

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ  
ХМЕЛЬНИЦЬКА ГУМАНІТАРНО–ПЕДАГОГІЧНА АКАДЕМІЯ  
ГУМАНІТАРНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Форма навчання: денна

Кафедра: туризму, теорії і методики фізичної культури та валеології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

**ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У ТУРИЗМІ: АНАЛІЗ ВПЛИВУ  
ГЕОПОЛІТИЧНИХ ПОДІЙ ТА ПАНДЕМІЙ НА ІНДУСТРІЮ  
ПОДОРОЖЕЙ**

Виконав: здобувач 2 курсу  
спеціальності 242 Туризм і рекреація  
галузі знань 24 Сфера обслуговування  
**Грицишин Володимир Мирославович**

Керівник: доктор пед.н., професор  
**Шоробура Інна Михайлівна**

Рецензент: кандидат гео.н., доцент  
**Гільберг Тетяна Георгіївна**

Хмельницький 2024 рік

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ПОДІЙ НА ІНДУСТРІЮ ПОДОРОЖЕЙ</b> .....	8
1.1. Аналіз впливу пандемії COVID–19 на розвиток міжнародного ринку туризму .....	8
1.2. Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств.....	16
1.3. Транснаціональні туристичні корпорації.....	21
Висновки до розділу 1.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ</b> .....	31
2.1. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах сучасної глобалізації та інформатизації світової економіки .....	31
2.2. Аналіз глобальних тенденцій у туризмі .....	35
2.3. Перспективні напрями розвитку міжнародного туризму.....	43
Висновки до розділу 2.....	51
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	53
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	57
<b>ДОДАТКИ</b> .....	62

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** За останнє десятиліття туристична індустрія стала однією з найбільших і найдинамічніших галузей світової економіки, демонструючи значне зростання навіть під час періодів економічної нестабільності. Вона відіграє критичну роль у створенні робочих місць, розвитку національних економік і сприянні соціальному та культурному обміну. Однак пандемія COVID-19 виявилася серйозним випробуванням для глобального туризму, порушивши тривалу позитивну динаміку розвитку галузі.

До пандемії COVID-19 туризм забезпечував значні доходи для багатьох країн і був важливою складовою глобальної економіки: Міжнародні туристичні прибуття досягли рекордного рівня у 2019 році – понад 1,5 трильйона доларів США. Туристична галузь надавала робочі місця для 323 мільйонів людей, що становило близько 10% від загальної зайнятості у світі. У 2019 році туризм був одним із ключових джерел доходів для багатьох країн, особливо тих, що залежать від іноземних туристів.

З настанням пандемії у 2020 році туристична індустрія зазнала безпрецедентного спаду. У 2020 році обсяги міжнародних туристичних прибуттів скоротилися на 77,5%, що призвело до різкого зниження доходів та масових звільнень у галузі. За оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2021 році ситуація лише частково покращилася, проте прибутки залишалися на 34% нижчими, ніж у докризовий період.

Міжнародний туризм, попри всі виклики, залишається важливою складовою глобальної економіки. З огляду на нові реалії та зміни у споживчій поведінці, подальший розвиток галузі буде залежати від її здатності адаптуватися до нових умов, впроваджувати інновації та підтримувати екологічну сталість. Це вимагає злагодженої співпраці між урядами, бізнесом та міжнародними організаціями для стимулювання сталого відновлення та розвитку туризму у постпандемічному світі.

Пандемія COVID–19 завдала значного удару по міжнародному ринку туризму, що призвело до втрати робочих місць, зниження доходів та зростання рівня безробіття. Тому вивчення впливу пандемії на розвиток міжнародного туристичного ринку є актуальним та важливим. Ця робота зосереджується на аналізі впливу пандемії COVID–19 на міжнародну туристичну індустрію в контексті глобалізації. Пандемію COVID–19 було визнано причиною найзначнішого падіння міжнародного туризму в історії людства. Вона призвела до різкого скорочення кількості міжнародних туристичних прибуттів, експортних доходів від туризму та економічного внеску туризму в світову економіку.

**Ступінь дослідженості проблеми.** У рамках дослідження було проаналізовано наукову літературу, присвячену розвитку міжнародного туризму. Питанням розвитку міжнародного туризму у системі світогосподарських зв'язків, економіки туризму, організації туристичного бізнесу присвячені роботи З. А. Атаманчука, З. Я. Макогіна, В. М. Ціхановської, С. Я. Ковальчук та ін.

Проблематиці аналізу тенденцій розвитку міжнародного туризму, туристичної діяльності, а також підвищення якості туристичних послуг присвячено чимало робіт як зарубіжних, так і українських науковців, серед яких: Р. Батлер, І. Бережна, М. Босовська, Д. Боуен, В. Герасименко, П. Друккер, С. Кемпбел, С. Ковальчук, Ф. Котлер, Л. Красавцева, Ж. Лундгрєн, О. Любіцева, О. Лютак, П. Маріот, М. Орлович, Д. Пірс, В. Прищипенко, О. Рогалевський, Р. Саакянц, Г. Скляр, Д. Хансен, І. Черниш, Л. Шевчук, Т. Хілс та інші.

Бабич Ю.П. та Примак Т.Ю. досліджують сучасні методи використання соціальних мереж для просування та стимулювання продажів туристичних продуктів. Бабікова К.О. зосереджується на формуванні еколого–економічного механізму для забезпечення збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті євроінтеграційних процесів. Білоус С.В., Красько А.Б. і Безручко Л.С. аналізують методи менеджменту для

підвищення конкурентних переваг у готельно–ресторанному та туристичному секторах. Дослідження Бойка М., Бовша Л. та Охріменка А. присвячено кризостійкості туристичного бізнесу в умовах воєнного стану.

У рамках дослідження розвитку міжнародного туризму в умовах пандемії COVID–19 було розглянуто наукові публікації українських та іноземних науковців. Проблематика розвитку туристичної галузі в умовах кризових явищ, зокрема в контексті пандемії COVID-19, привернула значну увагу вітчизняних науковців. Зокрема, особливої уваги заслуговують наступні роботи: З. А. Атаманчук – аналізувала особливості функціонування туристичного бізнесу в умовах кризових ситуацій та досліджувала механізми адаптації до нових економічних умов. А. Г. Бондаренко та Н. О. Дугієнко – фокусувалися на стратегіях подолання негативних наслідків пандемії для вітчизняних туристичних операторів. Ю. Г. Бондаренко та Е. В. Романюк – досліджували шляхи диверсифікації туристичних послуг для відновлення галузі після спаду. В. А. Даниленко-Кульчицька – приділила увагу питанню відновлення туристичних потоків в умовах обмежень на міжнародні поїздки. Л. І. Дмитришин та С. В. Гавдей – аналізували вплив пандемії на економічну стабільність регіонів, залежних від туризму. М. М. Кривоберець – розглядала питання покращення внутрішнього туризму як альтернативи для відновлення туристичної галузі в умовах обмежень. О. В. Литвин – акцентувала увагу на значенні цифровізації та впровадженні інновацій у туристичному секторі. Д. М. Тюріна – зосередилася на розвитку стратегій для подолання наслідків пандемії через залучення державних програм підтримки та міжнародної співпраці.

Внаслідок огляду літератури було виявлено, що пандемія COVID–19 суттєво вплинула на міжнародний туристичний ринок. У постпандемічний період спостерігалися зміни в поведінці споживачів туристичних послуг. Туристи стали більш вимогливими щодо безпеки та гігієни, а також віддають перевагу короткостроковим подорожам. Крім того, спостерігається

зростаючий попит на туристичні послуги, спрямовані на покращення здоров'я та добробуту.

Незважаючи на значну кількість публікацій, питання виявлення основних трендів у розвитку міжнародного туризму в постпандемічний період і обґрунтування рекомендацій для відновлення його обсягів з урахуванням реалій глобалізації залишаються недостатньо дослідженими. Це призвело до вибору теми дослідження, формулювання його мети та завдань.

**Об'єктом дослідження** є процес взаємодії між глобальною пандемією, геополітичними подіями, глобальними тенденціями у туризмі та міжнародним туристичним ринком, що охоплює його структуру, динаміку, тренди та стратегії адаптації.

**Предметом дослідження** є вплив геополітичних подій та пандемії COVID–19 на розвиток міжнародного туристичного ринку.

**Метою дослідження** є аналіз впливу геополітичних подій, пандемії COVID–19 на міжнародний туристичний ринок, виявлення основних трендів у розвитку галузі та обґрунтування рекомендацій для її відновлення.

Для досягнення цієї мети були вирішені такі **завдання**:  
1) проаналізувати вплив пандемії COVID–19 на міжнародний туристичний ринок та визначити його наслідки для туристичного бізнесу та економіки;  
2) охарактеризувати основні тренди в розвитку міжнародного туристичного ринку після пандемії COVID–19; 3) обґрунтувати рекомендації для відновлення міжнародного туристичного ринку. 4) Визначити перспективи розвитку міжнародного туризму.

**Методи дослідження.** Методологічні аспекти дослідження включають роботи зарубіжних та українських науковців, присвячені розвитку міжнародного туризму в умовах пандемії. У статті використовуються такі методи дослідження: *Аналітичний метод*: для вивчення та узагальнення теоретичних і практичних матеріалів з проблеми розвитку міжнародного туризму. *Історичний метод*: для вивчення зарубіжного досвіду впливу пандемії на міжнародний туризм. *Виведення*: для визначення впливу

глобальних трендів у розвитку суспільства та ринків на туризм і гостинність у найближчому майбутньому. *Абстрактно–логічний метод*: для формулювання висновків, узагальнень та рекомендацій. *Статистичний метод*: для аналізу кількісних показників розвитку туристичної індустрії. *Серія динаміки*: для статистичного аналізу показників функціонування міжнародного туризму. *Метод порівняльного аналізу*: для порівняння трендів у розвитку міжнародного туристичного ринку в різних регіонах. *Графічний метод*: для візуалізації результатів дослідження.

**База дослідження.** Дослідна робота проводилася на базі: Туристична Агенція «НІКА ТУР ВОЯЖ», Туристичне агентство «Поїхали з нами»

**Практичне значення одержаних результатів.** Дослідження є важливим для розуміння того, як пандемія COVID–19 вплинула на міжнародний туристичний ринок і прогнозування майбутніх трендів розвитку. Результати дослідження будуть корисними для державних органів, туристичних підприємств, а також потенційних туристів. Наукові розробки автора можуть використовуватися при викладанні курсів «Менеджмент туризму», «Ринок туристичних послуг», «Управління якістю туристичних послуг», «Міжнародний туризм», «Інноваційні технології в туризмі» у Хмельницькій гуманітарно–педагогічній академії.

**Результати дослідження** були представлені на міжнародних наукових та науково–практичних конференціях, зокрема на Всеукраїнській науково–практичній конференції «Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту», 2–3 квітня 2024 року, Хмельницька–гуманітарно–педагогічна академія, м. Хмельницький.

**Обсяг та структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (40 найменування) та додатків (4 найменування). Основний зміст роботи викладено на 55 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ПОДІЙ НА ІНДУСТРІЮ ПОДОРОЖЕЙ**

### **1.1. Аналіз впливу пандемії COVID–19 на розвиток міжнародного ринку туризму**

Вплив пандемії на міжнародний туризм варіювався залежно від регіонів, при цьому регіон Азії та Тихого океану постраждав найбільше, зазнавши 84% зниження кількості міжнародних туристичних прибуттів. Основні виклики, з якими стикається індустрія після пандемії, такі як зміни у попиті, обмеження на міжнародні подорожі та реорганізація туристичних послуг і інфраструктури. Дослідження також розглядає можливості відновлення та адаптації туристичної індустрії до нових реалій після пандемії, зокрема, акцентується увага на стратегіях і інноваціях, які можуть відновити інтерес до міжнародних подорожей і підвищити конкурентоспроможність країн на глобальному туристичному ринку [12].

У 2020 році світова економічна система зазнала безпрецедентних змін: закриття кордонів, штучні обмеження на переміщення туристів навіть в межах однієї країни суттєво вплинули на індустрію гостинності. Згідно з даними Всесвітньої організації туризму, у 2020 році кількість міжнародних туристів зменшилася на 73%, склавши 415 мільйонів осіб, а доходи від міжнародного туризму впали на 74%, що стало найзначнішим зниженням в історії міжнародного туризму. Постпандемічний період характеризується значною невизначеністю щодо майбутнього міжнародного туризму (Додаток А).

З одного боку, очікується відновлення попиту на подорожі, оскільки люди прагнуть компенсувати втрачені можливості під час пандемії. З іншого боку, існують певні ризики, які можуть негативно вплинути на розвиток туристичного ринку, зокрема: 1) розвиток туристичного ринку, включаючи нестабільність глобальної економічної ситуації; 2) потенційне подальше поширення COVID–19 та інших епідемій; 3) зміни в поведінці туристів під



впливом геополітичних факторів. Отже, аналіз розвитку міжнародного туристичного ринку є актуальним завданням, яке дозволяє прогнозувати майбутні тренди галузі та розробляти ефективні стратегії для її відновлення [19].

У сучасній світовій економіці послуги займають домінуюче становище як в окремих країнах, так і в міжнародній торгівлі. Цей факт свідчить про те, що світ перебуває на новому етапі економічного розвитку, відомому як постіндустріальний. У такому типі суспільства сектор послуг та інформаційні технології відіграють ключову роль у створенні валового внутрішнього продукту (ВВП), зовнішній торгівлі та, в цілому, у розвитку економіки.

Розвиток міжнародного ринку послуг є одним із проявів глобалізації, що охоплює значну частину світової економіки. Під впливом процесів глобалізації сектор послуг стає все більш важливим для більшості країн світу. Зокрема, туризм:

1) збільшує доходи державних та місцевих бюджетів; 2) створює робочі місця в різних сферах, таких як готельний та ресторанний бізнес, транспорт, екскурсійні послуги тощо; 3) сприяє розвитку інших секторів економіки, таких як сільське господарство, будівництво, виробництво споживчих товарів тощо; 4) покращує соціальну інфраструктуру туристичних центрів, включаючи дороги, транспорт, лікарні тощо; 5) активно підтримує народні промисли та культуру; 6) сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення; 7) допомагає збільшити валютні надходження в країну [13].

