МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0518-ме

спеціальності 051 «Економіка»

освітньої програми «Міжнародна економіка»

Гунчак А.А.

Керівник: \_доц., к.е.н. Дугієнко Н.О.\_\_\_\_\_\_

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент:\_доц., к.е.н. Колобердянко І.І.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя

2020 рік

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний

Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Рівень вищої освіти магістр

Спеціальність 051«Економіка»

Освітня програма міжнародна економіка

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_року

# **З А В Д А Н Н Я**

# **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Гунчак Анні Андріївні**

1.Тема роботи (проекту): ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

**керівник роботи (проекту):** к.е.н., доцент кафедри Дугієнко Н.О.

затверджені наказом ЗНУ від «4» липня 2019 р. № 1110-с

2. Строк подання студентом роботи (проекту): 03.01.2020

3. Вихідні дані до роботи (проекту): інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, матеріали міжнародної туристичної організації, публікації у фахових журналах, навчальні посібники, методичні вказівки, монографії, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що належить розробити): теоретико-методичні засади туризму, аналіз впливу міжнародного туризму на економіку, перспективи розвитку туризму України та рекомендації щодо його вдосконалення.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):

рисунки: форми туристичної галузі (просторові); загальна класифікація туризму; розгорнута класифікація видів туризму (принципи систематизації видів туризму); схема туристичного ринку; основні зовнішні фактори розвитку туристичної індустрії; регіональна структура створення робочих місць 2018-2028 рр.; вплив туристичного сектору на рівень ВВП; статистика міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу, 2018р; країни, що найбільше витрачають на туристичний сектор за 2018 рік; динаміка за кількістю відвідувань туристами України; динаміка видатків туристів України; динаміка середніх витрат туристів України; розподіл середніх витрат туристів у країнах ЄС та України; динаміка частки туризму у ВВП України; регіональні відмінності в темпах зростання національного доходу від туризму та туристичної галузі в ЄС, млн. дол. за 2018 рік; середній обсяг приросту національного доходу від туризму в кластері; державне регулювання туристичної діяльності; структура туристичної галузі України в 2002-2019 рр. (%) загальна статистична характеристика туристичного обороту в Україні за 2018 рік; топ-10 туроператорів України за кількістю обслуговуваних туристів; етапи оцінки інвестиційної привабливості туристичної галузі регіону; кількість коштів, що отримують країни від туристичних розрахунків за 2018 рік; компоненти туристичної привабливості; індекс конкурентоспроможності індустрії туризму України за 2019 рік

таблиці: вплив туристичного сектору на рівень ВВП; склад кластера обраний за допомогою метода Варда; визначення темпів зростання національного доходу від туристичної галузі в Україні; міжнародні туристичні прибуття за 2015-2018 рр.; міжнародні туристичні надходження і витрати 2015-2018 рр; міжнародні туристичні надходження і витрати в країнах-партнерах ОЕСР за 2015-2018 рр.; внутрішній туризм – споживання за 2018 рік; вхідний та вихідний потік туристів з України в 2015-2019 рр. (кількість людей)

формула: темп зростання кінцевого продукту (млн.. дол.. США)

6. Консультанти розділів роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | ПІП, посада  Консультанта | Підпис, дата | |
| Завдання  Видав | Завдання  Прийняв |
| Вступ | к.е.н., доцент Дугієнко Н.О. | 20.09.2019 | 20.09.2019 |
| І розділ | к.е.н., доцент Дугієнко Н.О. | 16.10.2019 | 16.10.2019 |
| ІІ розділ | к.е.н., доцент Дугієнко Н.О. | 20.11.2019 | 20.11.2019 |
| ІІІ розділ | к.е.н., доцент Дугієнко Н.О. | 11.12.2019 | 11.12.2019 |
| Висновки | к.е.н., доцент Дугієнко Н.О. | 17.12.2019 | 17.12.2019 |

7. Дата видачі завдання 27.06.2019

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів дипломного  проекту (роботи) | Термін виконання етапів  проекту (роботи) | Примітка |
| 1 | Вибір теми | 20.06.2019 | 20.06.2019 |
| 2 | Складання робочого плану | 29.06.2019 | 29.06.2019 |
| 3 | Підбір літератури та вивчення літературних джерел | 06.09.2019 | 06.09.2019 |
| 4 | Складання плану | 11.09.2019 | 11.09.2019 |
| 5 | Виконання вступу | 20.09.2019 | 20.09.2019 |
| 6 | Виконання розділу 1 | 16.10.2019 | 16.10.2019 |
| 7 | Виконання розділу 2 | 19.11.2019 | 19.11.2019 |
| 8 | Виконання розділу 3 | 11.12.2019 | 11.12.2019 |
| 9 | Формулювання загальних висновків | 17.12.2019 | 17.12.2019 |
| 10 | Подання роботи на кафедру на перед захист | 27.11.2019 | 27.11.2019 |
| 11 | Попередній захист роботи на кафедрі | 11.12.2019 | 11.12.2019 |
| 12 | Оформлення роботи та проходження нормо контролю | 24.12.2019 | 24.12.2019 |
| 13 | Одержання відгуку та рецензії | 27.12.2019 | 27.12.2019 |
| 14 | Подання остаточного варіанту роботи на кафедру | 03.01.2020 | 03.01.2020 |

Студент – дипломник **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Гунчак А.А.

(підпис)

Керівник проекту\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дугієнко Н.О.

(підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Л.В. Худолєй

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 106 с., 23 рис., 8 табл., 77 джерел, 1 формула.

Об’єктом дослідження є процес розвитку міжнародної туристичної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних основ впливу міжнародного туризму на розвиток світової економіки.

Мета роботи – теоретико-методологічне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності механізмів регулювання розвитку туристичної галузі на світовому рівні з урахуванням розвитку економічної сфери та чинників, що впливають на неї.

Теоретичне дослідження здійснювалось на основі синтезу методів, історичного: дослідження розвитку туризму через призму еволюції людства; статистичного аналізу: аналіз показників туристичної діяльності, для отримання результату щодо перспектив розвитку та покращення туристичного сектору; порівняльного аналізу: досліджується розвиток туризму України на основі досвіду іноземних країн; методу кластеризації: аналіз України та ЄС, для отримання результату щодо рівня туризму в Україні та які перспективи покращення є в цьому секторі економіки.

У роботі розкрито зміст поняття туризму, визначено фактори туристичного розвитку. Проаналізовано тенденції розвитку туристичного сектору України та світу, та їх вплив на розвиток економіки країн, проведено аналіз даних туристичного потоку та його наслідки. Розглянуто шляхи інвестиційного впливу на економіку України та розвиток туристичного сектору.

ТУРИЗМ, МІЖНАРОДНА ТУРИСТИЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ, ТУРИСТИЧНИЙ ПОТІК, ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ, ТУРИСТ, ПОДОРОЖ.

# SUMMARY

Qualification work of the master: 106 pages., 23 figures, 8 tables., 77 sources, 1 formula.

The object of the research is the process of development of the international tourism industry.

The subject of the study is the set of theoretical and practical bases of the influence of international tourism on the development of the world economy.

The purpose of the work is theoretical and methodological substantiation and development of practical recommendations for increasing the efficiency of mechanisms for regulating the development of tourism industry on a global level, taking into account the development of the economic sphere and the factors that affect it.

Theoretical research was carried out on the basis of a synthesis of methods, historical: the study of tourism development through the lens of human revolution; statistical analysis: analysis of indicators of tourism activity, to obtain results on prospects for development and improvement of the tourism sector; comparative analysis: researches the development of tourism in Ukraine based on the experience of foreign countries; method of clustering: analysis of Ukraine with other European countries, to obtain a result on the level of tourism in Ukraine and what the prospects for improvement in this sector of the economy.

The content of the concept of tourism is revealed in the work, factors of tourist development are determined. The tendencies of development of the tourist sector of Ukraine and the world are analyzed, as well as their influence on the development of the economy of the countries, the analysis of the data of the tourist flow and its consequences is made. The ways of investment influence on the economy of Ukraine and development of the tourism sector are considered.

TOURISM, INTERNATIONAL TOURIST ORGANIZATION, TOURIST FLOW, STATE REGULATION OF THE TOURIST SECTOR, TOURIST, TRAVEL.

ЗМІСТ

[ЗАВДАННЯ 2](#_Toc29400332)

[РЕФЕРАТ 5](#_Toc29400334)

[SUMMARY 6](#_Toc29400335)

[ВСТУП ………………………………………………………………………8](#_Toc29400336)

[РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи міжнародного туризму 12](#_Toc29400337)

[1.1 Сутність міжнародного туризму та його значення для міжнародної економіки………………………………………………………….12](#_Toc29400338)

[1.2 Класифікація видів міжнародного туризму……………………...17](#_Toc29400339)

[1.3 Чинники, що впливають на формування і функціонування туристичного ринку……………………………………………………………...26](#_Toc29400340)

[Висновки до розділу 1…………………………………………………….37](#_Toc29400341)

[РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ…………………………………………………………...38](#_Toc29400342)

[2.1. Сучасна динаміка розвитку міжнародного туризму…………….38](#_Toc29400343)

[2.2. Аналіз місця України в світовому туристичному просторі…….47](#_Toc29400344)

[2.3 Аналіз індикаторів туристичного розвитку на основі даних Організації Економічного Співробітництва та Розвитку …………………….59](#_Toc29400345)

[Висновок до розділу 2…………………………………………………….71](#_Toc29400346)

[РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ……………………………………………………………………..73](#_Toc29400347)

[3.1 Досвід зарубіжних країн у формуванні державної політики розвитку туризму …………………………………...…………………………...73](#_Toc29400348)

[3.2 Формування інвестиційної привабливості туристичної галузі України …………………………………………………………………………..83](#_Toc29400349)

[Висновок до розділу 3…………………………………………………….94](#_Toc29400350)

[ВИСНОВКИ ……………………………………………………………………..96](#_Toc29400351)

[СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 100](#_Toc29400352)

# ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток туристичної сфери для багатьох країн, на сьогодні, є однією з головних задач. Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат.

Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відстає від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Перетворення України на туристичну державу світового значення вимагає також забезпечення координації діяльності різних галузей економіки, від яких залежить якісне надання туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Аналіз наукової літератури. Зарубіжні економісти приділяють багато уваги дослідженням проблем організації туристичної діяльності, серед яких Луі Д’Аморе, Томас Л. Бартон, Б. Рітчі, Уільям Г. Шенкир та інші. Праці зазначених вчених створюють цілісну теоретичну базу для функціонування сфери міжнародного туризму, оскільки вони дають достатнє уявлення про сутність туризму, його види та роль у розвитку країни. Д. Осипов розглядає питання нових концепцій розвитку туризму. Досить важливими дослідженнями у розвинутих країнах є з’ясування засад функціонування міжнародного туризму та шляхів його розвитку. Найбільш ґрунтовні дослідження особливостей розвитку міжнародного туризму проведені такими фахівцями, як Годфрі Харріс, Кеннет М. Кац.

Дослідження туризму як економічного явища на сучасному етапі здійснюють українські вчені: Д. Бабміндра, Кожухівська, М. Мальська, В.Стойка, А. Череп, але, незважаючи на значний доробок наукових досліджень щодо економічних аспектів розвитку сфери туризму, її рекреаційної складової, ряд проблем потребує подальших досліджень.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретико-методологічне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності механізмів регулювання туристичної галузі на світовому рівні з урахуванням розвитку економічної сфери та чинників, що впливають на неї.

Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

* визначити загальне поняття туризму;
* класифікувати види міжнародного туризму;
* визначити чинники, що впливають на формування і функціонування туристичного ринку;
* проаналізувати динаміку розвитку міжнародного туризму;
* провести статистичний аналіз впливу міжнародного туризму на світову економіку;
* проаналізувати індикатори розвитку туристичної галузі України;
* оцінити досвід зарубіжних країн у формуванні державної політики розвитку туризму
* визначити перспективи інвестиційної привабливості туристичної галузі в Україні.

Об’єктом дослідження є процес розвитку міжнародної туристичної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних основ впливу міжнародного туризму на розвиток світової економіки.

Методи дослідження: історичний метод: дослідження розвитку туризму через призму еволюції людства; статистичний аналіз: аналіз показників туристичної діяльності, для отримання результату щодо перспектив розвитку та покращення туристичного сектору; методи порівняльного аналізу: досліджується розвиток туризму України на основі досвіду іноземних країн; метод кластеризації: аналіз України з іншими країнами Європи, для отримання результату щодо рівня туризму в Україні та які перспективи покращення є в цьому секторі економіки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному обґрунтуванні наукових засад дослідження туристичного сектору, а також розробці науково-практичних рекомендацій щодо розвитку інвестиційної діяльності, збільшення попиту на товари та послуги галузі. Наукову новизну засвідчують такі конкретні наукові результати:

Удосконалено:

* класифікацію видів туризму, які впливають на розвиток вітчизняного та світового сектору, через вивчення інформаційного простору туристичного сектору.

Отримало подальший розвиток:

* визначення соціального, економічного, політичного ефекту від туризму у вигляді покращення інфраструктури, природного середовища, розвитку робочих місць, покращення рівня країни на політичній арені та отримання нових зв’язків між країнами.
* аналіз взаємозумовленості процесу витрат туристів і загальноекономічної діяльності, аналіз зміни сальдо туристичного балансу країни за 2010-2018 роки та наслідків, що можуть привести як до покращення, так і до погіршення розвитку туристичного сектору.

Науково-практичне значення проведеного дослідження визначається практичними рекомендаціями, що можуть сприяти розробці заходів щодо вдосконалення процесу ефективного управління та реформування туристичної галузі, а також вироблення механізму використання туристичного потенціалу в соціально-економічному розвитку України та світу.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено у статті «Розвиток економічних складових туризму в Україні» (Науковий журнал «Вісник Запорізького національного університету») та у тезах доповідей «Особливості туристичного сектору України» на Міжнародній науково-практичній конференції «Економіка, фінанси, облік та право:стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації» (20 квітня 2019 року, м. Полтава). Публікації відображають основні результати роботи.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 106 сторінок тексту, 23 рисунки, 8 таблиць та 1 формули. Перелік джерел посилань включає 77 найменувань.

# РОЗДІЛ 1 Теоретичні основи міжнародного туризму

## Сутність міжнародного туризму та його значення для міжнародної економіки.

Туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей у світі.

Світова «подорож» походить від латинського слова tornus, що означає «інструмент для створення кола».

Туризм може бути визначений як переміщення людей з їхнього звичайного місця проживання до іншого місця (з наміром повернутися) протягом мінімуму – від двадцяти чотирьох годин до максимум шести місяців з єдиною метою проведення дозвілля [1].

Відповідно визначення туризму в Світовій організації торгівлі: «Туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують та перебувають у місцях поза їх звичним середовищем не більше одного року поспіль для проведення дозвілля, ділових та інших цілей» [2].

Римська конференція з питань туризму в 1963 р. визначила туризм як «візит особи до країни, яка не є її місцем народження та проживання». Це визначення не враховувало внутрішній туризм, який став важливим центром грошей і генератором робочих місць для індустрії гостинності.

Світова організація туризму (далі СОТ) визначає туристів як «людей, які подорожують та перебувають на місці поза своїм звичним середовищем не більше одного року поспіль для проведення дозвілля, ділових та інших цілей, не пов’язаних із здійсненням діяльності, яка отримує винагороду з місця відвідування» [3].

За даними Британського товариства туризму, «туризм – це тимчасовий короткочасний рух людей до місця призначення за межами місць, де вони зазвичай живуть, працюють; та заходи під час перебування на цих напрямках» [4]. Це визначення включає переміщення людей для всіх цілей.

Треба підкреслити, що розвиток технології та транспортної інфраструктури, таких як: джембо-джети, дешеві авіакомпанії та доступніші аеропорти, зробили туризм доступним та зручним. Відбулися зміни в способі життя – наприклад, зараз люди в пенсійному віці можуть подорожувати цілий рік.

Продаж туристичної продукції в Інтернеті, окрім агресивного маркетингу туроператорів та турфірм, також сприяв зростанню туризму.

Офіційно 27 вересня щороку відзначається день світового туризму. Цю дату було обрано, оскільки в цей день у 1970 році були прийняті Статути СОТ. Мета цього дня – підвищити обізнаність про роль туризму в міжнародному співтоваристві.

Звертаючи увагу на історію, людина на початку свого існування перебувала на землі в пошуках їжі, притулку, цінних металів та кращого місця проживання. Однак з часом такі дії перетворювалися на мандри [5].

Близько п’яти тисяч років тому, зміна клімату, зменшення продовольства та умов укриття ворожих загарбників змусили людей покинути свої домівки, щоб шукати притулку в іншому місці, як арійці залишили свої будинки в Центральній Азії через кліматичні зміни. Це призвело до розвитку комерції, торгівлі та промисловості.

Під час індуїстської та китайської цивілізації почався рух релігії, освіти та культури. Християнські місіонери, буддійські ченці та інші подорожували далеко, передаючи релігійні послання та повертаючись із фантастичними образами та думками про чужих людей, що породжувало інтерес до вивчення нових територій.

Рух людей продовжував зростати через розвиток транспорту, допомоги та безпеки, з якими люди могли подорожувати. До кінця 15 століття Італія стала інтелектуальним та культурним центром Європи. Вона представляла класичну спадщину як для інтелігенції, так і для аристократії.

Протягом 16 століття поїздки вважались важливою частиною освіти кожного молодого англійця. Подорож, таким чином, стала засобом саморозвитку та освіти в найширшому розумінні. Навчальна подорож була відома як «Гранд Тур» [6].

Беручи до уваги історію, промислова революція принесла значні зміни в структурі суспільства. Таким чином, економіка світу поклала старт сучасному туризму. Це також створило великий та процвітаючий середній клас. Вдосконалення транспортних систем в останній половині 18 століття та першій чверті 19 століття вплинуло на те, що все більша кількість людей почала подорожувати заради задоволення.

Подорожі були потребою вижити (їжа, притулок та безпека), бажанням розширити торгівлю та прагненням завоювати нові території. Оскільки транспортна система покращила цікавість до перетворення простору і незайманого світу в тісне сусідство, створила нову галузь – туризм.

Розробки рейок, доріг, пароплавів, автомобілів та літаків допомогли поширити технології по всьому світу. Подорожі були привілеєм лише для заможних людей, але з промисловою революцією сценарій взагалі змінився. Транспорт, а також житло стали доступними для громадян середнього та робочого класу [7].

З огляду на це, виправдано буде вважати, що розвиток реактивних подорожей, спілкування, нові технології, туризм стають найбільшою та найшвидше зростаючою галуззю у світі [8].

Подорожі та туризм останнім часом стали домінуючою економічною силою на світовій арені, що становить понад 12% від загальної світової торгівлі та зростає зі ставкою 8 % річних [9].

Варто зауважити, що в якості важливої галузі багатьох сучасних національних економік, туризм вважається важливим інструментом економічного розвитку. Він діє як фактор, що стимулює місцевий і регіональний соціально-економічний розвиток в мікро- і макроекономічному масштабі.

Треба підкреслити, що розвиток підприємництва стимулює розвиток окремих регіонів і всієї країни через суму сплачених податків. Податкові доходи дозволяють зробити необхідні інвестиції в туризм. Це, в свою чергу, підвищує привабливість даної країни. Через попит на туристичні послуги, який росте з кожним роком, розвиток цього сектора на глобальному рівні впливає на рівень підприємництва, інвестицій та інновацій.

Зміна напрямку розвитку і функцій економіки відбувається через стимулювання, що сприяє появі нових туристичних напрямків, привабливих для туристичного трафіку. Крім того, туризм включає в себе цивілізаційні, культурні та політичні аспекти. Процес застосовується, зокрема, до питань безпеки, культури, торгівлі.

Туризм тісно пов’язаний з процесом глобалізації туристичного ринку, який фактично розвивається з початку 1950-х років, поряд з розвитком транснаціональних корпорацій, які мають філії в більшості країн і задовольняють значну частину світового туристичного попиту. Тому важливо, представити туристичний потік в процесі глобалізації. Процес застосовується, зокрема, до питань безпеки, культури, торгівлі і туризму.

Туризм визначають і розуміють як діяльність подорожей. В основному це сукупність взаємопов’язаних видів діяльності туристів під час подорожі до місця. Окрім економічної сторони туризм – це дуже велика, яскрава, динамічна та орієнтована на зростання галузь. Отже, туризм як галузь означає і охоплює ті самі речі, але з економічної та грошової точки зору.

Туризм як галузь – це сукупність усіх ділових заходів, які обслуговують потреби туристів, коли вони відвідують різні місця за допомогою туризму та має різні форми (рис. 1.1)

Туризм є дуже широкою галуззю, що складається з різних секторів або підгалузей, які виробляють і пропонують різні товари та послуги, що створюють попит на нього і фактично створюють можливості для подорожей.

Таким чином, туристичну галузь можна визначити як сукупність галузей, які сприяють розвитку туризму надаючи інфраструктуру, продукти та послуги, а також дозволяють подорожувати з різними цілями та місцями дозвілля та ділових інтересів. Індустрія туризму полягає у наданні необхідних засобів для допомоги туристам під час подорожей. З огляду на це, можна виділити два шляхи розгляду визначення галузі туризму, попиту та пропозиції.



Рисунок 1.1 – Форми туристичної галузі

Джерело: складено автором на основі [9]

Туризм як галузь – сума продуктів і послуг, що споживаються або використовуються туристами, що прямо або опосередковано підтримують їх туристичну діяльність. Таким чином, бронювання подорожей, транспорт, перебування в готелі, їжа, відвідування пунктів призначення – все це стає частиною туризму.

Визначення туристичної індустрії з боку пропозиції – це сукупність усіх галузей, які надають усі товари та послуги, які прямо та опосередковано допомагають туристам у їх подорожах та дають можливість людям подорожувати та займатися туристичною діяльністю.

Дану галузь також називають індустрією подорожей та туризму, а також просто галуззю подорожей. Вони хоч і мало відрізняються та не завжди означають туризм, але туристичну галузь часто називають туристичною індустрією. Це пов’язано з тим, що в бізнесі, грошово-економічному відношенні подорожі зазвичай розглядаються як туризм [10].

## Класифікація видів міжнародного туризму.

Туризм може розділятись на різні форми та види на основі регіону, куди направляється особа, за тривалістю подорожі, за метою, за сезоном, за кількістю туристів, які можна представити у формі таблиці (рис. 1.2).

