгових послуг, підвищення якості та збільшення асортименту товарів та послуг, що також відповідає потребам місцевого населення. Для аналізування сектору витрат іноземних туристів в Україні, були взяті офіційні данні зі Світового Банку. Сектор був розбитий на 5 видів витрат серед туристів. Розглянемо види витрат іноземних туристів на території України зображених на рисунку 2.12 .

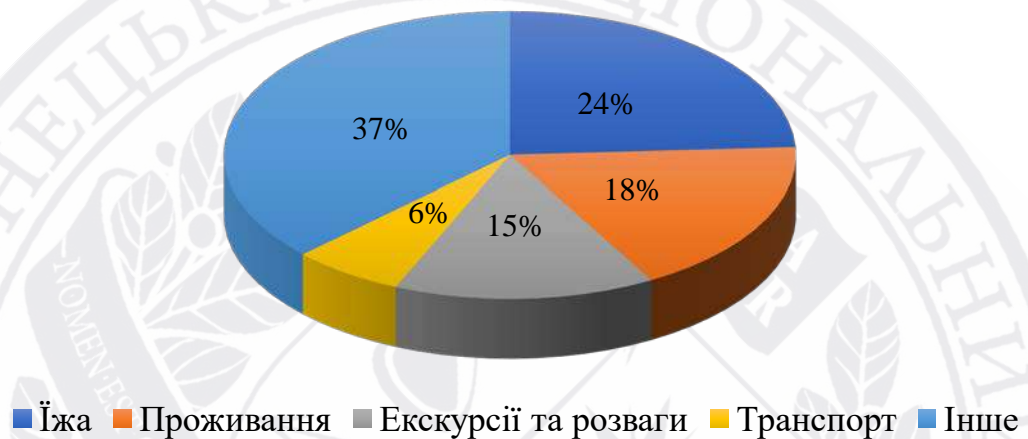


Рисунок 2.12 – Види витрат іноземних туристів на території України

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Згідно з дослідженням, витрати туристів безпосередньо в регіоні розподіляються таким чином: вартість їжі – 24,4%, проживання – 17,8%, експерсії та розваги – 14,9%, користування місцевим транспортом – 6,4%, для іншого – 37,5%.

До кризи COVID-19 туризм в Україні покращувався після значного падіння через події 2014 року. В даний час ведуться активні дискусії щодо частки туристичного внеску в економіку України; за різними оцінками, це близько 8-10% [46].

Економіка України, пов'язана з туризмом, сильно залежить від внутрішнього туризму, а також від внутрішньої складової виїзного туризму. У той же час доходи з-за кордону складають трохи більше третини всієї

національної туристичної економіки. України. Для порівняння: середня частка в'їзного туризму в загальній вартості туризму в ЄС становить 90%.

Туризм в Україні має високий потенціал для розвитку таких сфер, як одноденний діловий туризм (MICE), а також природних та культурних ресурсів (наприклад, туризм, сільський туризм, медичні заклади / оздоровчі центри), але за відсутності ефективного управління галуззю, розвиток туристичної сфери значно уповільнився [57].

У зв'язку з цим метою даної роботи – виявити ступінь впливу факторів на обсяг загального вкладу туризму у ВВП.

Дослідження факторів розвитку туристичної галузі передбачає використання кореляційно-регресійної моделі в якості інструменту, який враховує безліч факторів в їх єдності і взаємодії зв'язку. Нижче представлені результати кореляційно-регресійного аналізу: в якості залежної змінної виступає загальний вклад туризму у ВВП у млрд. дол. США[63].

Теоретична модель множинної регресії може бути представлена у такому вигляді:

$$Y = f(a, X) + E, \quad (2.1)$$

де Y – залежна (регресант, яка пояснюється) змінна;

$X = X_1, X_2 \dots X_m$ – вектор незалежних (пояснюючих) змінних;

a – вектор параметрів (що підлягають визначенню);

E – випадкова помилка (відхилення).

Для нашого аналізу був використаний лінійний вид множинної регресії:

$$Y = a + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_n X_n + E, \quad (2.2)$$

Для перевірки якості рівняння регресії були обрані наступні способи:

Для визначення якості моделі використовується коефіцієнт детермінації.

Коефіцієнт детермінації R^2 показує частку варіації результативної ознаки,

викликану впливом досліджуваних факторів, тобто, відображає, яка частка варіації ознаки Y врахована в моделі і обумовлена впливом на неї відомих чинників.

$$0 \leq R^2 \leq 1, \quad (2.3)$$

Тобто, чим більше значення коефіцієнту детермінації до одиниці, тим краща якість моделі.

Для звірки значимості рівняння регресії і значимості коефіцієнта детермінації використовують критерій Дарбіна-Уотсона.

Таблиця 2.8 – Вхідні данні для аналізу впливу факторів на обсяг загального вкладу туризму у ВВП

Рік	Y (загальний вклад туризму у ВВП у млрд. дол. США)	X1(Державні туристичні витрати млрд. дол. США)	X2(Прибуття іноземних туристів в межах національних кордонів млн.ос.)	X3(Прямий внесок туризму у зайнятість Українців тис.ос.)	X4(населення країни млн.ос.)	X5(Капітал о вкладення млрд. дол. США)
2008	14,45	0,19	25 449	379,54	46 258	1,34
2009	9,81	0,14	20 798	383,29	46 053	0,65
2010	10,36	0,17	21 203	351,79	45 870	0,55
2011	11,69	0,18	21 415	339,65	45 706	0,71
2012	13,21	0,21	23 013	384,03	45 593	0,81
2013	13,92	0,22	24 671	367,94	45 489	0,72
2014	7,35	0,16	12 712	225,96	45 272	0,42
2015	4,89	0,11	12 428	206,62	45 154	0,25
2016	5,08	0,11	13 333	208,59	45 004	0,27
2017	6,28	0,15	14 230	207,76	44 831	0,35
2018	6,77	0,14	14 104	206,16	44 622	0,39
2019	7,12	0,14	11 348	203,78	44 385	0,42

Джерело: побудовано автором на основі аналітичних даних

Кореляційно-регресійний аналіз здійснювався в програмі Microsoft Excel.

Середня помилка апроксимації ($E_{\text{ср}}$) дорівнює 2,83%, отже, рівняння можна використовувати в якості регресії, так як помилка менша ніж 7%.

$$E_{\text{ср.}} = 2,83\% , \quad (2.4)$$

Коефіцієнт детермінації дорівнює 0,9642. Тобто 96% впливу мають фактори що були вибрані для кореляційно-регресійного аналізу. У 4% випадках вплив на ВВП мають інші фактори, які не були дослідженні.

$$R^2 = 0,9642 , \quad (2.5)$$

Наступним кроком, за допомогою «Аналіз даних» та «Регресія» був проведений кореляційно-регресійний аналіз з вибраних факторів що впливають на ВВП (рис. 2.14). Рівняння регресії має такий вигляд:

$$Y = -4,36 + 40,25X_1 + 0,00045X_2 + 32,7 , \quad (2.6)$$

В результаті дослідження, було проаналізовано період діяльності України у туристичній сфері на світовому ринку з 2008 по 2019 роки та встановлено залежність впливу факторів на обсяг загального вкладу туризму у ВВП(Y), від наступних показників: державні туристичні витрати (млрд. дол. США) – X_1 , прибуття іноземних туристів в межі національних кордонів (млн. ос.) – X_2 , прямий внесок туризму у зайнятість Українців (тис.ос.) – X_3 , населення країни (млн. ос). – X_4 , капіталовкладення (млрд. дол. США) – X_5 .

Для того щоб зрозуміти в якій мірі обрані показники впливають або не впливають на результативний Y , проведемо кореляційний аналіз та кореляційну матрицю.

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
Y		0,91387198	0,95215655	0,91370275	0,7272697	0,89633985
X1			0,83187363	0,87704688	0,49702182	0,74435944
X2				0,96009741	0,83187363	0,85062049
X3					0,87704688	0,79862839
X4						0,71648657
X5						

Рисунок 2.13 – Матриця коефіцієнтів парної кореляції

Джерело: побудовано автором на основі аналітичних даних

За даними матриці найсильніший вплив на результативний показник Y мають X1 – Державні туристичні витрати млрд. дол. США, та X2 – Прибуття іноземних туристів в межі національних кордонів млн. осіб. Аналізуючи кореляційну матрицю, робимо висновок, що X5 та X4 мають не найкращі показники кореляції. Також був відкинутий показник X3, так як показники X2 та X3 мали сильний зв'язок між собою, чим могли б повторювати данні у моделі, тобто, могла б бути присутня мультиколінеарність.