З 2020 року світова економіка перебуває в стані турбулентності. Основним фактором її занепаду стала пандемія COVID-19, ускладнена повномасштабним вторгненням на територію незалежної України. Це викликало відповідну реакцію цивілізованого світу на порушення агресором моральних, соціальних, правових та інших норм міжнародного співіснування. Наслідки цих подій завдали значної шкоди не лише соціально-економічному розвитку людства, а й міжнародному туризму, включаючи внутрішній туризм окремих країн світу. Більшість експертів вважають, що процес відновлення займе 3–5 років. Проте питання

відродження туристичної індустрії вже є актуальним поряд з відновленням окремих секторів світової економіки та національних економік.

2020 рік став найгіршим у історії світового туризму. Пандемія COVID–19 спричинила безпрецедентне зниження міжнародних подорожей, що призвело до значних збитків для індустрії. Кількість міжнародних туристів зменшилася з 1,5 мільярда у 2019 році до 400 мільйонів у 2020 році, що перевищило падіння туристичного потоку під час світової економічної кризи 2009 року [30].

У 2020 році надходження від міжнародного туризму та загальні експортні доходи від туризму (включаючи пасажирські перевезення) знизилися на 63%, що призвело до втрат доходу в розмірі 1,1 трильйона доларів США. Пандемія COVID–19 призвела до впровадження різних обмежень на подорожі, включаючи закриття кордонів, карантини та обов'язкове тестування. Ці обмеження суттєво вплинули на мобільність між країнами, зробивши подорожі незручними. Відсутність координації між країнами у сфері санітарних протоколів та обмежень також додала невизначеності та послабила попит.

У 2021–2022 роках туристична індустрія на міжнародному ринку повернулася до рівня 2019 року, проте основні показники втрат, спричинені ліквідацією наслідків пандемії COVID–19, демонструють наступне: 1) міжнародні туристичні переміщення у світі знизилися на 73,9%; 2) втрати експортних надходжень від міжнародного туризму оцінюються в 1,3 трильйона доларів США; 3) близько 100–120 мільйонів працівників туристичної галузі опинилися під загрозою втрати роботи; 4) орієнтовні втрати у світовому ВВП перевищують 2 трильйони доларів США [16].

Частка туризму в світовій економіці знизилася вдвічі: у 2019 році вона становила 10,4%, а в 2021 році через пандемію коронавірусу зменшилася до 5,5%. До пандемії індустрія подорожей і туризму забезпечувала 10,6% усіх робочих місць (334 мільйони людей) і складала 10,4% світового ВВП (9,2 трильйона доларів США). У 2022 році туристичний сектор зменшився на

18,5%, втративши 62 мільйони робочих місць; час, проведений внутрішніми туристами, знизився на 45%, а міжнародними – на 69,4%. Азія та Тихоокеанський регіон першими відчули вплив пандемії і зазнали найбільших втрат. У 2020 році кількість міжнародних туристів у цьому регіоні зменшилася на 84%, що означає приблизно на 300 мільйонів туристів менше порівняно з 2019 роком [40].

У Європі кількість туристів знизилася на 68%, що стало найбільшим падінням у абсолютних показниках: регіон недорахувався понад 500 мільйонів туристів порівняно з 2019 роком. Країни Америки також зазнали значного негативного впливу: у 2020 році кількість міжнародних туристів у цьому регіоні зменшилася на 68%, що означає приблизно на 150 мільйонів туристів менше, ніж у 2019 році. Близький Схід та Африка також зазнали значного зниження кількості туристичних прибуттів: у 2020 році кількість міжнародних туристів у цих регіонах скоротилася на 73%. У 2021 році світовий туризм почав відновлюватися. Кількість міжнародних туристів зросла на 28% порівняно з 2020 роком, однак це все ще на 42% менше рівня 2019 року .

Значне покращення спостерігалось в Європі та країнах Америки. У Європі кількість міжнародних туристів зросла на 30%, а в Америці – на 25%. Азія та Тихоокеанський регіон відстають від Європи та Америки в темпах відновлення. Це пов'язано з тим, що багато країн цього регіону залишалися закритими для несуттєвих поїздок до кінця 2021 року (Додаток А). Карибські острови показали найкращі результати у 2021 році порівняно з 2019 роком: кількість міжнародних туристів у цьому регіоні зросла на 55% [32].

Міжнародні туристичні прибуття відновлювалися швидше в Європі. У 2021 році світові туристичні напрямки зафіксували помірне покращення доходів, хоча вони все ще залишалися значно нижчими від рівня допандемічних років. Близький Схід і Європа продемонстрували найкращі результати за рівнем доходів у 2021 році: зростання становило 42% і 23% відповідно порівняно з 2020 роком, але все ще залишалось на 40% і 47%

нижчим за показники 2019 року (в місцевій валюті та постійних цінах). Очікується, що доходи від туризму в Африці та Америці зростуть на 13% і 6% відповідно у 2021 році, проте вони все ще залишатимуться на 57% і 60% нижчими від рівнів до пандемії. Азійсько–Тихоокеанський регіон показав найслабші результати у 2021 році: доходи знизилися на 80% порівняно з 2019 роком, оскільки багато напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей. У 2022 році на Близькому Сході спостерігалось відновлення доходів на 19% вище рівня до пандемії, тоді як у Європі доходи відновилися на 96% (що на 4% менше порівняно з 2019 роком) [40].

Таким чином, туристична галузь зіткнулася з глибокою кризою під час пандемії COVID–19. У 2020 році кількість міжнародних туристичних прибуттів (перебувань гостей) знизилася на 72% – з 1,464 мільярда до 407 мільйонів. Це падіння було спричинене глобальними локдаунами, обмеженнями на подорожі та зниженням попиту з боку туристів. У 2021 році кількість прибуттів дещо зросла, але все ще залишалася на 69% нижчою від рівня 2019 року. Хоча в 2022 році відбулося часткове відновлення міжнародних подорожей, прибуття залишалися на 34% нижчими за рівень до пандемії.

Пандемія призвела до втрати 2,6 мільярда міжнародних туристичних прибуттів у 2020, 2021 і 2022 роках, що майже вдвічі більше кількості прибуттів, зафіксованих у 2019 році. Внаслідок цього експортні надходження від міжнародного туризму знизилися на 63% у 2020 році та на 60% у 2021 році. У 2022 році надходження частково відновилися, проте залишалися на 24% нижчими за рівень до пандемії. Загальні втрати в експортних надходженнях від туризму склали 2,5 трильйона доларів США [14].

Пандемія також завдала значного удару по економічному внеску туризму. У 2020 та 2021 роках цей показник скоротився вдвічі – з 4% світового ВВП до 2%. У 2022 році він піднявся до 2,5%, але все ще залишався нижчим за рівень до пандемії. Загальні втрати за ці три роки становлять 4,2 трильйона доларів США. У перші сім місяців 2023 року всі

регіони світу зазнали значного відновлення туризму, що було зумовлено попитом на міжнародні подорожі з кількох основних ринків [10].

Близький Схід продемонстрував найкращі результати за період з січня по липень 2023 року, де кількість прибуттів зросла на 20% порівняно з 2019 роком. На цей час цей регіон є єдиним, який перевищив рівень до пандемії. Європейські країни досягли 91% від рівня до пандемії за цей час, чому сприяв сильний внутрішньорегіональний попит і подорожі з боку Сполучених Штатів. Африканські країни відновили 92% від кількості відвідувачів до пандемії за останні сім місяців, а країни Америки – 87%. У Азійсько–Тихоокеанському регіоні відновлення прискорилося до 61% від рівня прибуттів до пандемії після відкриття багатьох напрямків і ринків виїзного туризму наприкінці 2022 та на початку 2023 року. Водночас експерти вважають, що кількість міжнародних прибуттів повернеться до рівня 2019 року лише у 2024 році [9].

Науковці окреслюють глобальні тенденції у розвитку суспільства та ринків, які впливатимуть на туризм і готельний бізнес у найближчому майбутньому, зокрема:

1. *Пріоритет здоров'я та безпеки.* Сучасний турист надає перевагу безпеці, гігієні та заходам для збереження здоров'я. Довіра споживачів базується на надійності та безпечних умовах, які забезпечують туристичні компанії.

2. *Зміни в поведінці споживачів.* Зменшення кількості спонтанних поїздок. Через зниження купівельної спроможності споживачі більше зосереджуються на плануванні основних витрат і обміркованому виборі поїздок. Спостерігається зниження кількості спонтанних поїздок і зростання попиту на послуги відомих брендів з високим рівнем обслуговування.

3. *Прагнення до унікального емоційного досвіду.* Персоналізація подорожей, зростання самостійного туризму, цифрова трансформація індустрії, бажання взаємодіяти з місцевою культурою та усвідомлене споживання сприяють розвитку нішевих туристичних напрямків.

4. *Нові форми зайнятості.* Віддалена робота стає взаємовигідною для роботодавців і працівників, сприяючи підвищенню продуктивності та можливості поєднувати роботу з відпочинком. Це призводить до зростання попиту на нерухомість у локаціях, що сприяють віддаленій роботі.

5. *Цифрова трансформація.* Використання сучасних засобів комунікації спрощує бізнес–процеси та дозволяє туристам самостійно формувати туристичний продукт, завдяки чому підвищується інтерес до онлайн–бронювання, мобільних додатків і платформ, що сприяють плануванню подорожей.

6. *Пріоритет екотуризму.* Пандемія та геополітична ситуація сприяють підвищенню інтересу туристів до «зелених» напрямків, подорожей на природу та розвитку екотуризму [17].

Одночасно геополітичні фактори, які визначають поточне і майбутнє становище країн у міжнародних відносинах та формують еволюцію самої системи, можуть проявлятися різними способами: 1) Можуть сприяти стабілізації ситуації в разі посилення міжнародної співпраці та взаємодії. Країни з подібними геополітичними умовами мають схожі або схожі національні інтереси, що полегшує їх співпрацю, зокрема у зміцненні військової безпеки. Такий колективний підхід сприяє розвитку як на регіональному, так і на глобальному рівнях. 2) Можуть призвести до конкуренції між державами. Ключову роль у цьому відіграють територіальні претензії, геополітичні конфлікти та прагнення поставити іншу державу в не вигідне становище на міжнародній арені [8].

Отже, відновлення міжнародного ринку туризму вимагає спільних зусиль усіх зацікавлених сторін, включаючи уряди, туристичні підприємства, авіалінії, страхові компанії тощо. Рекомендації для відновлення міжнародного ринку туризму включають:

1. Координація дій урядів різних країн: Уряди повинні співпрацювати в розробці та впровадженні спільних заходів для відновлення міжнародного туризму. Зокрема, вони повинні забезпечити безпечні умови для подорожей,

спростити в'їзд та виїзд туристів, а також сприяти співпраці між туристичними підприємствами різних країн. Уряди також можуть надавати субсидії туристичним підприємствам, які розробляють нові туристичні продукти та послуги. Це допоможе підприємствам розвивати нові ринки.

2. Розвиток нових туристичних продуктів і послуг: Туристичні підприємства повинні розробляти нові туристичні продукти та послуги, які відповідають потребам сучасних туристів. Це дозволить задовольнити потреби нових сегментів туристичного ринку, зокрема, сімейних туристів, туристів з обмеженими можливостями, а також туристів, які шукають екологічно чисті та відповідальні подорожі. Зокрема, це може бути екотуризм, агротуризм, медичний туризм, а також віртуальний туризм. Крім того, туристичні компанії можуть пропонувати туристам пакетні тури, що включають відвідування кількох країн. Це допоможе стимулювати міжнародний туризм.

3. Інновації в галузі туристичного маркетингу: Туристичні підприємства повинні використовувати інновації в туристичному маркетингу для просування своїх продуктів і послуг. Зокрема, вони можуть використовувати соціальні мережі, віртуальну та доповнену реальність. Це допоможе залучити нову аудиторію.

4. Розвиток інфраструктури: Уряди та туристичні підприємства повинні інвестувати в розвиток туристичної інфраструктури. Зокрема, це може включати будівництво аеропортів, готелів, туристичних маршрутів та інших об'єктів. Це допоможе розширити туристичну інфраструктуру [13].

Впровадження цих заходів потребує часу та ресурсів, але вони необхідні для відновлення міжнародного туристичного ринку та забезпечення його подальшого ефективного розвитку. Також важливо зазначити, що відновлення міжнародного туристичного ринку відбуватиметься поступово. Це пов'язано з тим, що пандемія COVID-19 призвела до змін у поведінці туристів. Багато людей стали більш обережними і надають перевагу подорожам до безпечних країн з розвинутою

туристичною інфраструктурою. Однак, якщо будуть впроваджені необхідні заходи, можна очікувати, що до 2025 року глобальний туризм відновиться до рівня, який був до пандемії [7].

## **1.2. Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств**

З огляду на стрімкий розвиток туризму та зростання конкуренції на світовому ринку, вивчення впливу глобалізації на цей сектор є ключовим для розуміння факторів, що формують конкурентоспроможність підприємств у міжнародному масштабі. Ця проблема має практичну значущість для керівників туристичних компаній, допомагаючи виявити можливості та виклики, пов'язані з глобалізацією, які впливають на їхню ефективність та успіх на світовому ринку.

Вивчення впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств є актуальним у світлі значних змін, що відбуваються в глобальній економіці та туристичній сфері. Глобалізація сприяє посиленню міжнародних зв'язків, зміні споживчих уподобань та зростанню конкуренції між туристичними компаніями з різних країн [4].

У рамках глобалізації туристичні підприємства зіштовхуються з новими викликами, що стосуються позиціонування на міжнародному ринку, залучення клієнтів із різних культур та управління міжкультурною комунікацією. Важливо проаналізувати, як глобалізація впливає на створення конкурентних переваг туристичних компаній, їхню здатність адаптуватися до змін у міжнародному середовищі та ефективно конкурувати на світовому ринку [5].