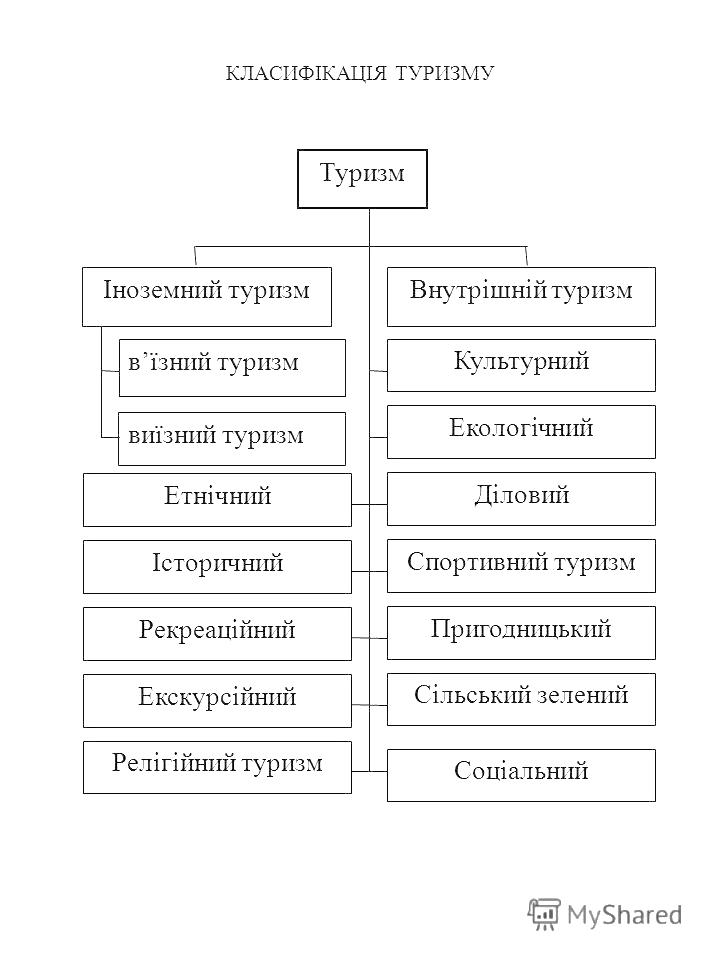


Рис 1.2 – Загальна класифікація туризму

Джерело: складено автором на основі [11]

З еволюцією туризму розширюється і класифікація, тому маємо вже широкий спектр туристичного ринку.

У результаті дослідження, був систематизований широкий вибір туристичних шляхів, що впливає на розвиток туризму саме в окремих країнах, так як він має можливість популяризувати себе, що відкриває нові горизонти для бюджету країни. На рис. 1.3 зазначено, на які нові віхи розподіляється туризм на сьогодні.



Рисунок 1.3 – Розгорнута класифікація видів туризму

Джерело: побудовано автором на основі [11]

У більш розгорнутому виді можна описати класифікацію за такими видами:

* За регіоном:

1. Внутрішній туризм.

У цьому виді туризму особа відвідує туристичні місця в межах кордонів своєї країни, тобто туристична активність жителів країни відбувається в своїй власній країні, в якій вона не перетинає кордони.

1. Іноземний туризм.

Турист подорожує в інші країни. Він вже стає іноземним туристом і відвідує одну чи більше країн за одну подорож. У цьому виді туризму особа повинна мати: туристичну візу, паспорт та інші документи.

Можуть виникнути проблеми в спілкуванні та валюті, тому що мова і валюта відрізняється від власної країни. Люди мають можливість подорожувати в багатьох країнах світу: Європі, Америці, Австралії та Азії.

* За кількістю туристів.

1. Індивідуальний туризм

Турист обирає індивідуальні тури, щоб задовольнити бажання подорожувати. Відвідування місця фіксується особою. Вона вирішує, якою є її програма перед початком подорожі, але вона має бути гнучкою. Таким чином, туристи можуть змінити свій маршрут і пункт призначення. У цьому виді туризму рішення приймається туристом. Він може змішувати бізнес з задоволенням.

1. Масовий туризм.

У масовому туризмі велика кількість людей, що разом насолоджуються їх вільним часом.

* Класифікація туризму на основі тривалості туризму.

Є два види туризму на основі тривалості туризму

1. Короткостроковий туризм.

У короткостроковій перспективі тривалість туризму тільки одна – від одного тижня до десяти днів.

1. Довгостроковий туризм.

Тривалість подорожі більша, ніж на короткий термін. Коли відбувається період свят, то час подорожу збільшується. Це може бути від кількох тижнів до декількох місяців. Через швидкі і комфортні транспортні засоби, турист може побачити кілька країн.

* Класифікація туризму на основі сезону.

Якщо розглядати критерій сезону для класифікації туризму, його можна класифікувати на три основні підтипи.

1. Зимовий туризм.

Зимовий туризм відомий в західних країнах. Поняття такого виду туризму було впроваджене після того, як в Великій Британії молодші класи почали виїжджати до швейцарського села Церматт і Санкт-Моріц в 1864 році на відпочинок. На даний час такий відпочинок є з грудня по березень. У холодному зимовому сезоні земля покрита снігом. Ця ситуація ідеально підходить для катання на ковзанах і лижах. Південна Корея є організатором туристичних фестивалів для незвичайних лижників в період снігопаду, які проводяться щорічно з 1998 року і взяли в ньому участь тисячі туристів з Азії. У зимовий період, більшість туристів в країн відпочинку є іноземцями.

1. Літній туризм.

Літній туризм відомий в західних країнах, а також в Америці. Тому літній туризм відбувається з березня по червень кожного року. В цей час можна позасмагати, займатись водними видами спорту.

1. Дощовий сезон в туризмі.

Дощовий сезон в туризмі, в даний час, відомий в тропічних місцях нашої планети. Туристи прагнуть подивитись на сильні дощі, туман і водоспади. Турист організовує свої тури в місцях опадів в дощовий сезон.

* Класифікація туризму на основі мети туризму.

Якщо розглядати критерій мети туризму, він може бути класифікований в підтипах, які зазначені нижче.

1. Культурний туризм

Культурний туризм заснований на: традиціях, художніх формах, святах і подіях, які зображують націю та народ, відображаючи різноманітність і характер. Метою культурного туризму є культурний досвід. Гордість кожної країни залежить від її культурних будівель і залишків фортець, музеїв, театрів, художніх галерей, музики, академії і бібліотек. Він проводиться з метою отримання більшої кількості знань про людей та їх культуру. Цей вид туризму займає особливе місце. Тисячі історичних та археологічних пам’ятників, що розкидані по всій планеті, дають можливість дізнатися про давню історію і культуру.

1. Історичний туризм

Національний комітет визначає культурний туризм історії країни як подорож, щоб побувати в місцях, де є різні артефакти і види діяльності, які достовірно передають історію та людське минуле і сьогодення. Вона включає в себе культурні, історичні та природні ресурси. Завдяки минулому можна бачити, що сьогодення і подальше покоління мають безліч історичних і культурних спадщин для гордості. Спадщина оживає в усіх її ароматах і кольорах, які як і раніше є в палацах, храмах і пам’ятниках.

Деякі туристи їдуть до певної країни тільки, щоб побачити старі міста, фортеці, музеї. Ці люди можуть бути археологами, істориками, науковцями або дослідниками.

1. Оздоровчий туризм.

Світ має різні системи охорони здоров’я і лікування. Деякі з них включають в себе йогу, ароматерапію, масаж, різні види лікувань. Ці системи медицини виявилися вельми ефективними в тих медичних випадках, які були оголошені як неможливі в сучасній медичній науці. Багато відвідувачів використовують цей об’єкт для лікування своїх хвороб. Це можуть бути: цілющі джерела і курорти. «Здоров’я – це багатство» є стандартним епітетом. Багато людей використовують центри здоров’я для отримання допомоги від їх хронічних захворювань [11].

1. Медичний туризм

Медичний туризм сильно відрізняється від оздоровчого туризму. Вартість медичного лікування та операції є більшою в зарубіжних країнах, але в деяких країнах світу лікування і хірургічне втручання порівняно дешевше. Медичний туризм відноситься до подорожі в інші країни, щоб отримати лікування. Основна мета візиту пацієнтів вилікуватись від хвороби. У той же час вони також можуть зробити поїздку, де зможуть ознайомитись з пам’ятками країн, які вони відвідують.

1. Релігійний туризм

Такі заходи туризму проводяться релігійними паломниками. Прихильники індуїзму, мусульмани, християни, буддисти, сикхи і євреї йдуть в їх відповідні культові місця в пошуках спокою і порятунку. Туристів проводять тури в догоді душі з їх предками.

1. Освітній туризм

Туристи їдуть отримувати освіту про землі, людей, географію, культуру, погоду, екосистему, економіку, демографію або взагалі умои життя в чужій країні. Вони можуть відвідати дві або кілька країн в одному маршруті. Люди займаються освітніми курсами в академічних інститутах країни, тому в подальшому вони більше не туристи, а студенти. Ці види туристичної діяльності можуть також здійснюватися туристом в країні його проживання.

1. Сільський туризм.

Сільський туризм заснований на інтеграції в місцевому середовищі, використання місцевих продуктів і участь в місцевих заходах. До сільського туризму, туристи відносяться як до свіжої, незайманої матеріалізмом і дуже природньої території. Багато міських жителів хочуть відійти від шуму і міського хаосу, вони шукають релаксації і самотніх околиць. Тому багато туроператорів відправляють таких туристів у віддалені села. Турист відвідує ці типові місця сили і є частиною сільського фольклору на декілька днів. Вони також відвідують поля разом з жителями цих сіл. Вони намагаються дізнатися більше про сільські шляхи під час їх перебування в селі.

1. Сільськогосподарський туризм.

Цей вид туристичної діяльності, що проводиться для тих туристів, які зацікавлені у сільському господарстві, управлінні господарством і тваринництвом. Крім того, вони відвідують поля в сільській місцевості та ознайомлюються з тим, як жителі вирощують сільськогосподарські культури, додають добрива в грунт, поливають їх поля та збирають урожай.

1. Аграрний туризм

Цей вид туризму відбувається на фермах, які красиво оформлені, не дивлячись на те, що головна діяльність такого підприємства – це вирощування продуктів: фруктів, овочів, квітів. Власники ферм розвивають цей вид туризму для того, щоб туристи мали відпочинок у вихідні дні. Їх співробітники вирощують зернові культури, овочі, квіти і фрукти і продають їх на відкритих ринках. Такі об’єкти приваблюють туристів і власників задля отримання прибутку.

1. Політичний туризм.

Ця форма подорожі передбачає участь у великих політичних подіях і важливих національних святах. Цей тип подорожі здійснюється політиками для вивчення праці важливого органу влади, а саме: законодавчого, виконавчого та судового органу системи в інших країнах.

1. Туризм відпочинку.

Мета туриста провести відпустку далеко від свого місця проживання. Турист вважає за краще відвідання мальовничої краси, греблі, пляжу, гір, лісів з його родиною. Якщо, наприклад, брати до уваги людей середнього класу в Європі та Америці, то вони насолоджуються туризмом під час канікул їх дітей разом з ними. В основному, такий вид туризму проходить з сім’єю, родичами, друзями та колегами.

1. Дикий туризм.

Для дослідження різних пустель, туристи відправляються у віддалені райони, які знаходяться далеко від населених пунктів. Ці туристи хочуть насолоджуватися самотністю в місцях такого призначення. Глибокі ущелини, високі гори, віддалені і спекотні пустелі, дике море і густі ліси туристи бажають бачити в своєму списку відвідувань. Ці туристи хочуть насолоджуватися моторошної тишею природи в таких місцях.

* Класифікація туризму на основі залучення.

Є вісім підвидів туризму на основі залучення.

1. Гірський туризм.

Гірський туризм є великим бізнесом у багатьох гірських районах. Оскільки альпінізм, трекінг, скелелазіння, катання на лижах, рафтинг, гольф є головною привабливістю для туриста, окрім природних мальовничих місць. Турист завжди привертає увагу на напрямок гірського туризму. Є багато різновидів трав, диких квітів та рослин, що покривають гори в густому листі і вони покращують природну красу та багатство гір.

1. Космічний туризм.

Космічний туризм включає в себе не тільки туристичну діяльність в космосі, але і відвідування земних музеїв, таких як Національний музей авіації та космонавтики, які мають свій табір з прикладами космосу. Туристи можуть проводити там два тижні навчання про всесвіт і космічний політ, тренування на з допомогою астронавта. Туристи навчаються в першу чергу роботі в просторі і як там жити. Навчання можна розглядати як веселі активності, що можуть бути включені період канікул.

1. Екстремальний туризм.

Пригоди завжди наповнені веселощами і гострими відчуттями. Пишна зелень долин, чудові ділянки вершини пагорбів, блакитна вода, сонячні дні і зоряні ночі, катання на човнах, каное, байдарки, похід скелелазіння, парапланеризм, парасейлінг, підводне плавання, банджі-джампінг, сплав по річці, рафтинг, повітроплавання, віндсерфінг, водні лижі і катання на роликових ковзанах є різними підвидами пригодницького туризму і ці види – авантюрні заходи, що проводяться і використовуються туристом під наглядом навчених гідів.

1. Спортивний туризм.

Спортивний туризм мотивує людину, яка хоче займатися спортом. У цьому виді туризму і учасники, і глядачі будуть отримувати визнання, популярність. З урахуванням цієї позиції, багато міжнародних подій, як Олімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу, футбол, хокей, теніс, регбі, бадмінтон – події, які приваблюють не тільки спортивних людей, а також тисячі послідовників і інших зацікавлених осіб. Люди відвідують інші країни, щоб подивитися живі спортивні змагання і матчі. Вони стають спортивними туристами у цьому контексті.

1. Темний туризм.

Темний туризм – участь в подорожах до місць, пов’язаних зі смертю і стражданнями. Цей вид туризму включає в себе відвідування «темних» місць, таких як поле бою, сцени жахливих злочинів або актів геноциду. Це включає в себе сайти паломництва, такі як місце смерті Святого Петра в Римі, поля битв в Шотландії, місця лиха, природні або техногенні події. Тюрми тепер відкриті для громадськості, таких як в’язниці Англії та Уельсу, табір в Освенцимі в Польщі.

1. Туризм пов’язаний з проведенням конференцій.

Цей вид з’явився в новій області сфери туризму і стає популярним останнім часом. Вчені діляться останніми знаннями техніки, обмінюються думками між собою, керівниками, підприємцями та фахівцями, що на даний час називається конференц-туризмом. NAAGI, MBP і DGS конференція проходить кожен рік за якимось зазначеним пунктом призначення і зацікавлені академіки будуть присутні на таких конференціях.

1. Діловий туризм.

Сьогодні діловий туризм отримав важливе місце в туризмі. З ростом промислового і ділового сектора, відсоток людей, що мають відрядження за рік, також збільшується в рази. Бізнесмени відвідують різні місця і країни для проведення ділових операцій або реєструють бізнес-угоди зі своїми потенційними партнерами в зарубіжних країнах.

* Класифікація туризму на основі підходу до туризму.

Якщо розглядати критерій підходу для класифікації туризму, то його можна розділити на два основних типи, які зазначено нижче.

1. Екологічний туризм.

Концепція екологічного туризму визначається як поїздки в пункти призначення, де флора, фауна і культурна спадщина є основними пам’ятками. У цьому виді туристичними пам’ятками є національні парки, пташині заповідники, заказники, місця існування місцевих племен. Туристи не можуть забруднювати туристичні місця, відвідані ними. Вони вмотивовані садити дерева, квіти та інші рослини в тих готелях, де вони проживають. Використання політиленових мішків заборонено. У той час як вони відвідують зоопарки, їм радять не годувати тварин, не розпалювати листя, тому що воно виділяє токсичний дим, тим часом як вони насолоджуються поїздкою. В дикому лісі правила і норми стають суворими в екологічному туризмі [12].

На основі аналізу класифікації туризму можна стверджувати, що на даний час туристична галузь розповсюдилась на інші галузі та має з цього досить позитивні наслідки, що підтримують туризм на досить високому рівні, як в економічному, так і в соціальному стані.

## Чинники, що впливають на формування і функціонування туристичного ринку

Туризм як соціально-економічне явище включає в себе діяльність та досвід туристів, відвідувачів далеко від їхнього домашнього середовища та обслуговується індустрією подорожей та туризму за місцем перебування.

У ході наукових пошуків вдалося з’ясувати, що систему туризму можна описати через попит та пропозицію, а планування туризму має прагнути до балансу між ними. Це вимагає розуміння не лише ринкових характеристик та тенденцій, а й процесу планування для задоволення потреб ринку, що можна спостерігати на рис. 1.4 [13].

Система туризму є як динамічною, так і складною через безліч факторів, пов’язаних з нею, через існування багатьох секторів, що сприяють її успіху. Ці фактори та сектори пов’язані із забезпеченням туристичного досвіду та генеруванням туристичного доходу та ринків збуту.

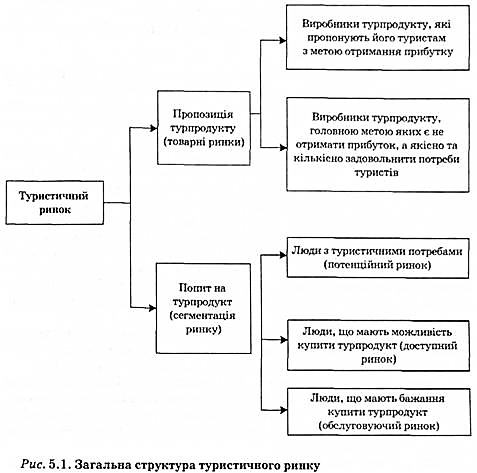


Рисунок 1.4 – Схема туристичного ринку

Джерело: побудовано автором на основі [13]

Завдяки аналізу даних, ми можемо сказати, що часто туристів з основних генеруючих ринків визначають як попит; сторона пропозиції, що включає всі об’єкти, програми, атракціони та використання земель, які розроблені для відвідувачів. Фактори, що стосуються пропозиції, можуть перебувати під контролем приватних підприємств, некомерційних організацій та уряду. Нові та інноваційні форми партнерства також розвиваються для забезпечення сталого розвитку та управління ресурсами, пов’язаними з туризмом.

Сторона попиту та пропозиції може бути пов’язана з потоками таких ресурсів, як: капітал, робоча сила, товари та туристичні витрати до місця призначення, та потоки маркетингу, просування, туристичні артефакти та досвід з пункту призначення назад у регіон, що генерує туризм.

Крім того, деякі туристичні витрати можуть повернутися до відвідувачів через репатріацію прибутку іноземних туристичних інвесторів та оплату товарів та послуг, що надаються туристам у пункті призначення. Транспорт забезпечує важливе сполучення як до місця призначення, так і повернення додому [14]. Тому є певні цілі планування, де основними компонентами, що складають сторону постачання, є:

– різні види транспорту та інша пов’язана з туризмом інфраструктура;

– інформація для туристів;

– маркетинг та просування;

– спільнота громад у зоні призначення відвідувачів;

– політичні та інституційні рамки для розвитку туризму.

Динамічний характер туристичної системи вимагає регулярного сканування зовнішнього та внутрішнього середовища для внесення змін, коли це необхідно та забезпечення здорової та життєздатної галузі туризму.

Таким чином, прийнятим фактом є те, що розвиток туризму вже не може працювати в ізоляції від навколишнього середовища та місцевих громад, а також не може ігнорувати соціальні та культурні наслідки туризму [15]. Тому, існують зовнішні фактори розвитку (рис. 1.5), що формують позитивний чи негативний наслідок, в залежності від того, чи присутні дані фактори в системі туризму регіону або країни.

Треба підкреслити, що туризм та готельний бізнес, які нерозривно пов’язані один з одним, є одними з найбільших секторів в світі, що отримують прибуток. Вони входять і до топ-роботодавців. Протягом останніх десятиліть спостерігається тенденція розвитку туризму, оскільки подорожі стали досить поширеними. Люди подорожують для бізнесу, відпочинку, задоволення, пригод чи навіть медичних процедур.

Завдяки бізнес-діяльності, пов’язаної з туризмом, галузь має величезний потенціал для створення зайнятості, а також заробітку.



Рисунок 1.5 – Основні зовнішні фактори розвитку туристичної індустрії

Джерело: побудовано автором на основі [15]

У світі існує багато країн, таких як Маврикій, Малайзія, Сінгапур, Фіджі та Карибські острови, економіка яких в першу чергу керується туризмом.

Варто зауважити, що розвиток туристичної галузі створює велику кількість робочих місць серед постачальників прямих послуг (таких як: готель, ресторани, туристичні агенції, туроператори, екскурсоводи та екскурсії) та серед постачальників непрямих послуг (таких як: постачальники готелів та ресторанів, додаткове проживання).

Туризм стимулює розвиток інфраструктури, тому, для того, щоб стати важливим комерційним або туристичним пунктом відпочинку, будь-яке місце розташування потребує всієї необхідної інфраструктури, наприклад: хороша сполученість залізничним, автомобільним та повітряним транспортом, комфортне житло, ресторани, добре розвинена телекомунікаційна мережа та медичні установи [16].

Люди, які подорожують в інші країни, витрачають велику суму грошей на проживання, транспорт, екскурсії, шопінг тощо. Таким чином, турист, що потрапив до країни є важливим джерелом валюти.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) прогнозує, що в 2045 році пануватимуть три галузі: телекомунікації, інформаційні технології та туризм. Індустрія подорожей та туризму за останні 25 років зросла на 500%.

Витримуючи цей яскравий світогляд та перспективи, галузь туризму та готельної справи дуже вразлива до коливань національної економіки та подій у світі, особливо терористичних атак, які часом завдавали серйозних ударів для бізнесу.

За останні 20 років в туризмі були й негативні відголоски, такі як терористична облога Тадж і Оберой в Мумбаї, Індія (26 листопада 2008 р.); напад на Світовий торговий центр в Сполучених Штатах Америки (11 вересня 2001 р.); бомбардування готелів на індонезійському острові Балі (12 жовтня 2002 р.); цунамі в Південно-Східній Азії та Південній Азії (26 грудня 2004 року), під час якого було втрачено тисячі життів. Тим не менш, сектор повертається до бізнесу.

Створення або розвиток туристичної галузі передбачає витрати, прибутки та певні вигоди. Якщо ці наслідки будуть враховані з самого початку планування, сильні сторони та можливості можуть бути максимізовані, а слабкі сторони та загрози можна мінімізувати.

Кожне місце призначення буде відрізнятися з точки зору туристичних характеристик. Вартість та переваги туризму залежать від місця призначення і можуть змінюватися з часом, залежно від туризму та інших видів діяльності в місцевому та регіональному контексті. З огляду на вищесказане, виправдано буде вважати, що туристична діяльність впливає на економіку країни, а також на місцеву економіку країни призначення [17].

Можна виділити окремі фактори впливу, що тісно пов’язані з туристичною діяльністю та проаналізувати їх на мікро- та макро- рівнях.

Переваги для економіки:

– туризм створює місцеву зайнятість безпосередньо в туристичному секторі та в секторі підтримки та управління ресурсами;

– туризм стимулює прибуткову вітчизняну промисловість, готелі та інші заклади житлового господарства, ресторани та продовольчі послуги, транспортні системи, ремесла та послуги екскурсоводів;

– туризм генерує валюту для країни, вводить капітал та нові гроші в місцеву економіку;

– туризм допомагає диверсифікувати місцеву економіку;

– відбувається поліпшення інфраструктури туризму;

– відбувається збільшення податкових надходження від туризму.

Економічні витрати:

– більш високий попит, викликаний туристичною діяльністю, може підвищити ціну на землю, житло та ряд товарів, необхідних для повсякденного життя;

– попит на надання медичних послуг та поліцейських послуг збільшується протягом туристичних сезонів за рахунок місцевої податкової бази [18].

Туризм також впливає на суспільство пункту призначення різними способами, що носить, як позитивний так і негативний характер. Це приносить користь і кошти місцевим громадам.