ВЫВОД ИТОГОВ								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,981938622							
R-квадрат	0,964203457							
Нормированный R-квадрат	0,95624867							
Стандартная ошибка	0,72333297							
Наблюдения	12							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	2	126,8371964	63,4185982	121,2104648	3,1066E-07			
Остаток	9	4,708895267	0,523210585					
Итого	11	131,5460917						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	-4,396343224	1,013232351	-4,338928993	0,001880404	-6,688434044	-2,104252404	-6,688434044	-2,104252404
Переменная X 1	40,24725032	10,5759439	3,805546881	0,004181603	16,32280307	64,17169756	16,32280307	64,17169756
Переменная X 2	0,000402468	7,06587E-05	5,695939289	0,000295826	0,000242627	0,000562309	0,000242627	0,000562309

Рисунок 2.14 – Результат кореляційно-регресійного аналізу

Джерело: побудовано автором на основі аналітичних даних

Дуже важливим моментом є перевірка отриманої моделі на наявність автокореляції. Найбільш оптимальним методом є критерій Дарбіна-Уотсона. В першу чергу, покажемо залишки, які ми отримали в процесі розрахунку, а потім, використовуючи формулу, розрахуємо коефіцієнт Дарбіна-Уотсона за формулою:

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})}{\sum e_i^2}, \quad (2.7)$$

де $e_i = y - y(x)$

ВЫВОД ОСТАТКА						
Наблюдение	Предсказанное Y	Остатки	e_t^2	$(e_t - e_{t-1})$	e_t	e_{t-1}
1	13,49303164	0,956968365			0,201207569	0,956968365
2	9,608792431	0,201207569	0,040484486	0,571174381	-0,619209308	0,201207569
3	10,97920931	-0,619209308	0,383420168	0,673083852	0,222995063	-0,619209308
4	11,46700494	0,222995063	0,049726798	0,709308203	-0,107565631	0,222995063
5	13,31756563	-0,107565631	0,011570365	0,109270372	-0,467329372	-0,107565631
6	14,38732937	-0,467329372	0,218396742	0,12942995	0,190615368	-0,467329372
7	7,159384632	0,190615368	0,036334219	0,432891282	-0,142721325	0,190615368
8	5,032721325	-0,142721325	0,020369377	0,111113351	-0,316954479	-0,142721325
9	5,396954479	-0,316954479	0,100460142	0,030357192	-1,087857906	-0,316954479
10	7,367857906	-1,087857906	1,183434824	0,594292093	-0,144674489	-1,087857906
11	6,914674489	-0,144674489	0,020930708	0,889594959	1,314526146	-0,144674489
12	5,805473854	1,314526146	1,727978989	2,129266493		
Сумма			3,793106816	6,379782127		

Рисунок 2.15 – Залишки отримані в ході розрахунків

Джерело: побудовано автором на основі аналітичних даних

Таким чином, коефіцієнт Дарбіна-Уотсона в нашому випадку дорівнює 1,68:

$$DW = \frac{6,38}{3,78} = 1,68, \quad (2.8)$$

Загальновизнано, що, якщо отриманий коефіцієнт лежить в діапазоні 1,5 < DW < 2,5, то автокореляція відсутня. Отже, побудована економетрична

модель є ефективною і може бути використана в подальших дослідженнях з вивчення загального вкладу туризму у ВВП у млрд. дол. США

Рис. 2.16 ілюструє зазначені вище відхилення в показниках отриманих шляхом моделювання. Пояснювання цього факта може бути як не досить вдалим підбором факторів, що впливають на результативний Y , або неврахуванням інших важливих факторів, що мали б більш прямий кореляційний зв'язок з факторами впливу на ВВП. Серед таких показників можна виділити середньомісячну номінальну заробітну плату, в тис. дол. США, обсяг наданих послуг організаціями відпочинку та розваг, культури та спорту, обсяг роздрібної торгівлі за окремими групами товарів (в галузі туризму), млрд. дол. США, внутрішня пропозиція (випуск) галузей туризму, млрд. дол. США, споживання, що відноситься до в'їзного туризму, млрд. дол. США. Нижче наведено динаміку фактичного показника ВВП за період 2009-2019 рр. та розрахованого показника ВВП за допомогою економічного моделювання.

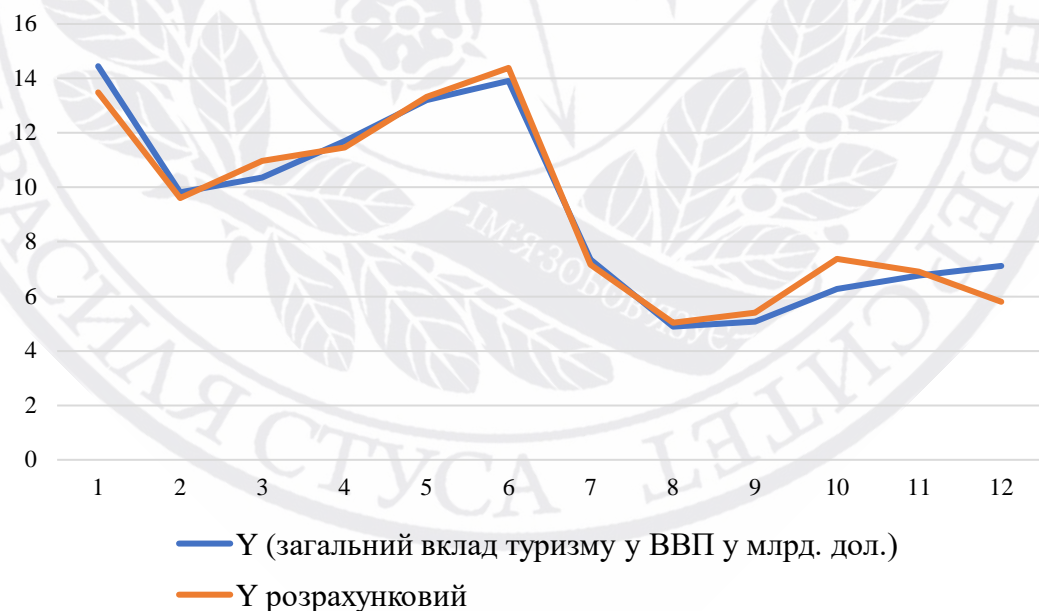


Рисунок 2.16 – Графік фактичних та розрахованих значень рівня ВВП України за період 2009–2019 рр.

Джерело: побудовано автором на основі аналітичних даних

Підводячи підсумок дослідження з використанням кореляційно-регресійної моделі, можемо зробити наступні висновки. У моделі тестувалося 5 показників, які потенційно можуть впливати на обсяг валової доданої вартості, що створюється безпосередньо в туризмі. Результати показали, що значний вплив мають 1 з 2 показників: державні туристичні витрати (млрд. дол. США) та прибуття іноземних туристів в межі національних кордонів (млн. ос.)

Запропонована економетрична модель і результати даного аналізу можуть використовуватися при розробленні стратегії розвитку туристичної галузі країни.

Висновки до розділу 2

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму.

Розвиток туристичного бізнесу характеризується поширенням глобального впливу транснаціональних корпорацій, які динамічно розширюють свою діяльність в усіх регіонах світу.

В Україні туристичний бізнес розвивається з переважною орієнтацією на виїзд. Найпотужніші потоки виїзду українських громадян, як і раніше, зареєстровані в напрямках до сусідніх держав. Це є очевидною закономірністю, яка проявляється як у туристичних подорожах, так і в одноденних відвідуваннях, левову частку яких складають транзитні поїздки.

Україна має значні можливості розвитку ринку туристичних послуг, проте наразі має низку проблем та потребує реалізації заходів, спрямованих на

стимулювання розвитку туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Результати кореляційно-регресійного аналізу свідчать про те, що найбільший вплив на збільшення частки туристичних послуг у ВВП мають державні витрати та збільшення в'їзного туризму. Саме на це потрібно спрямовувати заходи щодо стимулювання розвитку туристичної галузі.



РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Розвиток інноваційних видів туристичних послуг

У сучасних умовах одним з напрямів стимулювання розвитку туристичної галузі і створення та реалізація інноваційних видів туристичних послуг.

Основні зусилля в розробці інновацій у туристичній галузі спрямовані на підвищення конкурентоспроможності компаній, що займаються організацією туристичного бізнесу, з метою значного поліпшення туристичного обслуговування[76].

Сьогодні деякі з видів інноваційних туристичних послуг вже почали розвиватися. Одним з таким є послуги івентивного (подієвого) туризму.

