**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

# Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах сталого розвитку»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0514-ме-з
спеціальності 051 Економіка
освітньої програми «Міжнародна економіка»
Крутій М. А.
Керівник: к.е.н., доцент Кусакова Ю.О.
Рецензент: д.е.н., професор Гамова О. В.

Запоріжжя
2025 рік

**ЗМІСТ**

Завдання на кваліфікаційну роботу……. 2
Реферат……...4
Summary……. 5
ВСТУП……... 8
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ……. 12
1.1 Сутність та структура ринку туристичних послуг……... 12
1.2 Основні теорії та моделі розвитку туризму…….. 18
1.3 Фактори, що впливають на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг (економічні, політичні, соціальні, екологічні, технологічні)…… 22
Висновки до розділу 1…… 27
2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ……. 29
2.1 Дослідження динаміки міжнародних туристичних потоків …….. 29
2.2 Аналіз діяльності провідних міжнародних туристичних компаній на світовому ринку туристичних послуг……33
2.3 Трансформація міжнародного ринку туристичних послуг в період після пандемії та загострення військових конфліктів, а також роль міжнародних організацій в цих процесах……..39
Висновки до розділу 2……47
3 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ……...49
3.1 Роль технологічних інновацій, у тому числі big data, у розвитку міжнародного ринку туристичних послуг……49
3.2 Шляхи популяризації сталого (sustainable), екологічного та інших новітніх видів туристичних послуг в Україні і світі…… 53

3.3 Підвищення привабливості українських туристичних дестинацій для іноземних туристів……58
Висновки до розділу 3……..61
ВИСНОВКИ…….. 64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……66
ДОДАТОК А. Декларація академічної доброчесності……71

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 051«Економіка»
Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
В. о. завідувача кафедри
_____ О. В. Гамова
«____»_____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Крутій Марині Андріївні**

1. Тема роботи «Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах сталого розвитку»
**керівник роботи** к.е.н., доцент Кусакова Юлія Олександрівна затверджені наказом ЗНУ від «25» березня 2025 року № 440-с,
«24» вересня 2025 року № 1322-с

2. Строк подання студентом роботи 05 грудня 2025

3. Вихідні дані до роботи інформаційна база законодавчих та нормативних урядових актів, звіти міжнародних організацій, компаній та інших установ, публікації у фахових журналах, електронні економічні публікації, Інтернет ресурси.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) Теоретичні основи розвитку ринку міжнародного туризму;
2) Аналіз особливостей становлення та розвитку міжнародного ринку туристичних послуг;
3) Тенденції та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) У кваліфікаційній роботі було використано графічний матеріал при визначенні структури туристичних послуг у п. 1.1, конструюванні моделі життєвого циклу туристичної дестинації у п. 1.2, аналізі впливу цифровізації у п. 1.3, при систематизації основних елементів підвищення привабливості України для іноземних туристів у п. 3.3.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | ПІП, посада консультанта | Підпис, дата | |
|---|---|---|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Вступ | Кусакова Ю.О., к.е.н., доцент | 05.08.2025 р. | 05.08.2025 р. |
| І розділ | Кусакова Ю.О., к.е.н., доцент | 05.08.2025 р. | 05.08.2025 р. |
| ІІ розділ | Кусакова Ю.О., к.е.н., доцент | 08.09.2025 р. | 08.09.2025 р. |
| ІІІ розділ | Кусакова Ю.О., к.е.н., доцент | 03.10.2025 р. | 03.10.2025 р. |
| Висновки | Кусакова Ю.О., к.е.н., доцент | 03.10.2025 р. | 03.10.2025 р. |