Соціальні виплати:

– якість громади може бути підвищена економічною диверсифікацією через туризм;

– рекреаційно-культурні об’єкти, створені для туризму, можуть використовувати місцеві громади, а також вітчизняні/міжнародні відвідувачі;

– громадський простір може розвиватися та посилюватися через туристичну діяльність;

– туризм підвищує повагу місцевої громади та надає можливість для більшого розуміння та спілкування між людьми різного походження.

Соціальні витрати:

– швидке зростання туризму може призвести до неможливості місцевих зручностей та установ задовольнити потреби в послугах;

– без належного планування та управління, сміття, вандалізм та злочинність часто супроводжують розвиток туризму;

– туризм може призвести до заторів;

– відвідувачі приносять з собою матеріальне багатство та уявну свободу;

– молодь приймаючої громади особливо сприйнятлива до економічних благ, які ці туристи приносять і це може призвести до повного порушення традиційного способу життя громади;

– структура громади може змінюватися, наприклад, демографія та установи;

– автентичність соціального та культурного середовища може бути змінена відповідно до потреб туризму.

Туристична діяльність також впливає на культуру приймаючої країни. Є багато позитивних і негативних культурних наслідків туризму.

Культурні переваги:

– туризм може підвищити місцеву культурну обізнаність;

– туризм може приносити дохід, щоб допомогти оплатити збереження археологічних пам’яток, історичних будівель та районів;

– незважаючи на критику щодо зміни культур до неприйнятного рівня, обмін культурними знаннями та досвідом може бути корисним для господарів та гостей туристичних напрямків і може призвести до відродження місцевих традицій та ремесел.

Культурні витрати:

– молодь у громаді починає наслідувати мовлення та вбрання туристів;

– історичні місця можуть бути пошкоджені через розвиток туризму та тиск;

– можуть бути довготермінові шкоди культурним традиціям та стирання культурних цінностей, що призведуть до культурних змін за межами рівня, прийнятного для приймаючого місця призначення.

Туризм впливає на навколишнє середовище як позитивно, так і негативно. Ці наслідки наведені нижче.

Екологічні переваги:

– можуть створюватися парки та заповідники та підтримувати екологічне надбання як необхідність для природоохоронного туризму;

– удосконалення поведінки з відходами;

– підвищення рівня проінформованості та турбота про навколишнє середовище можуть бути результатом природоохоронної діяльності та розвитку туризму.

Екологічні витрати:

– негативна зміна фізичної цілісності місцевості;

– швидкий, надмірний розвиток та перенаселення можуть назавжди змінити фізичне середовище та екосистеми району;

– деградація парків і заповідників.

З роками туризм став популярною світовою діяльністю. Залежно від характеру та мети своєї подорожі, туристи потребують та вимагають певних зручностей та послуг. Це породило широкий спектр комерційної діяльності, яка набула галузевих масштабів.

Таким чином, подорожі та туризм нині представляють широке коло суміжних галузей [19]. Що включає в себе туристичний сектор, тобто елементи підвищення економіки як однієї певної країни, так і всього світу:

– готелі – це комерційний заклад, який забезпечує проживання, харчування та інші послуги для гостей. У галузі подорожей та туризму готельна галузь відіграє дуже важливу роль, оскільки всім туристам потрібне місце для проживання в місцях їх призначення і їм потрібно набагато більше послуг та зручностей, що відповідають їх конкретним потребам та смакам;

– ресторани – це роздрібні заклади, які пропонують клієнтам готові страви та напої. В індустрії подорожей та туризму ресторани та інші пункти харчування та напоїв дуже важливі, оскільки туристи люблять експериментувати з місцевими кухнями місць, де вони відпочивають.

– роздрібна торгівля – дуже важлива, оскільки туристи знаходять необхідні товари для себе, а також шукають пам’ятки та сувеніри. Останніми роками деякі міста світу рекламуються як торгові пункти для залучення людей, які мають схильність до покупок, пропонуючи різні товари, такі як одяг, електронні товари, ювелірні вироби та антикваріат. Нью-Йорк, Париж, Лондон та Мілан в Італії відомі як модні притулки світу;

– перевезення – це переміщення людей і товарів з одного місця в інше. Добре розвинена транспортна галузь, а також інфраструктура є невід’ємною частиною успіху будь-якого туристичного підприємства;

– туристична фірма – є роздрібним бізнесом, який продає продукти, поїздки, пов’язані з послугами, зокрема, комплексні тури, замовлення від імені постачальників, таких як авіакомпанії, прокат автомобілів, круїзні лайнери, готелі, залізниці і огляд визначних пам’яток. Туристичні агенції відіграють дуже важливу роль, оскільки вони планують маршрут своїх клієнтів і встановлюють необхідні умови для подорожі, перебування та огляду визначних пам’яток;

– туроператор збирає різні елементи туру. Зазвичай він поєднує в собі туристичні компоненти, щоб створити свято. Туроператори відіграють важливу роль у галузі туризму;

– туристична визначна пам’ятка – це цікаве місце для туристів, як правило, з притаманною йому або виставленою культурною цінністю, історичним значенням, природою або спорудження краси чи розваг. Це основи туристичної галузі;

– культурні чи творчі галузі відповідають за створення, виробництво та розповсюдження товарів та послуг, що мають культурний характер і зазвичай захищені правами інтелектуальної власності. Оскільки туристи люблять відвідувати місця, що мають культурне значення, та поглинатися в культуру району,тому для індустрії дуже важливо подорожувати;

– дозвілля або вільний час – це період часу, проведений поза роботою і необхідний для домашньої діяльності. Відпочинок або розваги – це проведення часу у спосіб, призначений для терапевтичного оновлення тіла чи духу. Хоча дозвілля більше нагадує форму розваг або відпочинку, воно вимагає активної участі в освіжаючій і відволікаючій формі. Оскільки люди у заможніших регіонах світу ведуть все більш малорухливий спосіб життя, потреба у відпочинку зросла. Вони відіграють важливу роль у сфері подорожей та туризму;

– туристичний продукт можна визначити як суму фізичної та психологічної задоволеності, яку він надає туристам під час їх «подорожі та перебування» у напрямку призначення [20].

Оскільки галузь подорожей та туризму є агломерацією занадто великої кількості секторів, які просувають послуги, пов’язані з подорожами. Ці галузі називаються постачальниками подорожей, а їх послуги та товари називаються «туристичними продуктами». Туристичний продукт включає п’ять основних компонентів, таких як фізичні особи, послуги, гостинність, свобода вибору та почуття причетності, тому якими б не були природні та створені людиною ресурси, послуги, спричинені споживанням туристів, називають туристичними продуктами.

В ході наукових пошуків, вдалося з’ясувати характеристики туристичного продукту:

1) Нематеріальний продукт туризму. Означає, що туризм – це такий вид товару, який не можна чіпати чи бачити і не має передачі права власності. Наприклад, номер у готелі доступний протягом визначеного часу;

2) Психологічний продукт туризму. Основним мотивом придбання туристичного продукту є задоволення психологічної потреби після використання продукту шляхом отримання досвіду під час взаємодії з новим середовищем. Досвід мотивує інших придбати цей товар;

3) Швидкопсувний продукт туризму. Туристичний продукт є швидкопсувним за своєю природою, що означає, що не можна довго зберігати продукт. Виробництво та споживання відбуваються під час туристичної подорожі. Якщо товар залишається невикористаним, шанси втрачаються, якщо туристи не придбають його.

Турагент або туристичний оператор, який продає туристичний продукт, не може його зберігати. Виробництво може відбуватися лише за умови, що замовник фактично присутній. І як тільки споживання починається, його не можна зупинити, перервати чи змінити. Якщо товар залишається невикористаним, шанси втрачаються, тобто якщо туристи не відвідують певне місце, можливість в цей час втрачається. Через туристичну причину великі знижки пропонують готелі та транспортні організації, що виробляють транспорт, у міжсезоння;

4) Композиційний продукт туризму. Туристичний продукт – це поєднання різних продуктів. З досвіду відвідування певного місця, різні постачальники послуг вносять свій внесок у перевезення Туристичний продукт не може бути наданий жодним підприємством, на відміну від виготовленого товару;

Туристичний продукт охоплює повний досвід відвідування певного місця. Багато постачальників сприяють туристичному досвіду. Наприклад, авіакомпанія постачає місця, в готелях передбачені номери та ресторани, туристичні агенти роблять бронювання на проживання та огляд визначних пам’яток;

5) Нестабільний попит. На туристичний попит впливають сезонні, економічні політичні та інші подібні фактори. Існують певні пори року, які користуються більшим попитом, ніж інші. У цей час спостерігається більша напруга таких послуг, як бронювання готелів, працевлаштування та транспортна система [21].

## Висновки до розділу 1

В результаті дослідження, вдалося з’ясувати, що туризм – це індивідуальна діяльність, що стосується подорожей та відвідування місць. Завдяки цьому напрямку світ дізнався про таких людей як мандрівник та турист, які відвідують різні туристичні місця та напрямки.

Було систематизовано класифікацію видів туризму, завдяки якій можна дізнатись про нові види туризму, яких не існує в нашій країні або нові види, які можуть заохотити до подорожей та пізнання чогось нового. В свою чергу, це робить туристів важливими для країн, де вони подорожують. Їх роль та значення збільшуються, оскільки вони також є одним з найкращих послів бренду в будь-якій країні.

Аналізуючи дані, можна зазначити, що туризм тісно пов’язаний з попитом та пропозицією, оскільки туризм також є комерційною діяльністю, весь туристичний процес включає споживання послуг та продуктів. Отже, туристи стають надзвичайно важливими, оскільки вони є драйверами зростання цієї галузі. Це підкреслює **важливість туристичного сектору, через призму туристів** та значення їх ролі для економіки та країн.

# РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ

## Сучасна динаміка розвитку міжнародного туризму

Можна зауважити, що подорожі мають значні економічні і соціальні вигоди у всьому світі та здатні змінювати життя людей на краще за рахунок покращення економічного зростання, зниження рівня бідності, надання коштів для існування, а також зміцнення толерантності, взаєморозуміння і миру за допомогою міжкультурного обміну. Туристичний сектор продемонстрував сильне та постійне зростання числа людей, які подорожують на міжнародному рівні щороку, а також, його економічний вплив протягом останніх шести десятиліть. Прогнози свідчать про те, що сектор буде продовжувати рости в розмірах і значущості, посилюючи його можливість і відповідальність діяти в якості сили добра в світі.

За даними UNWTO, в 1950 році топ-15 напрямків отримували 98% прибуттів від сектору. До 1970 року цей показник впав до 75%. А згодом і до 57% до 2007 року, демонструючи географічне розшарування подорожей. На Всесвітньому економічному форумі було виявлено, що все більша кількість відвідувачів походять з розвинутих країн та країн, що розвиваються. До трійки країн, що вдосконалили економічну систему в індексі конкурентоспроможності 2018 року входять: Азербайджан, Індія та Ізраїль [22].

Останні дані від WTTC виявили покращення в таких країнах як: Нікарагуа, Грузії та Монголії, де відбувається щорічне зростання загального впливу туристичного сектору на ВВП і зайнятість населення країни.

Аналізуючи дані, ми побачимо, що в найближче десятиліття, Азія продовжує рости, як ринок призначення та джерело для подорожей і туризму. У той час як сильне, стійке і диверсифіковане зростання подорожей є позитивним фактором. Високі темпи зростання вимагають, щоб всі зацікавлені сторони в розвитку туризму відносились до нього відповідально. Таким чином, члени UNWTO рекомендують думати стратегічно про довгостроковість рішень в галузі управління, що дозволяють регіонам скористатися перевагами зростання туризму, в той час як захист навколишнього середовища і збереження культурної спадщини не повинно відходити на другий план.

Успішним стратегіям сталого туризму слід відійти від просування до більш широкого планування призначення і управління, щоб забезпечити якісну взаємодію, збереження природних і культурних ресурсів, а також поширення туристичних переваг.

За даними WTTC, на туристичну галузь припадає 10,4% світового ВВП і 313 млн. робочих місць або 1 з 10 робочих місць по всьому світу. В 2018 році – найвищий показник з 2011 року, коли сектор подорожей і туризму перегнав всі інші основні глобальні економічні сектори, сектор промислового виробництва йде на другому місці та має 4,2%, а також сектор фінансових послуг.

При правильному нормативному та політичному середовищі, включаючи підтримку з боку урядів, туризм має потенціал для створення десятків мільйонів нових робочих місць до 2028 року [23].

У 2018 році відбулось збільшення кількості робочих місць на 118 млн. або 3,8% від загального обсягу зайнятості в усьому світі. Дослідження показують, що на кожних 30 нових туристів в одному пункті призначення, створюється одне нове робоче місце.

Аналізуючи дані зайнятості в туристичному секторі, відбудеться зростання на 2,4% в 2020 році і на 2,2% в рік до 354 млн. дол. або 4,2% від загальної зайнятості до 2028 року. Також протягом наступного десятиліття, частка впливу туристичного сектору буде продовжувати рости на 2,5% в рік до 414 млн. дол. робочих місць в 2028 році, або 11,6% від загального числа зайнятих.

Сектор зайнятості, подорожей і туризму в даний час впливає на економічний стан світу більше ніж виробництво автомобільної та хімічної промисловості.

За останні сім років, туризм несе відповідальність за створення одного з десяти нових робочих місць на планеті, забезпечуючи навичками та професійним розвитком мільйонів людей. При відносно низьких бар’єрах надання послуг пов’язаних з туризмом, бізнес, завдяки своїй залежності від підприємницької діяльності, може працювати гнучко і має хороші перспективи росту.

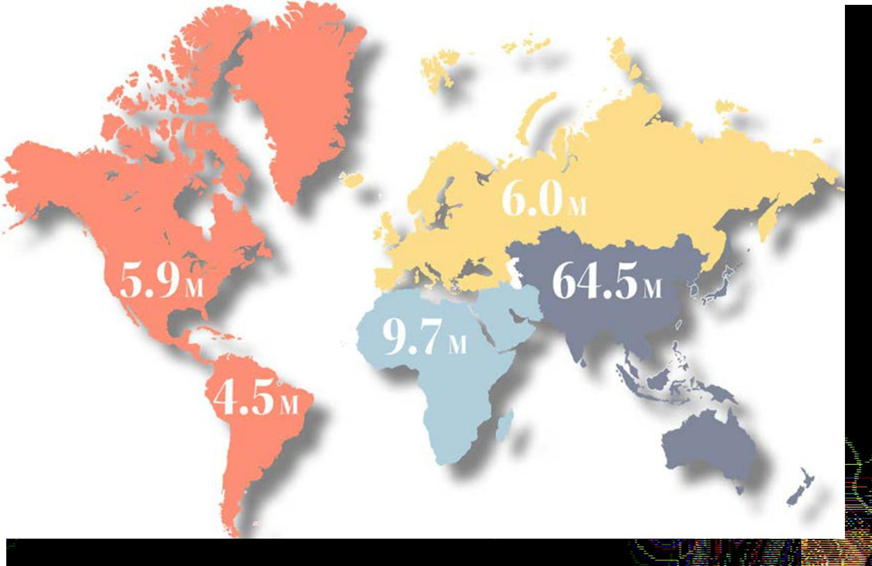


Рисунок 2.1 – Регіональна структура створення робочих місць (загальна кількість) з 2018–2028 рр.

Джерело:[23]

Європейський регіон планує створити 6 млн. нових робочих місць за підтримки туристичного сектору протягом наступного десятиліття, з 36,6 млн робочих місць до 42,6 млн.

Аналізуючи дані, можна зробити висновок, що Азіатсько-Тихоокеанський регіон може приймати 64,5 млн. нових робочих місць в секторі протягом наступного десятиліття, зростання від 176,7 робочих місць у 2018 році до 241,2 млн. до 2028 року. В регіоні Африки буде створено 8 млн. нових робочих місць, а в Північній Америці кількість робочих місць збільшиться з 22,8 млн. в 2018 році до 30,8 млн. В туристичному секторі було створено в цілому 29,7 млн. робочих місць в 2028 році в порівнянні з 23,8 млн. в 2018 році. Регіон Латинської Америки планує створити 4,5 млн. робочих місць. В Латинській Америці і Карибському басейні, збільшиться з 5,5 млн. до 7,2 млн. робочих місць до 2028 року.

Беручи до уваги вплив туристичного сектору на рівень ВВП, можна проаналізувати його на рівні країн, що згодом поєднуються в регіони на прикладі таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Вплив туристичного сектору на рівень ВВП

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Країна | 2018 р. внесок у ВВП (Дохід до ВВП в млрд.дол.) | 2018 р.  Покр/погірш до ВВП  (Ріст у %) | Національні витрати  %  (За 2018 р.) | Міжнародні витрати  (% за 2018 р.) | Дозвілля витрати,%  (За 2018 р.) | Бізнес-витрати  %  (За 2018 р.) | |
| 1 | США | 1595 | 2,2 | 81,2 | 18,8 | 71,3 | | 28,7 |
| 2 | Китай | 1509 | 7,3 | 85,8 | 14,2 | 81,4 | | 18,6 |
| 3 | Японія | 368 | 3,6 | 82,5 | 17,5 | 68,5 | | 31,5 |
| 4 | Німеччина | 345 | 1.2 | 85,2 | 14,8 | 83,1 | | 16,9 |
| 5 | Великобританія | 311 | 1,0 | 84,4 | 15,6 | 65,9 | | 34,1 |
| 6 | Італія | 275 | 3,2 | 76,2 | 23,8 | 79,1 | | 20,9 |
| 7 | Франція | 266 | 4,1 | 65,7 | 34,3 | 80,5 | | 19,5 |
| 8 | Iндія | 247 | 6,7 | 87,2 | 12,8 | 94,8 | | 5,2 |
| 9 | Іспанія | 211 | 2,4 | 44,8 | 55,2 | 88,5 | | 11,5 |
| 10 | Мексика | 209 | 2,4 | 85,2 | 14,8 | 94,1 | | 5,9 |
| 11 | Австралія | 154 | 3,2 | 76,1 | 23,9 | 84,4 | | 15,6 |
| 12 | Бразилія | 153 | 3,1 | 93,8 | 6,2 | 87,9 | | 12,1 |
| 13 | Канада | 111 | 2,9 | 76,3 | 23,7 | 63,7 | | 36,3 |
| 14 | Тайланд | 110 | 6,0 | 19,8 | 80,2 | 90,6 | | 9,4 |
| 15 | Туреччина | 96 | 15,0 | 38,6 | 61,4 | 87,4 | | 12,6 |

Джерело: складено автором на основі [23]

Безпосередній внесок подорожей в туристичному секторі до ВВП склав 2,6 трлн. дол., як економіка Великобританії та що є еквівалентним до 3,2% світового ВВП в 2018 р. За цими даними можна спрогнозувати зростання на 4,0% в 2020 році та надалі 3,8% в рік з 2018 до 2028 року, досягнувши 3900 млрд. дол., або 3,6% від загального обсягу ВВП в 2028 році. Аналізуючи дані щодо витрат на туристичні товари та послуги, можна зробити висновок, що було виручено 8,3 трлн. дол. в 2018 році, або 10,4% від ВВП. Ця цифра зросла на 4,0% в 2018 році, і темп зростання на 3,8% в рік буде приносити внесок до сектору 12,5 трлн. дол. або 11,7% від світового ВВП до 2028 року. Міжнародні туристичні поїздки у всьому світі зросли на 6% в 2018 році до 1,4 млрд. на підставі даних, представлених напрямків по всьому світу. За останні 5 років відбулось значне зростання міжнародних прибуттів на 1,4 млрд. дол. [24].

Аналізуючи дані за 2018 рік, можна побачити, що цей рік показував більш позитивні результати у порівнянні з 2019 роком (+7%) і є другим роком з 2010 року, що має найбільш позитивні показники. На Близькому Сході (+10%) і Африці (+7%) відбулось зростання, в той час кількість мандрівок в Азії і Тихому океані і Європі (+6%) збільшилися відповідно до середнього % в світі. У Північній і Південній Америки було відзначено зростання на (+3%) (рис. 2.2)

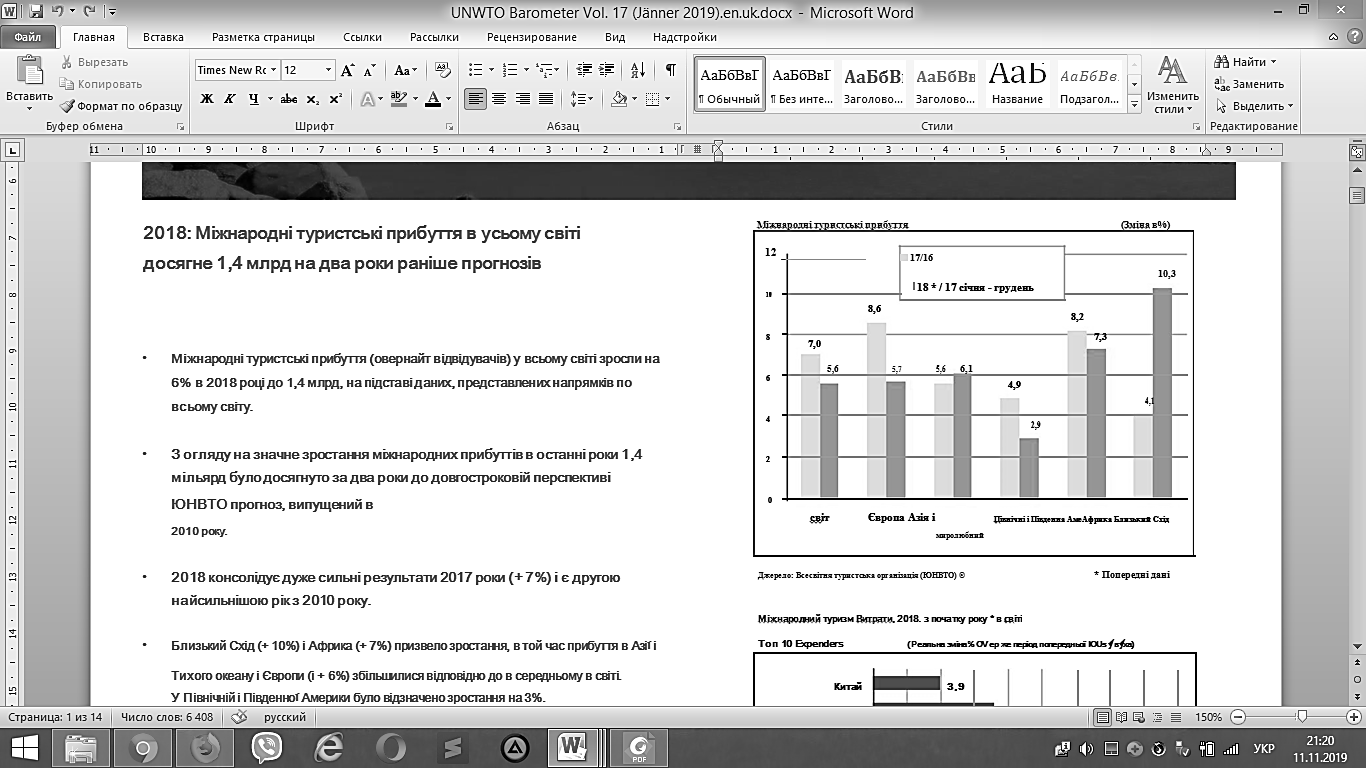


Рисунок 2.2 – Статистика міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу за 2018 рік

Джерело: [26]

Результати були обумовлені сприятливим економічним середовищем і високим рівнем попиту туристів до мандрівок.