Це дослідження може сприяти розробці стратегій та рекомендацій для туристичних підприємств, які допоможуть ефективно вирішувати виклики глобалізації та успішно інтегруватися у світову туристичну економіку.



Вітчизняні та зарубіжні дослідники розглядають різні аспекти впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. Серед них – методи просування та стимулювання продажів, створення еколого–економічних механізмів розвитку, а також підходи до менеджменту та забезпечення стійкості бізнесу в умовах криз. Однак, питання впливу глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств все ще залишається недостатньо вивченим.

Наприкінці ХХ століття сформувалася економіка нового типу – глобальна економіка. Відомий соціолог М. Кастельс характеризує її як «економіку, здатну діяти як єдиний системний організм у режимі реального часу на глобальному рівні» [1]. Ключовим фактором, що сприяє становленню глобальної економіки, є процес глобалізації. Глобалізація світової економіки суттєво впливає і на розвиток туристичної галузі. Завдяки глобалізації туристичні компанії можуть знижувати витрати на виробництво туристичних продуктів через стандартизацію товарів та послуг, а також користуватися перевагами світового маркетингу.

За останні 20 років зросла популярність туристичних послуг, що призвело до посилення конкуренції та розширення присутності різноманітних транснаціональних корпорацій у туристичному бізнесі й готельній індустрії. Впровадження новітніх технологій у системи бронювання й резервації готелів, продаж туристичних пакетів, використання сучасних, швидких і комфортабельних транспортних засобів, а також надання інноваційних послуг для задоволення потреб туристів – усе це спричинило появу нового явища, відомого як «технологічний туризм», який характеризується масовим міжнародним переміщенням туристів [11].

Розвиток світової туристичної економіки обумовлений задоволенням різних людських потреб, таких як відпочинок, розваги, відновлення сил, споживчі потреби та особистісний розвиток через новий досвід, сприйняття й пізнання. Завдяки глобалізації сучасний туризм демонструє риси масового туристичного продукту, який відзначається стандартизацією та серійним

виробництвом, спеціалізацією і різноманітністю пропозицій, а також сучасними, часто віртуальними, методами продажу та реклами. Основними рушійними силами глобалізації є революція в інформаційно–комунікаційних технологіях, лібералізація ринків та зростаюча міжнародна конкуренція

Впровадження ІТ–технологій у туристичну сферу та розвиток Інтернет–мережі суттєво змінили багато видів туристичних послуг, зробивши їх доступними для онлайн–торгівлі. Туристичний продукт став одним із найпопулярніших запитів в Інтернеті. Приблизно 68,2% інформації про подорожі користувачі отримують онлайн, зокрема щодо видів відпочинку, місць призначення, цін, карт, а також можливостей для бронювання. Соціологічне опитування показало, що основні причини використання Інтернету для придбання туристичних продуктів включають зручність (78,4%), відсутність тиску під час покупки (66,4%), економію часу (64,2%) та можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора (51,3%) [2].

Сучасні ІТ–технології надають доступ до інформації з будь–якого місця і в будь–який час, зокрема через Інтернет. Наприклад, глобальні системи дистрибуції, системи резервації та бронювання виконують важливу роль у міжнародному туризмі, оскільки слугують як інформаційними каналами для розподілу місць у транспорті й готелях, так і маркетинговими інструментами для просування туристичних продуктів.

Електронна комерція має значну роль у глобальній економіці, і в туристичному бізнесі вона радикально змінює структуру виробництва та розповсюдження туристичних продуктів, усуваючи потребу в традиційних посередницьких структурах, таких як оптові туроператори та тур–агенти [18].

Галузь транспортного обслуговування туристів розвивається швидкими темпами, і оцінка якості цього обслуговування базується на кількох важливих критеріях, таких як комфорт, безпека руху, екологічна безпека, вартість перевезення, швидкість та вантажопідйомність. Авіаційна індустрія є однією з найбільших, причому близько 70% ринку авіатранспортних послуг займають пасажирські перевезення. За прогнозами Всесвітньої торговельної

організації, кількість пасажирів, які користуються повітряним транспортом, зростатиме щороку на 3%. Найбільший ріст очікується на Близькому Сході – 4,8% щороку, в Європі – 3,15%, а в регіоні Азія–Тихий океан – 2,7%. Індустрія морських і річкових круїзів також демонструватиме швидке зростання – близько 5% щорічно. Залізнична галузь розвиватиметься завдяки трансконтинентальним і внутрішньоконтинентальним швидкісним залізницям, тоді як частка автомобільних туристичних перевезень поступово зменшуватиметься [20].

Глобалізація також виявляється в інтернаціоналізації бізнесу, що є важливою характеристикою цього процесу. Однією з причин інтернаціоналізації туристичної галузі є специфіка туристичного продукту, який складається з комплексу послуг, що надаються туристам і часто споживаються за кордоном. Для отримання максимального прибутку виробники прагнуть розширити свій вплив на інші сегменти туристичного ринку. Наприклад, авіакомпанії можуть налагоджувати співпрацю з туроператорами та готельним сектором.

Транснаціональні корпорації відіграють важливу роль у глобальних економічних процесах, формуючись у результаті концентрації виробництва та централізації капіталу. Для того, щоб отримати статус транснаціональної компанії, необхідно відповідати таким критеріям:

- мати численні зарубіжні філії та дочірні підприємства;
- здійснювати діяльність у багатьох країнах світу;
- забезпечувати значну частку доходів і прибутків від зарубіжної діяльності у загальній структурі своїх фінансових показників [26].

Ці умови дозволяють транснаціональним корпораціям успішно інтегруватися в міжнародну економіку та посилювати свій вплив на глобальних ринках.

Отже. Глобалізація має значний вплив на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств, створюючи як нові можливості, так і виклики для них. Ось кілька ключових аспектів цього впливу:

*Збільшення конкуренції:* Глобалізація призводить до розширення ринків та збільшення числа гравців на туристичному ринку, включаючи як великі міжнародні корпорації, так і малих місцевих операторів. Це веде до посилення конкуренції, що ставить перед туристичними підприємствами завдання підвищення ефективності, якості обслуговування та інноваційності. Для того щоб вижити і процвітати, компанії повинні бути здатні адаптуватися до змін, швидко реагувати на потреби туристів і пропонувати унікальні, конкурентоспроможні продукти та послуги [25].

*Міжнародна експансія:* Завдяки глобалізації, підприємства мають можливість розширювати свою діяльність на міжнародному рівні. Це відкриває нові ринки та можливості для залучення туристів з різних країн. Наприклад, інвестиції в міжнародні мережі готелів, відкриття нових філій, розвиток онлайн-платформ для бронювання послуг дозволяють компаніям виходити на нові ринки та пропонувати свої продукти на глобальному рівні.

*Партнерські зв'язки та кооперація:* Глобалізація дає змогу налагоджувати міжнародні партнерства з іншими підприємствами та організаціями, такими як авіакомпанії, готелі, туроператори, агенції. Спільна діяльність може включати спільні рекламні кампанії, створення комплексних туристичних продуктів або об'єднання ресурсів для ефективного управління в умовах високої конкуренції. Наприклад, глобальні готельні ланцюги часто працюють з місцевими партнерами для оптимізації своїх пропозицій і підвищення конкурентоспроможності, в той час як авіакомпанії укладають угоди з туроператорами для створення привабливих туристичних пакетів (Додаток Г) [28].

*Інновації та адаптація:* Щоб витримати глобальну конкуренцію, туристичні підприємства повинні бути інноваційними в своїй діяльності. Це включає використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій для онлайн-бронювання, інтеграцію екологічних практик у свої стратегії, а також адаптацію до нових трендів і потреб споживачів, таких як екологічний туризм або цифрові тури. Наприклад, все більше підприємств

використовують аналітику даних для кращого розуміння потреб своїх клієнтів та для надання персоналізованих послуг [31].

Глобалізація сприяє зростанню конкуренції на міжнародному туристичному ринку, але водночас відкриває безліч нових можливостей для підприємств. Вони мають змогу розширювати свою діяльність, залучати міжнародних клієнтів та встановлювати партнерські зв'язки для спільного розвитку. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні постійно впроваджувати інновації, адаптуватися до змін та підвищувати ефективність своїх бізнес-процесів.

### **1.3. Транснаціональні туристичні корпорації**

Глобальні туристичні об'єднання формуються через процеси злиття, придбання та поглинання туристичних компаній. У багатьох країнах відбувається глобальний перерозподіл ринку шляхом придбання місцевих підприємств. Для туристичної індустрії, як і для інших галузей, характерне розширення концентрації бізнесу за межі національних кордонів через створення транснаціональних корпорацій. Це дозволяє компаніям посилювати свою присутність на міжнародному ринку, забезпечуючи ефективніше управління ресурсами та доступ до нових клієнтських сегментів [29].

Глобальні інтегровані готельні мережі є яскравим прикладом створення транснаціональних корпорацій у сфері туристичного бізнесу. При входженні до міжнародних мереж готелі впроваджують заходи для підвищення своєї конкурентоспроможності. Відомі корпорації встановлюють чіткі правила та стандарти, що забезпечують унікальний стиль і сценарій обслуговування клієнтів у всіх готелях, які входять до цих мереж. Це сприяє збереженню високого рівня якості послуг та впізнаваності бренду на світовому ринку.

Туристичні корпорації значною мірою монополізували ринок і перетворилися на потужні міжгалузеві виробничі комплекси, які охоплюють

підприємства різних секторів економіки, що підтримують туристичний бізнес, таких як транспорт, банківська справа, страхування тощо. Вони також реалізують продаж турів через розгалужену мережу туроператорів і турагентств у різних країнах. Найбільші міжнародні туристичні компанії базуються у Великобританії, США, Німеччині та Японії, що дозволяє їм ефективно інтегруватися у глобальний туристичний ринок і підтримувати свою лідерську позицію.

Найбільшим ринком туристичних потоків у Європі є Німеччина, де активно працюють компанії *Touristik Union International (TUI)* та *Neckermann und Reisen (NUR)*, які разом забезпечують понад половину всіх турпакетів у Європі, з частками ринку відповідно *33% та 18%*. Третє, четверте та п'яте місця на німецькому ринку посідають *Hertzel, ITS та DER* [30].

У Великобританії провідним туроператором є *Thomson Holidays*, який також входить до числа найбільших туристичних компаній у світі. Ці компанії активно впливають на розвиток туристичних потоків, забезпечуючи високий рівень сервісу та різноманітність туристичних пропозицій.

Більшість провідних готельних мереж мають свої головні офіси у Сполучених Штатах. Серед найбільш відомих можна відзначити *Hospitality Franchise, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel i ITT Sheraton*. Водночас головні офіси деяких відомих готельних ланцюгів розташовані в інших країнах. Наприклад, у Франції – *Accor та Club Mediterranee*, у Великобританії – *Forte Hotels та Hilton International*, у Німеччині – *Robinson Club GmbH*, а в Іспанії – *Grupo Sol Melia*. Ці компанії відіграють важливу роль у формуванні глобального ринку готельних послуг, забезпечуючи високі стандарти якості та широке охоплення туристичних напрямків (Додаток Г).

Процеси інтернаціоналізації бізнес-активності охоплюють не лише готельний сектор, але й ресторанний бізнес, туроператорську галузь та авіап перевезення. Наприклад, створюються глобальні альянси, такі як «*Star Alliance*», що об'єднує авіалінії з Німеччини, Швеції, Канади, Бразилії та

інших країн. Міжнародний туризм став важливою частиною міжнародних відносин, що вимагає ефективної організації та управління туристичною діяльністю у світовому масштабі [31].

Важливу роль у цьому процесі відіграє Всесвітня туристична організація (ВТО), заснована у 1975 році під егідою ООН, яка спрямовує свою діяльність на просування туризму, підвищення його значимості та розвиток інфраструктури. Окрім ВТО, у туристичній сфері діють інші міжнародні організації, такі як Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Всесвітня асоціація туристичних агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада туроператорів (ICTA), Універсальна федерація асоціацій туроператорів (UFTAA) та Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA).

Окрім глобальних організацій, існують регіональні об'єднання, такі як Тихоокеанська асоціація путівок (PATA), Європейська комісія подорожей (ЕКП), Карибська туристична організація, що сприяють розвитку туризму в конкретних регіонах і забезпечують координацію дій серед місцевих туристичних підприємств. Ці організації допомагають інтегрувати туристичний бізнес у глобальну економіку та сприяють поширенню міжнародних стандартів у сфері послуг [27].

Глобальний етичний кодекс туризму (Global Code of Ethics for Tourism) став важливим документом, що спрямований на регулювання етичних стандартів у туристичній галузі в умовах глобалізації. Він був розроблений під егідою Всесвітньої туристичної організації (ВТО) як відповідь на виклики, що постали перед туристичною сферою через посилення міжнародної інтеграції.

*Історія створення та схвалення Кодексу:* 1) 1997 рік: На Генеральній Асамблеї ВТО в Стамбулі було прийнято резолюцію, що підкреслювала необхідність створення єдиного етичного кодексу для туризму. 2) Протягом наступних двох років спеціально створений комітет працював над підготовкою проекту Кодексу. 3) Генеральний секретар ВТО Франческо

Франжіаллі координував розробку проекту, залучаючи до консультацій Бізнес Раду, Регіональні комісії та Виконавчу раду ВТО. 4) У квітні 1999 року концепцію Кодексу було схвалено Комісією ООН зі сталого розвитку на засіданні в Нью-Йорку. 8) Було отримано понад 70 письмових коментарів від держав-членів ВТО та інших організацій, що доповнили та покращили проект Кодексу. 9) У жовтні 1999 року на засіданні Генеральної Асамблеї ВТО в Сантьяго документ був одногосно схвалений [24].