7. Дата видачі завдання 24 червня 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| 1 | Вибір теми | 06.11.2024 –18.12.2024 | виконано |
| 2 | Складання робочого плану | 24.06.2025 р. –15.07.2025 р. | виконано |
| 3 | Підбір літератури та вивчення літературних джерел | 22.07.2025 –30.07.2025 | виконано |
| 4 | Складання плану | 01.08.2025 р. – 04.08.2025 р. | виконано |
| 5 | Виконання вступу | 05.08.2025 р. – 08.09.2025 р. | виконано |
| 6 | Виконання розділу 1 | 09.09.2025 р. – 02.10.2025 р. | виконано |
| 7 | Виконання розділу 2 | 03.10.2025 р. – 20.10.2025 р. | виконано |
| 8 | Виконання розділу 3 | 21.10.2025 р. – 27.10.2025 р. | виконано |
| 9 | Формулювання загальних висновків | 28.10.2025 р. – 10.11.2025 р. | виконано |
| 10 | Подання роботи на кафедру на передзахист | 18.11.2025 р. | виконано |
| 11 | Попередній захист роботи на кафедрі | 06.11.2024 –30.11.2024 | виконано |
| 12 | Оформлення роботи та проходження нормоконтролю | 01.12.2025 р. – 05.12.2025 р. | виконано |
| 13 | Одержання відгуку та рецензії | 01.12.2025 р. – 05.12.2025 р. | виконано |
| 14 | Подання остаточного варіанту роботи на кафедру | 05.12.2025 р. | виконано |

**Студент** _____ М.А. Крутій

**Керівник роботи** _____ Ю.О. Кусакова

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер _____ Селіщева А.В.

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 70 с., 6 рис., 6 табл., 50 джерел.

Об’єктом дослідження є ринок міжнародного туризму як складова глобальної економіки та соціокультурного простору.

Предмет дослідження  сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму в умовах глобальних трансформацій.

Мета роботи: проаналізувати сучасний стан міжнародного туризму, визначити ключові тенденції його розвитку та окреслити перспективи й виклики світового туристичного ринку.

Методи дослідження: аналітичний, статистичний методи, порівняльний аналіз, графічний метод, а також методи системного узагальнення та теоретичного аналізу.

У роботі досліджено теоретичні основи функціонування міжнародного ринку туристичних послуг, розкрито сутність, структуру та моделі розвитку туризму. Проаналізовано фактори впливу на туристичну індустрію (економічні, політичні, соціальні, екологічні, технологічні). Проведено аналіз динаміки міжнародних туристичних потоків, діяльності провідних світових туристичних компаній, а також впливу пандемії COVID-19, геополітичних конфліктів та економічних криз на трансформацію міжнародного ринку. Визначено ключові тенденції розвитку галузі: цифровізація, big data, технологічні інновації, сталий туризм, екологізація послуг, персоналізація подорожей, гнучка логістика та поява нових туристичних напрямків. Оцінено перспективи та потенціал розвитку туристичних дестинацій України на міжнародному ринку. Сформульовано рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту в глобальному середовищі.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ, СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИЗМУ, ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ, СТАЛИЙ ТУРИЗМ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, BIG DATA, ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ.

# SUMMARY

Master's qualification work: 70 pages, 6 figures, 6 tables, 50 sources.

The object of the study is the international tourism market as a component of the global economy and socio-cultural space.

The subject of the study is the current trends and development prospects of the international tourism market under conditions of global transformations.

The purpose of the research is to analyze the current state of international tourism, identify key development trends, and outline the prospects and challenges of the global tourism market.

Research methods include analytical and statistical methods, comparative analysis, graphical methods, as well as methods of systemic generalization and theoretical analysis.

The study explores the theoretical foundations of the functioning of the international tourism services market, revealing its essence, structure, and models of tourism development. It analyzes the factors influencing the tourism industry (economic, political, social, environmental, and technological). The work examines the dynamics of international tourist flows, the activities of leading global tourism companies, and the impact of the COVID-19 pandemic, geopolitical conflicts, and economic crises on the transformation of the international market. Key industry development trends are identified, including digitalization, big data, technological innovation, sustainable tourism, environmentalization of services, travel personalization, flexible logistics, and the emergence of new tourist destinations. The study assesses the prospects and potential of Ukraine's tourist destinations in the international market and formulates recommendations for enhancing the competitiveness of the Ukrainian tourism product in the global environment.