Серед десяти країн-лідерів з витрат на туристичний сектор в світі, Росія (+16%), Франція (+10%) і Австралія (+9%), які повідомили про сильне збільшення витрат туристів на туристичний сектор протягом 2018 року. В Сполучених Штатах ( + 7%) і Республіці Корея (+ 6%) (рис. 2.3) також відбулось зростання витрат, всі вони піднімають рівень в’їзного туризму в країну в своїх регіонах і за її межами.

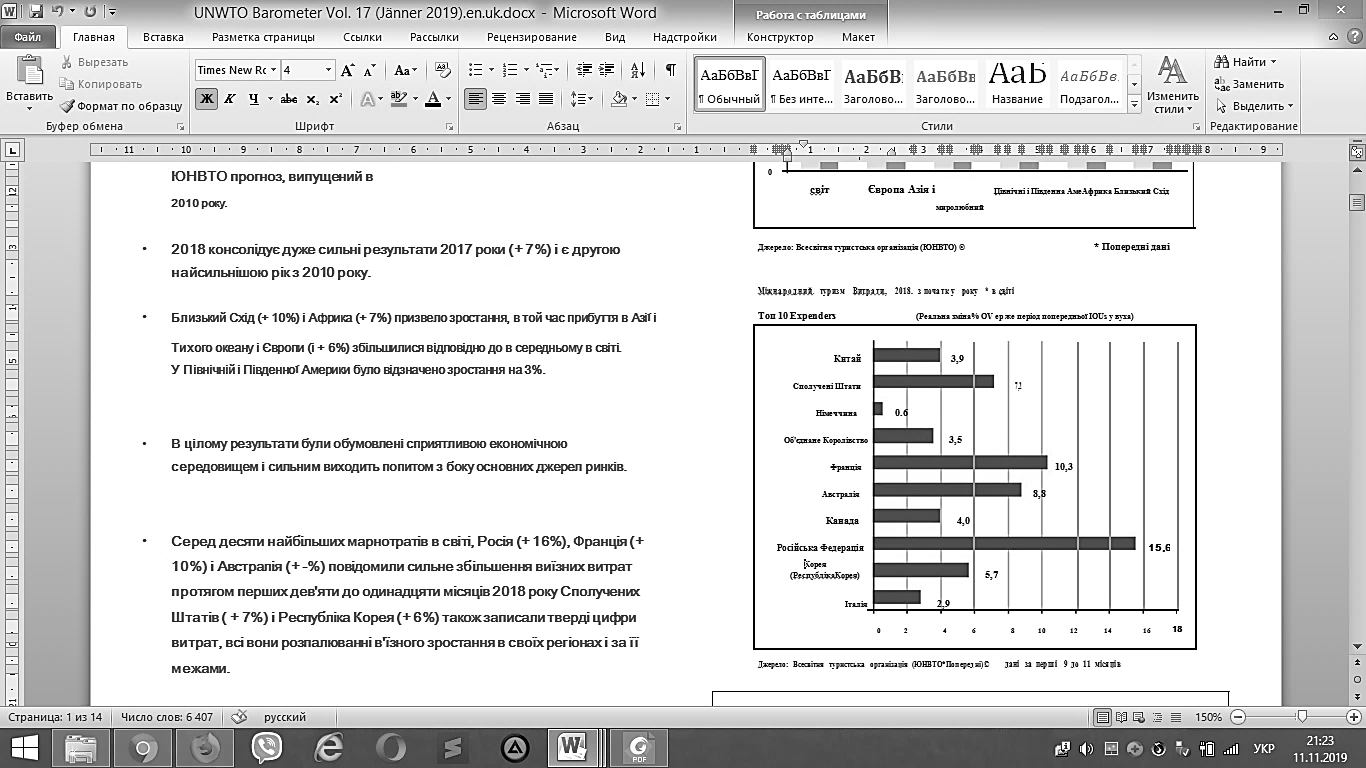


Рисунок 2.3 – Країни, що найбільше витрачають коштів на туристичний сектор за 2018 рік

Джерело: [24]

За даними Всесвітньої асоціації туризму ООН, 2018 рік став 8-м роком поспіль у сталому зростанні галузі, з 1,4 млрд. дол. в прибуток. Прогнозується, що ця тенденція збережеться до 2020 року і далі [25].

Як вважають експерти, до 2020 року світовий ринок турів досягне 183 млрд. дол. США.

Такій статистиці допомагають два найбільш популярних сайти Tripadvisor та Booking.com, які мають більш ніж 443 млн. відвідувачів, зафіксованих у травні 2018 року. З 2009 по 2018 рік кількість відкритих посад у секторі дозвілля, гостинності та подорожей надзвичайно зросла – з 353 тис. до 1139 тис.

Зауважимо, що середній споживач змінює свої звички і в результаті поїздки отримують від цього користь. Загальні витрати на матеріальні товари знижуються, тоді як витрати на проживання, подорожі та їжу – зростають. Поки стандартні туристичні точки стають більш сильними, з’являються нові точки; такі напрямки, як Португалія та В’єтнам, щороку збільшують кількість відвідувачів на 20–30%.

Беручи до уваги статистичні дані, можна проаналізувати, що Азіатсько-тихоокеанський регіон отримав найбільше бюджету від збільшення кількості приїжджих туристіву 2018 році – 432 млрд. дол., що є покращенням на 7% від попереднього періоду. Зростання виїзноготуризму в   
Азіатсько-Тихоокеанському регіоні становить 54% всього приросту в усьому світі. У минулому році відбулось зростання кількості бронювання в Єгипті та Туреччині, приріст відповідно становив 264% та 310% [26].

За підрахунками, 57% міжнародних туристів у 2030 році будуть подорожувати до країн, що розвиваються [27].

Проаналізовано, що роки, коли відбувається бум на народження дітей «відродження» та роки, коли є тенденція, до того, що сім’я може жити окремо між собою, навіть в різних країнах, така тенденція продовжить набирати популярність у найближчі роки. Це зумовлено тим, що, наприклад, половина британської та американської робочої сили буде вільною від сімейного побуту, надаючи їм більше свободи, ніж будь-коли раніше, для того, щоб розпочати сімейні поїздки.

Тисячоліттями люди багато подорожують і це є найвигіднішим демографічним ринком в галузі. Люди в цій групі досягнуть пікового заробітку в наступному десятилітті, 62% подорожують 2-5 разів на рік і 87% шукають натхнення у соціальних мережах. Тому важливо зрозуміти, як туроператор може вплинути на цей сегменту ринку. 58% людей підліткового віку у всьому світі готові подорожувати самостійно, порівняно з 47% старшого покоління. Пригодницькі подорожі вже не виняткові для більш молодої верстви населення.

Згідно з опитуванням, на 2018 рік Асоціацією торгових подорожей «Adventure», 22% мандрівників потрапляють у вікову категорію 51-60 років.

Один з найбільших ринків, що зростають, є круїзна індустрія, яка мала понад 28,5 млн. пасажирів у 2018 році, приріст у річному обчисленні становив 9%. Станом на 2019 рік гастротуризм, екотуризм та звичайні подорожі ростуть швидше, ніж туристична галузь. Пріоритети змінюються для подорожуючих: діяльність та унікальний досвід мають перевагу над приємними готельними номерами для 67% мандрівників з високим доходом.

Глобальний оздоровчий інститут має рекордне зростання оздоровчого туризму, прогнозуючи, що до 2022 р. цей дохід в ринку буде 919 млрд. дол. «Цифровий детокс» стає загальним компонентом подорожей, наприклад, такі види поїздок до Патагонії збільшуються, на 114%. Ця тенденція не виявляє жодних ознак сповільнення скорочення і цей факт дає зрозуміти, що запити зросли більш ніж удвічі [28].

Проаналізовано, що приблизно кожна четверта особа говорить, що в майбутньому буде подорожувати сольно. 52% соло-мандрівників повідомили, що вони будуть зацікавлені у подорожах під замовлення, безпека (52%) є найбільш важливою для них під час подорожі соло.

Стійкий розвиток продовжує залишатися невід’ємною частиною туристичної політики, оскільки 100% держав-членів UNWTO визначають його як пріоритет, а 55% – широко звертаються до нього у своїй туристичній політиці. Самі мандрівники все більше усвідомлюють та надають більше значення подорожам. Три чверті мандрівників вважають, що вибір подорожей важливий для збереження планети для наступних поколінь.

Ми можемо бачити, як змінюються настрої на наших очах, підкріплюючись тим, що ця цифра піднялась до 62% у 2018році. Лише 50% мандрівників розуміють, що вони можуть зробити, щоб подорожувати, це означає, що туроператори мають допомагати людям обирати, яким буде їх відпочинок.

Важливе значення має соціальний та екологічний вплив туризму на розум багатьох людей, а туроператори реагують на все більшу рекламу менш відомих напрямків або відмовляються відправляти своїх клієнтів на готові напрямки у високий сезон. 70% світових мандрівників кажуть, що вони з більшою ймовірністю забронюють житло, знаючи, що це екологічно чи безпечно.

Беручи до уваги резервування подорожей в Інтернеті – наступна важлива подія, що допомогла розвиткові туристичного сектору. Світовий ринок онлайн-подорожей в 2018 році коштував понад 629 млрд. доларів США та, як передбачається, до 2020 року він сягне майже 818 млрд. доларів США.

Компанія «Google», перебуває на борту онлайн-перевізника, а їх універсальні елементи пошуку займають результати першої сторінки для ключових слів, що стосуються подорожей. Панелі знань та карти зараз з’являються у 65% та 17% пошукових поїздок відповідно. Вражаючий підрахунок, що до 2020 року 40% великого бізнесу сприйматимуть технологію чатобудування та інтелекту [29].

На даний час, мобільний рух важливіший, ніж будь-коли, у секторі подорожей – від початкового пошуку до самого досвіду. Наприклад, компанія «Google» повідомила, що пошуки «поруч зі мною» зросли на 150% у 2018 році. Соціальні медіа продовжують відігравати важливу роль у прийнятті рішень мандрівників та в самій подорожі. Насправді понад 50% мандрівників із США, Великобританії, Канади та Австралії заявили, що вміст, акції та угоди про соціальні медіа впливають на їхні плани подорожей.

Варто усвідомити, що 60% мандрівників та 97% неповнолітніх мандрівників публікують фото, відео у соціальних мережах під час подорожі, тобто той досвід, що мають користувачі інтернету важливіший, ніж будь-коли, коли онлайн бронювання стає все популярнішим. Програми та веб-сайти з великим користувальницьким досвідом сприяли прийняттю рішень щодо бронювання 85% мандрівників.

За даними компанії «Google», мандрівники частіше звертаються до відео, щоб шукати та дізнаватися про місце призначення, перш ніж забронювати поїздку. Як результат, туристичні компанії починають завантажувати огляди та демонструвати відео як маркетингову стратегію. 90% мандрівників по всьому світу не задоволені стандартним процесом подорожей і хотіли б більш персоналізований, унікальний підхід.

Підводячи підсумок, можна сказати, що у цій динамічній галузі, багато що відбувається і це ніколи не зупиниться. Зростання буде продовжуватись у напрямку висхідної траєкторії і технології будуть продовжувати відігравати ключову роль у житті туристів та компаній-туроператорів у всьому світі. Найбільш популярною темою в туристичній галузі зараз є зміни, адже мандрівники мають великий поштовх відійти від норми, застосовуючи нові технології та нові види подорожей. Уміння адаптуватися та сприймати зміни, активно слухати потреби клієнтів та бути відкритими до нових технологій – це ключове значення для позитивного розвитку туристичної галузі [30].

## Аналіз місця України в світовому туристичному просторі

В процесі розвитку туризму, перетворюючи його в масове соціально важливе явище, питання ефективного планування та регулювання туристичної діяльності має особливе значення. Все більше країн усвідомлюють важливість проведення політики туризму, яка є складовою частиною зовнішньої і внутрішньої політики країни, і комплексної системи методів і заходів державного впливу на розвиток туристичного сектору.

Треба підкреслити, що політика туризму ґрунтується на адміністративно-правових, фінансово-економічних і соціально-психологічних методах впливу і здійснюється на основі відповідних державних і недержавних установ [31]. Тому зауважимо, що в сучасних соціально-економічних системах туризму, політика держави спрямована не тільки на розвиток туристичного ринку. Вона вносить свій внесок у створення умов для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості, зростання його доходів, формування національної та регіональної конкурентоспроможності. Таким чином, доречно вивчити місце країни в туристичному просторі, виявити сильні і слабкі сторони для подальшого розвитку туризму.

Значна позитивна динаміка зростання числа прибуттів іноземних туристів і інших показників функціонування галузі туризму демонструється в країнах Центральної та Східної Європи, в зв’язку з демократизацією суспільного життя і «відкриття» в ці країни світу. Значні перспективи для розвитку туризму в Європейському туристичному просторі пов’язані з більш широким залученням рекреаційних ресурсів країн Східної Європи, включно з Україною і їх інтеграції в єдине туристичне середовище.

Вивчення основних показників туристичної діяльності в Україні в умовах інтеграції та її розвиток має важливе значення в контексті визначення місця нашої країни в Європейському туристичному просторі [32]. З інструментами туристичної політики, можна визначити основу для формування туристичної політики об’єднаної Європи, оскільки багато аспектів туристичної політики країн ЄС змінюються.

Методом дослідження, окрім значної кількості загальнонаукових методів (аналіз, систематизація, групування), можна використати метод   
економіко-математичний аналізу, а саме:

* кластерний аналіз, за допомогою якого країни ЄС і Україна поділяються на звичайні групи (кластери) за рівнем конкурентоспроможності туризму;
* моделювання швидкості зростання кінцевого продукту згідно до формули [2.1]:

*Ру = λ + аl+Pl + ak+Рk* (2.1)

де *Ру* – темп зростання кінцевого продукту (національний дохід), у млн. дол. США;

*λ* – швидкість динаміки подорожування туриста, у %;

*al* – параметр трудомісткості;

*Pl* – зростання продуктивності праці через показник динаміки прямого внеску до зайнятості у % ВВП;

*ak* – параметр інтенсивності капіталу, у млрд. доларів США;

*Рк* – приріст капіталу, продуктивність для показника загальних інвестицій у туризм, у % ВВП.

За результатами кластерного аналізу, який був проведений на 90 компонентів індексу конкурентоспроможності країн в сфері подорожей і туризму, було визначено, що Україна займає свою позицію в групі 7. Цей кластер об’єднує такі країни, як: Бельгія, Болгарія, Польща, Румунія Словаччина, Словенія, Угорщина, Хорватія, Чехія та Україна (таблиця 2.1). Що стосується функціонування Європейського туристичного простору, Україну в 2016 році відвідали 13,3 млн. туристів [33]. Проте, динаміка змін цього показника є непередбачуваною, унеможливлює будь-які прогнози на (рисунку 2.1)

Таблиця 2.2 – Склад кластера, обраний за допомогою методу Варда [34].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  п/п | Кількість  об’єктів в  кластері | Склад кластеру |
| кластер 1 | 3 | Великобританія,  Нідерланди, Франція |
| Кластер 2 | 3 | Іспанія, Італія, Німеччина |
| кластер 3 | 2 | Ірландія, Люксембург |
| кластер 4 | 6 | Австрія, Греція, Данія, Португалія, Фінляндія, Швеція |
| кластер 5 | 2 | Кіпр, Мальта |
| кластер 6 | 3 | Латвія, Литва |
| кластер 7 | 10 | Бельгія, Болгарія, Польща, Румунія,Словаччина, Словенія, Угорщина, Хорватія Чехія, Україна |

Джерело: [34]

Проаналізовано, що за кількістю туристів, Україна знаходиться в одній групі з такими країнами, як Хорватія, Польща та Нідерланди, а динаміка витрат туристів за період з 2000 по 2018 рік є нелінійною і робить неможливим зробити об’єктивні прогнози (риc. 2.4).

Рисунок 2.4 – Динаміка за кількістю відвідувань туристами Україну

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Проте, в загальному обсязі витрат – 1,62 млрд дол. США в 2018 році – Україна знаходиться в одній групі з такими країнами, як Литва, Латвія, Люксембург і Мальта, які є настільки ж великими, як деякі регіони України. Це вказує на пріоритет індустрії туризму в Україні (рис. 2.5).

2000 2005 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

2000 2005 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Рисунок 2.5 – Динаміка видатків туристів України

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Середній обсяг туристичних витрат в Україні змінюється щорічно і станом на 2018 рік становить близько 100 доларів США. У порівнянні з країнами ЄС, це найнижчий показник (рисунок 2.6, 2.7).

2000 2005 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Рисунок 2.6 – Динаміка середніх витрат туристів в Україні

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Рисунок 2.7 – Розподіл середніх витрат туристів у країнах ЄС та Україні

Джерело: складено автором на основі аналізу даних джерела [34].

З точки зору частки туризму в ВВП України, він знаходиться в одній групі з такими країнами, як Литва, Румунія, Словаччина, Нідерланди, Польща, Люксембург, Ірландія, Бельгія.

У 2018 році ця частка була на рівні 5,73%, а в цілому з 2000 року поступово знижується (рис. 2.8).

2000 2005 2010 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018

Рисунок 2.8 – Динаміка частки туризму у ВВП України

Джерело: складено автором на основі аналізу даних [34]

Розрахунок приросту національного доходу в 2018 році з подорожей та туризму (табл. 2.3) вказує на те, що Україна, маючи значні чинники розвитку туристичного сектора, не використовує свої можливості. Таким чином, збільшення національного доходу в 2018 році від туризму становить 5,73 % у ВВП – найменший показник серед країн, що вивчаються (ЄС і України).

Таблиця 2.3 – Визначення темпів зростання національного доходу від туристичної галузі в Україні

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Кількість туристів | У | Bl | Pl | Bk | Pk | Py |
| Україна | 1333300 | 7,28 | 855,8 | 5,1 | 10000000 | 1,9 | 8,705 |

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Найменше збільшення національного доходу в країнах ЄС було 55,95 млн. дол. (Польща) за період 2018 року, що можна побачити на (рис. 2.9).

Рисунок 2.9 – Регіональні відмінності в темпах зростання національного доходу від туризму та туристичної галузі в ЄС, млн. дол. за 2018 рік.

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Як видно з даних на риc. 2.9, в 2018 році Мальта і Люксембург отримали найбільше національного доходу від туризму. Фінляндія, Словенія, Португалія, Латвія, Іспанія, Ірландія, Естонія і Великобританія отримали значне збільшення національного доходу від індустрії туризму. Найнижчий дохід від туризму був отриманий в 2018 Польщею і Грецією серед країн ЄС.

За наведеним даними можна зробити SWOT-аналіз.

Слабкі сторони. Аналіз ефективності галузі туризму в Україні та ЄС здійснюється відповідно до даних 2018 року і не дає можливості оцінити зміни динаміки в індустрії туризму України та ЄС.

Сильні сторони. Це дослідження дозволяє оцінити місце України в Європейському туристичному просторі, визначити свої слабкі сторони, оцінити точки зростання, а саме: цікаві туристичні напрямки, великий ринок праці, наявність професійно підготовленої робочої сили. Це допоможе почати реформування індустрії туризму України.

Загрози.Аналіз сучасного туризму вУкраїні в контексті особливостей формування туристичної політики Європейського Союзу залишається за межами дослідження.

Можливості. Методологія дослідження в сфері туризму України може бути застосована в аналогічних дослідженнях будь-якої країни в світі. Досвід формування туристичної політики ЄС може бути корисний при аналізі туризму політики інших регіональних угруповань світу, наприклад, НАФТА. В цьому дослідженні аналізується розвиток географічних регіонів.

В цілому, в 2018 році індустрія туризму в країнах ЄС збільшила доходи бюджету майже на 6 млрд. доларів (5919,10 млн. дол.). Вивчення приросту національного доходу від індустрії туризму в середньому для кожного з кластерів підтверджує існування територіальних відмінностей між країнами туристичної зони.

Рис. 2.10 показує, що лідерами за доходами, отриманими у 2018 році, є країни п’ятого кластера (Кіпр, Мальта). Країни 3 і 6 кластерів отримали у 2018 році близько 250 млн. доларів доходів від індустрії туризму.

У більшості країн (кластери 1, 2, 4 і 7) в середньому були зростання національного доходу в 170 млн. дол. від індустрії туризму [35].

Треба підкреслити, що місце України в туристичному просторі Європи ідентифіковане. Слід підкреслити, що національне ділове середовище не сприяє розвитку туристичного сектору, як і рівень безпеки в країні та як наслідок має негативний вплив.

Рисунок 2.10 – Середній обсяг приросту національного доходу від туризму в кластері

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [34]

Індустрія туризму в Україні не розглядається в якості пріоритету. Конкурентними перевагами України є оцінка людських ресурсів, ринку праці та охорони здоров’я і гігієни. Таким чином, передумови для правильного розвитку туризму не досить широко використовуються в Україні [36]. Досліджується ефективність функціонування європейського туристичного простору і значні регіональні відмінності в обсязі приросту національного доходу від індустрії туризму. Зроблено висновок про те, що лідери в доходах, отриманих у 2018 році, є такі країни, як Кіпр, Мальта, Ірландія, Люксембург, Латвія і Литва, які отримали в 2018 році близько 250 млн. дол. доходів від індустрії туризму. У більшості країн Європейського туристичного району (Великобританія, Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Австрія, Греція, Данія, Португалія, Фінляндія, Швеція, Бельгія, Болгарія, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Хорватія, Чехія) в середньому було зростання національного доходу від туризму 170 млн. дол..

На основі даних, можна класифікувати індикатори та інструменти регулювання туристичного сектору закладені в структурі і особливостях національної системи туризму (рис. 2.11).



Рисунок 2.11 – Державне регулювання туристичної діяльності

Джерело: [36]

З виділеної класифікації можна проаналізувати національну систему туризму, яка складається з таких підсистем:

* функціонально-галузева підсистема, яка має заходи, пов’язані з послугами та інфраструктурою, що виконують основні економічні функції;
  + соціально-економічна підсистема, яка акумулює соціально-економічний, фінансовий та інвестиційний потенціал;
  + інституційна підсистема представлена державними органами, громадськими організаціями та іншими установами, які формують правову основу для функціонування національної системи туризму;
  + просторова підсистема, яка є проекцією вищезазначених підсистем на напрямках;
* інформаційна та комунікаційна підсистеми, які виконують функцію координації для надання, накопичення і передачі інформації та комунікації потоків [37].

Предметом національної системи туризму є турист, чиї потреби повинні бути задоволені його функціонуванням. Тобто, на «вході» в цю систему є потреби туристів, задоволених споживанням національного туристичного продукту, а на «виході» – подвійний результат:

* задоволення туристичного попиту;
* формування соціально-економічних результатів функціонування галузі [38].