Івентивний туризм виконує важливі освітні, пізнавальні, освітні, естетичні, розважальні та економічні функції, оскільки організація кожного заходу охоплює різні галузі туристичної галузі та забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв. Отже, розглянемо порівняльну характеристику двох видів туризму : традиційний та івентивний.

Таблиця 3.1– Порівняльна характеристика івентивного туризму з іншими видами туризму

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Івентивний туризм
1	2	3
Періодичність проведення	Не встановлюється	Чітко регламентована
Характер проведення	Носить постійний або сезонний характер	Приурочений певній події
Організаційне забезпечення	На засадах операційного менеджменту	На засадах проектного менеджменту
Мета	Переважно комерційна	Комерційна або соціальна
Джерела фінансування	Переважно за кошти туристичних фірм	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
За методом розміщення	Стаціонарний і пересувний	Переважно стаціонарний
Вплив на індустрію дозвілля	Є її основою	Доповнює і стимулює розвиток

Продовження таблиці 3.1

1	2	3
Охоплення відвідувачів	Переважно невеликі групи людей	Характеризується масовістю
Умови ефективності	Залежить від конкурентоспроможності турпослуг	Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї
Мотивування	Фізіологічні та духовні потреби особи	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події
Додаткові вигоди	Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів	«Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території - місця проведення заходів
Залежність від суспільних вподобань	Часткова	У повній мірі
Інформаційний ефект	Тимчасовий	Довготривалий

Джерело: побудовано автором на основі [78]

Розглядаючи інвентні події світу, найвизначнішими можна виділити такі як карнавал у Бразилії, Формула-1; Октобер фест, льодове шоу у Німеччині; аукціони, покази мод у Парижі та Італії; фестивалі музики у Швейцарії, Бельгії, Нідерландах та Великобританії; фестивалі та виставки квітів у Японії, Нідерландах та Великобританії; та національні свята по всьому світу[83].

Серед рекомендацій для різних регіонів світу, стосовно інвентного туризму можна виділити тільки одне, запозичення різноманітних та специфічних заходів у країн сусідів, або країн протилежного розвитку. Запровадження цікавих виставок, відкриття нових музеїв, незвичайні тематичні фуд-корт на відкритому повітрі – усе це привлече велику кількість уваги та заохоче туристів до відвідування країн.

Наступним кроком є необхідність впровадження інновацій у туризмі, тобто, інноваційні технології в туризмі впливають на розвиток глобальних та динамічних процесів, а туристичні інновації повинні виражатися у формі нових ідей, процесів та кінцевих продуктів та технологій. Вони мають важливе значення для вирішення загальних проблем туристичної галузі (підвищення

рівня обслуговування, поліпшення матеріально-технічної бази, збереження пам'яток культури тощо).

Значний вплив на формування інноваційних туристичних послуг відіграє стрімкий розвиток інформаційних технологій. Наприклад, при створенні туристичного продукту туристичними агенціями для: -рекламної діяльності; -інформування покупців про нові товари та акції; -формуванні позитивного іміджу туристичного бізнесу для просування різноманітних туристичних визначних пам'яток[56].

Таблиця 3.2 – Розподіл типових заходів івентивного туризму за цільовою спрямованістю та територіальною організацією проведення

Цільова спрямованість	Рівні територіальною організацією проведення івентивного туризму			
	Міжнародний	Транскордонний	Національний	Регіональний
Спортивні	Олімпіада, Чемпіонати світу	Євро 2012 Польща-У країна	Корида, Чемпіонати країни	Регіональні ралійні перегони Регіональні та місцеві змагання
Розважальні та культурно-мистецькі	Музичні фестивалі-Празька весна(Чехія)	Європейські Дні Добросусідства, Євробачення	Карнавали в Парижі, Венеції	Виставка квітів(Амстердам), Новорічні свята в різних регіонах
Змішані	Покази мод(Париж)	Кордон 835(Польща-Україна)	Дні Незалежності	Октоберфест (Мюнхен), Дні міста

Джерело: побудовано автором на основі [76]

Іншим напрямком використання інноваційних інформаційних технологій є об'єднання зусиль туристичної компанії, страховика, транспортної компанії, туристичного агентства, готелю, ресторану для створення туристично-інформаційних продуктів, які дозволять споживачеві вибрати послугу в Інтернеті та для учасників. формувати конкурентоспроможну політику щодо продукту, ціни, інвестицій та збуту [69].

В останні роки в готельному господарстві набуло поширення використання технологій розумного будинку, що дає змогу ефективніше використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, тепло та ін.), Оскільки всім відомо, що готелі є одним з найбільших споживчих ресурсів.

Інша важлива сфера – використання сучасних автоматизованих систем безпеки в готелях та ресторанах, управління інженерною інфраструктурою, зберігання тощо. , Що дозволяє не тільки спростити процес управління, але й раціонально використовувати всі наявні ресурси.

Наступний напрямок - віртуалізація туризму в соціальній мережі. Також широко віртуалізована соціальна сфера туризму. Тому соціальні інформаційні мережі є потужним інструментом, який впливає на споживання туристичних послуг. Групи туристів створюють веб-сайти, контактують із громадами для обміну досвідом подорожей, думками про готелі, курорти, рівень роботи та рівень обслуговування. З'являються нові способи туристичної діяльності, наприклад, туристи з різних країн замінюють будинки відпочинку, і для цього їх реєструють на відповідних порталах та об'єднують у спеціальні соціальні групи.

З точки зору технологічно інноваційних технологій цікаво представити гуманоїдного робота, створеного японськими вченими, щоб зменшити вплив людських емоцій на якість дизайну готелів та ресторанів. Така робота створена для вирішення проблеми масового збору людей, що дозволяє ефективно організувати роботу. Крім того, з 2009 року MTech пропонує програму REX Room Expeditor для мобільних пристроїв Apple iPhone / iPod, щоб покращити нашу роботу з персоналом готелю.

Одним з найбільш значущих прикладів цих туристичних тенденцій є Конні, робот-швейцар мережі готелів Hilton. Інші готелі також не відстають, встановлюючи інтерактивні роботи для виконання певних функцій – контролюючи туристів або подаючи їжу та напої відвідувачам. Наприклад, робот Aura у сінгапурському готелі M Social, розроблений Філіпом Старком. Це нововведення не єдине. Багато клієнтів віддають перевагу простоті процесу, і тепер бронюють свою поїздку та проживання за допомогою чат-ботів, які можуть вирішувати питання та пропонувати підтримку.

"Технологічна гостинність" – так готелі описують взаємодію гостей, персоналу та технологій у готелі. Технологія повинна бути практичною і

надавати пасажирам можливість вибору. Важливо пам'ятати, що якщо хтось воліє вирішувати всі проблеми за допомогою смартфона і намагається мінімізувати спілкування, іншим зручніше отримувати поради від «живої людини».

На додаток до віртуальної реальності, доповнена реальність (AR) вузько увійшла в наше життя. Він поєднує віртуальні елементи з реальним досвідом. Тенденції подорожей AR включають відвідування музейних експонатів, які легко реалізувати за допомогою смартфонів.

Інший приклад – додаток Navitaire, який дозволяє користувачам практично досліджувати місця відпочинку та негайно бронювати майбутні поїздки. Туристичній галузі слід серйозно задуматися про глобальне використання VR.

VR можна використовувати в системі розваг під час польоту, надаючи пасажирам ще один варіант у літаку. Такі авіакомпанії, як Iberia, Singapore Airlines та SunExpress, вже успішно випробували ці технології, пропонуючи пасажирам використовувати навушники для перегляду 3D-фільмів або гри у відеоігри на висоті 30000 футів.

Розпізнавання голосу та точність обробки голосу становлять понад 95%. Сьогодні такі платформи, як Google Home, Amazon Alexa та Apple HomeHub, дозволяють легко "спілкуватися" з комп'ютерами. Це властиво десяткам мільйонів людей у всьому світі [77].

Клієнти очікують того самого під час подорожі. Amazon розробив Alexa для індустрії гостинності, зосередившись на великих мережах готелів та оренді житла. Це спрощує проживання туристів, оскільки голосовий асистент допомагає в таких завданнях, як регулювання температури або освітлення кімнати, пошук місцевого ресторану та визначних пам'яток, дзвінки та навіть вхід або вихід з готелю.

Ідея використання чудового додатку для подорожей виникла давно. Очікується, що це стане тенденцією. Наприклад, Booking.com нещодавно опитував 12500 мандрівників з приблизно 30 країн, і 57% заявили, що хочуть загальний додаток для планування та бронювання подорожей.