INTERNATIONAL TOURISM, TOURISM SERVICES, GLOBAL TOURISM MARKET, TOURIST FLOWS, SUSTAINABLE TOURISM, DIGITALIZATION, BIG DATA, GLOBAL TRENDS.

# ВСТУП

Міжнародний туризм є однією з ключових сфер світової економіки, яка формує значну частку глобального ВВП, створює робочі місця та виступає каталізатором розвитку суміжних галузей транспорту, готельного бізнесу, сфери розваг і харчування. Сьогодні туризм розглядається не лише як вид економічної діяльності, а й як важливий соціокультурний феномен, що впливає на взаємодію держав, інтеграційні процеси та формування позитивного іміджу країн на міжнародній арені.

Останні роки стали для міжнародного туризму періодом випробувань: пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентне падіння туристичних потоків, а геополітичні конфлікти, економічні кризи та екологічні виклики значно вплинули на структуру попиту й пропозиції у сфері туризму. Проте у 2023–2024 роках світова туристична галузь демонструє активне відновлення та вихід на доковідні показники. Це зумовлює потребу у комплексному аналізі сучасних тенденцій та прогнозуванні подальших напрямів розвитку міжнародного туризму.

Теоретичне підґрунтя базується на напрацюваннях вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких: О. Любіцева, М. Мальська, І. Пурська, С. Бойко, Н. Лайпер, Р. Батлер, П. Пірс, Г. Денн, Дж. Доксі, Г. Крауч та інші.

**Мета та завдання дослідження.** Мета роботи проаналізувати сучасний стан ринку міжнародного туризму, виявити ключові тенденції його розвитку та окреслити перспективи й виклики для світової туристичної індустрії у цілому.

Завдання дослідження:

– розкрити теоретичні засади ринку міжнародного туризму та чинники, що визначають його розвиток;

– проаналізувати сучасний стан світового туристичного ринку на основі актуальних статистичних даних;

– дослідити вплив пандемії COVID-19, воєнних конфліктів та глобальних економічних змін на розвиток міжнародного туризму;

– визначити основні тенденції розвитку туристичної сфери у світі (цифровізація, сталий туризм, персоналізація послуг, нові напрямки);

– сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку міжнародного туризму.

**Об'єкт дослідження** ринок міжнародного туризму як складова глобальної економіки та соціокультурного простору.

**Предмет дослідження** сучасні тенденції та перспективи розвитку ринку міжнародного туризму в умовах глобальних трансформацій.

**Методи дослідження.** У роботі використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема:

– аналітичний метод для опрацювання наукової літератури, статистичних звітів та аналітичних матеріалів;

– порівняльний аналіз для виявлення відмінностей у розвитку туризму в різних регіонах світу;

– статистичний метод для аналізу динаміки міжнародних туристичних потоків;

– метод прогнозування для визначення можливих напрямів розвитку світового туризму;

– графічний метод для візуалізації отриманих результатів у вигляді таблиць, діаграм і графіків.

**Наукова новизна** роботи полягає в обґрунтуванні нових напрямів розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах постпандемічного відновлення та глобальних викликів.

Наукову новизну засвідчують такі результати:

уточнено класифікацію факторів впливу на туризм у XXI ст., визначено нові форми туристичних послуг (віртуальний туризм, smartтуризм, індивідуалізовані подорожі);

- запропоновано шляхи підвищення привабливості українських туристичних дестинацій для отримання додаткових конкурентних переваг на міжнародних ринках.

Практичне значення. Результати дослідження можуть бути використані:

– у практичній діяльності туристичних компаній для адаптації бізнес стратегій до сучасних викликів;

– державними органами при формуванні туристичної політики та програм розвитку індустрії;

– у навчальному процесі в закладах вищої освіти при викладанні дисциплін, пов’язаних з тематикою дослідження;

– для подальших наукових досліджень у сфері глобального розвитку туристичного ринку.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи були представлені на XX Міжнародній науково-практичній конференції «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях», (м. Запоріжжя, 16-17 жовтня 2025 року), опубліковані тези на тему «Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг».