#### Структура та зміст Глобального етичного кодексу туризму

Кодекс складається з 10 пунктів, які охоплюють різні аспекти сталого та відповідального туризму:

1. Сприяння взаєморозумінню та повазі між народами – туризм повинен підтримувати культурний обмін та взаємне розуміння між націями.
2. Сталий розвиток туризму – галузь має сприяти економічному розвитку та захисту навколишнього середовища.
3. Повага до культурної спадщини – захист культурних цінностей і місцевих традицій є пріоритетом.
4. Сприяння розвитку туризму як джерела добробуту – туризм має бути інструментом для скорочення бідності та соціальної нерівності.
5. Захист прав туристів та працівників індустрії – включає повагу до прав людини та належні умови праці.
6. Відповідальність підприємств у туризмі – заклик до етичної поведінки туристичних підприємств.
7. Безпека туристів – гарантія безпеки та добробуту подорожуючих.
8. Туризм для всіх – забезпечення доступності туризму для осіб з обмеженими можливостями.
9. Захист дітей від експлуатації – запобігання будь-яким формам експлуатації дітей у туристичному середовищі.
10. Взаємодія між громадськими та приватними структурами – підвищення співпраці між державними органами та приватними компаніями для сталого розвитку [23].



*Значення Кодексу для глобалізованого туризму.* Глобальний етичний кодекс туризму є важливим інструментом для забезпечення відповідального розвитку туристичної галузі в умовах глобалізації. Він сприяє:

- 1) Підвищенню етичних стандартів у міжнародних туристичних операціях.
- 2) Захисту економічних, соціальних та екологічних інтересів країн, що приймають туристів.
- 3) Формуванню відповідального споживання туристичних послуг та підвищенню обізнаності туристів щодо їхнього впливу на місцеві громади та навколишнє середовище [23].

Кодекс став дороговказом для урядів, підприємств і туристів, допомагаючи їм орієнтуватися в складному середовищі глобальної туристичної економіки та сприяти сталому розвитку цієї галузі.

Глобальний етичний кодекс туризму є фундаментальним документом, що регулює етичні стандарти розвитку туристичної галузі в умовах глобалізації. Він був створений для забезпечення сталого розвитку туризму та максимізації позитивного впливу цієї галузі на світову економіку, суспільство та довкілля.

Основні цілі та значення Кодексу:

1. *Сприяння сталому розвитку туризму:* Кодекс спрямований на те, щоб туризм став рушійною силою економічного зростання та соціального розвитку, особливо для місцевих громад туристичних центрів. Він закликає до збереження культурної спадщини та захисту довкілля, щоб уникнути негативних наслідків від масового туризму.

2. *Інтеграція попередніх етичних принципів:* Кодекс базується на ідеях багатьох попередніх декларацій та професійних кодексів, але при цьому відображає нове мислення, яке відповідає сучасним викликам та змінам у суспільстві на рубежі тисячоліть. Він адаптований до нових реалій, таких як глобалізація, цифрові технології та посилення екологічної свідомості.

3. *Максимізація переваг для місцевих громад:* Туризм повинен приносити економічну вигоду місцевим жителям, створювати робочі місця та підвищувати рівень життя у регіонах, що приймають туристів. Кодекс

підкреслює необхідність захисту прав місцевого населення та врахування їхніх інтересів при розробці туристичних проектів.

4. *Мінімізація негативного впливу на довкілля:* Документ містить рекомендації щодо раціонального використання природних ресурсів та зменшення впливу на екосистеми. Він закликає туристичні компанії та мандрівників до відповідальної поведінки, щоб мінімізувати негативні наслідки для навколишнього середовища [21].

*Ключові принципи Глобального етичного кодексу туризму.* Кодекс складається з 10 принципів, які стосуються: 1. Сприяння взаєморозумінню та повазі між народами. 2. Стійкого економічного розвитку туризму. 3. Захисту культурної спадщини та місцевих традицій. 4. Підтримки екологічно чистих технологій та енергозбереження. 5. Захисту прав туристів та працівників у галузі. 6. Розширення доступу до туристичних послуг для всіх категорій населення. 7. Забезпечення безпеки та благополуччя туристів. 8. Протидії експлуатації дітей у туристичній сфері. 9. Підтримки співпраці між громадськими та приватними структурами. 10. Взаємодії з міжнародними та регіональними організаціями для спільного управління туризмом.

Глобальний етичний кодекс туризму є керівним документом, який допомагає урядам, компаніям та мандрівникам дотримуватися етичних норм у туристичній діяльності. Його впровадження сприяє формуванню відповідальної та сталого розвитку туристичної галузі, що приносить вигоду як місцевим громадам, так і глобальному суспільству [22].

Отже, процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються рядом ключових особливостей, що сприяють його динамічному розвитку та адаптації до сучасних вимог. Розглянемо ці особливості детальніше:

1) *Зміна та стандартизація туристичних технологій:* Сучасні технології активно впроваджуються для покращення якості обслуговування туристів, що включає онлайн-бронювання, глобальні системи розподілу (GDS) та різні цифрові платформи. Стандартизація технологій дозволяє

забезпечити уніфікований підхід до обслуговування клієнтів у різних країнах, що підвищує їх задоволеність і довіру.

2) *Модернізація транспортної інфраструктури:* Транспортна інфраструктура швидко адаптується до потреб міжнародного туризму, зокрема через розвиток авіап перевезень, швидкісних залізниць, морських круїзів та екологічно чистих видів транспорту. Інвестиції в інфраструктуру сприяють збільшенню мобільності туристів та полегшенню доступу до віддалених туристичних напрямків.

3). *Інтернаціоналізація бізнес-активності:* Туристичні компанії розширюють свою діяльність за межі національних ринків, утворюючи транснаціональні корпорації та міжнародні альянси (наприклад, авіакомпанії в рамках Star Alliance). Інтернаціоналізація дозволяє туристичним компаніям знижувати витрати та збільшувати прибутки завдяки масштабам та глобальній синергії.

4). *Встановлення механізмів управління та регулювання міжнародного туризму:* Створення та діяльність таких організацій, як Всесвітня туристична організація (ВТО), IATA та регіональних об'єднань (РАТА, Європейська комісія подорожей), забезпечують узгоджене регулювання та координацію туристичної діяльності у світовому масштабі. Міжнародні організації сприяють захисту прав туристів, розвитку сталого туризму та підвищенню безпеки подорожей. Процеси глобалізації в туристичному секторі допомагають компаніям адаптуватися до глобальних викликів, поліпшувати якість послуг та ефективно використовувати сучасні технології. Це, в свою чергу, стимулює розвиток туристичної галузі, роблячи її більш конкурентоспроможною та доступною для споживачів у всьому світі [33].

Впровадження новітніх технологій у діяльність туристичних компаній дозволить підвищити їх ефективність та конкурентоспроможність. Наприклад, використання цифрових рішень, штучного інтелекту та аналітики даних може спростити процеси бронювання, збільшити рівень задоволення клієнтів і покращити управлінські процеси. Розвиток співпраці між

туристичними компаніями на локальному та міжнародному рівнях сприятиме обміну досвідом та розширенню ринків збуту. Взаємодія в сфері маркетингу, обмін ресурсами та створення партнерських мереж допоможуть залучити більшу аудиторію та посилити конкурентні можливості.

## Висновки до розділу 1

Пандемія COVID–19 та повномасштабне вторгнення Росії на територію України завдали значної шкоди туристичній індустрії. Однак, незважаючи на ці виклики, туризм залишається одним з найважливіших секторів світової економіки. Відновлення туристичної галузі відбуватиметься поступово, і наукові дослідження відіграватимуть важливу роль у цьому процесі. У найближчому майбутньому перспективними напрямками досліджень у галузі туризму є: *1. Дослідження впливу пандемії COVID–19 та геополітичних конфліктів на туризм:* Такі дослідження допоможуть зрозуміти зміни, які відбулися в поведінці туристів та в структурі туристичного ринку. *2. Дослідження нових тенденцій розвитку туризму:* До таких тенденцій відносяться, зокрема, пріоритет здоров'я та безпеки, зміни в поведінці споживачів, прагнення до унікального емоційного досвіду, нові форми зайнятості, цифрова трансформація та пріоритет екотуризму. *3. Розробка нових методів та технологій для підвищення ефективності туристичної діяльності:* Це можуть бути методи та технології для забезпечення безпеки туристів, персоналізації туристичного досвіду, цифрового маркетингу та управління туристичними потоками [2].

В процесі дослідження визначено, що пандемія COVID–19, повномасштабне вторгнення Росії на територію України та геополітичні фактори призвели до значного спаду у розвитку туристичної індустрії. У 2020 році кількість міжнародних туристичних прибуттів зменшилася на 72% – з 1,464 мільярда до 407 мільйонів. У 2021 році прибуття трохи зросли, але все ще

залишалися на 69% нижчими за рівень 2019 року. У 2022 році спостерігалось часткове відновлення міжнародних подорожей, однак кількість прибуттів все ще була на 34% нижчою від показників до пандемії (Додаток Б) [32].

Геополітичні фактори можуть мати різноманітні наслідки для розвитку туристичної індустрії. У разі зміцнення міжнародної співпраці та взаємодії вони можуть сприяти стабілізації ситуації та розвитку туризму. Водночас у випадку конфліктів між державами це може призвести до зниження рівня довіри до туристичних напрямків, розташованих у цих країнах, і зменшення попиту на туристичні послуги.

Для відновлення туристичної індустрії та подолання негативних наслідків пандемії COVID-19 і повномасштабного вторгнення Росії на територію України необхідно здійснити такі заходи: 1) забезпечити безпечні умови для подорожей; 2) зміцнити довіру споживачів до туристичних підприємств; 3) розширити пропозицію туристичних продуктів; 4) сприяти розвитку цифрової трансформації в галузі.

Впровадження цих заходів сприятиме відновленню туристичної індустрії та забезпечить її стале зростання в майбутньому.

Глобалізація також приносить певні виклики для туристичних компаній. Конкуренція з іншими міжнародними учасниками може бути сильною, тому для збереження конкурентоспроможності необхідно активно впроваджувати маркетингові стратегії, покращувати якість обслуговування та застосовувати інноваційний підхід. Підтримка з боку уряду та створення сприятливих умов для розвитку туристичної галузі є важливим фактором для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Впровадження спеціальних програм підтримки, податкових пільг, а також спрощення візових процедур можуть сприяти залученню більшої кількості туристів та розвитку внутрішнього туризму.

Забезпечення високої якості послуг та підвищення кваліфікації персоналу є необхідними для сталого розвитку туристичних компаній.

Інвестиції в навчання та розвиток співробітників сприятимуть підвищенню стандартів обслуговування та створенню конкурентних переваг.

*Перспективи відновлення та нові тренди.* Постпандемічне відновлення туризму супроводжується масштабними змінами у споживчій поведінці та структурі ринку. Основні тенденції включають: 1) *Пріоритетність здоров'я та безпеки:* Туристи все більше обирають напрямки, що гарантують високий рівень медичних послуг та безпеки. Ця тенденція стимулює розвиток оздоровчого та медичного туризму. 2) *Цифровізація:* Швидкий перехід до цифрових технологій, включаючи онлайн-бронювання, віртуальні тури та застосування штучного інтелекту для персоналізації послуг, стає ключовим драйвером розвитку галузі. 3) *Екологічний та сталий туризм:* Після пандемії підвищився попит на екотури, що орієнтовані на збереження навколишнього середовища та підтримку місцевих громад. 4) *Розвиток нових форматів подорожей:* Зростає популярність поєднання роботи та відпочинку, що дозволяє працювати дистанційно з різних куточків світу. 5) *Зміна уподобань туристів:* Після карантину туристи частіше обирають індивідуальні тури та відпочинок на природі замість групових подорожей у людні місця [4].

*Стратегічні напрямки розвитку.* Для забезпечення стійкого відновлення туризму в майбутньому країни та компанії зосереджуються на таких ключових аспектах: *Покращення транзитної інфраструктури* та підвищення доступності туристичних напрямків. *Державна підтримка галузі* у вигляді інвестицій та сприяння міжнародному співробітництву для залучення іноземних туристів. *Розвиток туристичного районування* для виявлення нових рекреаційних ресурсів і створення нових туристичних маршрутів.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах сучасної глобалізації та інформатизації світової економіки

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується двома ключовими трендами: глобалізацією та інформатизацією. Ці процеси суттєво впливають на міжнародний ринок туристичних послуг, змінюючи його структуру, динаміку та конкурентне середовище. Туризм став одним із найбільш глобалізованих секторів економіки, оскільки туристичні послуги, на відміну від багатьох інших, мають безпосередній зв'язок з культурними та природними ресурсами різних країн.

*Вплив глобалізації на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг:*

*1. Розширення ринків і зростання конкуренції.* Глобалізація сприяє відкриттю нових ринків для туристичних підприємств, дозволяючи їм виходити на міжнародні ринки та пропонувати свої послуги ширшому колу споживачів. Однак це також веде до зростання конкуренції між компаніями з різних країн. Туристичні підприємства змушені адаптувати свої стратегії для збереження конкурентних переваг, зокрема шляхом використання нових технологій і вдосконалення якості послуг. *2. Формування нових сегментів ринку.* Глобалізація призводить до змін у структурі попиту на туристичні послуги. Зростає популярність таких напрямків, як екотуризм, медичний туризм, агротуризм та інші ніші, які раніше не мали значного попиту. Туристичні компанії повинні швидко реагувати на ці зміни та адаптувати свої пропозиції, щоб задовольняти нові потреби споживачів. *3. Зміцнення міжнародної співпраці.* Глобалізація сприяє розвитку міжнародних альянсів і партнерств між туристичними підприємствами. Це дозволяє обмінюватися досвідом, спільно інвестувати в інфраструктуру та розробляти нові туристичні продукти. Наприклад, співпраця між готельними мережами та

авіакомпаніями дозволяє створювати інтегровані пакети послуг, що підвищують привабливість для туристів [6].