Такий додаток вже існує в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, де додатки для електронної комерції та обміну повідомленнями, такі як WeChat, Alipay та Meituan у Китаї, Line в Японії та PayTM в Індії, стали універсальними. З їх допомогою користувачі можуть не тільки спілкуватися, але й оплачувати квитки та проживання в готелях, замовляти їжу або купувати речі через Інтернет [76].

Результати дослідження свідчать про зростаючий інтерес споживачів до технологічних рішень самообслуговування, і галузь буде реагувати та зменшувати потребу взаємодії споживача з іншою особою для завершення транзакції. Скорочення часу та простоти піде на користь бізнесу та споживачам, а подальший розвиток цієї технології зменшить проблеми, пов'язані із системами самообслуговування, та підвищить їх надійність;

Таким чином, підбиваючи підсумки, слід зазначити, що сучасний етап розвитку світового співтовариства характеризується повсюдним впровадженням нових технологій, процесів інформатизації та автоматизації, стрімким проникненням інформаційних і телекомунікаційних потоків в усі сфери суспільного розвитку та їх розвитку. перетворення в фактори економічного зростання. Все це підкреслює необхідність підтримки з боку держав розвитку інноваційних видів туристичних послуг, що призведе до зростання туристичної галузі як кожної окремої країни, так і світу в цілому.

3.2 Модернізація туристичної інфраструктури країн

Важливим напрямом стимулювання розвитку світового ринку туристичних послуг є модернізація туристичної інфраструктури. Основне завдання – визначити загальний напрямок процесів модернізації туристичних підприємств на регіональному рівні. Для вирішення цієї проблеми необхідно виявити найбільш стійкі характеристики, що інтерпретують зміну показників соціально-економічного розвитку туризму. Класичні теорії дослідження загальної економічної модернізації є структурною групою первинної та

вторинної модернізації, початковим елементом якої є інтегрована модернізація [64].

Швидкий спосіб життя, відсутність часу та бажання позитивного та спокійного відпочинку є основними факторами, які роблять Інтернет провідним фактором щодо здійснення всіх видів діяльності, пов'язаних з попитом та пропозицією туризму. Глобальна інформаційно-комунікаційна мережа надає виняткові можливості туристам задовольнити всі їхні інтереси та отримати відповіді на питання, які його хвилювали, та визначити його вибір. Віртуальні тури до різних напрямків, різних готелів, культурно-історичних пам'яток та природних пам'яток сприяють плануванню та реалізації позитивного досвіду подорожей.

Критерієм є можливість віддаленого вибору об'єкта, в якому можна розмістити відпочинок, відпустку або просто подорож, в поєднанні з інформацією про визначні пам'ятки, вартість окремих послуг, а також порівняння туристичних напрямків, що пропонують подібний спектр туристичних визначних пам'яток та послуг, високо цінується сучасними мандрівниками. Завдяки популярним в даний час ноутбукам, смартфонам і планшетах кожен турист може отримати потрібну інформацію через Інтернет. Багато провідних телекомунікаційних компаній в даний час тісно з компаніями, що розробляють програмне забезпечення, створюють спеціальні програми для покращення рівня послуг для туристів. Вони надають більше інформації про туристичний напрямок, місцезнаходження GPS, конкретні карти або зображення, що чіткіше уявляють місцевість, в якій знаходиться турист тощо.

Звичайно, надзвичайно цінується можливість Інтернету для швидкої та простої фінансової оплати з будь-якої точки світу. Ці можливості дозволяють швидко та легко вибрати туристичний напрямок у поєднанні з фінансовою оплатою або передоплатою, що дозволяє клієнту отримати найкращу можливу ціну на ринку [84].

Що стосується фактичного перебування в конкретному пункті призначення, інформаційно-комунікаційні технології відіграють роль лише

для вдосконалення туристичних послуг та створення позитивного туристичного досвіду. І на цьому етапі туру провідний фактор Інтернет-послуг дозволяє швидко і легко отримати доступ до інформації та послуг, незалежно від їх природи. Придбання транспортних квитків або квитків на культурні заходи або так звані "Інтернет-магазини" дозволяє туристам незалежно від країни, де вони безперешкодно задовольняти їхні інтереси та бажання. Провідна служба в останні роки наймає автомобілі через Інтернет або по телефону для туристів, які вони можуть покращити свою мобільність та реалізувати свої плани подорожей [46].

Значним набором інформаційно-комунікаційних технологій у туризмі є можливість пропонувати туристичним напрямкам телевізійні програми, що транслюють програми мовами, що відповідають національності туристів. Цей факт забезпечує достатню інформацію для туристів про світ та власну країну незалежно від того, де він здійснює свою туристичну діяльність. У контексті цього аспекту оцифрування телевізійних сигналів, оскільки інновації в сучасних комунікаціях є важливим фактором, що визначає якість послуг, водночас впливаючи на кінцеві враження від туристичного напрямку.

Слід підкреслити, що наявність у літературі достатньої кількості досліджень з питань модернізації підприємств сфери послуг не містить чіткого визначення процесу та засобів, що означає модернізацію сфери послуг, а також поняття "процес модернізації" служить майже як аксіоматичний.

Модернізація підприємств визначається рішучістю, навичками та ефективністю керівництва, їхнім баченням довгострокових цілей та напрямків розвитку.

На основі аналізу існуючих підходів до модернізації сфери послуг сформульовані принципи її програмного забезпечення:

- систематизація для забезпечення модернізації та модернізації власних інструментів програми, що надаються сектором послуг підприємства;
- орієнтація керівництва та персоналу підприємства на кінцевий результат;
- формування оптимальних компонентів модернізації;

- створення гнучкої системи управління виправленням поточних показників;
- підвищення якості послуг.

Найважливішими компонентами є модернізація факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, що впливають на трансформацію галузей послуг.

Для покращення матеріально-технічної бази туризму необхідно:

- 1) модернізувати, технічно переоснащувати існуючі засоби розміщення туристів, а також будувати нові за сучасними проектами;
- 2) впроваджувати інновації;
- 3) організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму.

Як було зазначено, інформаційно-комунікаційні технології є фактором, тісно пов'язаним з розвитком та модернізацією сучасного суспільства. Можливість глобального доступу до інформації, швидкого спілкування з будь-якої точки світу допомагає визначити процеси глобалізації в сучасному суспільстві [79].

На основі аналізу визначено функціональну модернізацію сфери послуг:

- структурна диференціація підприємств, тобто створення нових підприємств, ієрархічних зв'язків, які виконують строго визначену функцію і одночасно тісно співпрацюють між собою;
- збільшити мобілізаційну спроможність галузей послуг, тобто її здатність мобілізувати різноманітні ресурси (економічні, інформаційні, технологічні) та направляти їх для досягнення нових цілей, оптимізації витрат, ресурсів та часу на адаптацію.

Є багато нововведень, які слід відзначити як електронне та віддалене обслуговування клієнтів. Можливість швидкого та легкого доступу до інформації чи послуг, що пропонуються туристичним напрямком, надзвичайно цінується елітними туристами, оскільки ця модель роботи та організації економить додатковий час, який є цінним для сучасних елітних мандрівників. Ще одна важлива інновація, широко поширена в туристичних напрямках, пов'язана з безпекою. Типовий приклад електронних систем

блокування всіх фото- та аудіопристроїв, щоб уникнути компрометуючих наслідків для мандрівників розкоші, які є членами елітного класу суспільства і накопичують високий ступінь суспільного інтересу. Радіолокаційні установки, системи безпеки ракетних і бомбових ударів за останні роки можуть розглядатися як необхідна частина технічної підтримки будь-якого елітного туристичного напрямку. Принаймні в цій галузі існує можливість широкого використання Інтернету з високошвидкісними отриманими даними та супутниковим з'єднанням, що підтримує бізнес-ініціативи елітних мандрівників [86].

Методи віддалених послуг у туризмі призвели до впровадження нових моделей, процесів та послуг у соціальне та економічне життя суспільства. Покращення систем безпеки, відеозв'язок та більш широкий доступ до інформації також широко використовуються у всіх сферах життя.

Використовуючи інструменти модернізації гнучкої системи управління в готельному бізнесі, ми можемо забезпечити не тільки стійкий розвиток, але і стабільність функціонування туристичної сфери у світі.

Розробка сучасної концепції модернізації готельного та туристичного господарства шляхом розробки гнучкої системи управління здатна забезпечити динамічний розвиток підприємств в умовах нестабільного зовнішнього та внутрішнього середовища.