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи розвитку ринку міжнародного туризму, що включають аналіз сутності, структури та механізмів функціонування ринку туристичних послуг, а також ключових теоретичних моделей, які пояснюють закономірності формування туристичних потоків, мотивації споживачів і розвитку туристичних дестинацій.

У другому – проведено аналіз особливостей становлення та розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, досліджено динаміку глобальних туристичних потоків, діяльність провідних світових туристичних компаній, а також трансформаційні процеси, що відбуваються під впливом пандемії

COVID-19, військових конфліктів та діяльності міжнародних організацій у сфері туризму.

У третьому – обґрунтовано напрями підвищення конкурентоспроможності міжнародного туристичного ринку, зокрема визначено роль технологічних інновацій та Big Data, проаналізовано шляхи популяризації сталого та новітніх видів туризму, а також окреслено комплекс заходів щодо зміцнення привабливості українських туристичних дестинацій для іноземних туристів.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

## 1.1 Сутність та структура ринку туристичних послуг

Досліджуючи праці вітчизняних вчених Любіцевої О.О. [1], Мальської М. П., Пурської І. С. [2], Бойко С.О. з приводу визначення ринку туристичних послуг, погоджуємося, що ринок туристичних послуг є об'єктивною реальністю, формою організації виробництва та споживання туристичних благ, послуг та товарів.

Згідно теорії Любіцевої О.О., в дослідженні ринку можна виділити два основних підходи. За першим ринок розглядається як поняття і його дослідження носить переважно філософський та політико-економічний характер. Основна увага концентрується на таких аспектах як: ринок як спосіб мислення та поведінки; ринок як спосіб організації суспільного виробництва. За другим підходом ринок розглядається як явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг.

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом [3, с. 4].

У даній роботі під ринком туристичних послуг будемо розуміти сукупність економічних відносин, що виникають між виробниками, посередниками та споживачами туристичних продуктів і послуг у процесі їх створення, реалізації та споживання.

Інакше кажучи, це система взаємодії туристичних підприємств, організацій, споживачів і держави, спрямована на задоволення попиту людей на подорожі, відпочинок, пізнання, лікування чи інші види туристичної активності.

Особливістю туристичного ринку є те, що продукт (туристична послуга) має нематеріальний характер і створюється одночасно з процесом споживання. Тобто турист не може «запасти» тур, як матеріальний товар послуга існує лише в момент надання.

Інша важлива характеристика комплексність продукту: туризм включає цілу низку взаємопов'язаних послуг (транспорт, проживання, харчування, розваги, екскурсії, страхування тощо) (рис. 1.1).