*Вплив інформатизації на туристичний ринок: 1. Цифрова трансформація туристичних послуг.* Інформатизація світової економіки стимулює активне впровадження цифрових технологій у туристичній галузі. Онлайн–бронювання, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність значно полегшують процес планування подорожей для споживачів. Це не лише підвищує зручність користування послугами, але й дає можливість туристичним компаніям знижувати витрати та покращувати якість обслуговування. *2. Аналіз великих даних (Big Data) і персоналізація.* Використання великих даних дозволяє туристичним компаніям глибше розуміти потреби своїх клієнтів та пропонувати персоналізовані послуги. Наприклад, на основі аналізу даних про попередні поїздки можна пропонувати індивідуальні рекомендації щодо напрямків, готелів чи розваг, що підвищує задоволеність клієнтів. *3. Маркетинг у цифровому середовищі.* Сучасні технології змінили підходи до маркетингу туристичних послуг. Використання соціальних мереж, контент–маркетингу та інфлюенсерів дозволяє залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність бренду на глобальному рівні. Крім того, туристичні підприємства можуть ефективно використовувати SEO–стратегії та платформи для онлайн–реклами для просування своїх продуктів і послуг [34].

*Виклики та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг: 1. Геополітичні ризики та безпека.* Незважаючи на переваги глобалізації, туристична галузь залишається вразливою до геополітичних конфліктів, економічних криз та пандемій. Відновлення після таких криз потребує значних зусиль та інвестицій у безпеку і стабільність туристичних напрямків. *2. Підвищення вимог до екологічної відповідальності.* Сучасні споживачі все частіше надають перевагу екологічно відповідальним подорожам. Туристичні компанії мають адаптувати свої стратегії, впроваджуючи принципи сталого розвитку, щоб задовольнити запити



клієнтів і зберегти природні ресурси для майбутніх поколінь. 3. *Інновації та нові бізнес-моделі.* Для збереження конкурентоспроможності туристичні підприємства повинні інвестувати в інновації, розробляти нові бізнес-моделі та використовувати переваги цифрових технологій. Наприклад, розвиток «смарт-туризму» з використанням Інтернету речей (IoT) та штучного інтелекту (AI) може значно покращити туристичний досвід.

Можна підсумувати, що розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та інформатизації вимагає від туристичних підприємств гнучкості, інноваційного підходу та здатності швидко адаптуватися до нових умов. Туристичні компанії, що впроваджують сучасні технології та орієнтуються на потреби споживачів, мають більше шансів на успіх у глобалізованому середовищі. Водночас, важливою є співпраця на міжнародному рівні та врахування екологічних і соціальних аспектів для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі [38].

У сучасному економічному просторі інформаційні технології відіграють ключову роль у стимулюванні зростання національних економік та всього світового господарства. Технологічна та економічна трансформація на цьому етапі розвитку тісно пов'язана з переосмисленням ролі міжнародного туризму як одного з основних ресурсів економічного розвитку країни. Цей підхід підкреслює значущість туристичного потенціалу, який демонструє пряму залежність усіх ресурсів, що функціонують як взаємопов'язана та взаємозамінна система. Протягом останніх двадцяти років цифровізація стала все частіше проявлятися у більшості сфер по всьому світу [39].

Індустрія подорожей і туризму не стала винятком із тенденції цифровізації: з'явився ринок онлайн-подорожей, а попит споживачів на цифрові туристичні послуги стрімко зростає. До цього ринку входять такі гравці, як онлайн-туристичні агенції (OTA), які надають можливість туристам самостійно бронювати послуги через Інтернет, а також веб-сайти з відгуками про подорожі. Тим часом споживачі також шукають більше цифрових вражень під час подорожей. Вони можуть включати такі опції, як

віртуальні тури за бажаним місцем призначення або місцем проживання, а також рішення для мобільної інтеграції, такі як використання програми для відкриття нових туристичних пам'яток або реєстрації в готельному номері.

Згідно з оцінками *Statista's Digital Market Outlook*, у 2021 році глобальні доходи від мобільних додатків у туристичній сфері зросли на 38% порівняно з попереднім роком, досягнувши 296 мільйонів доларів США. Пандемія COVID-19 також сприяла прискоренню цифровізації цього сектора, оскільки питання соціального дистанціювання та дотримання гігієнічних норм стимулювали споживачів активніше користуватися цифровими сервісами. У зв'язку з цим дослідження, проведене у вересні 2021 року, показало, що приблизно чотири з десяти опитаних мандрівників у всьому світі відзначили безконтактні мобільні платежі як одну з ключових технологій, що підвищують довіру під час подорожей [37].

На сьогоднішній день соціальні мережі відіграють значну роль в індустрії туризму. Туристи активно використовують ці платформи для обміну контентом, пов'язаним зі своїми подорожами, тоді як компанії та інфлюенсери застосовують їх як маркетинговий інструмент для просування туристичних напрямків і продуктів. За даними дослідження, опублікованого у четвертому кварталі 2021 року, 21% американських споживачів віком від 18 до 29 років використовували соціальні мережі для пошуку ідей для відпочинку, а серед іспанців у віці від 30 до 44 років цей показник становив 18%. Також, згідно з глобальним опитуванням серпня 2021 року, близько двох із десяти користувачів Інтернету вважали маркетинг через інфлюенсерів ефективним інструментом у сфері туризму [36].

Станом на грудень 2022 року компанія Booking.com з ринковою капіталізацією близько 78,2 мільярда доларів США займала перше місце серед провідних онлайн-туристичних компаній у світі. За нею йшли конкуренти *Airbnb*, *Trip.com* та *Expedia*. Ринкова капіталізація *Airbnb*, яка посідала друге місце, становила близько 54,1 мільярда доларів США. Швидка цифровізація туризму призводить до глобальних змін у споживчій поведінці

туристів, включаючи іноземних. Аналіз європейських країн, зокрема, показав різний рівень розвитку онлайн-послуг: у Великій Британії цифровізація туристичного ринку перевищує 92%, тоді як у Румунії цей показник складає лише 31% (Додаток В) [35]. Отже, технологічні трансформації є важливим фактором, який безпосередньо впливає на глобалізацію туристичного ринку, а отже, на розвиток міжнародного туризму в цілому.

## 2.2. Аналіз глобальних тенденцій у туризмі

Однією з найбільш швидко зростаючих галузей у світі є туризм, який, реалізуючи свій потенціал, сприяє побудові кращого майбутнього для глобальної економіки. Цей сектор має значний вплив на структуру та загальну картину розвитку світової економіки та держав. Покращення міжнародного туризму має велике значення, оскільки впливає на основні економічні показники країни та сприяє розвитку різних секторів економіки, таких як транспортна інфраструктура, зв'язок, торгівля, будівництво, а також вдосконалення рекреаційних зон та інших сфер [3].

1. *Цифровізація та технологічні інновації.* Останні роки характеризуються стрімкою цифровізацією туристичного сектору, що змінює споживчу поведінку та спосіб організації подорожей. Розвиток мобільних додатків, онлайн-туристичних агентств (ОТА) та платформ для бронювання, таких як Booking.com та Airbnb, значно спрощують процес планування поїздок. Крім того, популярність віртуальних турів, безконтактних платежів та інтегрованих мобільних рішень дозволяє туристам отримувати більш комфортний та безпечний досвід під час подорожей.

2. *Вплив соціальних мереж та інфлюенсерів.* Соціальні мережі відіграють ключову роль у популяризації туристичних напрямків. Сучасні туристи все частіше використовують платформи на кшталт Instagram, Facebook та TikTok для отримання натхнення та інформації про подорожі.

Інфлюенсери та контент–креатори активно просувають туристичні продукти, що значно впливає на рішення потенційних мандрівників.

3. *Зростання попиту на стійкий туризм.* Сучасні мандрівники надають перевагу екологічно відповідальним варіантам подорожей, зростає популярність стійкого туризму. Туристи все більше звертають увагу на етичні аспекти подорожей, віддаючи перевагу екофрендлі готелям, місцевим постачальникам послуг та альтернативним видам транспорту. Це стимулює туристичні компанії адаптуватися до нових потреб споживачів, впроваджуючи екологічні ініціативи.

4. *Відновлення після пандемії COVID–19.* Пандемія суттєво змінила туристичний ландшафт, викликавши спад у галузі. Проте 2022–2023 роки показали активне відновлення міжнародного туризму завдяки пом'якшенню карантинних обмежень. Багато мандрівників тепер віддають перевагу безпечним та менш людним напрямкам, зросла популярність внутрішнього туризму та «*staycations*».

5. *Поява нових туристичних трендів.* Серед нових тенденцій – зростання попиту на цифрових кочівників, які обирають подорожі для роботи та відпочинку одночасно. Багато країн створюють спеціальні візи для віддалених працівників. Також набирає популярності концепція "wellness–туризму", яка включає відпочинок, спрямований на оздоровлення та відновлення ментального здоров'я.

6. *Глобальна конкуренція між напрямками.* Країни активно конкурують за залучення туристів, пропонуючи нові туристичні продукти та інвестиції у покращення інфраструктури. Наприклад, держави Близького Сходу, як–от ОАЕ та Саудівська Аравія, значно збільшили інвестиції у розвиток туристичних проєктів, щоб залучити іноземних туристів та диверсифікувати свою економіку [3].

Ці тенденції демонструють, що глобальний туристичний ринок продовжує адаптуватися до нових умов та потреб споживачів, стимулюючи розвиток інноваційних підходів у цій галузі. Розвиток міжнародного туризму

має велике значення, оскільки позитивно впливає на ключові економічні показники країни та стимулює зростання численних галузей економіки, таких як транспортна інфраструктура, зв'язок, торгівля, будівництво, а також удосконалення рекреаційних зон та інших об'єктів.

Аналіз світових тенденцій у розвитку туристичної галузі сприятиме більш чіткому та виваженому формуванню політики як на рівні окремих країн, так і на глобальному рівні. Це особливо важливо, оскільки такі тенденції впливають як безпосередньо на показники, що відображають результати діяльності галузі, так і опосередковано на вирішення загальносвітових питань, включаючи зміни клімату та забезпечення сталого розвитку в різних сферах життя. Додатково, пандемія COVID–19, яка охопила весь світ, значно негативно вплинула на туризм у глобальному масштабі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), міжнародний туризм може скоротитися на 60–80% упродовж 2020 року.

Проте, незважаючи на значний обсяг наукових напрацювань у цій сфері, слід зазначити, що дослідження глобальних тенденцій розвитку туризму залишаються фрагментарними, а в умовах пандемії COVID–19 потребують більш детального аналізу та глибшого розгляду.

Для того щоб розуміти та прогнозувати розвиток туризму як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, необхідно враховувати ключові глобальні тенденції, що мають на нього вплив. Ці тенденції охоплюють економічні, політичні, екологічні та технологічні зміни на світовій арені. Розглянемо основні, на наш погляд, найбільш значущі тенденції, які впливають на розвиток туризму.

Обмеження на подорожі, запроваджені у зв'язку з пандемією COVID–19 у 2020 році, завдали суттєвого удару по туристичній галузі. Уже в перші місяці 2020 року кількість міжнародних прибуттів скоротилася на 70%, а в липні та серпні – на 81% та 79% відповідно порівняно з попереднім роком, хоча ці місяці зазвичай є піковим періодом літнього сезону в Північній

півкулі. Це призвело до втрати близько 730 мільярдів доларів США експортної виручки від міжнародного туризму (Додаток Б) [38].

Крім того, попит на туристичні подорожі залишається суттєво зниженим через невизначеність, пов'язану з пандемією. За різними прогнозами, відновлення міжнародного туристичного ринку очікується не раніше третього кварталу 2021 року, а можливо, навіть лише у 2022 році. На світовій арені спостерігається зростання різноманітності видів і ринків туризму. Наприклад, на додачу до традиційного екскурсійного туризму (тури по містах і визначних пам'ятках) починають набувати популярності такі нові види туризму, як:

1. *Ностальгічний туризм* (пов'язаний з бажанням відновити свою спадкову ідентичність через споживання культурного досвіду; виокремлюються два типи ностальгічних туристів: реальні, які шукають зв'язок з власними коренями, та історичні, які прагнуть відвідати місця, що мають значення для історії їхнього народу чи родини).

2. *Гастрономічний туризм* (стосується подорожей до місць, де місцеві продукти харчування та напої є основними чинниками, які мотивують туристів здійснювати поїздки).

3. *Шопінг–туризм* (включає безмитні покупки в аеропортах, придбання предметів розкоші, відвідування торгових центрів, універмагів та торгових точок, а також виявлення місцевих брендів і підтримку місцевого ремісничого бізнесу та виробів).

4. *Патріотичний туризм* (організація поїздок до історико–культурних та історико–військових об'єктів і пам'ятників, музеїв історії та краєзнавства).

5. *Діловий туризм* (поєднання бізнес–поїздок, таких як відрядження, конференції тощо, з відпочинковими заходами та дозвіллям).

7. *Лікувально–оздоровчий туризм* (запропонування більш вигідних цін на послуги в галузі охорони здоров'я, включаючи відвідування курортів, санаторіїв і wellness–центрів для відновлення здоров'я та покращення фізичного стану);

8. *Індивідуальний туризм* (турист самостійно планує свій маршрут, вибираючи міста для відвідування, готелі, послуги та транспортні засоби, такі як літак, потяг, лайнер чи авто, відповідно до своїх уподобань і потреб), що відкриває можливості для розвитку туризму в регіонах з не розвинутою туристичною інфраструктурою).

Ввпродовж 2013–2018 років відбулося зростання витрат на подорожі, які мали на меті вирішення професійних та бізнесових питань

Згідно з даними [2; 6], дві третини ділових мандрівників намагаються подовжити термін відрядження, щоб поєднати його з туристичними заходами. Таким чином, як окремі ділові туристи, так і делегації, становлять значний потенціал для розвитку цього туристичного напрямку на світовому рівні. Варто зазначити, що ділові туристи все частіше подорожують разом зі своїми родинами, оскільки вони прагнуть ефективно використовувати час у межах ділових поїздок, щоб знайти вільний час для відпочинку з близькими. Це створює нові можливості для готелів і конференц-центрів щодо розробки спеціальних пропозицій для дітей та членів подружжя під час ділових заходів.