Особливості сфери послуг що пропонують використовувати специфіку в процесі її модернізації, такі як гнучке управління, спрямоване на забезпечення стратегічної стабільності підприємств сфери послуг, повинні передбачати формування засобів модернізації: ділові комунікації, запровадження гнучкого бюджетування та моніторинг конкурентоспроможності.

Переваги модернізації розвитку готельного та туристичного бізнесу у світі значно зменшуються поза контекстом формування гнучкої системи управління.

Модернізація системи управління повинна проводитися в рамках стратегічної концепції сталості, враховувати підприємницький характер

готельного бізнесу та забезпечувати розвиток адаптивного характеру певних бізнес-процесів.

В умовах постійних змін стану сучасного ринку послуг та жорсткої конкуренції підприємств готельного обслуговування важливим напрямком модернізації адміністративного апарату є розробка методів оцінки ефективності функціонування гнучкої системи контролю опору.

Комплексна оцінка ефективності функціонування гнучкої системи контролю стійких підприємств сфери послуг включає розрахунок показників фінансової стійкості, оцінку ефективності комунікації та конкурентоспроможності.

Туристичні інновації справді є ключем до модернізації суспільства. Поєднання позитивних факторів, таких як позитивний досвід, відпочинок, відсутність стресу, комфорту та ексклюзивності, є рушійною силою цієї тези. Масовий характер туризму надає доступ до туристичних інновацій величезній кількості людей по всьому світу. Звідси пропозиція цих елементів у повсякденному житті може зробити висновок, що основними факторами, що формують види, закономірності та тенденції сучасного суспільства, є туризм та інновації, а у світлі сучасних досліджень їх поєднання.

3.3 Напрями посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг

Розвиток української туристичної галузі повинен бути одним із пріоритетів економічного та культурного прогресу України, важливим фактором підвищення міжнародного престижу країни та потужним стимулом для соціального та економічного розвитку.

За наявними оцінками, найбільшою перешкодою для розвитку міжнародного туризму в Україні є розвинутість інфраструктури. Слід також зазначити, що розвиток наукового та комерційного туризму безпосередньо залежить від стану науково-технічного та соціально-економічного розвитку в країні [88].

Забезпечення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг неможливе без розвитку міжнародного співробітництва України у сфері туристичного бізнесу як на державному, так і на приватному рівнях, без цілеспрямованої та систематичної роботи з міжнародних відносин на двосторонньому та багатосторонньому, регіональному та міжнародному рівнях, створення сприятливих умов для розвитку туризму, підтримка іміджу країни на світовому ринку, вдосконалення національної правової бази та її гармонізація з міжнародними стандартами.

Крім того, однією з проблем, що стримують розвиток туризму в країні, є незнання споживачів туристичних послуг, інвесторів та інших зацікавлених сторін щодо можливостей залучення України до міжнародного ринку туристичних послуг. Ефективні шляхи вирішення цього питання слід визнати такими:

- формування комплексної бази даних туристичних об'єктів країни;
- сертифікація туристично привабливих об'єктів;
- організація потужних рекламних компаній та виробництво рекламної продукції;
- проведення міжнародних туристичних форумів науково-практичної та практичної спрямованості;
- відкриття представництв в інших країнах [77].

Реалізація вищезазначених напрямків неможлива без якісної робочої сили. Для того, щоб ці сфери справді використовувались як надійний інструмент для досягнення ринкових успіхів, туристичний персонал повинен оволодіти відповідною методологією, яка застосовуватиме знання відповідно до конкретної ситуації.

Оскільки метою управління людськими ресурсами в туристичній галузі є забезпечення успіху туристичного бізнесу шляхом здобуття конкурентної переваги та успішного найму, конкретний характер використання людських ресурсів у туризмі визначається наступними умовами:

- працівники є найважливішою ланкою в діяльності туристичних компаній;

- успіх будь-якої організації в туристичній галузі залежить від тісного зв'язку між мотивацією працівників та стратегічними цілями та завданнями структури [85].

Оскільки єдиний орган, який займався відповідними питаннями (Національна туристично-готельна служба), був скасований, і питання зайнятості в туризмі в даний час не вирішується жодним державним органом, питання розробки галузевих програм зайнятості в туризмі. Загалом, ефективна система підтримки роботи в туристичному секторі повинна включати:

- підготовка національних та регіональних програм зайнятості у сфері туризму;
- забезпечити якісну підготовку та перепідготовку працівників туризму, зокрема навчальних закладів;
- запровадити міжнародні професійні стандарти оцінки діяльності туристичних працівників;
- оптимізація системи туристичної робочої сили на державному та регіональному рівнях.

Слід враховувати наступні характеристики використання робочої сили у туристичній галузі:

- сезонність динаміки попиту на робочу силу та зростання низькокваліфікованого попиту на робочу силу протягом активного сезону;
- різноманітність та різноманітність професійно-кваліфікаційного навчання;
- багаторазове використання трудового потенціалу працівників у цій галузі завдяки мультидисциплінарному набору завдань для туристичної галузі;
- наявність ефекту від збільшення зайнятості в туристичній галузі, а також зв'язок між ситуацією із зайнятістю в туристичній галузі та станом промислового розвитку.

Підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі країни на світовому туристичному ринку повинно бути досягнуто шляхом:

- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України;

- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі;
- створення нових робочих місць;
- участь держави в міжнародних та регіональних туристичних організаціях та асоціаціях.

Основними заходами для розвитку туристичного профілю туристичної компанії за умов конкуренції можуть бути: покращення іміджу за рахунок підвищення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; збільшення обсягу виробництва (реалізації) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів збуту та маркетингу; розширення торгової мережі шляхом пошуку нових партнерів та впровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (екскурсій); модифікація цінової політики шляхом встановлення знижок.

Україна має значні можливості для розвитку туристичного бізнесу та виходу на міжнародний ринок. Розвитку туризму в нашій країні сприяє зручне географічне розташування, помірний клімат, різноманітні умови рельєфу, багата культурно-історична спадщина та різноманітна санаторно-курортна база в більшості регіонів. Україна має значний природно-рекреаційний потенціал, який за умов раціонального та бережливого використання здатний задовольнити туристичні потреби всіх жителів та гостей країни.

Пропонується запровадити мотиваційні заходи для вдосконалення міжнародної туристичної діяльності в Україні:

- створення передумов для підвищення довіри бізнесу та споживачів міжнародних туристичних послуг в Україні до економічних реформ, що зменшують податковий тягар;
- забезпечення відновлення відкладеного попиту, що настає після різкого падіння та початку нового життєвого циклу в "нові" бізнес-правила;
- підвищена гнучкість у відповіді на швидкі зміни попиту (впровадження логістичних концепцій якраз вчасно "та" реагуючи на "нутрощі", щоб зменшити вартість проїзду);

- врахування нестабільної кон'юнктури ринку в міжнародній туристичній діяльності

Формування та функціонування франчайзингових мереж є важливою сферою розвитку туристичного сектору, впливаючи на промисловість, будівництво, торгівлю, транспорт, малі та середні підприємства та сприяючи їх розвитку [76].

створити відповідний державний орган та правову базу для регулювання франчайзингових відносин;

просувати франчайзинг як ефективну норму управління туристичним бізнесом серед підприємців;

активізувати освітню діяльність з метою забезпечення якісних робочих ресурсів для туристичної галузі;

проводити спеціалізовані виставки, семінари, симпозіуми з франчайзингу з метою обміну досвідом на національному та міжнародному рівнях;

забезпечити сприятливі умови для кредитування туристичної діяльності для франчайзі;

забезпечити надійний захист інтелектуальної власності франчайзера;

забезпечити просування України на міжнародний ринок туристичних послуг з метою залучення іноземних інвесторів.

Рисунок 3.2 – Рекомендації щодо покращення конкурентоспроможності туристичних послуг

Джерело: побудовано автором за власними рекомендаціями

Для посилення конкурентоспроможності готелів, ресторанів та туризму необхідно активно займатись інноваційною діяльністю. Необхідно оцінити об'єкти, які вкладаються в маркетингові та фінансові методи аналізу.