Відповідно до загальновизнаних властивостей систем (відкритість, динамізм) національна система туризму:

* є невід’ємною частиною національного соціально-економічного середовища, в якій інші соціально-економічні системи функціонують і взаємодіють;
* галузь присутня в структурі як на національному, так і на світових (глобальних) економічних рівнях, є сполучною ланкою між локальними і глобальними системами туризму; він служить в якості каналу зв’язку, здатного перетворювати соціально-економічні, політичні, культурні, технологічні та інші впливи;
* об’єкт впливу політичних, економічних, технологічних, культурних, ідеологічних, розумових, психологічних, історичних, географічних та інших факторів; в той же час він може протидіяти або пом’якшити зовнішні впливи;
* функціонування в просторі, характеризуються просторовими і тимчасовими параметрами;
* джерело деяких процесів, зокрема: метаболізм (перетворення вхідних потоків у вихідні); відтворення; еволюція; гармонізація внутрішнього простору; реплікація (генерація подібних систем) [39].

Згідно з аналітичними розрахунками Всесвітньої туристичної організації, двадцять перше століття стане епохою туризму, тому що навіть з песимістичним прогнозом коливань на ринку туризму, до 2030 року кількість туристів складе 1,6 млрд. осіб. Загалом, тільки з початку двадцять першого століття обсяг міжнародних туристичних прибуттів виріс в 1,8 рази та доходи – в 2,5 рази. Варто підкреслити переважання темпів зростання виручки над темпами зростання туристів [40].

В Іспанії, Франції, Німеччині, Сполучених Штатах Америки та Великобританії, були сформовані та реалізовані умови і принципи розвитку сектору, що мали прозорий і ефективний механізм для управління національною системою туризму та забезпечило їм високі позиції в світовому рейтингу конкурентоспроможності економічних систем.

В Україні, де туристична діяльність інтенсивно розвивається тільки в останні десять або п’ятнадцять років, майже не відбувається конструктивної реалізації завдань, ключових в нинішніх умовах зовнішнього середовища: конкурентна боротьба, яка посилюється як на внутрішньому і міжнародному ринку, є проблемною без формування національної системи туризму.

Слід зазначити, що в законодавчому полі були прийняті регулюючі правила розвитку туризму, але процес формування національної системи туризму є досить повільним.

Це пояснюється реорганізацією органів державного управління, прихованих змін пріоритетів і відсутність державного фінансування. Деякі програми були прийняті на регіональному та місцевому рівнях, в яких можна спостерігати невідповідність між державними і регіональними інтересами в процесі формування національної системи туризму. Відсутність науково обґрунтованої основи для формування національної системи туризму призводить до загострення існуючих і виникнення нових диспропорцій в його розвитку [41].

Ефективність національної системи туризму сама проявляється у формуванні ВВП, іноземної валюти, зайнятості, в геополітичних відносинах, залученнях інвестицій. Важливою особливістю системи є її синергічний характер, що передбачає підвищення ефективності бізнесу в результаті інтеграції бізнес-структур, особливо в готельному, ресторанному секторі та діяльності повітряного транспорту, інвестицій та інноваційній діяльності.

Розкриття потенціалу національної системи туризму в Україні вимагає наукового обґрунтування методології, в рамках якої можна визначити відповідний напрямок, механізми функціонування та нормативні документи.

Доцільно брати до уваги той факт, що національна система туризму є невід’ємною частиною економічної системи, заснованої на міжсекторній взаємодії господарюючих суб’єктів щодо виробництва, продажу і організації споживання туристичних продуктів. Структура національної системи туризму формується споживачами туристичних продуктів, ресурсного потенціалу, інфраструктури, суб’єктів туристичної діяльності та інституційних структур. Національна система туризму є неоднорідною і динамічною та характеризується вертикальними і горизонтальними зв’язками [42].

* 1. Аналіз індикаторів туристичного розвитку на основі даних Організації Економічного Співробітництва та Розвитку

Організація економічного співробітництва та розвитку (далі ОЕСР) має форуми, на якому уряди порівнюють та обмінюються досвідом в політиці, займаються виявленням передової практики в світлі виникаючих проблем, а також сприяють отриманню рішень і рекомендацій для розвитку життя. Місія ОЕСР полягає в сприянні поліпшення економічного і соціального благополуччя людей у всьому світі.

Комітет з туризму ОЕСР, створений в 1948 році, виступає в якості форуму ОЕСР для обміну, а також для моніторингу політики та структурних змін, що впливають на розвиток внутрішнього і міжнародного туризму. Він активно просуває підхід загальнодержавного уряду для підтримки стійкого економічного зростання туризму.

Туризм є основним сектором економіки, безпосередньо сприяючи, в середньому зростанню 4,2% від ВВП, що відповідає рівню 6,9% зайнятості і 21,7% загального обсягу експорту послуг в країнах ОЕСР. Останні тенденції вказують на продовження росту і охоплення: по всьому світу числа міжнародних туристичних прибуттів, що зросло на більш ніж 1,2 млрд. в 2018 році, а в країнах ОЕСР відіграють важливу роль при в’їздах до 3,9%, що становить 55% від світового обсягу і становить 60,4% від загальних туристичних чеків (до 2,6% в реальному вираженні, досягнувши 1 226 млрд. дол. в 2018 році). Незважаючи на тиск на державні фінансові органи, бюджети туризму, в основному, зберігаються або збільшуються, у зв’язку з усвідомленням важливого економічного вкладу сектора.

Сталий розвиток туристичного сектора буде залежати від його здатності адаптуватися до нових економічних, соціальних, політичних, екологічних та технологічних тенденцій. Туризм виконує роль двигуна для сталого та інклюзивного зростання, що вимагатиме розробки раціональної політики, комплексних стратегій, міжвідомчих структур і механізмів, які пов’язані з приватним сектором та іншими зацікавленими сторонами в управлінні туризмом.

Треба зауважити, що переважна більшість країн орієнтують туризм, як один з основних напрямків своєї політики, що мають стратегії і плани в середньо- і довгостроковій перспективі. Існує багато подібності між країнами в їх пріоритетах, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, стійкості і відкритості, опираючись на сезонність попиту, а також підвищення якості і привабливості туризму. За останні два роки спостерігається зростання важливості розвитку, управління і просування місцевих напрямків, за підтримки регіональних або місцевих структур і фінансування, а також підготовку і виконання планів управління.

Широкий спектр дій було зроблено для розширення ринку продуктів і напрямків. Маркетингові заходи включали різні приклади успішного регіонального та тематичного брендингу. У багатьох країнах створені нові пропозиції на основі їх природних і культурних цінностей для цілорічного зростання через «оздоровлення» та пожвавлення туристичного сектору. Політика туризму продовжує давати високий пріоритет можливостям в діджиталізації, як у творчій і цілеспрямованій комунікації і обробці і аналізі даних.

Зростання міжнародних перевезень, зокрема, від Китаю та інших азіатських ринків, надає можливості для розвитку всіх континентів. Були вжиті заходи для поліпшення зв’язку і зниження бар’єрів для поїздок, в тому числі візових вимог і процедур в’їзду, а також вирішення зростаючої заклопотаності з приводу безпеки. У той же час, різні країни посилили просування національного туризму, включаючи ініціативи з розширення можливостей відпочинку для всіх.

Зауважимо, що на стороні політики для підвищення конкурентоспроможності включають заохочення інвестицій та спрощення бізнес-правил, визнаючи при цьому, що може існувати необхідність розширення і уточнення правил в нових областях, таких як неофіційні туристичні послуги, що просуваються через он-лайн платформи.

Необхідність вирішувати проблеми нестачі робочої сили і навичок в секторі визнаються в якості одного з ключових питань у багатьох країнах, що вимагає вживання заходів по підвищенню обізнаності та привабливості кар’єри в сфері туризму, а також наявність відповідної підготовки [43].

Декларація Організації Об’єднаних Націй визначила 2018 рік як рік сталого туризму в цілях розвитку, щоб привернути додаткову увагу до стійкого порядку денного туризму і розвитку цілей сталого розвитку. Це знаходить своє відображення в пріоритетах політики в багатьох країнах, заходах, що вживаються для поліпшення моніторингу впливу туризму, розширення схеми сертифікації, заохочування використання нових технологій і дозволених фінансових інструментів, і в цілому покращення екологічно стійкого і соціально-інклюзивного туризму.

В цьому випадку обирається комплексний підхід до політики розвитку туристичного сектору в регіонах, який можна розділити на такі етапи:

* розробка довгострокових стратегій, які враховують компроміси і взаємодоповнюваність з відповідними областями політики, а також чітке визначення ролі, функції та взаємодії ключових зацікавлених сторін;
* визнання цінності сильного діалогу між урядом, промисловістю і громадянським суспільством в області розробки, впровадження та етапів моніторингу;
* побудова системних і стратегічних підходів до адаптації в умовах все більш швидкого переміщення;
* модернізація нормативних та законодавчих рамок, в цілому взаємодія з основними зацікавленими сторонами в їх розвитку, а також підтримка прогнозування механізмів політики і процесу регулювання;
* розвиток партнерських відносин між секторами, іншими урядами і громадянським суспільством з метою вирішення наслідків різних трендів і розробки заходів, які враховують нові та інноваційні бізнес-підходи до надання послуг;
* вживання заходів для подальшого розвитку туристичного сектору та просування культури інновацій та управління змінами в уряді, щоб гарантувати, що довгостроковим цілям приділяється належна увага, зокрема, на основі аналізу достовірних даних.

Також до нього можна віднести – просування інвестицій та фінансування для сталого туризму, які можливі за таких факторів:

* включення екологічних критеріїв в фінансові та інвестиційні державні органи і стимулювання поглинання можливих фінансових інструментів для туристичних проектів, зокрема, за рахунок використання приватних інвестицій;
* заохочення більш відповідальної ділової практики в сфері туризму, шляхом інтеграції екологічних і соціальних критеріїв в управлінні туристичним сектором, мобілізація та заохочення інвесторів вкладати кошти в підприємства;
* створення потенціалу для кращих дій, які узгоджуються на різних рівнях урядових і політичних областей, в тому числі туризму, охорони навколишнього середовища та інновацій, щоб підтримати перехід до більш стійкого туризму в області інвестиційної та фінансової практики;
* поліпшення даних і аналіз в області фінансів та інвестицій в галузі сталого розвитку туризму, точне інтегрування екологічного ризику в туризм фінансових і інвестиційних рішень, а також розробка більш глибокого розуміння економічних, соціальних і екологічних наслідків інвестицій в сферу туризму [44].

Туризм грає ключову роль в глобальній економічній активності, по створенню нових робочих місць, а також як джерело доходів від експорту і доданої внутрішньої вартості. У всьому світі весь турпотік (овернайт відвідувачі) виріс до більш ніж 1,2 млрд. осіб з 2018 року, збільшившись на 46 млн. осіб (3,9%) у порівнянні з попереднім роком. Ця цифра, за прогнозами, досягне 1,8 млрд. людей.

До 2030 року прогнозується зростання міжнародних туристичних прибуттів в країнах, що розвиваються, в подвійному розмірі від передових туристичних економік. В результаті розвитку ринку в частині країн, що розвиваються, туристичний сектор зросте з 45% в 2018 році до 57%. Франція, США, Іспанія та Китай продовжують лідирувати на перших чотирьох місцях в туристичних прибуттях в 2018 році, в той час як Китай, Сполучені Штати і Німеччина мають високі вихідні ринки в своїх регіонах.

На основі аналізу статистичних даних можна зауважити, що країни-члени ОЕСР продовжують відігравати важливу роль в міжнародному туризмі, що становить трохи більше половини (55%) від загального числа світових прибуттів в 2018 році (в порівнянні з 54% в 2014 році). Середнє зростання міжнародних туристів в країни ОЕСР знизилось до 3,9% в 2018 році (в порівнянні з 3,9% в глобальному масштабі і 4,7% для EU28).

За останні чотири роки темп зростання був 4,9%, що незначно перевищує світовий, в 2018 році цифра більш відображає довгострокову тенденцію уповільнення зростання прибуттів у всьому світі, що призвело до втрати частки ринку. Більш конкретно, в 14 країнах ОЕСР відбулось подвійне зростання туристичних прибуттів в 2018 році, тобто ці країни мали покращення більш ніж на 20%: Чилі (26%), Ісландія (39%), Японія (21,8%), Корея (30,3%) – в той час як Бельгія, Латвія і Туреччина мали менш ніж 20%. Рівень міжнародних прибуттів зріс на 10%, більший рівень спостерігається в восьми  
країнах-партнерах ОЕСР (Болгарія, Колумбія, Коста-Ріка, Литва, Мальта, Філіппіни, Румунія, Південна Африка). Розбивка міжнародних туристичних прибуттів на країн-членів ОЕСР і окремих країн-партнерів приведена в таблиці 2.4.

У період з січня по серпень 2018 року, в пунктах призначення по всьому світу відбулось більше 900 млн. міжнародних туристичних прибуттів, що представляє собою збільшення більш ніж на 50 млн. (7%) у порівнянні з 2015 роком (рис. 2.4).

Таблиця 2.4 – Міжнародні туристичні прибуття за 2015-2018 рр.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країна | Кількість туристів в 2018 (тис.) | Середньорічне зростання з 2015 до 2018 | Темп зростання  2015-2018% |
| Корея | 1 793 | 11,5 | 30,3 |
| Латвія | 17 242 | 5,7 | -11,4 |
| Люксембург | 1 054 | 2,6 | -3,5 |
| Мексика | 35 079 | 10,6 | 9,3 |
| Нідерланди | 15 829 | 6,7 | 5,5 |
| Нова Зеландія | 3 370 | 8,0 | 10,9 |
| Норвегія | 5 960 | 6,5 | 12,4 |
| Польща | 17 471 | 4,2 | 4,4 |
| Португалія | 10 622 | 8,4 | 12,4 |
| Словаччина | 2 027 | 7,3 | 17,8 |
| Словенія | 3 032 | 8,9 | 12,0 |
| Іспанія | 75 315 | 7,0 | 10,5 |
| Швеція | 10 750 | -6,8 | -3,5 |
| Швейцарія | 10. 402 | 5.0 | 11,8 |

Продовження таблиці 2.4

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Індія | 30 289 | -4,0 | -23,3 |
| Об’єднане Королівство | 35 814 | 5,2 | 4,0 |
| Сполучені Штати | 75 868 | 3,3 | -2,1 |
| Бразилія | 6 578 | 3,8 | 4,3 |
| Болгарія | 8 252 | 6,0 | 16,2 |
| Колумбія | 5 092 | 9,9 | 14,5 |
| Коста-Ріка | 2 925 | 5,7 | 10,0 |
| Хорватія | 13 809 | 7,4 | 8,9 |
| Єгипет | 5168 | -17,5 | -42,5 |
| Литва | 2 296 | 4,9 | 10.8 |
| Мальта | 1 966 | 8,0 | 10,2 |
| Марокко | 10 332 | 2.5 | 1,5 |
| Перу | 3 744 | 7,1 | 8,4 |
| Філіппіни | 5 967 | 8,7 | 11,3 |
| Румунія | 2 471 | 10,6 | 10,6 |
| Російська Федерація | 24 571 | -1,7 | -8,5 |
| Південна Африка | 10 044 | 2,3 | 12,8 |
| EU28 |  | 4.5 | 4,7 |
| члени ОЕСР |  | 4,9 | 3,9 |
| світ | 1 235 000 | 4,4 | 3,9 |

Джерело: [44]

У глобальному масштабі, міжнародні туристичні надходження мали збільшення в розмірі до 1 226 млрд. дол. у 2018 році з 1 202 млрд. дол. в 2015 році. Це прирівнюється до зростання в 2,6% в реальному вираженні, з урахуванням коливань валютних курсів та інфляції, а також можливо простежити загальну тенденцію міжнародних туристичних прибуттів, хоча і дещо повільнішими темпами.

Глобальні витрати на поїздки збільшились в два рази в період між 2010 і 2018, що становить 7% світового експорту товарів і послуг. Країни ОЕСР склали 60,4% від глобальних туристичних надходжень (експорт) і 51% світових витрат на поїздки (імпорт) у 2018 році (в порівнянні з 60,6% і 49,8% відповідно у 2015 році). Майже дві третини країн-членів ОЕСР мають позитивне сальдо з прибутків подорожей до цих країн в 2018 році Таблиці 2.5 та 2.6 містить коротку інформацію про [міжнародні](#page9) туристичні надходження, витрати і баланс поїздок для ОЕСР і окремих країн-партнерів.

Частка туризму з торгівлі послугами є зростаючою в багатьох країнах ОЕСР. У 2018 році надходження від міжнародного туризму мають в середньому 21,7% експорту послуг в ОЕСР. Ця частка варіюється в залежності від країни і при розгляді економіки країн G7, коливається від 11,9% в Сполученому Королівстві до 40,1% в Італії).

Таблиця 2.5 – Міжнародні туристичні надходження і витрати 2015–2018 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Туристичні чеки | | Витрати на подорожі | | Баланс подорожі | |
| Країна | 2015 | 2018 | 2015 | 2018 | 2015 | 2018 |
| Австралія | 28 872 | 32 423 | 23 760 | 24 915 | 5 112 | 7 508 |
| Австрія | 18 212 | 19 287 | 9 100 | 9 500 | 9 112 | 9 787 |
| Бельгія | 11 965 | 11 830 | 18 927 | 19 567 | - 6 963 | - 7 736 |
| Канада | 16 541 | 18 022 | 30 119 | 28 743 | - 13 578 | - 10 721 |
| Чилі | 2 482 | 2 737 | 1 963 | 2 137 | 518 | 600 |
| Чеська Республіка | 6 048 | 6 309 | 4 866 | 4 919 | 1 182 | 1 390 |
| Данія | 6 684 | 6 903 | 8 916 | 9 200 | - 2 232 | - 2 298 |
| Естонія | 1 427 | 1 530 | +982 | 1 099 | 446 | 431 |
| Фінляндія | 2 558 | 2 715 | 4 774 | 5 168 | - 2 216 | - 2 454 |
| Франція | 45 901 | 42 367 | 38 405 | 40 335 | 7 496 | 2 032 |
| Німеччина | 36 853 | 37 408 | 77 481 | 81 063 | - 40 627 | - 43 655 |
| Греція | 15 667 | 14 609 | 2 260 | 2 219 | 13 407 | 12 390 |
| Угорщина | 5 344 | 5 653 | 1 831 | 2 162 | 3 512 | 3 491 |
| Ісландія | 1 617 | 2 424 | +996 | 1 277 | 621 | 1 147 |
| Ірландія | 4 791 | 5 182 | 5 680 | 6 108 | - 888 | - 926 |
| Ізраїль | 5 794 | 5 722 | 6 012 | 6 844 | - 218 | Посилання-1122 |
| Італія | 39 434 | 40 614 | 24 413 | 24 706 | 15 021 | 15 908 |
| Японія | 24 983 | 30 679 | 15 973 | 18 485 | 9 010 | 12 194 |
| Корея | 15 214 | 17 210 | 25 270 | 26 642 | - 10 056 | - 9 432 |
| Латвія | +895 | +866 | 614 | 695 | 281 | 171 |
| Люксембург | 4 294 | 4 290 | 3 313 | 3 348 | +982 | +941 |
| Мексика | 17 734 | 19 571 | 10 098 | 10 227 | 7 636 | 9 344 |
| Нідерланди | 11 587 | 14 110 | 17 552 | 17 909 | - 5 965 | - 3 799 |
| Нова Зеландія | 9 049 | 9 638 | 3 735 | 3 990 | 5 314 | 5 648 |
| Норвегія | 4 873 | 5 204 | 15 292 | 15 412 | - 10 419 | - 10 208 |
| Польща | 10 467 | 10 977 | 7 936 | 7 984 | 2 531 | 2 993 |
| Португалія | 12 700 | 14 026 | 4 006 | 4 258 | 8 694 | 9 768 |
| Словаччина | 2 362 | 2 746 | 2 126 | 2 237 | 236 | 509 |
| Словенія | 2 327 | 2 423 | 912 | +944 | 1 415 | 1 478 |
| Іспанія | 56 444 | 60 303 | 17 361 | 20 184 | 39 082 | 40 119 |
| Швеція | 11 317 | 12 510 | 14 416 | 14 133 | - 3 099 | - 1 623 |
| Швейцарія | 16 410 | 16 259 | 16 288 | 16 515 | 122 | - 255 |
| Індія | 26 616 | 18 743 | 5 368 | 4 783 | 21 248 | 13 960 |
| Об’єднане Королівство | 45 464 | 39 440 | 63 273 | 63 426 | - 17 809 | - 23 986 |

Продовження таблиці 2.5

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сполучені Штати | 205 418 | 205 940 | 114 723 | 123 618 | 90 695 | 82 322 |

Джерело:[44]

Таблиця 2.6 – Міжнародні туристичні надходження і витрати, в країнах-партнерах ОЕСР за 2015-2018 рр.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Туристичні чеки | | Витрати на подорожі | | Подорожі баланс | |
| Країна | 2015 | 2018 | 2015 | 2018 | 2015 | 2018 |
| Бразилія | 5 844 | 6 024 | 17 357 | 14 497 | - 11 513 | - 8 473 |
| Болгарія | 3 146 | 3 653 | 1 116 | 1 361 | 2 031 | 2 292 |
| Колумбія | 4 245 | 4 694 | 4 322 | 4 209 | - 77 | 485 |
| Коста-Ріка | 3 267 | 3 879 | 690 | 809 | 2 576 | 3 070 |
| Хорватія | 8 797 | 9 593 | 756 | 945 | 8 041 | 8 649 |
| Єгипет | 6 065 | 2 645 | 3 442 | 4 110 | 2 623 | -1466 |
| Литва | 1 154 | 1 184 | +951 | 974 | 204 | 210 |
| Мальта | 1 369 | 1 437 | 359 | 398 | 1 009 | 1 039 |
| Марокко | 6 260 | 6 556 | 1 402 | 1 457 | 4 857 | 5 099 |
| Перу | 3 320 | 3 512 | 1 691 | 1 838 | 1 629 | 1 675 |
| Філіппіни | 5 272 | 5 139 | 11 343 | 11 275 | - 6 070 | - 6 136 |
| Румунія | 1 711 | 1 723 | 2 058 | 2 137 | - 347 | - 414 |
| Російська Федерація | 8 420 | 7 788 | 34 932 | 23 951 | - 26 512 | - 16 163 |
| Південна Африка | 8 259 | 7 919 | 2 998 | 2 858 | 5 260 | 5 061 |
| EU28 | 371 391 | 843 125 | 659 528 | 683 054 |  |  |
| члени ОЕСР | 728 341 | 740 668 | 598 740 | 624 750 |  |  |
| Світ | 1 202 000 | 1 226 000 | 1 202 000 | 1 226 000 |  |  |

Джерело:[45]

Проаналізовано, що експорт для туризму є економічно важливим, оскільки він сприяє утворенню доданої вартості в економіці. Хоча не весь експорт туризму призводить до збільшення внутрішньої доданої вартості, результати торгівлі ОЕСР показують, що надходження від туризму мають значні видобувні ефекти як в приймаючій, так і в інших країнах. Приблизно 80% туристичного експорту генерує внутрішню додану вартість країн OEСР, решта 20% – має результат вартості , що створений в інших країнах (імпорт). Крім того, передбачається, що на одне євро в сфері туризму створюється 56 центів доданої вартості в видобувних галузях.