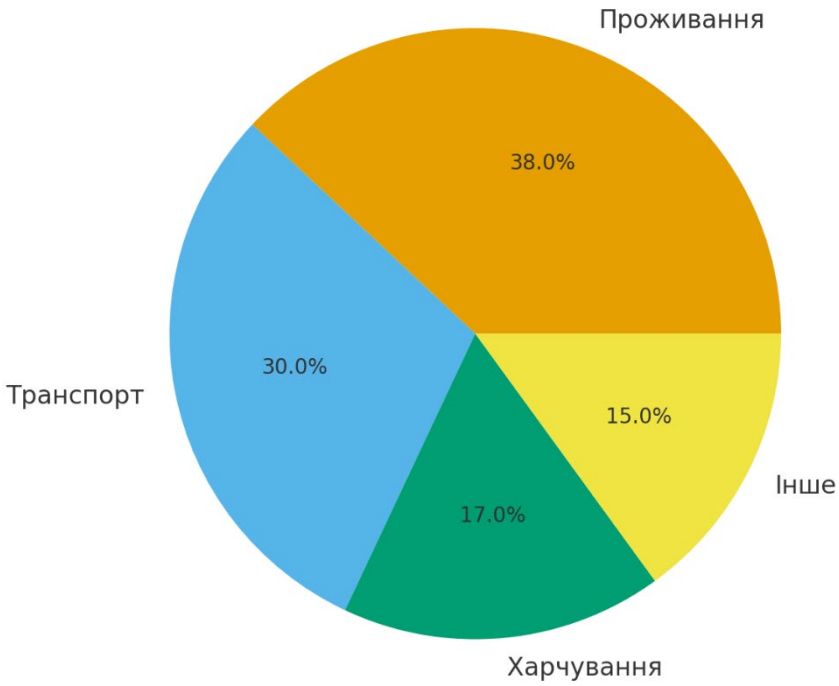



Рисунок 1.1 – Структура туристичних послуг

Джерело: розроблено автором на основі [25]

Після визначення ринку туристичних послуг та складових туристичного продукту перейдемо до аналізу основних елементів ринку туристичних послуг.

На нашу думку, найбільш комплексно та вдало суб'єктів туристичного ринку систематизували й структурували С. В. Ковальчук та В. В. Миколишина [4, с. 62]. Виходячи з їх напрацювань, виділимо ключових суб'єктів ринку, які забезпечують основні елементи ринку туристичних послуг (табл. 1.1):

– пропозиція – туристичні компанії, туроператори, турагенти, готелі, авіакомпанії, ресторани, транспортні підприємства, культурнорозважальні установи, страхові компанії тощо;

– попит – фізичні та юридичні особи, які купують туристичні продукти для власного споживання чи перепродажу;

– посередники – турагентства, онлайнплатформи бронювання (Booking, Expedia, Airbnb), метапошукові системи (Skyscanner, Momondo);

– держава – виступає регулятором через законодавчу базу, податкову політику, ліцензування, розвиток інфраструктури та маркетинг країни на міжнародному рівні.

Таблиця 1.1 – Суб’єкти ринку туристичних послуг

| Категорія | Приклади | Коментар |
|---|---|---|
| Пропозиція | туроператори, готелі, авіалінії | формують продукт |
| Попит | туристи, підприємства | купують продукт |
| Посередники | агенції, онлайн-платформи | забезпечують продаж |
| Держава | міністерства, громади | регулює |

Джерело: складено автором на основі [4]

Об’єкт ринку: туристичний продукт або послуга (тур, путівка, бронювання готелю, екскурсія, круїз тощо). Об’єктом ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт, який у науковій літературі визначається як комплекс взаємопов’язаних послуг, призначених для задоволення рекреаційних, пізнавальних, оздоровчих, дозвіллєвих та інших потреб туриста [5, с. 18]. Туристичний продукт має нематеріальну природу, оскільки послуги не можна зберігати, транспортувати чи накопичувати, – вони існують лише в момент надання. До складу туристичного продукту можуть входити як окремі послуги (бронювання готелю, трансфер, екскурсія), так і комплексні тури або путівки, що об’єднують цілу систему сервісних елементів.

На думку Мальської М. П. та Пурської І. С., туристичний продукт є складною системою, що включає основні (проживання, транспорт, харчування), додаткові (екскурсійні, анімаційні, рекреаційні) та супутні послуги (страхування, інформаційний супровід, організація дозвілля) [2, с. 37]. Важливим аспектом є те, що туристичний продукт завжди формується з урахуванням потреб конкретних споживачів, їхніх фінансових можливостей, мотивів подорожі, вимог до комфорту та безпеки.

Окремі науковці підкреслюють, що туристичний продукт має композитний характер, тобто складається з різних елементів, які створюються різними виробниками, але сприймаються туристом як єдине ціле [6, с. 41]. Наприклад, типовий тур містить переліт, проживання, трансфери, харчування та програму перебування, які забезпечуються різними суб'єктами ринку: авіакомпаніями, готелями, транспортними компаніями, екскурсоводами тощо.