Сучасний готельно-ресторанний бізнес без інновацій не може бути конкурентоспроможним, а отже ефективним. Подальший розвиток компанії вимагає підвищення якості туристичних послуг, а саме:

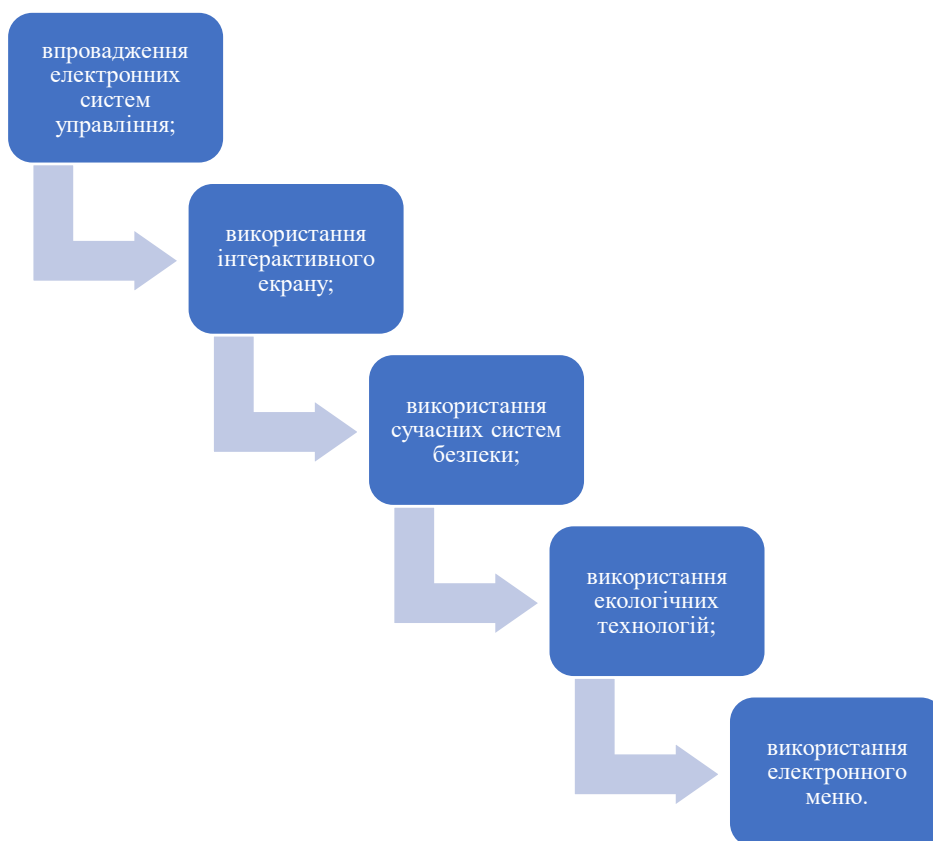


Рисунок 3.3 – Рекомендації для покращення туристичної сфери в Україні

Джерело: побудовано автором за власними рекомендаціями

Технологічні нововведення можна використовувати в ресторанах, наприклад, із застосуванням таблеток. Друковані брошури та регулярне меню слід замінити.

Інноваційна привабливість готелів та ресторанів та туризму залежить від здатності компанії збільшити свою вартість шляхом розробки та використання нових або вдосконалених товарів та послуг із рівнем розвитку інноваційної інфраструктури. Елементи такої інфраструктури є важливим фактором у визначенні економічних показників, що відображають можливості ефективного впровадження інновацій на підприємстві. Розвиток інновацій в готельно-ресторанній галузі повинен реалізовуватися за допомогою:

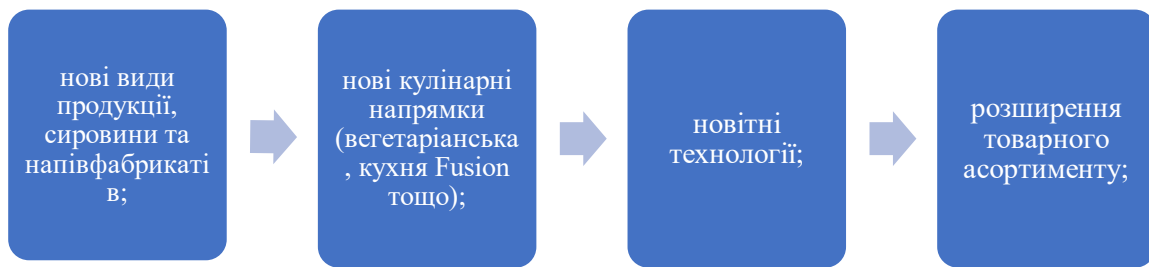


Рисунок 3.4 – Рекомендації для покращення готельно-ресторанної сфери в Україні

Джерело: побудовано автором за власними рекомендаціями

Кризи дають можливість усунути основні структурні слабкості та реалізувати стратегії, що сприяють сталому розвитку та переходу до зеленої економіки. Міжнародний туризм – це галузь, яка постійно вдосконалюється та поповнюється новими інструментами для задоволення суспільних благ. Щороку держава отримує нові виклики, включаючи необхідність соціалізації різних груп людей з фізичними, психологічними, міжкультурними, мовними чи релігійними бар'єрами, які заважають їм діяти, отримувати стандартизовані послуги. Інструментом вирішення цієї проблеми є "безбар'єрний туризм". У країнах Європейського Союзу питаннями безбар'єрного туризму займаються Європейська комісія та ENA (Європейська мережа доступного туризму), які, в свою чергу являються фінансовою, організаційною та науково-технічною підтримка цього виду туризму.

Запропоновані шляхи сприяють більш збалансованому підходу до методів управління готельно-ресторанним та туристичним бізнесом для збільшення інноваційного потенціалу.

Отже, кінцевими результатами реалізації політики співробітництва України з міжнародними туристськими асоціаціями та організаціями є створення і розширення потенційних можливостей суб'єктів ринку туристичних послуг України, а саме, розробка і проведення програм, які сприяли б формуванню сприятливого клімату для ефективного пристосування

міжнародних стандартів, норм і принципів у національні стандарти, закони та підзаконні акти з метою забезпечення високого рівня якості обслуговування, гідних умов праці, формування та реалізація стратегії зростання ринку туристичних послуг, у тому числі за рахунок експансії міжнародного туристичного ринку.

Висновки до розділу 3

У напрямі стимулювання розвитку ринку туристичних послуг запропоновано впровадження інноваційних послуг, які здатні задовольнити потреби сучасного споживача та покращити кризову ситуацію, що спостерігається у 2020 р.

Важливим є питання модернізації інфраструктури туристичної галузі.

Зроблено висновок, що підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України на міжнародному туристичному ринку можливо за умови розроблення та впровадження сталого системного механізму розвитку туризму, основними складовими якого повинні стати: вдосконалення нормативно-правового забезпечення сприятливого для розвитку туризму, залучення іноземних інвестицій до туристичної галузі, розробка та реалізація довгострокових державних програм у секторі подорожей і туризму.

Для підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку також необхідним є посилення співробітництва України з міжнародними асоціаціями та урядовими, неурядовими організаціями у сфері туристичного бізнесу, визначено мету, завдання, запропоновано заходи щодо реалізації співпраці у сфері туризму.

ВИСНОВКИ

Сучасна туристична індустрія є важливою складовою світової економіки, основним продуктом, що виробляється та обмінюється на туристичних ринках, є послуги

Сучасними тенденціями розвитку міжнародної туристичної діяльності є: глобалізація ринку туристичних послуг; транснаціоналізація туристичного ринку; розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин; інформатизація світового ринку туристичних послуг; підвищення вимог до якості через посилення конкуренції на світовому ринку; посилення взаємозв'язку світового ринку туристичних послуг з іншими ринками (нерухомість, капітал, робоча сила, інновації).

У кваліфікаційній (магістерській) роботі розглянуто сутність та поняття про туристичну діяльність, в результаті зроблено висновок, що оняття "туристична послуга" сьогодні не має чітких формулювань ні у вітчизняній, ні в зарубіжній практиці, потребує уточнення і може тлумачитися по-різному залежно від мети.

Проаналізовано основні фактори, що впливають на формування та функціонування туристичної діяльності. До таких факторів належать: дохід споживачів, ціна, демографія, ступінь механізації виробництва та споживання, урбанізація та деякі інші фактори. Незаперечним фактором, що впливає на рівень дорожніх витрат, є рівень доходу на одного споживача.

Вивчено характеристики туристичних послуг на світовому ринку. Ринок туристичних послуг - це система глобальних економічних відносин, де відбувається процес перетворення туризму та екскурсійних послуг у гроші та протилежне перетворення грошей у туризм та екскурсійні послуги.

Приведена загальна характеристика світового ринку туристичних послуг. В світовій економіці світовий ринок туристичних послуг відіграє все більш важливу роль, на нього припадає близько 10% світового ВВП,

майже 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат.

Протягом періоду з 2010 по 2019 рр. спостерігався динамічний розвиток на ринку туристичних послуг, проте у 2020 році за прогнозами очікується падіння до 70 %. Характеризуючи сучасні тенденції, також слід відмітити нерівномірність туристичного розвитку за регіонами світу, де країни Західної Європи займають лідируючі позиції

Здійснено структурний аналіз транснаціоналізації туристичних послуг. Розвиток туристичного бізнесу характеризується поширенням глобального впливу транснаціональних корпорацій, які динамічно розширюють свою діяльність в усіх регіонах світу.