Треба підкреслити, що є значні відмінності в значущості внутрішнього туризму на рівні країн. Внутрішній туризм є особливо важливим в Австралії, Канаді, Німеччині, Італії, Японії, Мексиці, Нідерландах, Норвегії, Сполученому Королівстві і Сполучених Штатах, де він становить більше 70% від внутрішнього споживання туризму. На відміну від цього, в’їзний туризм, як частка внутрішнього споживання, є більш важливою в Чехії, Естонії, Угорщині, Ісландії, Польщі та Словенії. В таблиці 2.7 наводиться розбивка внутрішнього туристичного споживання (внутрішнього і в’їзного) для окремих країн-учасників OEСР.

Таблиця 2.7 – Внутрішній туризм – споживання за 2018 рік

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Базисний рік | Витрати на внутрішній туризм  Млн дол.США | Внутрішній туризм  Витрати  Частка % | В’їзний туризм. Витрати частка % |
| Австралія | 2015 | 97 582 | 74 | 26 |
| Австрія | 2015 | 36 692 | 46 | 54 |
| Канада | 2018 | 69 125 | 78 | 22 |
| Чилі | 2013 | 6 579 | 66 | 34 |
| Чехія | 2015 | 9 904 | 39 | 61 |
| Данія | 2015 | 14 490 | 60 | 40 |
| Естонія | 2012 | 1 675 | 14 | 86 |
| Фінляндія | 2014 | 15 105 | 65 | 35 |
| Франція | 2015 | 147 236 | 63 | 37 |
| Німеччина | 2015 | 293 020 | 85 | 15 |
| Угорщина | 2013 | 6 480 | 39 | 61 |
| Ісландія | 2015 | 2 838 | 30 | 70 |
| Ірландія | 2007 | 8 978 | 46 | 54 |
| Ізраїль | 2014 | 11 406 | 52 | 48 |
| Італія | 2010 | 149 103 | 74 | 26 |
| Японія | 2015 | 206 864 | 87 | 13 |
| Мексика | 2018 | 140 366 | 82 | 18 |
| Нідерланди | 2018 | 83 785 | 72 | 28 |
| Нова Зеландія | 2018 | 22 185 | 58 | 42 |
| Норвегія | 2015 | 19 716 | 71 | 29 |
| Польща | 2013 | 17 033 | 34 | 66 |
| Португалія | 2008 | 21 933 | 41 | 59 |
| Словаччина | 2014 | 4 705 | 42 | 58 |
| Словенія | 2014 | 4 663 | 31 | 69 |
| Іспанія | 2013 | 151 675 | 52 | 48 |
| Швеція | 2018 | 34 572 | 60 | 40 |
| Швейцарія | 2011 | 39 724 | 53 | 47 |
| Об’єднане Королівство | 2014 | 214 929 | 80 | 20 |

Продовження таблиці 2.7

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сполучені Штати | 2015 | 935 464 | 79 | 21 |
| середній ОЕСР |  |  | 76 | 24 |

Джерело:[44]

Проаналізовано, що в середньому, внутрішній та в’їзний туризм в країнах ОЕСР знаходиться на рівні 76% і 24% від внутрішнього споживання туризму відповідно. При розгляді внутрішнього споживання туристичного продукту, такого як пасажирський транспорт сягає 24%, розміщення має 19%, а також продукти харчування і напої 16% – припадає понад половина від загального споживання.

Глобальний туризм зростає протягом більш ніж шести десятиліть та має переваги від зростання глобалізації і технологічних досягнень, які привели до здешевлення вартості авіаквитків, роблячи їх доступнішими для людей, щоб планувати і бронювати їх власні подорожі.

Протягом усього періоду зростання туризм був стійким до проблем. Тільки за останнє десятиліття вони варіювалися від затяжних наслідків глобальної економічної кризи, геополітичної невизначеності, численних терористичних нападів, стихійних лих та інших зовнішніх потрясінь. Попит туризму пов’язаний з економічними умовами, та оскільки спад в 2009 році зазнав більш помірного зростання у річному обчисленні, все ж світова економічна криза вплинула на туристичний сектор. Ця тенденція, має збільшуватись [45].

Після багатьох років слабкого відновлення, а також з глобальним економічним зростанням в 2018 році на найнижчій швидкості з 2009 року, деякі ознаки поліпшення вже почали з’являтись. Торгівля і виробництво почали зростати з дуже низького рівня, допомогли зростанню внутрішнього попиту в Азії і Європі, але невизначеність політики залишається високою, рівень довіри до влади зменшився, зростання заробітної плати залишається слабким, нерівність зберігається, на фінансових ринках залишаються дисбаланси та уразливості. В порівнянні з 20-річною докризовою ситуацією в середньому, на душу населення країн ОЕСР зростання ВВП залишається більше 0,5% і глобальне зростання продовжується.

Зайнятість та безробіття, як очікується, продовжать збільшуватись, що є негативним наслідком в більшості країн ОЕСР. Середній рівень безробіття в країнах ОЕСР, знизився від 6,2% в 4-му кварталі 2018 року до 5,7% в 4-му кварталі 2018. Туризм є дуже трудомістким і важливим джерелом зайнятості в країнах ОЕСР. Сектор пропонує великий потенціал для підтримки роботи багатьох осіб. Він створює робочі місця для людей різного віку і рівнів кваліфікації та надає можливості для виходу на ринок праці, набути досвіду, розвинути навички та отримати краще оплачувані робочі місця.

У період з 1995 по 2015 рік частка середньої кваліфікації професій в загальній зайнятості скоротилася майже у всіх секторах економіки в окремих країнах ОЕСР. У цей період «готелі та ресторани» були другим найбільш швидкозростаючим сектором, зі збільшенням загальної чисельності зайнятих понад 45%, поступаючись лише «нерухомості, оренді і підприємницькій діяльності» на 70%.

Майбутнє туризму буде продовжувати вплив цілого ряду існуючих і нових економічних, соціальних, політичних, екологічних та технологічних змін. Аналогічним чином, інвестиції та фінансування є важливим компонентом переходу до сталого розвитку туризму.

Вирішення цих та інших багатогранних проблем, з якими стикається індустрія туризму, в тому числі інфраструктура та навички, необхідних для задоволення очікуваного попиту в майбутньому, вимагає комплексного підходу різних відділів і рівнів влади та підтримкою з боку промисловості та наукової спільноти. Довгострокові стратегії і політики зосереджені на підвищенні якості зайнятості та створення нових робочих місць, розвитку професійних навичок, підприємництва, інновацій, ефективних інвестицій та інтегрованого регіонального розвитку, є невід’ємною частиною досягнення стійкого і всеосяжного зростання туризму – зростання, яке бере до уваги поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, а також задовольняє потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища і приймаючої спільноти.

## Висновок до розділу 2

За результатами аналізу даних щодо розвитку сектору туризму, виділено основні фактори:

* незважаючи на фінансові кризи, терористичні атаки, економічні та політичні війни з 2009 року сектор подорожей і туризму демонструє безперервне зростання, випереджаючи темпи зростання світової економіки;
* підвищення добробуту населення різних країн, збільшення тривалості життя, прогресуюча глобалізація сприятимуть подальшому розвитку світового туризму;
* туризм стимулює зростання зайнятості населення, сприяючи підвищенню його добробуту. Міжнародна практика свідчить, що в середньому 3-4 іноземні туристи забезпечують одне робоче місце в економіці країни з урахуванням залучення в їх обслуговування працівників суміжних галузей;
* витрати іноземних туристів на території іншої держави виступають джерелом валютних та податкових надходжень. Активний експорт туристичних послуг збільшує внески в платіжний баланс та ВВП країни;
* туристична індустрія створює галузі, які обслуговують сферу туризму, сприяючи диверсифікованості економіки за рахунок розширення асортименту сфери послуг.

Встановлено, що на сьогодні розвиток міжнародного туризму характеризується низкою важливих структурних трансформацій, які визначать домінанти розширення міжнародної торгівлі туристичними послугами у найближчі 15-20 років. Передусім, вони зумовлені демографічними, соціальними, економічними, технологічними, політичними,

Таким чином, основна увага приділяється інноваціям, технологічному розвитку та розвитку інфраструктури на місцевому, регіональному, національному рівні для полегшення умов поїздок з поліпшеними заходами безпеки.

# Розділ 3 Перспективи покращення міжнародного туризму

## Залучення досвіду країн Європи для розвитку туристичної галузі України

Сучасна туристична індустрія залишається одним з найбільших секторів світової економіки. Міжнародний туризм є одним з найприбутковіших і швидко зростаючих секторів. За даними Барометра Міжнародної організації з туризму (UNWTO), кількість міжнародних туристів в світі в 2019 році збільшилась на 6,7% (з 1239 до 1322 млн. людей), яка стала абсолютним рекордом протягом останніх 20 років. Ці дані свідчать про неухильне зростання туризму в світі.

Незважаючи на світові тенденції та значний туристичний потенціал, стан туристичної галузі України до сих пір бажає бути на кращому рівні. Серед численних переваг вітчизняної індустрії туризму, одними з основних туристичних напрямків є: гори, море, курорти, замки і архітектурні будови. Однак нерозвинена інфраструктура та недоліки правового регулятору індустрії туризму привели до того, що Україна займає невисоке місце в світовому туризмі. Туристична індустрія України характеризується значним кроком вперед в імпорті туристичних послуг в порівнянні з експортом [46].

Аналізуючи структуру галузі з точки зору вхідних, вихідних даних, внутрішній туризм зазнав значних змін (рис. 3.1).

Багато туристів з різних куточків світу приїжджають, щоб відвідати унікальні курорти, якими можуть похвалитися буквально усі регіони України.

На даний час практично у всіх областях, навіть там, де немає гір і моря, є цікаві туристичні об’єкти. Наприклад, Криворізький регіон активно бере участь в такій туристичної ніші як промисловий туризм, який включає в себе походи в шахти, каньйони

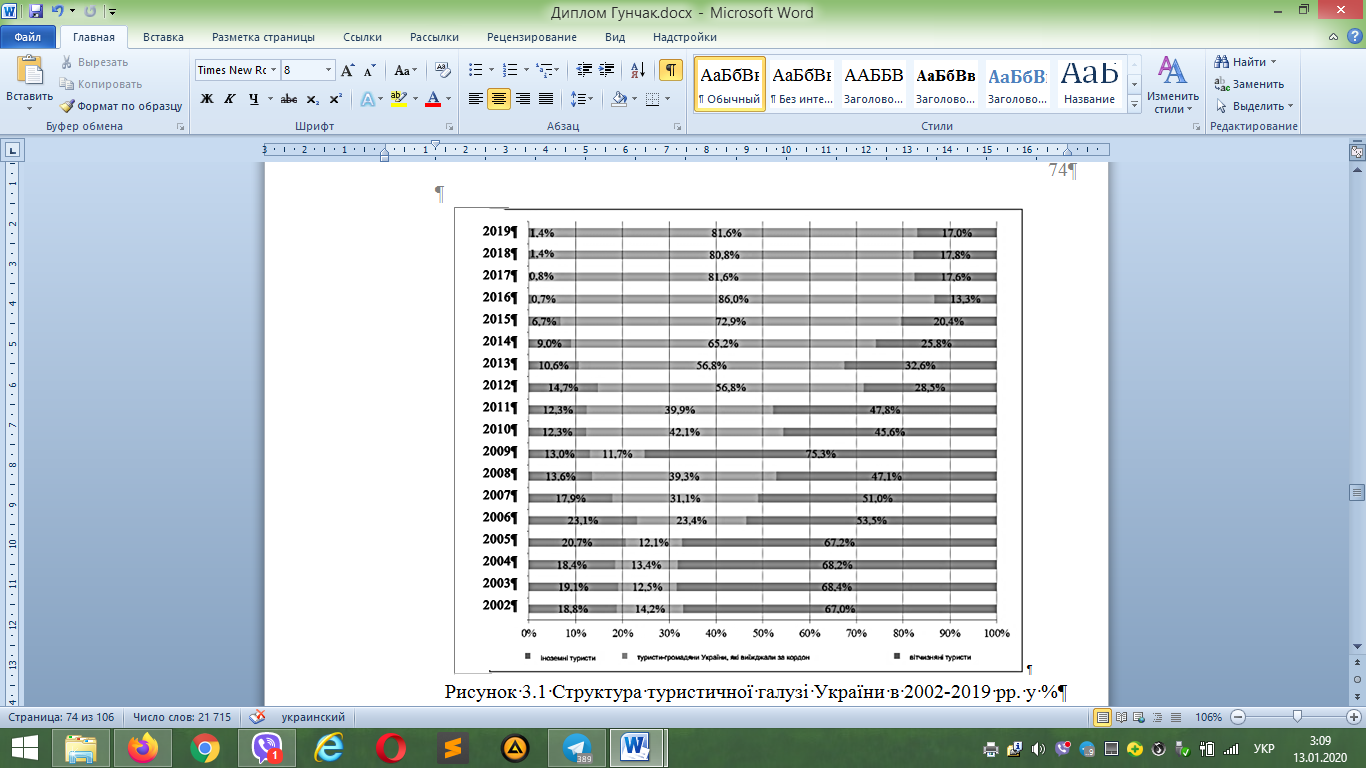


Рисунок 3.1 Структура туристичної галузі України в 2002-2019 рр. у %

Джерело:[46]

З вищевказаних даних можна зробити висновок, що на початку 21 століття, майже третина всіх туристів в Україні – вітчизняні туристи, а частка іноземних туристів і туристів-громадян України, які виїжджають за кордон майже рівні і склали відповідно 18,8% і 14,2% від загального числа туристів. Ця ситуація змінюється щороку. Таким чином, частка вітчизняних туристів (з 67% в 2002 році до 17% у 2019 році) значно зменшується і, відповідно, частка українських вихідних туристів збільшується (з 14,2% в 2002 році до 81,6% у 2019 році).

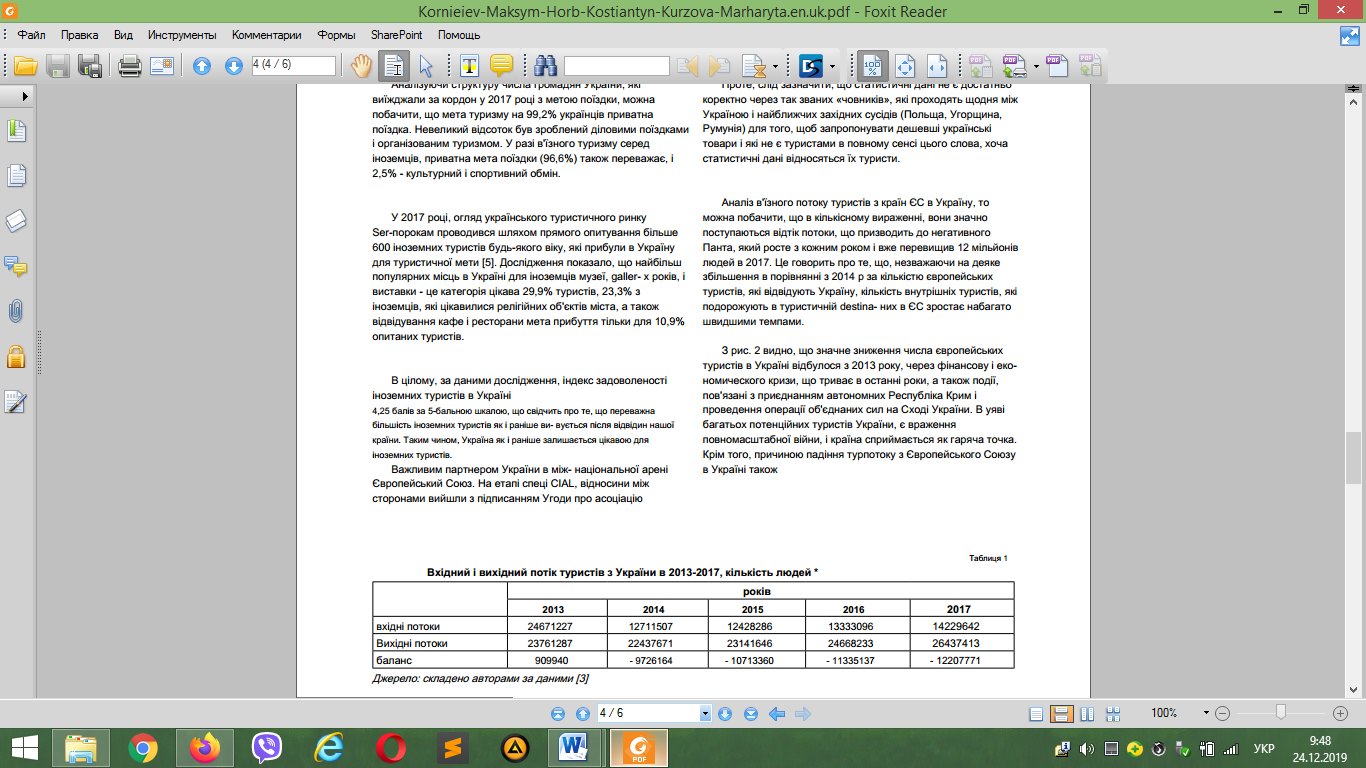
Тенденція до зниження частки іноземних туристів, відбувалась до 2014 року, який був найнижчим (0,7%). З тих пір ця частка почала повільно зростати в останні роки, але як і раніше залишається вкрай низькою (1,4% в 2019 р). У 2014-2015, туристичний ринок України зазнав серйозних випробувань. Зміна влади, революція, анексія Криму, антитерористична операція на Сході, девальвація національної валюти, а також зниження рівня життя населення, – всі ці фактори негативно впливають на індустрію туризму і загальний імідж нашої країни за кордоном.

Попит на туризм впав на 70%. Вихідний потік туристів з України, який склав близько 2 млн. осіб на рік, знизився до 700-800 тис. осіб. Індустрія туризму України включає в себе як активний відпочинок і спортивний туризм (лижі, їзда на велосипеді і водний туризм, альпінізм і т.д.), а також туризм для пізнавальних цілей, беручи до уваги потенціал багатого національного археологічного та історичного напрямків.

Проте головними туристичними пам’ятками України досі залишаються – Чорне море і Азовське узбережжя, Карпати, міста Київ, Львів та Одеса [47].

Крім того, Україна багата річками, головною з яких є Дніпро, яка дозволяє туристам насолоджуватися пляжним відпочинком, риболовлею і серфінгом. Вивчення вхідних і вихідних туристичних потоків України за останні 5 років (2015-2019), можна побачити, що баланс туристичної продукції спостерігався на початку розглянутого періоду (2015), а з 2016 року, негативний фактором є лише один – виїзд громадян України за кордон з туристичною метою, кількість яких з кожним роком стає дедалі більше, а в 2019 році вже досяг позначки – 12 мільйонів чоловік. Це означає, що з кожним роком все більше і більше туристів – громадян України, виїжджають за кордон з метою туризму, в порівнянні з кількістю іноземних туристів, які відвідують Україну (табл. 3.1).

Табл. 3.1 Вхідний та вихідний потік туристів з України в 2015-2019 рр., кількість людей

Джерело: [47]

Аналізуючи структуру числа громадян України, які виїжджали за кордон у 2019 році, можна стверджувати, що мета туризму на 99,2% українців приватна поїздка. Невеликий відсоток отримали ділові поїздки та організована власноруч туристами подорож. У разі в’їзного туризму серед іноземців, приватність поїздки є 96,6%, що також переважає та 2,5% – культурний і спортивний обмін [48].

У 2019 році, огляд українського туристичного ринку проводився шляхом прямого опитування більше 600 іноземних туристів будь-якого віку, які прибули в Україну. Дослідження показало, що найбільш популярні місця в Україні для іноземців – музеї,галереї, виставки – ця категорія цікава 29,9% туристів, 23,3% іноземців, цікавляться релігійними об’єктами міста, а також відвідують кафе, ресторани, метою прибуття туриста в такі місця були тільки для 10,9% опитаних туристів.

За даними дослідження, індекс задоволеності іноземних туристів в Україні отримав 4,25 балів за 5-бальною шкалою, що свідчить про те, що переважна більшість іноземних туристів як і раніше повертаються в хорошому настрої після відвідування нашої країни. Таким чином, Україна як і раніше залишається цікавою для іноземних туристів.

Важливим партнером України на міжнародній арені є Європейський Союз. На етапі становлення, відносини між сторонами відбулось підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, яка спрямована на поглиблення інтеграції у сфері політики, торгівлі, культури, зміцнення безпеки, а також сприяння розвитку співпраці в галузі туризму [49].

За даними Державної служби статистики України, загальна динаміка чисельності громадян України, що виїжджають за кордон в ЄС держави, за період 2015-2019 рр. є позитивною та збільшилася до 38,9% протягом останніх 5 років (від 11 906 918 осіб у 2015 році до 16 537 983 у 2019 році). Однак ця динаміка не характерна для всіх країн ЄС, кількість українських туристів значно зменшилася: до Португалії (на 90,4%), Хорватії (на 33,8%), Чехії (на 56,8%), Мальти (на 51,7%) та Греції (на 48%).

У структурі українського виїзного туризму в ЄС, туристичний потік до Польщі продовжує домінувати, частка якого за аналізований період продовжує зростати: від 58,7% у 2015 році до 60,4% у 2019 році від загальної кількості громадян України, які виїжджають за кордон у країни ЄС.

Аналізуючи в’їзний потік туристів з країн ЄС в Україну, можна спостерігати, що в кількісному вираженні, вони значно поступаються відсотку, що призводить до негативних наслідків, які ростуть з кожним роком і наданий час перевищив 12 мільйонів людей за 2019 р. Така статистика говорить про те, що, незважаючи на покращення в порівнянні з 2015 р. за кількістю європейських туристів, які відвідують Україну, кількість внутрішніх туристів, які подорожують до туристичних пам’яток в ЄС зростає набагато швидшими темпами [51].

Значне зниження числа європейських туристів в Україні відбулося з 2015 року, через фінансову і економічну кризи, що триває в останні роки, а також події, пов’язані з анексією автономної Республіки Крим і проведення операції об’єднаних сил на Сході України.

В уяві багатьох потенційних туристів України, є враження повномасштабної війни, і країна сприймається як гаряча точка. Крім того, причиною падіння туристичного потоку з Європейського Союзу в Україну значно програє в конкуренції та відстає від провідних країн світу з точки зору розвитку інфраструктури туризму і якості туристичних послуг [52].

У структурі в’їзного туризму з ЄС, потік туристів з Польщі переважає, на частку яких припадає 29,4% в 2015 році, а в 2019 році вона незначно знизилася до 26,5% від загального числа виїжджаючих в іноземній країни ЄС. Значна частина туристів також належить Угорщині (25,9%) і Румунії (18,3%). Значне зменшення візитів в Україну з Словенії (на 32,7%), Греції (на 27,0%), Болгарії (на 25,6%), Німеччини ( на 17,3%) та Словаччини (на 13,7%).

Беручи до уваги значні туристичні ресурси і унікальні потенційні можливості, Україна на даному етапі значно відстає від розвинених країн з точки зору позиції на світовому туристичному ринку. У загальному випадку, аналізуючи європейський досвід в сфері туризму, необхідно звернути увагу на формування нових тенденцій в сфері туризму, які пов’язані з процесами глобалізації [53].