Незважаючи на зростання витрат на ділові поїздки, частка осіб, які подорожували з професійною та бізнесовою метою, протягом досліджуваного періоду залишалася майже незмінною. Зміна клімату, зокрема глобальне потепління, створює екологічні та економічні ризики, що можуть значно вплинути на різні види туризму. Це також може призвести до зниження конкурентоспроможності деяких популярних курортних зон і одночасно сприяти зростанню конкурентоспроможності інших, менш відомих напрямків [28].

У багатьох напрямках туризм тіснопов'язаний з кліматом та природним середовищем. Вибір місця подорожі та витрати на туризм значною мірою залежать від наявності екологічних ресурсів, важливих для цієї галузі, таких як снігові умови, стан дикої природи та біорізноманіття, рівень води та її якість. Також на туристичну привабливість впливають умови навколишнього

середовища, включаючи фактори, які можуть стримувати туристів, такі як інфекційні хвороби, лісові пожежі, комахи чи шкідники, а також екстремальні природні явища, як-от урагани, тропічні циклони, ерозія та затоплення. Глобальне потепління та підвищення рівня моря сприяють зменшенню снігового покриву, збільшенню та подовженню періодів сильної спеки, а також зміні характеру річних опадів. Це може мати негативний вплив на туристичні об'єкти, де пропонуються умови для зимових видів спорту або пляжного відпочинку [20].

Проте туризм може відігравати важливу роль у вирішенні проблеми змін клімату, якщо в галузі будуть впроваджуватися інновації, що стосуються технологічних, економічних та соціально-культурних змін, спрямованих на покращення ситуації з глобальним потеплінням. Це включає заходи, як-от скорочення енергоспоживання, підвищення енергоефективності тощо.

У рамках реалізації стійких практик для мінімізації шкоди навколишньому середовищу, почали з'являтися еко-готелі. У таких готелях пріоритет надається використанню місцевих продуктів, впровадженню заходів з переробки, зосередженню на енергозбереженні та застосуванню постільної білизни і рушників, розроблених із врахуванням екологічних вимог і стандартів [9].

Враховуючи вищезазначене, для покращення ситуації в світовій туристичній галузі та відновлення глобального ринку туризму на міждержавному рівні необхідно вжити низку заходів. Це включає розробку узгоджених протоколів щодо поїздок та обмежень, відновлення довіри споживачів (туристів), прискорення дій зі стримування вірусів, зняття обмежень на подорожі, покращення економічної ситуації в країнах та додаткове фінансування туристичної галузі.

Аналіз глобальних тенденцій, які безпосередньо впливають на розвиток туристичної галузі в світі, показує, що на сучасному етапі вона переживає значну кризу через пандемію COVID-19 та нестабільну економічну ситуацію в світі. Крім того, вплив глобальних змін клімату, необхідність розвитку



нових напрямів туристичної діяльності, зокрема ділового туризму, підкреслюють важливість фінансового стимулювання та відновлення цієї галузі [7].

*Глобальні тенденції у туризмі* демонструють, як ця індустрія адаптується до сучасних викликів та змін у поведінці споживачів, технологічному прогресі й соціально-економічних умовах. Ось основні напрямки розвитку, які сьогодні впливають на світовий туристичний ринок:

1. *Цифровізація та впровадження нових технологій.* Онлайн-бронювання та мобільні додатки стали основним інструментом для планування подорожей та бронювання квитків, проживання, екскурсій. Віртуальні тури та доповнена реальність (AR) дозволяють туристам ознайомитися з напрямками ще до подорожі. Безконтактні технології (електронні чеки, цифрові ключі, мобільні платежі) забезпечують безпеку та комфорт під час подорожей. Використання штучного інтелекту (AI) для персоналізації туристичних послуг та аналізу великих обсягів даних для прогнозування тенденцій і покращення досвіду клієнтів.

2. *Сталий та екологічний туризм.* Зростає попит на екотуризм та подорожі, які мінімізують негативний вплив на довкілля (підтримка природоохоронних ініціатив, збереження біорізноманіття). Туристи все частіше обирають відповідальні подорожі, орієнтуючись на компанії, що підтримують зелені практики (зменшення викидів CO<sub>2</sub>, використання поновлюваних джерел енергії). Розумні міста розробляють стратегії для управління потоками туристів, щоб уникнути надмірного навантаження на популярні місця та зберегти їхню привабливість.

3. *Післяпандемічне відновлення та нові підходи до безпеки.* COVID-19 кардинально змінив туристичну індустрію, підвищивши важливість санітарних протоколів, безконтактних послуг та гігієнічних стандартів. Туристи надають перевагу поїздкам на відкритому повітрі та менш людним напрямкам (національні парки, сільський туризм). Медичний туризм отримав

додатковий імпульс через попит на оздоровчі поїздки та підвищення уваги до фізичного та психічного здоров'я.

4. *Індивідуалізація подорожей та нові споживчі запити.* Туристи все більше орієнтуються на індивідуальні, унікальні враження, віддаючи перевагу нестандартним маршрутам і виїздам до маловідомих місць. Багатофункціональні поїздки (поєднання відпочинку з віддаленою роботою – так званий «bleisure») стають популярними серед працівників, які працюють дистанційно. Попит на локальний туризм зріс через обмеження міжнародних подорожей та бажання підтримувати місцеву економіку.

5. *Розвиток міжнародного співробітництва.* Країни співпрацюють для спрощення візового режиму, гармонізації санітарних стандартів та розробки єдиних сертифікатів вакцинації. Туристичні альянси та регіональні угоди сприяють обміну досвідом і ресурсами для відновлення галузі. Посилення співпраці для просування нових туристичних напрямків та створення спільних маркетингових кампаній.

6. *Технології Big Data та аналітика.* Використання великих даних (Big Data) дозволяє туристичним компаніям та урядам аналізувати поведінку мандрівників, розробляти нові стратегії залучення туристів та оптимізувати маркетинг. Аналітика та прогнозування туристичних потоків допомагають вчасно реагувати на зміни попиту та адаптувати пропозицію.

7. *Автоматизація та роботизація у туризмі.* Впровадження роботів і автоматизованих систем для обслуговування туристів (наприклад, роботи-консультанти в аеропортах, готелях). Чат-боти та AI-помічники для цілодобової підтримки клієнтів і швидкої відповіді на запити.

8. *Підвищення ролі соціальних мереж та впливу.* Маркетинг через соціальні мережі та співпраця з інфлюенсерами залишаються важливими інструментами для залучення туристів. Туристи активно використовують платформи з відгуками (TripAdvisor, Google Reviews) для вибору місць і послуг, що впливає на популярність напрямків [10].

### 2.3. Перспективні напрями розвитку міжнародного туризму

Туристичні компанії все більше орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності, впроваджують сучасні інформаційні та комунікаційні системи, а також розвивають нові форми організаційної інтеграції та співробітництва, зокрема через транснаціональні корпорації та міжнародні мережеві об'єднання. Перші десятиліття XXI століття продемонстрували стійке зростання міжнародного туризму. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародні туристичні потоки продовжують стабільно зростати [7]

Позитивна динаміка розвитку міжнародного туризму дозволяє експертам ЮНВТО робити прогнози на довгострокову перспективу. Зокрема, вони передбачають, що з 2025 року кількість міжнародних туристичних прибуттів становитиме не менше 1,734 мільйона осіб. Це, своєю чергою, призведе до подальшого зростання ролі міжнародного туризму в глобальній економіці та сприятиме розвитку суміжних галузей.

Питання перспектив розвитку міжнародного туризму обговорюється практично на всіх міжнародних конференціях і знаходить відображення у документах провідних міжнародних та національних туристичних організацій. Наразі близько 150 країн світу пропонують туристичні послуги, кожна з яких прагне зберегти свій національний колорит і створити привабливий туристичний імідж. Проте справді ефективно позиціонуватися на міжнародному ринку туризму країни можуть лише через спільні та скоординовані зусилля [9].

Міжнародний туризм, як зазначалося раніше, охоплює два ключові сектори: в'їзний і виїзний. *Виїзний туризм* стосується поїздок громадян до інших країн з місця їх постійного проживання, що передбачає перетин державного кордону і супроводжується проходженням митного, валютного та медичного контролю. *В'їзний туризм*, у свою чергу, базується на подорожах всередині країни іноземних туристів, які не є її постійними

жителами. Обидва сектори мають важливе значення для економічного розвитку країн, залучаючи інвестиції та сприяючи культурному обміну [2].

Темпи зростання міжнародного туризму зазвичай залежать від комплексу різноманітних чинників:

1. *Економічні фактори:* Світові економічні кризи значно впливають на платоспроможність туристів, що знижує їхню здатність здійснювати подорожі. У періоди економічної нестабільності попит на туристичні послуги зменшується, що безпосередньо позначається на обсягах туристичних потоків.

2. *Політичні фактори:* Політична ситуація у світі відіграє важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Зокрема, військові конфлікти або політична нестабільність у певних країнах призводять до значного скорочення туристичних потоків, оскільки безпека є пріоритетом для мандрівників.

3. *Природні фактори:* Стихійні лиха, такі як виверження вулканів, землетруси чи цунамі, можуть завдати значної шкоди туристичній інфраструктурі, що призводить до зниження привабливості регіону для туристів. Природні катаклізми нерідко впливають на вибір туристами безпечніших напрямків.

4. *Терористичні загрози:* Терористичні акти, особливо ті, що призводять до людських жертв і мають широкий міжнародний розголос, можуть суттєво знизити потік туристів до певних країн. Загроза безпеці негативно впливає на бажання мандрівників відвідувати конкретні напрямки.

Таким чином, поєднання цих факторів безпосередньо впливає на динаміку розвитку міжнародного туризму, формуючи туристичні потоки і визначаючи перспективи розвитку туристичних ринків [6].

Епідеміологічні фактори, особливо пандемія коронавірусу (COVID–19), мали катастрофічний вплив не лише на міжнародний туризм, але й на більшість інших секторів економіки. Пандемія, яка спалахнула у 2020 році,

стала справжнім викликом для глобальної спільноти, призвівши до значних економічних втрат та соціальних обмежень.

За даними, у 2020 році кількість зарубіжних подорожей скоротилася в середньому на 77,5% [4]. Це було наслідком закриття кордонів, обмеження авіасполучення та введення карантинних заходів по всьому світу. У результаті багато туристичних компаній зазнали збитків, що спричинило втрату робочих місць і зниження доходів у галузі.

Ситуація, викликана пандемією, виявила вразливість міжнародного туризму до глобальних криз, зокрема тих, що пов'язані з охороною здоров'я. Однак вона також підштовхнула галузь до активного впровадження цифрових технологій та адаптації до нових умов, що може сприяти відновленню туризму у майбутньому.

Перспективи відновлення міжнародного туризму значною мірою залежать від того, наскільки успішно вдасться взяти під контроль поширення коронавірусної інфекції. Ключову роль тут відіграє ефективність вакцинації та здатність вакцин забезпечувати тривалий імунітет. Якщо вакцинація допоможе створити стійкий захист і майбутні мутації вірусу не призведуть до нових хвиль епідемії, туризм поступово зможе повернутися до докризових обсягів [5].

Проте, якщо щороку виникатимуть нові штами, для яких необхідно буде розробляти нові вакцини, туристична галузь може зіткнутися зі значними труднощами. У такому випадку колишній спосіб життя, що включав вільні міжнародні подорожі, може зазнати суттєвих змін. Люди, ймовірно, віддаватимуть перевагу внутрішнім поїздкам або подорожам до країн з високим рівнем безпеки та надійними системами охорони здоров'я.

Це може призвести до трансформації туристичного ринку: зросте попит на безконтактні технології, цифрові сервіси та гнучкі умови бронювання. Крім того, важливою стане адаптація туристичних компаній до нових реалій, включаючи підвищені стандарти гігієни та безпеки, що допоможе відновити довіру мандрівників.

Навіть за умови сприятливого сценарію, коли пандемію буде взято під контроль, міжнародний туризм неминуче зазнає масштабних змін. Ці зміни значною мірою обумовлені *технологічними трансформаціями*, які стали ключовим трендом у розвитку світового туристичного простору.

Цифровізація відкриває нові можливості для взаємодії між туристами та галуззю в різних країнах. Використання цифрових інструментів – від онлайн-бронювання до мобільних додатків для безконтактної реєстрації в готелях або віртуальних турів – сприяє підвищенню зручності та безпеки подорожей [10].

Такі технологічні рішення дозволяють забезпечувати *персоналізований сервіс*, знижувати витрати на обслуговування та мінімізувати ризики, пов'язані зі здоров'ям, що є особливо важливим у постпандемічному світі. Крім того, впровадження *штучного інтелекту, великих даних та інтернету речей* дозволяє туристичним компаніям краще розуміти потреби клієнтів і швидше адаптуватися до змін ринку.

Отже, технологічні інновації стануть не лише реакцією на виклики сьогодення, але й важливою складовою стратегії розвитку міжнародного туризму на майбутнє. В умовах глобальної цифровізації, туристичні компанії, які оперативно адаптуються до нових технологій, матимуть значну конкурентну перевагу.

Технологічні трансформації дійсно відіграють ключову роль у *глобалізації туристичного ринку* і, відповідно, у розвитку міжнародного туризму. Вони сприяють розширенню можливостей для залучення туристів, покращенню якості послуг та ефективнішому управлінню туристичними потоками на глобальному рівні [12].

Одним із перспективних напрямів розвитку міжнародного туризму є *туристичне районування*. Цей підхід дозволяє глибше вивчати унікальні особливості різних регіонів, що сприяє більш цілеспрямованій розробці туристичних продуктів. Районування дає можливість детально аналізувати

потенціал конкретних територій, визначати їх конкурентні переваги та адаптувати пропозиції до потреб різних сегментів туристів.

Завдяки такому аналізу можуть бути створені національні та міжнародні проекти, спрямовані на раціональне використання природних та культурних ресурсів. Це дозволяє не лише залучати іноземних туристів, а й підтримувати *сталий розвиток регіонів*, забезпечуючи економічне зростання та збереження культурної спадщини [14].