Транснаціоналізаційні процеси в туристичній галузі розвиваються мають свої особливості, так як на них – впливають навіть ті компанії, які безпосередньо не входять до структури туристичної галузі. Взаємодія глобалізації та розвитку світового туристичного ринку проявляється у формі функціонування ТНК, стратегічних альянсів та глобальних альянсів.

Проаналізовано ринок туристичних послуг в Україні, на основі чого зроблено висновок, що туристичний ринок в Україні ще перебуває на етапі становлення. Україна є однією з країн, де туризм, як активний спосіб проведення вільного часу, підтримується державою, підтримується та стимулюється соціалізацією туристичних послуг, а тому сприймається більшістю населення як частина способу життя. Протягом періоду 2016–2019 рр. виїзний туристичний потік збільшився з 23,76 млн.осіб у 2015 р. до 24,66 млн.осіб у 2019 р., тоді як за цей же період в'їзний потік туристів зменшився із 24,67 млн.осіб у 2016 р. до 13,33 млн.осіб у 2019 р

.. Проведено кореляційно-регресійний аналіз, результати якого свідчать про те, що найбільший вплив на збільшення частки туристичних послуг у ВВП мають державні витрати та збільшення в'їзного туризму.

У напрямі стимулювання розвитку світового ринку туристичних послуг запропоновано розвивати інноваційні послуги та сприяти модернізації

туристичної інфраструктури, організовувати тендери та цільові інвестиційні конкурси на право реконструкції та будівництва нових об'єктів туризму.

Запропоновані напрями посилення конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг. Зокрема,: забезпечити становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної галузі; створення нових робочих місць у туристичній галузі; участь держави в міжнародних та регіональних туристичних організаціях та асоціаціях.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Моїсєєва Н.І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва*. Серія «Економічні науки» 2018. № 4. 54 с. (Дата звернення 17.11.2020)
2. Global Compact Network Ukraine. URL: <https://globalcompact.org.ua/who-we-are/> (Last accessed: 21.10.2020)
3. All our work. UN Global Compact. URL: <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/all?utf8=%E2%9C%93> (Last accessed: 16.10.2020)
4. UN Global Compact. Engage locally. URL: <https://www.unglobalcompact.org/engage-locally> (Last accessed: 21.11.2020)
5. Квартальніков В.А. Іноземний туризм. Підручник. Київ. 2015. 389с. (Дата звернення 13.12.2020)
6. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Підручник. К.: «Альтерпрес», 2013. 436 с.
7. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки. Навч. Посіб. Київ: Знання. 2007. 271 с.
8. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Навч. посіб. Київ, 2006. 81 с.
9. Местні Л. Зміна орієнтирів міжнародного туризму. Стан світу 2012. Київ, 2012. 32 с.
10. Ібрамов В.В. Історія туризму . Підручник. Харків. ХНАМГ. 2010. 294 с.
11. Гулевська, Н.М., 2007. Передумови формування стійкого туризму. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, № 2, с. 130–134.
12. Гудзь, П.В., Економічні проблеми розвитку курортно-рекреаційних територій. Донецьк, 2016. 269 с.

13. Мудрак Р.П., Моїсєєва Н.І. Кластеризація як напрям ефективного управління туристичними дестинаціями регіону. *Український журнал прикладної економіки*. 2018. Том 3. № 3. 43 с.
14. Геращенко О.О., Мацука В.М. Розвиток форм управління готельними 2017. 267 с.
15. Койко М. Г., Ведмідь Н. І. ТНУ. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2013. №5. 76 с.
16. Скарга О.О. Формування стратегії розвитку туристично-рекреаційного потенціалу. *Монографія. Маріупольський державний університет*. 2015. 201 с.
17. Bulatova O. Processes of transnationalisation and regionalization in the context of global development. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2016. № 11. 129 с.
18. International Hotel & Restaurant Association. URL: [http://www.ih-
ra.com/what-are-our-achievements](http://www.ih-
ra.com/what-are-our-achievements). (Last accessed: 04.12.2020)
19. M.Boiko, M.Bosovska, N.Vedmid, L. Bovsh, A. Okhrimenko. Problems and Perspectives in Management. *Article*. 2017. № 15. 12 p. (Last accessed: 04.12.2020)
20. Subjects of hotel business of social purpose. Innovative Development of the Economy: Global Trends and National Peculiarities. URL: <https://www.glion.edu/magazine/corporate-social-responsibility> (Last accessed: 04.12.2020)
21. Скарга О.О. Напрями інтеграції України в світовий ринок туристичних послуг в умовах глобалізації. *Стаття. Економічний простір*. 2018. № 130. 49 с.
22. Бойко М. Г., Ведмідь Н. І. Охріменко А. Г. Транзитивність національної туристичної системи. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2018. No 5. 52 с.
23. Булатова О. В., Чентуков Ю., Чентуков І. Інтеграційні процеси та глобальні регіони. *Журнал європейської економіки*. 2018. № 3. 297–309 с.

24. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017. № 168 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show> (Дата звернення 07.12.2020)

25. Travel and Tourism Economic Impact 2018. URL: <http://www.wttc.org>. (Last accessed: 14.11.2020)

26. Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Еволюція базових термінів сучасного туризмознавства. Глобальні та національні проблеми економіки : *електронне наук. фахове вид.* 2016. № 12. 38 с. URL: <http://global-national.in.ua> (Дата звернення 04.12.2020)

27. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку. *Монографія*. Тернопіль. 2018. 976 с.

28. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. *Монографія*. Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2019. 328 с.

29. Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ, Знання, 2018. 303 с.

30. Раздієвська С. О. Глобальна економіка. Київ , СІК ГРУП Україна, 2018. 344 с.

31. О. В. Булатова. Розвиток організаційно економічних моделей міжрегіонального співробітництва в умовах поглиблення європейської інтеграції. *Монографія*. Маріуполь: МДУ, 2017. 226 с.

32. Туризм в Україні. Держкомстат України, 2018. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (Дата звернення 01.12.2020)

33. Туризм. Статистична інформація . Головне управління статистики в Полтавській області, 2016 URL: <http://poltavastat.pi.net.ua>. (Дата звернення 13.11.2020)

34. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

35. Кифяк В.Ф. Навчальний посібник. «Організація туристичної діяльності в Україні». Чернівці, 2018. 300 с.

36. Рудык Н. Б. Конгломеративные слияния и поглощения. М.: Дело, 2016. 224 с.

37. Мацука В.М., Балабаниць А.В. Маркетингова технологія формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2017. № 14. С. 177–187
38. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>. (Last accessed: 22.11.2020)
39. Кузик С. П. Географія туризму: навч. посібник, Київ : Знання, 2017. 271 с.
40. Уткін Е.А. Рекламна справа.: Тандем: ЕКМОС, 2019. 476с.
41. Федотова Л.М. Реклама в комунікаційному процесі, 2015. 87с.
42. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб. Київ. Знання, 2016. 241 с.
43. Мартиненко М.М., Ігнат'єва І.А. Стратегічний менеджмент: Підручник. Київ: Каравелла, 2018. 320 с.
44. Кортнев В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. Финансы и статистика, 2018. 496 с.
45. М. Boiko M. Bosovska, N. Vedmid, L. Bovsh, A. Okhrimenko. Investment attractiveness of the tourist system of Ukraine , Investment Management and Financial Innovations. 2018. № 4. 64 p.
46. Mykhailichenko G. The innovative development imperatives of enterprises in globalization. Contemporary Economy in Times of the Global Crisis.. Cracow, 2016. С. 153–167
47. International Hotel & Restaurant Association. URL: <http://www.ih-ra.com/what-are-our-achievements>. (Last accessed: 10.11.2020)
48. Bunkart A. J. The Management of Tourism: a Selection of Readings. London : Heinemann, 2018. 237 p.
49. Туризм та його світовий розвиток URL: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm (Дата звернення 05.11.2020)
50. Міжнародні туристичні витрати. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації URL: <http://www.unwto.org> (Дата звернення 06.12.2020)

51. Напрями розвитку туристичної галузі URL:: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_11 (Дата звернення 06.12.2020)

52. Черчик Л. М. Ринкові трансформації у рекреаційному природокористуванні. *Стаття . Луцький держ. технічний ун-т.* 2017. 511 с.