Основними факторами, що сприяють розвитку туризму в Україні є:

* насичення конкурентоспроможних регіонів-конкурентів і країн-конкурентів іноземними туроператорами;
* зростання інвестиційної привабливості сфери відпочинку та розваг;
* різноманітність інвестиційних проектів;
* розвиток вітчизняного туристичного ринку на основі ефективного використання існуючої розбіжності у містах туристичних ресурсів та інфраструктури;
* зміцнення іміджу регіонів України на світовій арені туризму;
* інформування вітчизняних і зарубіжних туристів про особливості історичної та культурної спадщини регіонів України [54].

З метою забезпечення раціонального і ефективного використання пізнавальних, медичних і природно-рекреаційних ресурсів туризму України, необхідно сформувати конкурентоспроможний та стійкий туристичний і рекреаційний простір шляхом створення і забезпечення функціонування окремих зон розвитку туризму і курортів, крім того, розробка, розміщення створення та презентація конкурентоспроможного національного туристичного продукту, який буде затребуваний для сучасного європейського споживача, що є надзвичайно важливим фактором.

Індустрія туризму є прискорювачем соціально-економічного розвитку регіонів. У багатьох країнах це виявляється у великій частці ВВП і робить позитивний вплив на економіку, тому ця галузь є такою популярною на світовій арені.

Індустрія туризму також грає важливу роль в Україні. Європейський союз є важливим партнером нашої країни в різних сферах. З кожним роком, туристичні потоки між Європою і Україною відроджуються, багато туристів приїжджають в нашу країну, щоб побачити пам’ятки, а також відвідати унікальні історичні об’єкти, познайомитися з українською архітектурою і культурою, але існує цілий ряд проблем, що гальмує розвиток вітчизняної індустрії туризму. Таким чином, питання про туристичну привабливість, популярність нашої країни стає все більш актуальною і вимагає поступового вирішення [55].

Позитивний розвиток туристичного бізнесу України на шляху європейської інтеграції можливий лише за рахунок реформування цієї галузі і адаптації її функціонування до європейських стандартів. Цей процес багато в чому визначається здатністю влади ввести системні інституційні зміни, спрямовані на різні реформи в розвитку туризму.

Необхідно стимулювати відродження індустрії туризму, щоб створити сприятливі умови для залучення інвестицій, щоб забезпечити подальшу лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, а також для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, виділених ЄС в підтримці економічних реформ в нашій країні [56].

Насамперед орієнтуючись на статистичні дані, можна визначити найбільш відвідувані області України та нації, що відвідали нашу країну за 2018 рік рис.3.2.



Рисунок 3.2 – Загальна статистична характеристика туристичного обороту в Україні за 2018 рік.

Джерело:[56]

Однією з найбільш істотних тенденцій розвитку підприємств туристичної сфери є їх інтернаціоналізація і концентрація. На ринках надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття, поглинання є більш конкурентоспроможним на дрібних підприємствах, що характерно як для внутрішньодержавного туристичного бізнесу, так і для міжнародного. Так, 13-ти найбільшим туристичним корпораціям Франції належить близько 50%, а 3-м корпораціям Німеччини – до 70% туристичного ринку своїх країн. Це сприяє формуванню транснаціональних туристичних корпорацій з вертикальною та горизонтальною інтеграцією, що дозволяє їм, крім надання туристичних послуг, надавати товари комплементи – супутні послуги в сфері комунікацій, транспорту, розваг, фінансової сфери, а також розташовувати свої підприємства на територіях країн, що користуються популярністю у туристів [57].

Кифяк В. Ф. наводить такі кількісні підтвердження існуючих тенденцій: туристичний оператор Бельгії «Suner» має комплекс готелів на узбережжі Середземного моря: в Іспанії, Греції, Тунісі, Італії, Марокко; туристичний оператор Іспанії «Turesраnа» володіє представництвами в 28 країнах світу; туристичний оператор Франції «Club Med» щорічно обслуговує 1,5 млн. туристів через свої представництва в 36-ти країнах. У Франції найвідомішими в сфері туристичного бізнесу є такі великі туристичні оператори, як « Fram», «Jet Tours», «Frantour», в Німеччині – «TUI», «NUR», «LTU», «ITS», у Великобританії – «Thomson», «Air-tour». У Швейцарії туристичний оператор і агент «Kuoni Travel Ltd.» налічує 60 туристичних агентств тільки в своїй країні і 16 – в інших країнах світу, а туристичний оператор і агент «Hotelplan» має 50 філій в Швейцарії і близько 40 агентств в 7 європейських країнах [58].

Аналізуючи дані про туристичні підприємства України, можна визначити такі як на рис. 3.3.

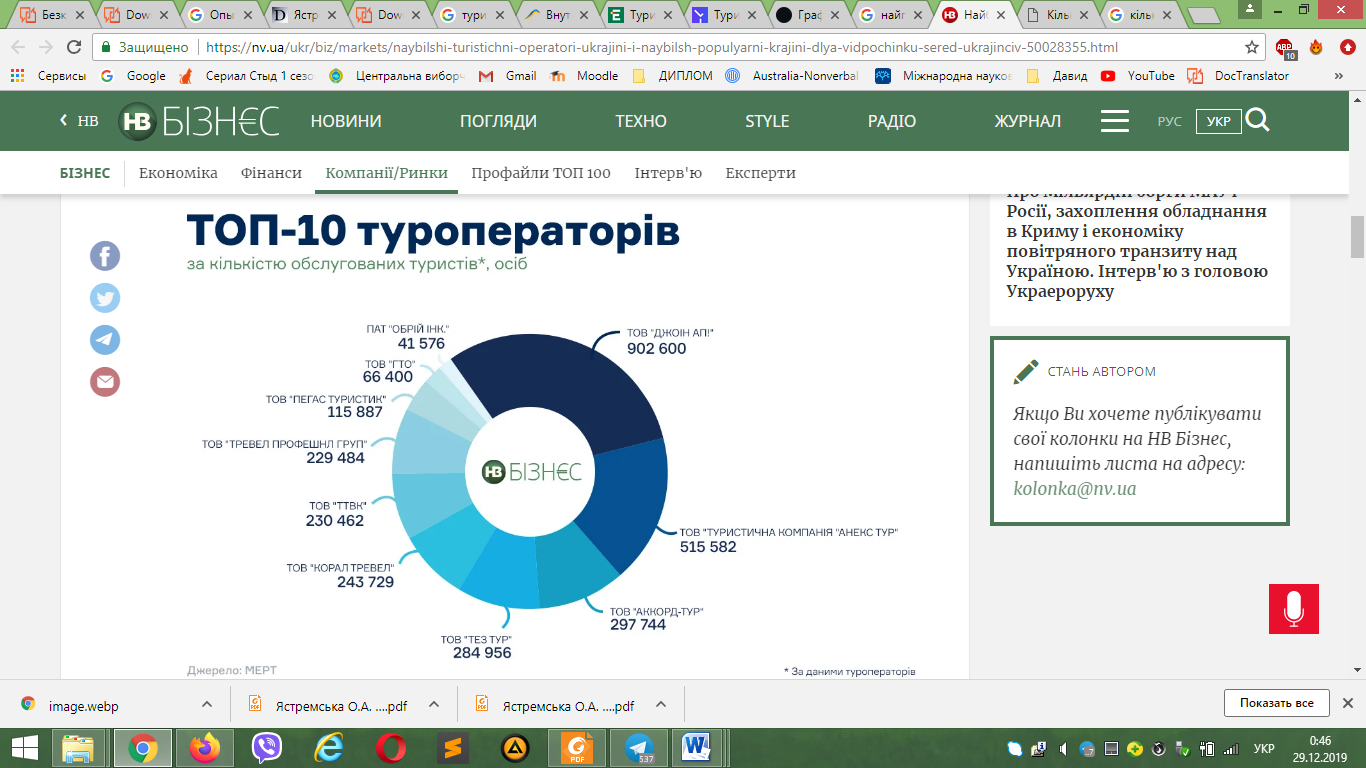


Рисунок 3.3 – Топ 10 туроператорів України за кількістю обслугованих туристів.

Джерело:[56]

Треба підкреслити, що управління такими підприємствами є надзвичайно складною справою, оскільки вони повинні оцінювати глобальні стратегічні альтернативи функціонування і розвитку туристичної сфери, прагнучи до планування і контролю своєї діяльності в світовому масштабі, адаптуючи організаційну структуру, процес управління, політику роботи з персоналом з урахуванням національних особливостей [59].

Таким чином, транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема, управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою. Наслідком впливу перерахованих факторів стало формування «міжнародного службовця», тобто з’явилася професія так званого міжнародного менеджера туризму. До таких менеджерів в сучасних умовах пред’являються вимоги щодо їх компетентності, що має забезпечувати:

* знання і володіння сучасними інформаційно-комунікаційними комп’ютерними технологіями для просування туристичних продуктів;
* застосування комунікаційних, міжособистісних технологій спілкування;
* володіння методами управління конфліктними ситуаціями, особливо на грунті ментальних відмінностей;
* освоєння декількох спеціалізацій в сфері туристичного бізнесу, наприклад, екскурсійної справи, тревелінг [61].

Підсумовуючи вищезазначені дані, можна стверджувати, що інтернаціоналізація менеджменту міжнародного туризму сприяє універсалізації компетентностей менеджерів, які для забезпечення професійного розвитку і підтримки конкурентоспроможності туристичних підприємств повинні вдосконалювати особистісні та професійні компетентності в рамках довгострокових програм і короткострокових тренінгів та семінарів, оскільки навіть спеціальної освіти в сфері надання туристичних послуг в даний час недостатньо через мінливість тенденцій на туристичних ринках, пов’язаних з нестійкістю попиту споживачів туристичних послуг. Тому постійне підвищення кваліфікації менеджерів забезпечує конкурентоспроможність підприємств в тривалій перспективі.

Світова тенденція інтернаціоналізації і концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складну задачу адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичних підприємств приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку професійної компетентності працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників в режимі «non-stop» [62].

Слід зазначити, що туристичні підприємства України, щоб бути конкурентоспроможними в сфері міжнародного туризму, повинні забезпечити реалізацію такого режиму в процесі управління персоналом, щоб кожен прийнятий на роботу співробітник протягом перших днів професійної діяльності проходив спеціальну адаптацію, під час якої знайомився з загальними принципами і особливостями своєї професійної діяльності, а також специфікою роботи підприємства, його організаційної культурою.

В ході перепідготовки співробітники туристичних підприємств повинні удосконалювати вузькопрофесійні навички на робочому місці, а також проходити професійні тренінги, а менеджери туризму повинні стати фахівцями з комплексного управління, тобто універсалами, що знають методи управління суміжними сферами надання туристичних послуг, з одного боку, і надійними вузькопрофільними фахівцями, пройшли спеціальну професійну підготовку в певній сфері надання туристичних послуг, з іншого боку [63].

Таким чином, туристичні підприємства України характеризуються наявністю потенціалу розвитку в області міжнародного туризму. При цьому вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умовами, методам і змісту їх професійної підготовки.

Актуальність даних висновків підтверджується тим, що комплексна підготовка менеджерів, заснована на глибоких спеціальних знаннях, здатна посилити конкурентні переваги сучасних туристичних підприємств, що дозволить їм відповідати вимогам розвитку сфери туризму на світовому ринку і нарощувати свій потенціал, забезпечуючи його конкурентоспроможність.

## Прогресивність туристичної галузі України на основі інвестиційного впливу

Швидке зростання туризму відкриває нові можливості для багатьох країн, але також це створює нові виклики. Інвестиції можуть виявитися критичними в управлінні зростання туристичного попиту. На даний час відбувається зростання світових потоків подорожей, що чинить тиск на наявну інфраструктуру та збільшує потребу в додаткових інвестиціях для усунення проблем, пов’язаних із пропозицією товарів та послуг галузі.

Пошук правильного балансу між туристичним попитом та пропозицією стали ключовим пріоритетом політики у багатьох країнах: на національному, регіональному та місцевому рівні.

Необхідно зазначити, що зростання обсягу подорожей відбувається поряд із зміною структури попиту. Конкуренція між напрямками та в їх межах зросла і набирає обертів для розвитку та надання унікального, якісного туристичного досвіду для більш різноманітного та вимогливого споживача. Новітні тенденції також мають вплив, включаючи технологічні розробки, діджиталізацію, економічний контекст та геополітичні питання та питання безпеки, а також перехід до екологічних шляхів зростання. Нові сили переробляють світовий інвестиційний ландшафт, включаючи появу нових основних іноземних інвесторів [64].

Зауважимо, що якість туристичних інвестицій також необхідна для управління прогнозним зростанням в умовах сталого розвитку. Це вимагає високого рівня інвестицій для підтримки, оновлення та модернізації існуючої туристичної пропозиції та розробки нових продуктів, вирішення проблем в інфраструктурі, впровадження інновацій та використання їх в майбутньому. Ця інвестиція повинна бути добре цілеспрямована та орієнтована на пріоритетні інвестиційні потреби відповідно до туристичної політики Потрібно мати певні затверджені цілі, щоб максимально співвідносити гроші та інвестиції, уникати пов’язаних з цим проблем, з надмірною чи дефіцитною спроможністю, і сприяти розвитку міст та сільських територій та інші економічні, екологічні та соціальні цілі [65].

Беручи до уваги Україну, з її високим потенціалом у туристичній сфері, розвиток туризму є важливим чинником, після виходу з економічної кризи. Подолання відмінностей у функціонуванні системи туризму, формування оптимальної бізнес-моделі його розвитку, підвищення стійкості та ефективності функціонування туристичних підприємств накладають об’єктивну потребу в інвестиціях [66].

Інвестиційна привабливість є однією з ключових характеристик, що викликають інтерес інвестора в фінансуванні проекту, в тому числі туристичних об’єктів, де сутність детермінанти впливу і характерних особливостей інвестиційної привабливості української системи туризму мають бути обґрунтованими на державному рівні, рішення якого згодом переходить до регіонального рівня рис. 3.4.

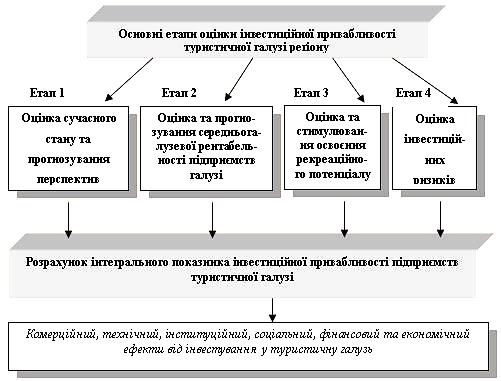


Рисунок 3.4 – Етапи оцінки інвестиційної привабливості туристичної галузі регіону

Джерело:[66]

Аналізуючи дані, слід зазначити, що інвестиційну привабливість системи туризму можна розглядати як складну функцію умов і переваг, які формують її здатність залучати джерела інвестицій, що встановлені на основі наявності їх потреб, унікального туристичного потенціалу, сприятливого в стані навколишнього середовища для забезпечення ефективного функціонування системи туризму і забезпечення прибутку інвесторів і зниження ризиків, пов’язаних з інвестуванням

Сприятливий інвестиційний клімат та підтримка є основою для економічних систем успішного її розвитку. Під час економічної та фінансової кризи, система туризму, яка є важливою складовою, вимагає залучення інвестицій, які можуть стати пусковим механізмом для економічного зростання за рахунок:

* створення і експлуатації інвестиційно-привабливих об’єктів (на мікро-, мезо- і макрорівні) і досягнення мультиплікативного ефекту.
* створення інституційних та інфраструктурних основ для стимулювання економічного розвитку;
* активація, популяризація, більш повного використання стратегічного потенціалу територій і підвищення зайнятості;
* формування передумов і умов для динамічного, збалансованого і стійкого розвитку територій шляхом усунення відмінностей у розвитку різних економічних систем [67].

З вище зазначених тверджень можна зробити висновок, що одна з найбільших проблем, є труднощі в оцінці прямих економічних вигод від туризму. Це пов’язано з тим, що індустрія туризму не є автономною. Це означає, що вона є поєднанням групи заходів, поставлених на практиці багатьма фірмами, наприклад, послуги готелів, авіаквитки, екскурсії, транспорт та інші гостинні послуги, а сукупний характер туристичної діяльності призводить до недооцінки його значущості для вітчизняної економіки, беручи до уваги, що в процесі діяльності учасники є юридичними і фізичними особами, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або займаються посередництвом конкретних і пов’язаних з ними послугами. Розв’язуючи ці проблеми, Україна має всі шанси бути в топ-10 країн за витратами туристів, але на даний час ситуація в світі виглядає таким чином рис. 3.5.



Рисунок 3.5 – Кількість коштів, що отримали країни від туристичних розрахунків за 2018 рік.

Джерело:[67]

Такі фактори призводять до того, що туризм розглядається як система, що охоплює ресурсний потенціал, інфраструктуру, суб’єкти туризму та інституційні структури (рис. 3.6). Ця система є одним з компонентів внутрішньої економічної системи, здатної до власної капіталізації, продуктивного і мультиплікативного розвитку суміжних галузей, що беруть участь у виробництві комплексного туристичного продукту [68].



Рисунок 3.6 – Компоненти туристичної привабливості.

Джерело: [66]

Таким чином, стимулювання процесу залучення інвестицій є необхідною умовою для успішної розробки всіх компонентів системи туризму, яка забезпечує міцну основу для інвесторів, щоб більш активно приймати участь в соціально-економічних процесах.

У багатьох дослідженнях, обсяг іноземних інвестицій та іноземних туристичних потоків позитивно впливають на розвиток сектору.

Україна, в даний час, на дуже складному етапі розвитку і вимагає залучення інвестиційних ресурсів. Що стосується інвесторів, то їх рішення інвестувати в Україну має бути добре збалансованим, на основі аналізу широкого кола факторів, показників і тенденцій [69].

За даними Global Competitiveness Report, який є найбільш авторитетним світовим рейтингом конкурентоспроможності, проведеного Світовим економічним форумом, протягом останніх 10 років, Україна впала з 83 до 85 позиції (з 140 країн) у зв’язку з погіршенням політичної та соціально-економічної ситуації, викликаною агресією з боку Російської Федерації. Більш детальні позначення місць України за індексом конкурентоспроможності країни можна побачити на рис. 3.7

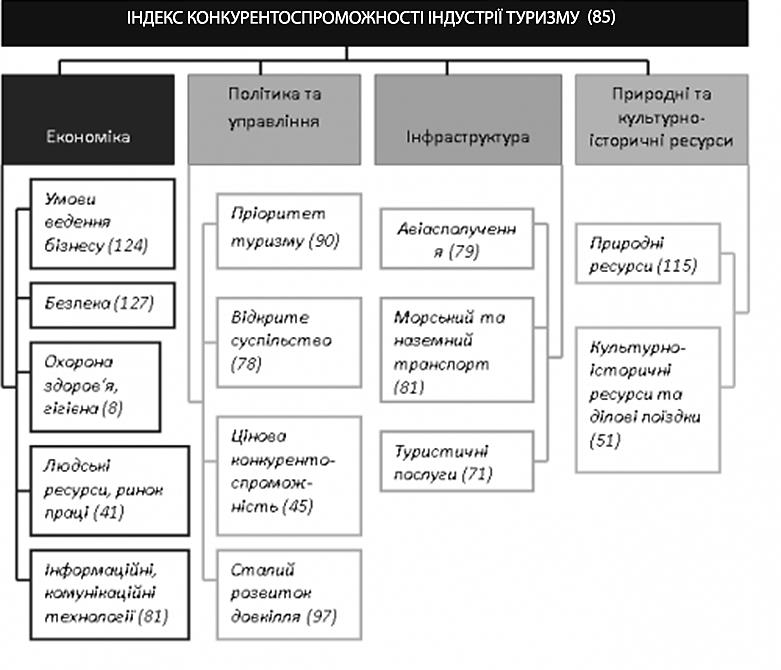


Рисунок 3.7 – Індекс конкурентоспроможності індустрії туризму України за 2019 рік

Джерело: [69]

Тим не менш, деякі компоненти глобального рейтингу конкурентоспроможності показали, що в Україні відбуваються позитивні зміни, особливо протягом останніх п’яти років [70].

В цілому, не дивлячись на незначні коливання в положенні, позитивні показники глобальної конкурентоспроможності України є, частково, інвестиційно привабливі фактори, такі як: освіта (на 43 з 46 місця), інфраструктура (на 79 з 57 місця), інноваційний потенціал (на 52 з 58 місця), ринок праці (на 54 з 66 місця), та індикатори низького рівня є наступні: макроекономічне середовище ( з 91 на 131 місце), фінансова система ( з 85 на 117 місце) та інститути ( з 113 на 110 місце).

Використовуючи визначення «інвестиційної привабливості», можна визначити фактори для розвитку системи туризму, яка має величезне значення для аналізу інвестиційної привабливості в якості показника, який буде визначати умови розкриття його потенціалу.

Інвестиційна привабливість системи туризму характеризується поєднанням сприятливих інвестицій та інноваційних умов та переваг, які формують його роботу та визначають потребу в: інвестиційних ресурсах та потреби в них, на унікальний туристичний потенціал, на сприятливі умови для забезпечення ефективності туризму, який гарантує інвестору прибуток – це і зниження інвестиційного ризику [71].

В ході наукових пошуків вдалося з’ясувати, що інвестиційна привабливість туризму, залежить від місцевих особливостей туристичного призначення, рівень інфраструктури, попит на туристичний продукт, стан макроекономічних факторів і клімат на ринку капіталу. Принципи формування привабливості в системі туризму є: прозорість, відкритість, довіра, висока організаційна гнучкість, взаємовигідні відносини, взаємозалежність, взаємодоповнюваність, синергізм, правовий захист і дотримання інтересів усіх партнерів. Таким чином, інвестиційна привабливість є невід’ємною особливістю системи туризму з точки зору перспективи для реалізації свого економічного і соціального потенціалу та розвитку. Це дозволяє сформулювати методологію оцінки максимальної доцільності інвестування, яка забезпечує інтереси учасників інвестиційного процесу.

Методологія залежить від основних здібностей і ресурсів регіону або країни та від аналізу структури галузі з точки зору її здатності забезпечити високий рівень задоволення клієнта та високий дохід на інвестований капітал. Інвестиційна привабливість грунтується на компонентах потенціалу економічної системи, або певного об’єкта, який може бути партнером через такі ланки як: виробництво, праця, маркетинг та фінансовий потенціал. Рівень інвестиційного обороту привертає увагу об’єкта, де власні кошти не є достатнім для розвитку капіталу, але і для перспективи розвитку самої галузі, що згодом відкриває шлях до нових інвестицій та стабілізації бюджету як самої галузі, так і країни.

Важливо брати до уваги ризики, які можуть знижувати мотивацію персоналу підприємства інвестора при прийнятті своїх рішень, а також до групи ризиків можуть входити: природно-кліматичні, соціально-демографічні чинники, які, апріорі, слід розглядати як інвестиційний клімат.

Необхідно збалансовано управляти формуванням та розвитком системи туристичної інвестиційної привабливості та залучення інвестицій, а саме консолідації утримувачів державного, приватного і соціального секторів [72].