Розробка та вдосконалення *наукових принципів туристичного районування* відкриває значні можливості для розвитку як національного, так і міжнародного туризму. Такий підхід дозволяє: 1. *Виявляти нові рекреаційні ресурси* на територіях, які поки що недостатньо освоєні, відкриваючи нові туристичні напрямки. 2. *Створювати нові туристичні райони* з урахуванням їхніх природних, культурних та економічних особливостей, що дозволяє визначати спеціалізацію цих регіонів (наприклад, національну або міжнародну). 3. *Застосовувати передовий міжнародний досвід* розвитку туризму, адаптуючи його до регіонів із подібними умовами, що сприяє покращенню якості туристичних послуг та підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів [17].

Крім того, туристичне районування стимулює розвиток *транзитної інфраструктури*, що є невід'ємною частиною міжнародної туристичної інфраструктури. Розширення транспортних мереж, покращення дорожньої інфраструктури та логістики сприяє збільшенню потоку туристів та полегшенню їх доступу до віддалених районів. Це, своєю чергою, позитивно впливає на економічний розвиток територій, створює нові робочі місця та покращує якість життя місцевого населення.

Отже, туристичне районування є ефективним інструментом для стратегічного планування розвитку туризму, сприяючи *оптимальному використанню ресурсів* і зміцненню міжнародних туристичних зв'язків [15].

Отже, до перспективних напрямів розвитку міжнародного туризму ми відносимо:

1. *Цифровізація та впровадження нових технологій.* Сучасні технології змінюють туристичну індустрію, сприяючи більшій ефективності та зручності для мандрівників. Це включає розвиток онлайн–бронювання, мобільних додатків, віртуальних турів, безконтактних платежів та застосування штучного інтелекту для покращення клієнтського досвіду.

2. *Сталий та екологічно відповідальний туризм.* Зростає попит на стійкі туристичні практики, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище та підтримують місцеві громади. Розвиток еко–туризму, впровадження «зелених» ініціатив у готелях та туристичних компаніях стає пріоритетом для багатьох країн.

3. *Розвиток wellness–туризму та медичного туризму.* Пандемія посилила інтерес до оздоровчого та медичного туризму, де люди поєднують подорожі з оздоровчими практиками, лікуванням чи профілактикою здоров'я. Це відкриває нові можливості для країн, які можуть запропонувати якісні медичні послуги та оздоровчі центри.

4. *Підтримка цифрових кочівників та робота на віддаленні.* Зростає популярність серед людей працювати віддалено з різних куточків світу. Країни все частіше впроваджують спеціальні візи для цифрових кочівників, створюючи інфраструктуру та умови для комфортного поєднання роботи та подорожей.

5. *Культурно–історичний туризм та розвиток автентичних маршрутів.* Туристи все більше цінують унікальні враження, тому напрямки, що пропонують автентичні культурні, історичні та гастрономічні програми, мають великий потенціал. Розробка нових туристичних маршрутів, що відображають місцеві традиції та культуру, сприяє підвищенню привабливості країн.

6. *Інтеграція штучного інтелекту та великих даних у маркетинг.* Застосування аналітики великих даних дозволяє краще розуміти потреби туристів, передбачати тенденції та оптимізувати маркетингові стратегії.



Штучний інтелект допомагає персоналізувати туристичні пропозиції, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

7. *Розвиток інфраструктури та вдосконалення транспортних зв'язків.* Поліпшення транспортної інфраструктури (авіасполучення, залізничні перевезення, дороги) та розвиток «смарт» – інфраструктури є критичними для залучення більшої кількості туристів. Інвестиції в розвиток регіональних аеропортів, швидкісні залізниці та транспортні хаби сприяють збільшенню турпотоків.

8. *Промоція маловідомих туристичних напрямків.* Для зменшення перенавантаження популярних туристичних місць країни починають активно просувати менш відомі, але не менш привабливі напрямки. Це допомагає розвантажити популярні локації та сприяє розвитку економіки в регіонах [1; 2].

Реалізація цих напрямів дозволить країнам адаптуватися до змінних умов глобального туристичного ринку та забезпечить стаке зростання галузі.

Важливою перспективою є розвиток міжнародного співробітництва. *Міжнародне співробітництво у глобальному туризмі* – це комплекс спільних дій та взаємодії між державами, міжнародними організаціями, туристичними компаніями та іншими зацікавленими сторонами, спрямований на розвиток, підтримку та координацію туристичних ініціатив на світовому рівні.

*Основні аспекти міжнародного співробітництва у сфері туризму:*

1. *Сприяння сталому розвитку туризму:* Спільні зусилля спрямовані на захист навколишнього середовища та збереження культурної спадщини. Впровадження принципів сталого розвитку для мінімізації негативного впливу туризму на екосистеми та місцеві громади.

2. *Покращення туристичної інфраструктури та послуг:* Розвиток транспортних мереж, систем безпеки та цифрових технологій для полегшення подорожей. Інвестування в модернізацію готелів, аеропортів та інших туристичних об'єктів завдяки міжнародним інвестиціям [4; 5].

3. *Гармонізація правил та стандартів:* Спільне створення міжнародних стандартів у сферах якості туристичних послуг, безпеки,

візового режиму та митних процедур. Спрощення процесу отримання віз та запровадження безвізових режимів для стимулювання туристичних потоків.

*4. Культурний обмін та соціально–економічний розвиток:* Туризм як інструмент налагодження міжкультурних контактів, розширення обізнаності про традиції та історію різних народів. Підтримка країн, що розвиваються, через реалізацію спільних туристичних проєктів та програм технічної допомоги.

*5. Боротьба з глобальними викликами:* Спільні ініціативи для подолання наслідків пандемій, природних катаклізмів чи політичних криз, які впливають на туристичні потоки. Створення механізмів кризового управління та швидкої координації зусиль для відновлення туристичного сектору.

*6. Підтримка технологічних інновацій:* Впровадження цифрових платформ для бронювання, безконтактних послуг та мобільних додатків для покращення досвіду туристів. Спільні дослідження та обмін технологіями для розвитку «розумного» туризму [5].

*Приклади міжнародного співробітництва:*

- *Всесвітня туристична організація (UNWTO)*, яка надає рекомендації щодо політики в туризмі, підтримує сталий розвиток та координує спільні проєкти між країнами.

- *Європейський Союз*, що просуває програми співпраці між країнами–членами для спрощення подорожей, візової політики та розвитку транскордонного туризму.

- *Багатосторонні угоди* між країнами для спрощення візового режиму, як–от Шенгенська зона, яка полегшує пересування мандрівників у межах Європи [38; 39].

Міжнародне співробітництво в туризмі є важливим чинником розвитку світової економіки, адже воно сприяє зростанню туристичних потоків, підвищенню якості життя місцевих громад та покращенню взаєморозуміння між народами.

## Висновки до розділу 2

Міжнародні туристичні зв'язки є важливою формою міжнародних відносин, яка активно впливає на політику держав світу. Туризм має значний потенціал впливати на міжнародний престиж окремих країн, а також на їхній зовнішньополітичний імідж. Загалом можна зробити висновок, що, незважаючи на те, що держави контролюють туристичні потоки та використовують туризм як інструмент міжнародного впливу, ця галузь має позитивний вплив на всі сфери соціального життя та міжнародні відносини на всіх рівнях.

Основними завданнями держави є розвиток і підтримка в'їзного туризму на своїй території. Для цього необхідно розробити чіткі принципи політики в галузі туризму, забезпечити створення сприятливих умов і дружнього середовища для туристів, а також сформувати привабливий образ країни, враховуючи її історичні, регіональні та культурні особливості.

Практичний досвід країн з розвиненим туризмом підтверджує необхідність державної підтримки цієї галузі, зокрема фінансування міжнародної діяльності, яке є одним з основних напрямків реалізації державної політики в сфері туризму. Це є передумовою розвитку міжнародного туризму, формування туризму як високоприбуткового сектора економіки, а також важливим фактором соціального розвитку та культурного піднесення країни. Водночас це дозволяє зберігати її самобутність та сприяє гармонійній інтеграції в європейські та світові глобалізаційні туристичні процеси.

Глобальні тенденції в туризмі свідчать про те, що індустрія адаптується до нових реалій, зберігаючи свою значущість для економіки та суспільства. Інновації, цифрові технології та сталий розвиток відіграють ключову роль у формуванні майбутнього туризму. Водночас, міжнародне співробітництво та адаптація до сучасних викликів залишаються необхідними для відновлення галузі після кризи та забезпечення її подальшого зростання.

Міжнародне співробітництво повинно ґрунтуватися на забезпеченні доступності участі кожної країни в туристичних заходах. Практика міжнародних відносин показує, що туризм є важливим стимулом розвитку зовнішньоекономічних, політичних, соціально–гуманітарних та культурних відносин. Тому більшість країн зацікавлені в розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Збереження природного середовища та культурної спадщини є ключовим фактором для підтримки конкурентоспроможності туристичних компаній. Важливо звертати увагу на сталий туризм, впроваджувати екологічно чисті практики та пропагувати культурну свідомість серед туристів.

Загальна ідея полягає в тому, що для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у глобалізованому світі необхідно активно впроваджувати інновації, забезпечувати високу якість обслуговування, підтримувати сприятливе законодавче середовище та співпрацювати з партнерами. Водночас, не можна забувати про важливість сталого розвитку та збереження природних ресурсів і культурної спадщини.

## ВИСНОВКИ

Глобалізація має значний вплив на розвиток туристичної індустрії та конкурентоспроможність туристичних підприємств на міжнародному рівні. Вона зумовлює численні зміни в способах ведення бізнесу, в умовах конкуренції та в очікуваннях споживачів. Ось кілька основних аспектів впливу глобалізації на конкурентоспроможність туристичних підприємств:

1. *Збільшення конкуренції.* Завдяки глобалізації туристичні підприємства отримують доступ до нових ринків, але водночас зростає конкуренція. Міжнародні компанії можуть пропонувати свої послуги у країнах з різним рівнем економічного розвитку, що створює додаткову конкуренцію для місцевих підприємств. Туристичні підприємства змушені інвестувати в інновації та поліпшення якості своїх послуг, щоб утримати конкурентну перевагу.

2. *Інтеграція нових технологій.* Глобалізація стимулює використання сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та інші цифрові інструменти. Це дозволяє туристичним підприємствам знижувати витрати, покращувати обслуговування клієнтів і пропонувати зручніші та персоналізовані послуги. Цифрові технології також дають можливість туристичним компаніям доступити глобальний ринок, виходячи на нові цільові аудиторії.

3. *Зміна вимог споживачів.* Глобалізація та розвиток міжнародних зв'язків змінюють уподобання туристів. Вони стають більш вимогливими, шукаючи не лише стандартні туристичні послуги, а й унікальні досвіди, такі як екотуризм, гастрономічний туризм або медичний туризм. Туристичні підприємства повинні враховувати ці зміни в попиті та адаптувати свої пропозиції для різних сегментів ринку.

4. *Розвиток брендингу та маркетингу.* Глобалізація дозволяє туристичним підприємствам виходити на міжнародні ринки та активно працювати над створенням сильних брендів. Реклама і просування через

глобальні канали (інтернет, соціальні мережі, міжнародні платформи бронювання) дають можливість компаніям досягти широкої аудиторії. Туристичні підприємства повинні інвестувати в маркетинг і брендинг, щоб виділитися на тлі конкурентів.

5. *Міжнародна співпраця та альянси.* У результаті глобалізації туристичні підприємства можуть створювати партнерства і альянси з іншими компаніями з різних країн. Це дозволяє розширювати спектр послуг, пропонувати пакетні тури, знижки, а також розвивати інфраструктуру на основі міжнародного досвіду. Співпраця з міжнародними туристичними організаціями та готельними мережами допомагає підвищити конкурентоспроможність на глобальному ринку.

6. *Вплив культурних та соціальних аспектів.* Глобалізація також спричиняє культурну інтеграцію, що веде до змін у смаках і вимогах туристів з різних країн. Це впливає на те, як туристичні підприємства адаптують свої продукти, щоб задовольнити різноманітні культурні уподобання. Наприклад, ресторани та готелі можуть пропонувати страви та послуги, що відповідають міжнародним стандартам, або враховувати культурні особливості своїх клієнтів [16].

Отже, глобалізація надає туристичним підприємствам нові можливості для розширення їх діяльності на міжнародному ринку, але водночас підвищує рівень конкуренції. Для того щоб зберегти конкурентоспроможність, туристичні підприємства повинні активно впроваджувати нові технології, пристосовувати свої послуги до змінюваних вимог споживачів і активно працювати над своїм брендом та маркетинговими стратегіями.

Пандемія COVID–19 негативно вплинула на структуру пропозиції туристичних послуг. У постпандемічний період спостерігається зменшення кількості готелів, а також збільшення попиту на приватне житло. Крім того, туристичні підприємства переорієнтовуються на онлайн–канали продажів. Пандемія COVID–19 призвела до змін у регулюванні міжнародного туризму.

У постпандемічний період багато країн запровадили нові правила та обмеження, спрямовані на запобігання поширенню COVID-19. Загалом, огляд літератури виявив, що в постпандемічний період відбувається поступове відновлення міжнародного туризму, але обсяги подорожей все ще нижчі, ніж до пандемії [15].

Відновлення міжнародного туризму після пандемії COVID-19, як показують дані, триває повільно, і в 2022 році кількість міжнародних туристичних прибуттів все ще була на 34% нижчою, ніж у 2019 році. Це свідчить про значний вплив пандемії на індустрію туризму, однак є й позитивні ознаки відновлення. Згідно з дослідженнями, майбутній розвиток туризму буде обумовлений кількома ключовими змінами в трендах, які сприятимуть як відновленню, так і стійкому розвитку галузі в майбутньому.

*1. Пріоритетність здоров'я та безпеки.* Пандемія COVID-19 змусила туристів та компанії звернути пильну увагу на здоров'я та безпеку. Стандарти безпеки, гігієни та наявності медичних послуг на туристичних напрямках стали критично важливими. Це включає в себе не лише обов'язкові заходи безпеки в готелях та на транспорті, але й швидке реагування на нові загрози в контексті епідеміологічних ситуацій.