Механізм функціонування: взаємодія попиту і пропозиції, конкуренції, цінової політики та маркетингових стратегій. Механізм функціонування ринку туристичних послуг ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції, які формуються під впливом економічних, соціальних, демографічних, сезонних та політичних чинників. Попит на туристичні послуги визначається доходами населення, рівнем цін, мотивацією до подорожей, модою на певні види туризму, комфортом та безпекою дестинації. Пропозиція формується туристичними підприємствами, які створюють і пропонують тури, путівки та окремі послуги, реагуючи на зміни ринкової ситуації [7, с. 22].

Важливим елементом механізму є конкуренція, яка стимулює підприємства підвищувати якість послуг, впроваджувати інновації, покращувати сервіс, розробляти нові туристичні маршрути, оптимізувати витрати. Конкуренція на сучасному туристичному ринку проявляється не лише між туроператорами та турагентами, а й між країнами та регіонами, які змагаються за туристичні потоки та інвестиції у сферу туризму [8, с. 11].

Цінова політика у туризмі формується під впливом сезонності, еластичності попиту, витрат на виробництво послуги та рівня конкуренції.

Часто застосовуються стратегії диференційованих цін: знижки для раннього бронювання, акційні пакети, динамічне ціноутворення залежно від заповнюваності турів або готелів. Мальська М. П. зазначає, що ціноутворення на туристичному ринку відзначається високою варіативністю, оскільки туристичні послуги мають сезонний характер та прив'язані до часових і просторових параметрів [2, с. 104].

Окрему роль у механізмі функціонування відіграють маркетингові стратегії, спрямовані на формування попиту, популяризацію дестинації, створення позитивного іміджу та просування туристичного продукту. Туристичні підприємства активно застосовують інструменти цифрового маркетингу: соціальні мережі, онлайн-рекламу, SEO, контент-маркетинг, системи лояльності, віртуальні тури. За даними UNWTO, понад 70 % туристів формують вибір подорожі через онлайн-ресурси, що визначає важливість цифрових каналів комунікації [9, с. 5].

Після визначення ключових елементів ринку міжнародного туризму, а також опису механізму взаємодії попиту та пропозиції, доцільно розглянути структуру ринку туристичних послуг. Теоретичні підходи до його структурування сформувалися на основі наукових праць провідних дослідників туризму, зокрема Дж. Флетчера, А. Гілберта, С. Медліка, які розглядали туристичний ринок як багатокомпонентну систему, що включає попит, пропозицію, посередників та інституційне середовище [10; 11]. Українські науковці (В. Федорченко, Н. Мальська, М. Мальська, О. Любіцева) також зробили вагомий внесок у наукове визначення структури ринку й класифікації туристичних послуг [1; 12].

Ринок туристичних послуг має багаторівневу структуру, яка формується на основі різних критеріїв. За географічною ознакою традиційно виділяють внутрішній, в'їзний і виїзний туризм. Внутрішній туризм передбачає подорожі громадян у межах власної країни; в'їзний охоплює переміщення іноземців до певної держави; а виїзний – подорожі громадян за кордон. Сукупність цих

складових формує національний туристичний ринок, що відповідає підходу, запропонованому Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) [13].

Структуру ринку також можна розглядати за видом наданих послуг. С. Медлік і Ф. Мідлтон обґрунтовують, що туристичний продукт складається з комплексу послуг, до якого входять транспортні, готельні, екскурсійні, рекреаційно-оздоровчі та інформаційно-консультаційні елементи [11, с. 67]. Такий підхід дозволяє детальніше простежити функціональну диференціацію туристичного обслуговування та визначити місце кожного сегмента у загальній системі ринку.

Важливим є й поділ ринку за цільовою спрямованістю туризму. У наукових працях З. Крушельницької, О. Любіцевої та С. Стоянової виділяються такі основні форми: рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий (MICE), релігійний, екологічний, медичний, оздоровчий та освітній туризм [1; 14]. Кожен із цих сегментів має власні закономірності формування попиту, що визначає його специфіку в межах ринку.