Країні, для того, щоб показати, що інвестиційну привабливість сектору готову до дії треба мати розрахунок та аналіз фінансово-економічних показників. Проте, визначення інвестиційної привабливості шляхом розрахунку фінансових показників, являє собою досить складний процес. Методологія оцінки інвестиційної привабливості повинна бути універсальною та має застосовуватись до будь-якого об’єкту, що робить можливим швидко виділити загальну оцінку інвестиційної привабливості українських галузей і регіонів, не тільки з точки зору фокусування на глобальних рейтингах, а й потенціал галузі або регіону. Тобто, інвестиційну привабливість слід розглядати з двох точок зору, а саме зовнішніх та внутрішніх аспектів формування інвестиційного потенціалу.

Важливою є нормативно-правова база, яка визначає політичні, правові та соціальні ризики для інвестора, стабільність навколишнього середовища і гарантій для його капіталу – аспекти, що впливають на інвестиційні рішення. Зміст кожного з зазначених аспектів має бути проаналізованим з перспективою для української системи туризму – мобілізатору інвестицій. Підставою для прийняття рішення інвестувати чи ні, це гарантія, яка включає в себе Конституцію України: «Кожна людина має право володіти, користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності»; та Комерційний кодекс: «Право власності, використання і право відкликання права власності» [73].

Наступний принцип рівності в інвестуванні розглядається через адміністративну та кримінальну відповідальність за порушення таких прав, що регулюють дії органів державного контролю, які можуть вплинути на роботу господарюючих суб’єктів.

Дозвільний аспект є ще одним аспектом регулювання інформацією, яку необхідно проаналізувати при здійсненні контролю за інвестиційною привабливістю підприємства. Гарантії, що надаються державою для учасників інвестиційного процесу, випливають в контролюванні процедури інвестування, як легальної можливості для інвестиційного процесу суб’єктів та об’єктів брати участь в інвестиційній діяльності в різних формах (участь в утворенні підприємства, придбання існуючого (повного або часткового) підприємства, придбання цінних паперів (акцій), які свідчать про власність підприємства).

Використовуючи нормативні положення, які містять таку інформацію, держава реалізує політику впливу на розвиток як вітчизняної економіки так і туристичної галузі. Слід зазначити, що інвестиції є «рекламою» економіки країни та її економічних систем. Основним фактором, куди інвестор буде звертати свою увагу – дотримання інвестиційних правил, які відображені в Законі України «Про інвестиційну діяльність». З цієї позиції можна згадати про слабкість державної влади і важелів управління, відсутність ефективних механізмів для стимулювання інвестицій, зокрема, компенсації вільних економічних зон на пріоритетних територіях, що стало розробкою з 2008 року з започаткування технологічних парків з податковими преференціями для промисловості [74].

Визначення параметрів інвестиційної привабливості українського туризму не є легкою справою, тому що багато елементів залежить від людського фактору, наприклад, організація розвитку органів сільськогосподарського призначення, що тягне за собою черги, мітинги та акції протесту, поведінку підрозділів економіки, зокрема, регулюючих органів (дозвіл на будівництво, викуп землі і т.д.), які ускладнюють процес залучення інвестицій, особливо актуальний для іноземців. Таким чином, показники повинні бути скориговані для об’єктивної оцінки світових рейтингів, беручи до уваги Україну

На сьогодні, туристична система залишається привабливою завдяки встановленню значного природно-кліматичного, рекреаційного та   
соціально-демографічного потенціалу, але в контексті України, потенціал є ризикованим. Щоб оцінити систему туризму до інвестиційної привабливості, то варто використовувати фактори які включають в себе різні аспекти її функціонування, розвитку, вивчення якої дозволяє визначити властивості окремих регіональних систем туризму – інвестування об’єктів через регіональний економічний розвиток [75].

Глобальна конкурентоспроможність туризму описує країни в рамках глобального туристичного ринку. Не дивлячись на активну глобалізацію туристичного ринку, ресурсний потенціал та диспропорції розвитку інфраструктури характерні для української системи туризму. Таким чином, система туризму як об’єкт оцінки повинен мати взаємозалежність ієрархічних рівнів – макрорівні (країни), мезорівні (область) і мікрорівні (бізнес-об’єкти).

Українська система туризму, в рамках глобальної конкуренції економічного простору, вимагає інвестицій для прискорення розробки своїх компонентів: житлових приміщень, транспорту, інформаційних та комунікаційних технологій, ресторанного бізнесу, індустрії розваг, відпочинку. Підвищення інвестиційної привабливості в глобальних і локальних вимірах є ключем до вирішення цієї проблеми [76].

Інвестиційна привабливість системи туризму характеризується поєднанням сприятливих інвестиційних та інноваційних умов, що визначають її здатність залучати ресурси. Позитивні фактори для залучення інвестицій в систему внутрішнього туризму є:

* унікальний туристичний потенціал;
* сприятливе зовнішнє середовище;
* прозора державна політика;
* інституціональні умови для інвесторів, щоб гарантувати повернення інвестицій і знизити інвестиційні ризики.

Використовуючи об’єктивну оцінку інвестиційної привабливості системи туризму можна визначити умови для функціонування системи туризму на основі визначення і розрахунку показників інвестиційної привабливості (ефективності інвестицій, ефективність системи розвитку туризму, довгострокові вигоди від розвитку галузі та привабливість компонентів зовнішнього середовища). Аналітична оцінка цих показників дозволяє формалізувати коефіцієнти інвестиційної привабливості для групування туристичних систем регіонів України на основі однорідності, для визначення інвестиційних рейтингів привабливості і структурувати інформацію і аналітичне життєзабезпечення для прийняття поінформованих рішень потенційних інвесторів [77].

Оцінка туристичних систем інвестиційної привабливості України дозволяє визначити їх рейтинг, диференціювати їх залежно від рівня зрілості додаткових передумов для формування туристичного потенціалу. Інвестиційні проекти та пропозиції мають стати основою для залучення інвесторів. Вони повинні охоплювати обидва ефективних використання трудових і природних ресурсів регіону та прибутку, отриманого іноземним інвестором. Активація діяльності із залучення іноземних інвестицій повинна здійснюватись не лише підприємствами, а насамперед місцевою владою та органами самоврядування.

## Висновок до розділу 3

В цьому розділі було досліджено, туристичну галузь України в розрізі імпорту та експорту туристичних послуг, за якими виокремлено пропозиції щодо покращення стану галузі:

* насичити конкурентоспроможні регіони-конкуренти і країни-конкуренти іноземними туроператорами;
* покращити інвестиційну привабливості сфери відпочинку та розваг;
* збільшити кількість інвестиційних проектів;
* зміцнити іміджу регіонів України на світовій арені туризму;
* інформувати вітчизняних і зарубіжних туристів про особливості історичної та культурної спадщини регіонів України.

Особлива увага приділялась відносинам між нашою країною та ЄС, оскільки інтеграція є важливим кроком для України, тому виділено, що потрібно створити сприятливі умови для залучення інвестицій, щоб забезпечити подальшу лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності, а також для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, виділених ЄС в підтримці економічних реформ в Україні.

Так як сприятливий інвестиційний клімат та підтримка є основою для економічних систем успішного її розвитку. Під час економічної та фінансової кризи, система туризму, яка є важливою складовою, вимагає залучення інвестицій, які можуть стати пусковим механізмом для економічного зростання за рахунок таких запропонованих шляхів:

* створення і експлуатації інвестиційно-привабливих об’єктів (на мікро-, мезо- і макрорівні) і досягнення мультиплікативного ефекту.
* створення інституційних та інфраструктурних основ для стимулювання економічного розвитку;
* активація, популяризація, більш повного використання стратегічного потенціалу територій і підвищення зайнятості;

формування передумов і умов для динамічного, збалансованого і стійкого розвитку територій шляхом усунення відмінностей у розвитку різних економічних систем.

# Висновки

У кваліфікаційній роботі магістра вирішено важливе науково-практичне завдання поглиблення науково-методичних засад дослідження впливу міжнародного туристичного сектору на світову економіку та його наслідків для економічного розвитку країн, розроблено науково-практичні рекомендації щодо шляхів вдосконалення розвитку туризму в Україні. Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати наступні висновки:

1. На основі проаналізованої спеціалізованої літератури та виокремленню загального поняття визначено, що туризм – візит особи до країни, яка не є її місцем народження та проживання, також це галузь, яка приваблює багатомільярдні інвестиції за рахунок різних джерел: державних дотацій, коштів міжнародних фінансових і туристичних організацій, приватних вкладень.
2. Удосконалено класифікацію видів туризму задля більшої популяризації цієї сфери для людей в світі. Виокремлено такі напрями як: географічне розташування; за напрямом туристичного потоку; за джерелом фінансування; за способом пересування; за тривалістю; за метою поїздки; за засобами розміщення; за кількістю учасників; за інтенсивністю; за розташуванням місця перебування
3. Виокремлено, чинники, що впливають на формування та функціонування туристичного ринку – це є попит та пропозиція. Часто туристів з основних генеруючих ринків визначають як попит; сторона пропозиції, що включає всі об’єкти, програми, атракціони та використання земель, які розроблені для відвідувачів. Фактори, що стосуються пропозиції, можуть перебувати під контролем приватних підприємств, некомерційних організацій та уряду. Сторона попиту та пропозиції може бути пов’язана з потоками таких ресурсів, як: капітал, робоча сила, товари та туристичні витрати до місця призначення, та потоки маркетингу, просування, туристичні артефакти та досвід з пункту призначення назад у регіон, що генерує туризм особливістю туристичної послуги як на міжнародному, так і на національному рівні є її багатогранність, що створює попит на цілий комплекс товарів і послуг одноразово.
4. Проаналізовано динаміку розвитку міжнародного туризму за останні 10 років. Міжнародні туристичні поїздки у всьому світі зросли на 6% в 2018 році до 1,4 млрд. на підставі даних, представлених напрямків по всьому світу. За останні 5 років відбулось значне зростання міжнародних прибуттів на 1,4 млрд. дол.. Зростання буде продовжуватись у напрямку висхідної траєкторії і технології будуть продовжувати відігравати ключову роль у житті туристів та компаній-туроператорів у всьому світі.
5. Проведено статистичний аналіз впливу міжнародного туризму на світову економіку, за якого виявлено, що безпосередній внесок подорожей в туристичному секторі до ВВП склав 2,6 трлн. дол., як економіка Великобританії та що є еквівалентним до 3,2% світового ВВП в 2018 р. За цими даними можна спрогнозувати зростання на 4,0% в 2020 році та надалі 3,8% в рік з 2018 до 2028 року, досягнувши 3900 млрд. дол., або 3,6% від загального обсягу ВВП в 2028 році. Аналізуючи дані щодо витрат на туристичні товари та послуги, можна зробити висновок, що було виручено 8,3 трлн. дол. в 2018 році, або 10,4% від ВВП. Ця цифра зросла на 4,0% в 2018 році, і темп зростання на 3,8% в рік буде приносити внесок до сектору 12,5 трлн. дол. або 11,7% від світового ВВП до 2028 року.
6. Проаналізовано індикатори розвитку туристичної галузі України та виокремлено наступні висновки:

* підприємства повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, який висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умовами, методам і змісту їх професійної підготовки;
* активна участь країни в міжнародних туристичних ярмарках і конференціях, які служать формуванню сприятливого іміджу України та інших країн світу, як країн, які є відкритими для всіх форм співпраці в сфері міжнародного туризму. Участь українських готелів в міжнародних системах бронювання готельних місць дозволить готелям безпосередньо залучати клієнтів з різних країн.

1. На ринках надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття, поглинання є більш конкурентоспроможним на дрібних підприємствах, що характерно як для внутрішньодержавного туристичного бізнесу, так і для міжнародного. Це сприяє формуванню транснаціональних туристичних корпорацій з вертикальною та горизонтальною інтеграцією, що дозволяє їм, крім надання туристичних послуг, надавати товари комплементи – супутні послуги в сфері комунікацій, транспорту, розваг, фінансової сфери, а також розташовувати свої підприємства на територіях країн, що користуються популярністю у туристів. Як показав проведений аналіз, в України є об’єктивні можливості збільшити свою участь у міжнародному туризмі: економічне зростання, ознаки якого вже можна спостерігати, стимулюватиме виїзний туризм, є перспективні напрямки розвитку в’їзного туризму, проблеми залучення інвестицій, проблеми поліпшення туристичної інфраструктури.
2. Визначено перспективи розвитку туристичної галузі України, через аналіз інвестиційного клімату галузі, який показав, що сприятливий інвестиційний клімат та підтримка є основою для економічних систем успішного її розвитку. Під час економічної та фінансової кризи, система туризму, яка є важливою складовою, вимагає залучення інвестицій, які можуть стати пусковим механізмом для економічного зростання за рахунок:

* створення і експлуатації інвестиційно-привабливих об’єктів (на мікро-, мезо- і макрорівні) і досягнення мультиплікативного ефекту.
* створення інституційних та інфраструктурних основ для стимулювання економічного розвитку;
* активація, популяризація, більш повного використання стратегічного потенціалу територій і підвищення зайнятості;
* формування передумов і умов для динамічного, збалансованого і стійкого розвитку територій шляхом усунення відмінностей у розвитку різних економічних систем.

З вище зазначених тверджень можна зробити висновок, що одна з найбільших проблем, є труднощі в оцінці прямих економічних вигод від туризму, які можна подолати створюючи кваліфіковані комісії. Це пов’язано з тим, що індустрія туризму не є автономною. Це означає, що вона є поєднанням групи заходів, поставлених на практиці багатьма фірмами, наприклад, послуги готелів, авіаквитки, екскурсії, транспорт та інші гостинні послуги, а сукупний характер туристичної діяльності призводить до недооцінки його значущості для вітчизняної економіки, беручи до уваги, що в процесі діяльності учасники є юридичними і фізичними особами, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або займаються посередництвом конкретних і пов’язаних з ними послугами.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А. Ю. Международный туризм. Москва : Аспект Пресс, 2017. 461 с.
2. Tourism and travel-related services. URL : <https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm>
3. Definition [URL]: <http://www2.unwto.org/content/about-us-5>
4. Tourism Definitions URL : <http://www.tourismsociety.org/page/88/tourism-definitions.htm>
5. Семенов В. Ф. Туристичне країнознавство : навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. Херсон. 2015. 392 с
6. Волинець Т. Г. Визначення споживчих переваг при формуванні структури туристичного продукту. *Бізнес-інформ.* 2017. №5. С.246-251.
7. Іваніна, О. О. Аудит туристичної діяльності : навч. посібник. Київ, 2015. 256 с.
8. Арефьев В. Е. Введение в туризм: учебное пособие. Харьков : Изд-во: АГУ, 2018. 282 с.
9. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство : навч. посіб. Херсон:. ОЛДІ-ПЛЮС, 2016. 808 с.
10. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)/ навч. посібник. Київ: Альтерпрес, 2013. 436 с.
11. Старовойтенко О. А. Принципи систематизації видів туризму Економіка України. навч.посібник. №5. Київ. 2017. С 48-53.
12. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги – ХХІ, 2018.  
     344 с.
13. Кузьмін О. Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник. Львів : Компакт-ЛВ, 2015. 304 с.
14. Долішній М. І. Економічні проблеми розвитку виробництва та інноваційної діяльності. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2018. 583 с.
15. Школа І. М. Міжнародні економічні відносини. Чернівці: Рута, 2016. 203 с
16. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ. 2016. 537 с.
17. Сенин B. C. Организация международного туризма: учебник. Москва. 2017. 400 с.
18. Бакурова А. В. Основні проблеми туристичної галузі. URL : thtt://tour/ib.net/stti\_ukr/bakurova.htm
19. Власова Н. М. Інноваційна діяльність в туристичному бізнесі. *Культура народів Причорномор’я*. № 176. 2019. С. 113-114.
20. Волинець Т. Г. Визначення споживчих переваг при формуванні структури туристичного продукту // *Бізнес-інформ*. 2017. №5. С.131-162
21. The Travel &Tourism Competitiveness Report 2018. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. – Schwab Klaus, Cheryl Martin, Richard Samans. – World Economic Forum 2018.
22. Tourism and travel-related services. URL : http://www.wto.org/english/tratop\_e/serv\_e/tourism\_e/ tourism\_e.htm.
23. Goeldner, C.R. Tourism: principles, practices, philosophies/ C.R. Goeldner, J.R. Ritchie. – John Wiley&Sons, 2018
24. World Tourism Barometer. URL : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto\_barom18\_01\_january\_excerpt\_hr.pdf
25. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія: 2-ге вид., випр. та доповн. – Київ.: КНТЕУ, 2019. 463 с.
26. WTTC Global Еconomic Impact and Issues-2018. URL : https://www.wttc.org/economic-impact/
27. Euromonitor International. URL : <http://prohotelia.com/2018/10/global-tourism-2018/>
28. Travel & Tourism 2017 / World Travel & Tourism Council. London, 2017. – 44 p.
29. Пестушко В.  М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та основи економіки. Київ: Алькатрес, 2015. С. 257.
30. Ляшкевич П. Туризм в Україні. Сучасний стан та пріоритети розвитку. Чернігів: Альва, 2014. С. 125-130.
31. The integration of green growth inGoing for Growth2019. URL : https://www.oecd.org/economy/growth/Environmental-green-growth-reform-priorities.pdf
32. Благун І. С. Математичні методи в економіці / навч. посіб. ; Тернопіль: Навчальна книга, 2018. С. 205-218.
33. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-ХХІ, 2015. С. 131-140.
34. Цибух В. І. Туризм в Україні. *Економіст.* № 6 (June) Київ. 2014.  
     С. 35–37.
35. Hanouz M. D. Competitiveness of Ukraine’s regions. The Ukraine competitiveness report 2018: towards sustained growth and prosperity. – Geneva : WEF, 2018. – 266 p.
36. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. Київ: Знання, 2018. 661 с.
37. Свида І. В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету* № 28(3). 2017. С. 64–69.
38. No major changes in the top ten // Tourism Highlights 2019. – Madrid : UNWTO, 2019. – 11 p.
39. Кальченко О. М. Проблеми формування інвестиційної політики в туристичній галузі. *Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки.* № 38 Чернігів: ЧНТУ, 2019. С. 25-42.
40. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг.Київ. : Альтерпрес, 2016. 436 с.
41. Стойка В. О. Перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти : матер. Всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф. (24 березня2016 року). Умань : Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2016. 220 с
42. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в  
     рекреаційно-туристичній сфері: навч.посібн. Львів. 2017. 34 с.
43. Дяченко П. В. Перспективи розвитку туризму в Україні. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. C.278-280.
44. Братюк В. О. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. *Актуальні проблеми економіки*. № 9. 2018. С. 63–71.
45. Татаринцева А. С. Концептуальні підходи до формування державної політики планування й регулювання партнерських відносин у сфері туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. № 2. 2019.  
    С. 204–208
46. Кіптенко В.К. Туристичне країнознавство: країни – лідери туризму : навч. посіб. Київ. : Альтерпрес, 2017. 436 с
47. Кравчук І. Д. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження*. Вісник Львівського університету* №24. 2018. С. 134–141.
48. Бартошук О. В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід). *Держава і регіони.*. № 2. 2018. С. 62–68
49. Герасименко В. Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. *Вісник ДІТБ.* № 12. 2018. С. 19-24
50. Парфіненко А. Ю. Туристична політика зарубіжних країн : підручник Харків.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. 220 с..
51. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні. URL : http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2010\_1/10ssprrr.pdf
52. Черниш О. І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні. *Економічний простір*.№ 22/2. 2018. С. 208-213.
53. Муковський І. Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. *Науковий вісник Київського гуманітарного інституту*. №1. 2018. С.14-18.
54. Мельниченко С. В. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств / Вісник КНТЕУ. № 5. 2017. С. 68-74.
55. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-ХХІ, 2015, С. 102-134.
56. Заячковська Г. У. Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2018–2019 рр. *Галицький економічний вісник* №1. 2017. С.12-23.
57. Бурнашов І. О. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні *Диференційне забезпечення керівництва*. –2015. –Вип. 12/7, – C. 1-35
58. Біркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України*. Статистика України*. № 3. 2018. C. 83-86
59. Білоцерківець Н. І. Україна туристична. Українська культура.  
     № 3-4. 2016. С.9-13.
60. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. URL : http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/mizhnarodniy\_turizm\_i\_sfera\_poslug\_-\_malska\_mp.
61. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю врекреаційно-туристичній сфері. Навч. посібн Львів. 2002. 34 с.
62. Шуплат О. А. Фінансове забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму. URL : file:///G:/2017\_інтернет\_джерела%20для%20статей/джерела%20інтернет+інвестиції%20туризм/Шуплат%20фін\_забезп\_інвест\_туризму %20стаття%202015.pdf.
63. Свиридова Н. Д. Проблемы инвестирования в сферу туризма. *Вісник ЛНУ*. № 2 (84). 2015. С. 198-201.
64. Братюк В. П. Державна політика розвитку конкурентоспроможності туризму на основі оптимізації інвестиційного забезпечення. Ефективна економіка. 2016. № 4. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\_2016
65. Мартиненко В. Ф. Взаємодія суб’єктів інвестиційної діяльності в Україні: теоретико-методологічні аспекти. *Статистика України*. № 4. 2018..  
    С. 27-31.
66. Zimny Z. Foreign Direct Investmentand and Transnational Corporationsin Tourism in Dveloping Countries. URL : http://www.academia.edu/5675292/Foreign\_Direct\_Investment\_and\_Transnational\_Corporations\_in\_Tourism\_ in\_Dveloping\_ Countries.
67. Охріменко А. Г. Фінансові аспекти функціонування туристичної галузі. Зб. наук. пр. № . 2018. С. 394-403.
68. Борщ Л. М. Інвестування: теорія і практика. Київ : Знання, 2015.  
     470 с
69. Коваленко Ю. О. Особливості розвитку міжнародного туризму як виду економічної діяльності. *Стратегія розвитку України* (економіка, соціологія, право). Вип. 3-4. 2019. С. 710-714.
70. Hornberger K. Should we be promoting tourism sector investment?. URL : https://blogs.worldbank.org/psd/should–we–be–promoting–tourism–sector–investment.
71. Козловський Є. В. Проблеми формування інвестиційної політики в галузі туризму. наук.-практ. конф. Т. 2. Київ : Вид-во НАДУ, 2017. С. 165-167.
72. Гераймович В. Л. Сутність і співвідношення інвестиційної діяльності та інвестиційного процесу. № 2. Облік і фінанси. 2015. С.83-87.
73. Гаврилюк С. П. Науково-практичні підходи активізації інвестиційної діяльності туристичних підприємств в Україні. наук.-практ. конф. в 3 т. Т. 2. Київ. 2018. С. 25–27.
74. Морозов М. А. Экономика туризма : учебник. Москва. 2018. 320 с.
75. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. Учебник. Мн.: Новое знание, 2008. 409 с.
76. Структури індустрії туризму. URL : <http://studopedia.ru/2_82945_strukturi-industrii-turizmu.html>
77. Украина – Общий вклад туризма в ВВП. URL : <http://knoema.ru/atlas/Украина/topics/Туризм/Общий-вклад-туризма-в-ВВП/Общий-вклад-в-ВВП-доля-percent>