*2. Зміни в споживчій поведінці.* Після пандемії споживачі стали більш обережними у виборі напрямків і типів подорожей. Люди прагнуть подорожувати в менш людні місця, надаючи перевагу відпочинку на природі, сільському туризму, а також коротким поїздкам, які не потребують великих витрат часу на дорогу чи на перетин кордонів. Зростає також попит на індивідуальні тури замість стандартних групових екскурсій.

*3. Прагнення до унікальних емоційних вражень.* Подорожі після пандемії все більше стають не просто способом відпочинку, а й шансом отримати нові емоції та враження. Туристи прагнуть до унікальних і автентичних вражень, таких як участь у культурних заходах, екологічні та волонтерські поїздки, місцеві гастрономічні тури чи авантюрні подорожі.

4. *Нови форми зайнятості та віддалена робота.* З поширенням віддаленої роботи з'явилась нова тенденція, коли люди поєднують роботу та відпочинок, що отримало назву «bleisure» (від англійських слів «business» і «leisure»). Люди тепер можуть працювати з будь-якого куточка світу, що дає можливість подорожувати більше і довше. Туристичні компанії почали розробляти нові пропозиції, орієнтуючи свої послуги на тих, хто бажає працювати під час подорожей.

5. *Цифрова трансформація.* Цифровізація продовжує відігравати важливу роль у розвитку туризму. Впровадження нових технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні тури, штучний інтелект для персоналізації послуг, а також використання блокчейну для забезпечення безпеки і прозорості в фінансових операціях, змінює саму концепцію подорожей. Зокрема, це дозволяє туристам планувати подорожі зручніше, швидше і безпечніше.

6. *Акцент на екологічний туризм.* Екологічний туризм і сталий розвиток стали одними з основних трендів в індустрії після пандемії. Туристи надають перевагу подорожам, які сприяють збереженню природи і підтримці локальних екосистем, таких як еко-курорти, тури на природі, відновлення біорізноманіття тощо. Залишковий вплив пандемії також змусив багатьох переглянути свої звички, і екологічні тури стали не лише трендом, а й необхідністю для збереження навколишнього середовища [21].

Врахування цих трендів є важливим для відновлення туристичної індустрії після пандемії та забезпечення її стійкого розвитку в майбутньому. Підвищення уваги до здоров'я та безпеки, адаптація до нових форм споживчої поведінки, цифровізація процесів і зростання інтересу до екологічного туризму дозволяють формувати нові стратегії для гнучкого розвитку галузі в умовах постпандемічного світу. Це також вимагає співпраці між державами, туристичними компаніями та місцевими громадами для створення сталих і безпечних туристичних напрямків.



**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

- 1) Аврята А. В. (2023) Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг в сучасних умовах глобалізації та інформатизації світової економіки. Актуальні питання у сучасній науці. № 3 (9). С. 12–25.
- 2) Атаманчук З. А. (2020) Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. №4. С. 21–27. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>
- 3) Атаманчук З. А., Макогін З. Я. (2019) Глобалізація світових ринків товарів та послуг. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія: «Економіка». Вип. 314. URL: <https://dsum.edu.ua/fahove-vydannya-zbirnyk-naukovyh-prats/>
- 4) Атаманчук, З. А. (2020). Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. № 5, 94–99.
- 5) Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. (2020) Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. № 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126>
- 6) Бабікова К. О. Формування еколого-економічного механізму збалансованого розвитку рекреаційного туризму в контексті євроінтеграції. Ефективна економіка. 2021. № 6. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6\\_2021/72.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/72.pdf)
- 7) Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. (2021) Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. Економіка та суспільство. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156>
- 8) Бойко М., Бовш Л., Охріменко А. (2022) Кризостійкість туристичного бізнесу в умовах воєнного стану. Товари і ринки. № 2. С. 31–47.
- 9) Гавдей, С. В. (2020) Особливості розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Матеріали V Міжнародної наукової конференції «Science

and Global Studies» (Прага, Чехія). International Scientific Journal «Internauka». URL: <https://www.internauka.com/uploads/public/16108281191418.pdf>.

10) Гавдей, С. В. (2020). Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Економіка та суспільство. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-66> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/133>.

11) Горб, К. М., Горб, К. Н., Волок, В. В., Волок, В. В., Небаба, Н. О., & Небаба, Н. А. (2018). Міжнародний туризм: еволюція і тенденції розвитку. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 6 (17), 29-33.

12) Дехтяр, Н. А. (2021) Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М. 470 с.

13) Кірдан, О. (2023). Міжнародний туризм у сучасному науковому дискурсі. Економіка та суспільство, (51). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-35>.

14) Нікітенко К. С. (2023) Розвиток екотуризму в Україні: потенціал та проблеми Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка № 15. С. 259-263

15) Нікітенко, К. С. (2023). Вплив глобалізації на міжнародну конкурентоспроможність туристичних підприємств. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка, (16), 140-146.

16) Подлепіна, П. О. (2019). Вплив міжнародного туризму на макроекономічну динаміку країн, що розвиваються. Актуальні проблеми економіки. № 1, 21-29.

17) Поляков, М. П., Білозубенко, В. С., & Шаблій, С. Є. (2020). Аналіз глобальних тенденцій у туризмі. *Економічний простір*, (161), 15-19. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-2>

18) Провідні онлайн-туристичні компанії світу у 2022 р. з ринкової капіталізації. Опубліковано дослідницьким відділом Statista. URL : <https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment>

- 19) Разінькова, М. Ю. (2020). Міжнародний туризм і його вплив на розвиток міжнародної економіки. Інвестиції: практика та досвід, (3), 32-36.
- 20) Скарга, О. О. (2020). Транснаціоналізація ринку туристичних послуг на етапі глобалізації: концептуально-організаційний аспект. Проблеми економіки. № 2, 63-70.
- 21) Тюріна, Д. (2020). Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. Економіка та суспільство. № 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-32>.
- 22) Цифровізація туризму: хто не встиг, той запізнився. URL: <https://www.tourprom/articles/42/>
- 23) Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. (2019) Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 7. С. 86–89.
- 24) Andreas Freytag and Christoph Vietze. International tourism, development and biodiversity: first evidence / [Електронний ресурс]. URL: [http://pubchoicesoc.org/papers\\_2006/vietze.pdf](http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf).
- 25) Digitalization of the travel industry - statistics & facts \_ Statista. URL: <https://www.statista.com/>
- 26) EU-MACS (EUropean MArket for Climate Services) (2020). European Union, Horizon 2020 – Fighting and adapting to climate change. Project ref. 730500. URL: <http://eu-macs.eu/outputs/tourism-faq/1-how-does-climate-impact-tourism/>
- 27) Gavin Eccles Marketing, sustainable development and international tourism/ [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ataland.com/Files/Articles/h.pdf>.
- 28) International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. World Tourism Organization (UNWTO), 2020. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>
- 29) International Trade Centre (2020). URL: <https://www.intracen.org/>

- 30) Kalinichenko, S., Zaika, S. (2022). Methodology of analysis of international tourism indicators. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (5), 53-58. URL: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-5-7>.
- 31) Kirilov Yu.E., Granovskaya V.G., Aleshchenko L.O. (2020) Economic mechanism of formation of competitive advantages of subjects of tourist branch. *International scientific-practical journal «Economics of AIC»*. No. 5. P. 45.
- 32) Kyryliuk, I. M., & Chvertko, L. A. (2021). Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *The actual problems of regional economy development*, 2(17), 178- 189.
- 33) Modern Diplomacy (2020). International Tourism Down 70% as Travel Restrictions Impact All Regions. URL: <https://moderndiplomacy.eu/2020/10/29/international-tourism-down-70-as-travel-restrictions-impact-all-regions/>
- 34) Revfine.com (2020). Hotel Industry; Everything You Need to Know About Hotels! URL: <https://www.revfine.com/hotel-industry/>
- 35) Sedarati, P., Santos, S., Pintassilgo, P. (2018). System Dynamics in Tourism Planning and Development. *Tourism Planning & Development*. Vol.163, 1-25.
- 36) World Tourism Organization (2019). Covid-19 and Transforming Tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/un-policybrief-on-tourism-and-covid-19>
- 37) World Tourism Organization (2019). International Tourism Highlights, 2019 Edition. UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>
- 38) World Tourism Organization (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80% in 2020, UNWTO Reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>.
- 39) World Trade Report (2022). The Future of Services Trade. URL: [https://www.wtoorg/english/res\\_e/booksp\\_e/01\\_wtr22\\_0\\_e.pdf](https://www.wtoorg/english/res_e/booksp_e/01_wtr22_0_e.pdf)

40) Zaika S., Avriata A. Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic on the development of the international tourism market. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 56-68. doi: 10.46299/j.isjmef.20240302.06.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

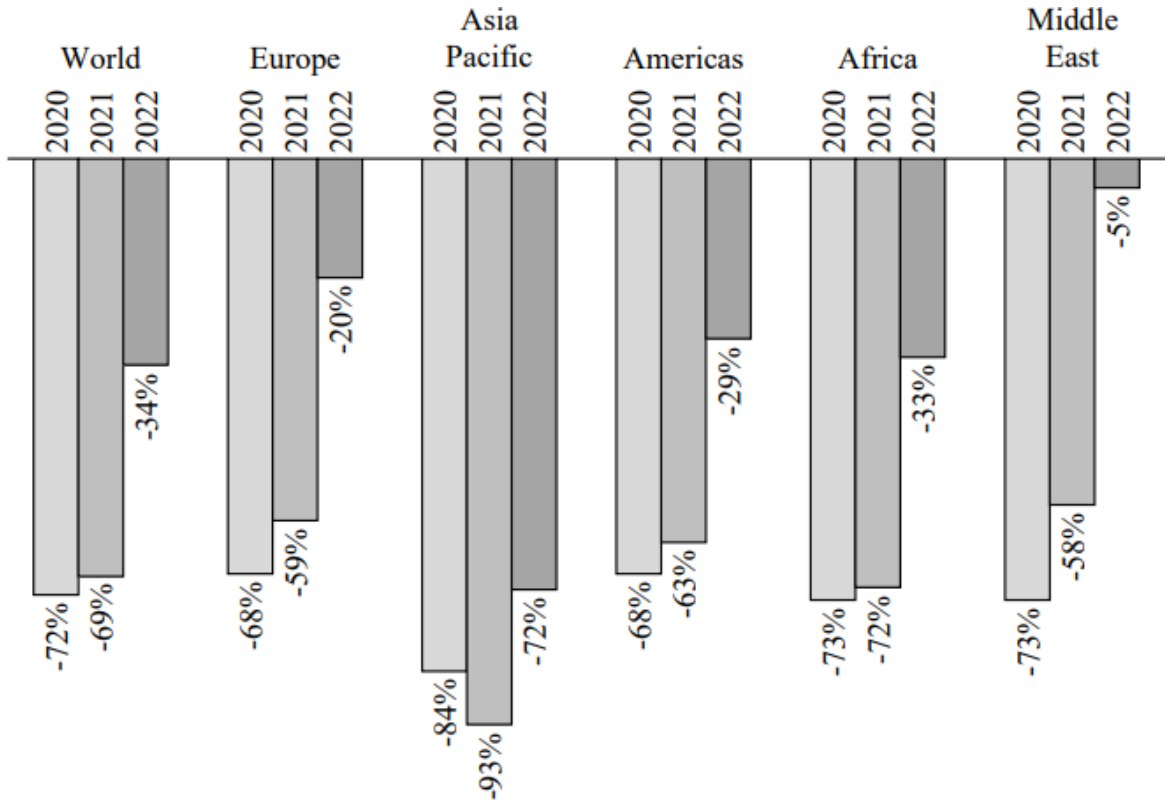


Рисунок 1

Динаміки міжнародних туристичних прибуттів у % починаючи з 2019 р.  
Джерело: World Tourism Organization (UNWTO)

## ДОДАТОК Б

Таблиця 1

**Кількість міжнародних туристичних прибуттів по всьому світу з  
2005 по 2021 рр. по регіонах (у мільйонах)**

Роки	Америка	Азіатсько- Тихоокеанський регіон	Середній Схід	Африка	Європа
2009	141	183,6	49	46,2	477,3
2010	151,8	207,5	56,1	50,5	490,8
2011	157,3	221,2	50,6	50,8	524
2012	163,8	237,4	56,7	52,5	544,5
2013	170,6	253,5	58,3	54,9	569,7
2014	183,6	269	63	55,2	580,8
2015	194,1	283,7	64,5	53,9	612,1
2016	201,3	305,6	62,6	58,2	622
2017	210,8	323,8	64,2	62,9	677,2
2018	216	345,6	67,6	66,9	716,6
2019	219,3	359,6	73	68,1	746
2020	69,8	59,2	19,8	18,4	241,9
2021	81,6	21,1	24,6	19,1	301,3

## ДОДАТОК В

Таблиця 2

**Ринкова капіталізація провідних онлайн-туристичних компаній світу станом на грудень 2022 р. (у мільйонах доларів США)**

<b>Провідні онлайн-туристичні компанії світу</b>	<b>Ринкова капіталізація (у мільйонах доларів США)</b>
Booking.com (США)	78 171
Airbnb (США)	54 137
Trip.com (Китай)	22 076
Експедіа (США)	13 674
MakeMyTrip (Індія)	2902
Вебджет (Австралія)	1606
Едрімс Одігео (Іспанія)	514
Триваго (Німеччина)	487
Despegar.com (Аргентина)	340
На пляжі (Велика Британія)	313
Холідейчек (Німеччина)	264
Lastminute.Com (Нідерланди)	242
Hostelworld (Ірландія)	163
Travelzoo (США)	55



## ДОДАТОК Г

Таблиця 3

## Найбільші готельні ланцюги у США

Назва ланцюга готелів	Кількість країн, де розташовані готелі	Кількість готелів	Кількість номерів
Hospitality Franchise System	60	4400	435000
Holiday Inn Worldwide	62	2031	365300
Best Western International	60	3401	276660
Marriott Hotel	27	898	186660
ITT Sheraton	61	417	129940