53. Основні поняття туризму. URL: <http://elise.com.ua/content> (Дата звернення 06.12.2020)

54. М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. Сучасні різновиди туризму, навч. посіб. Київ : Знання, 2018. 334 с.

55. Стеченко Д.М., Безуглий І.В., Турло Н.П., Мархонос С.М. Управління регіональним розвитком туризму. Київ : Знання, 2016. 455 с.

56. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу. *Монографія. Київ : КНТЕУ*, 2019. 596 с.

57. Kobersy, I., Khasiyeva, L., Yakhina, V., Ignatyeva, O., Goloshchapova, L., Shkurkin, D., Sadykova, L. Approaches to implementation of motivation as the complex conditions of increase of efficiency of social and labor relations: International experience. *International Review of Management and Marketing*, 2016, P. 208–217

58. TUI: URL: <http://www.tui.com>. (Last accessed: 14.11.2020)

59. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. URL: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. (Last accessed: 14.11.2020)

60. Vetitnev A.M., Kontorskih A.P. An Analysis of Current Approaches to Defining the Term «Tourism Destination». *Tourism Education Studies and Practice*. 2019. № 3. P. 121–128

61. Ю. Г. Козак, В. В. Ковалевський, Н. С. Логвінова. Світова економіка. Київ : Центр учбової літ., 2019. 328 с.

62. В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький. Транснаціональні корпорації. Київ : Таксон, 2017. 304 с.

63. Bulatova O. Processes of transnationalisation and regionalization in the context of global development. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2016. № 11. 129 с.
64. Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. Київ, 2018. 334 с.
65. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: навч. посіб. Київ: Дніпро, 2016. 160 с.
66. Ф.Д. Заставний. Туризм світу: навч. посіб. Київ: Знання, 2016. 575 с.
67. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці. 2018. 325 с.
68. Кудла Н.Є. Менеджмент туристичного підприємства: підручник. Київ, 2017. 343 с.
69. Makogon Y., Osipenko C. Eurointegration of the national tourism industry. 2019. 399 p.
70. Economic and law paradigm of modern society. URL: <https://www.science-community.org/en/node/1720872017>. (Last accessed: 17.11.2020)
71. UNCTAD statistics 2019. URL: <http://www.unctad.org>. (Last accessed: 02.12.2020)
72. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>. (Last accessed: 02.12.2020)
73. World Tourism Organization. URL: <http://www.unwto.org>. (Last accessed: 02.12.2020)
74. Meshko N. P., Zhylenko K. M. Modern model of harmonization of economic TNCs' interests in the context of systemic transformation of the world economy. *Вісник*. 2018. № 2. P. 39–45
75. Overview of EU Tourism Policy URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/policy-overview_en (Last accessed: 05.12.2020)

76. Черніченко Г. О., Мітюшкіна Х. С. Теорія і практика екологізації міжрегіонального співробітництва. *Вісник Маріупольського державного університету*. 2016. № 12. 152 с.

77. Скарга О. О., Калінін В. В. Трудоресурсний аспект розвитку міжнародної туристичної сфери. Сучасні технології управління туристичним та готельно- ресторанним бізнесом. *Вісник. Маріуполь : МДУ*, 2017. С. 179–181.

78. Український туристичний портал. 2017. URL: <http://www.turkraina.info/news/>(Дата звернення 11.11.2020)

79. International Hotel & Restaurant Association. URL: <http://www.ih-ra.com/what-are-our-achievements>. (Last accessed: 05.12.2020)

80. M. Boiko , M. Bosovska, N. Vedmid, L. Bovsh, A. Okhrimenko. Investment attractiveness of the tourist system of Ukraine / Investment Management and Financial Innovations. 2018. № 4. 193–209p. (Last accessed: 06.12.2020)

81. Firstchoice. URL: <http://www.firstchoice.co.uk>__(Last accessed: 06.11.2020)

82. Mazaraki A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Okhrimenko A. Formation of National Tourism System of Ukraine / Problems and Perspectives in Management. 2018. № 16.1. P. 68–84

83. Makogon Y., Osipenko C. Eurointegration of the national tourism industry. 2015. P. 234–276

84. Mazaraki A., Sagalakova N. Economic and law paradigm of modern society. 2017. №2. 45 с.

85. Travel and Tourism Economic Impact 2015 Ukraine. London, 2015. 24p.

86. Travel and Tourism Economic Impact 2018. URL: <http://www.wttc.org>. (Last accessed: 28.11.2020)

87. United Nations Development Program. URL: <http://www.undp.org> (Last accessed: 22.11.2020)

88. UNCTAD statistics. URL: <http://www.unctad.org>. (Last accessed: 01.12.2020)

89. Рожук Р. Е. Динамика мировых туристических потоков. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovo_Doslidna_Chastyna/Docs/2018.10.26_tezu_TURYZM.pdf. (Дата звернення 04.12.2020)

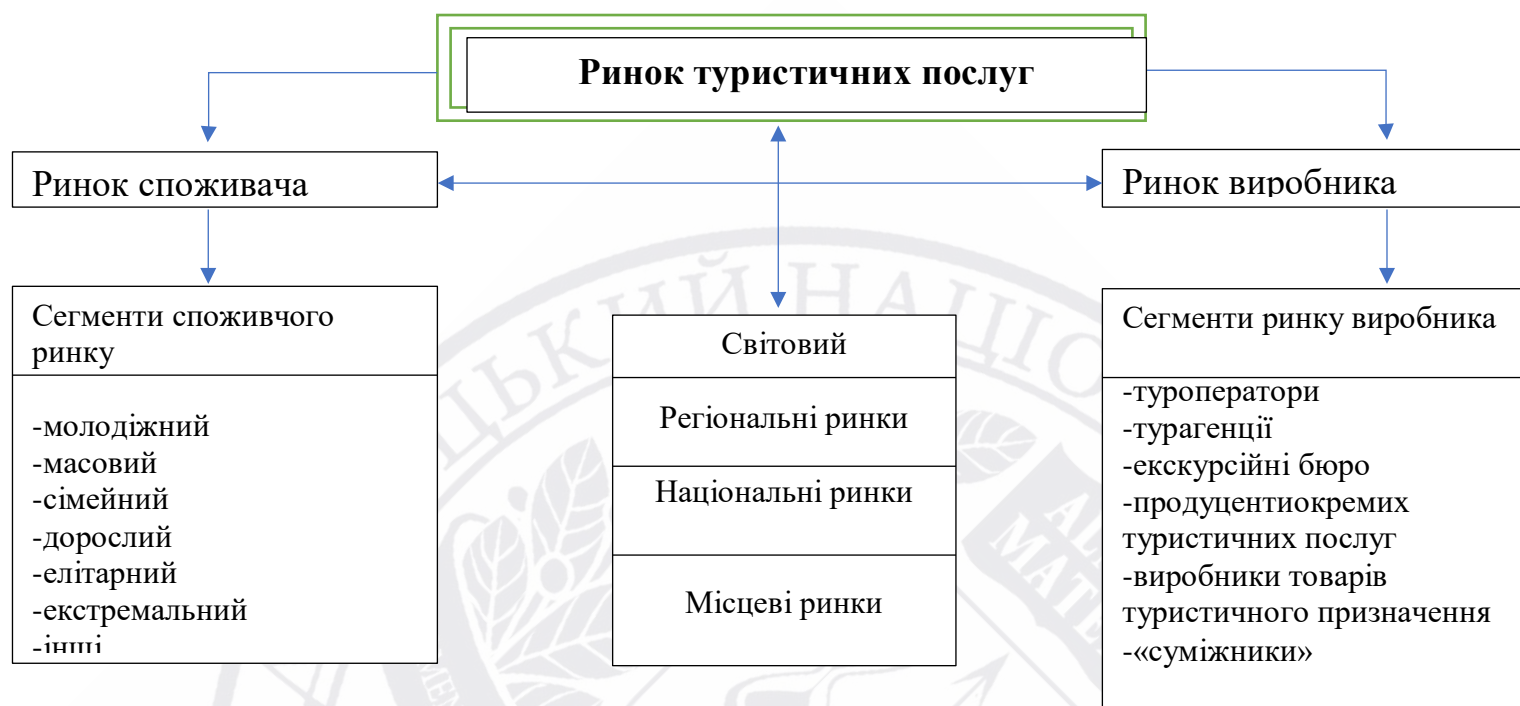
90. Янкова Г.Є. Тенденції розвитку світового ринку туризму. *Праця. XX Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених*. 2020. 226 с.



ДОДАТКИ



Рисунок А1 – Типологія ринку туристичних послуг



Джерело: побудовано автором за даними [9; 30]