За формою організації подорожей виокремлюють організований, самостійний та змішаний туризм. Згідно з підходом Н. Мальської, організований туризм характеризується участю туроператорів і турагентів, тоді як самостійний ґрунтується на індивідуальному плануванні маршруту, бронюванні та купівлі послуг без посередників. Змішана форма охоплює комбінування цих моделей, що є домінуючим трендом у сучасному туристичному бізнесі [12, с. 112].

Отже, ринок туристичних послуг виступає складною багатофункціональною системою, що характеризується низкою особливостей. По-перше, він має виражену сезонність попиту, що зумовлено кліматичними умовами та періодами масових відпусток. По-друге, ринок є високочутливим до зовнішніх чинників, а саме до політичної стабільності, епідеміологічної ситуації, валютних коливань та природних катаклізмів, що відзначають у своїх дослідженнях К. Купер і Д. Флетчер [10]. По-третє, ринок відзначається значним рівнем конкуренції через велику кількість учасників і низьку

лояльність споживачів. По-четверте, важливою рисою є інноваційність, зокрема цифровізація, онлайн-бронювання, використання big data, віртуальної та доповненої реальності, які суттєво трансформують механізми просування туристичного продукту. І, нарешті, ринок має яскраво виражений міжнародний характер, адже передбачає взаємодію різних національних систем обслуговування, стандартів якості та глобальних систем бронювання.

Таким чином, ринок туристичних послуг формується під впливом економічних, соціальних та культурних процесів, а його ефективне функціонування залежить від узгодженої роботи суб'єктів ринку, державного регулювання, розвитку інфраструктури та адаптації до глобальних тенденцій – цифровізації, сталого розвитку й міжнародної кооперації.

## 1.2 Основні теорії та моделі розвитку туризму

У процесі вивчення міжнародного туризму важливе значення має застосування теоретичних моделей і концепцій, що дозволяють пояснити мотивацію туристів, просторово-часові закономірності руху потоків, соціальні й економічні наслідки туризму, а також конкурентні переваги туристичних дестинацій. Наукові підходи, що стали класичними у світовій туристичній теорії, сформовані такими дослідниками, як Г. Денн, П. Пірс, Н. Лайпер, Р. Батлер, Дж. Доксі, А. Рітчі, Г. Крауч, Б. Пайн, Дж. Гілмор, Е. Роджерс та ін. Їхні моделі дають змогу комплексно аналізувати поведінку туристів, особливості розвитку дестинацій і глобальні тенденції у сфері.

Однією з найвідоміших є Push–Pull модель мотивацій (Г. Денн, П. Пірс), що пояснює туристичну поведінку через взаємодію внутрішніх та зовнішніх чинників. Внутрішні (push) мотиви включають психологічні й емоційні передумови подорожі: бажання втекти від рутини, потребу у відпочинку, самореалізацію та соціальну ідентифікацію. Зовнішні (pull) чинники  це атрибути місця призначення: природні ресурси, культурні пам'ятки, клімат, інфраструктура та імідж території [15, с. 39]. У практиці ця модель

використовується для сегментації туристів за мотиваційними характеристиками та для прогнозування попиту. Однак її недоліком є обмежена здатність пояснити структурні зміни на ринку, які зумовлені політичними, економічними чи технологічними впливами [16].

У контексті системного аналізу туризму важливу роль відіграє модель туристичної системи Н. Лайпера, яка описує туризм як взаємодію трьох основних компонентів: регіону походження туриста, транзитного простору та регіону призначення. Між цими територіями існують потоки людей, капіталу, інформації та послуг, що формують цілісну систему [17, с. 128]. Модель ефективна для просторового аналізу туристичних потоків, транспортного планування та оцінки ролі різних ланок у створенні туристичного продукту. Водночас її недоліком є узагальненість, оскільки вона не враховує окремі політичні та економічні ризики, що впливають на систему туризму.

Знаковим напрямом дослідження розвитку туристичних дестинацій є Теорія життєвого циклу туристичного регіону (TALC) (рис. 1.2), запропонована Р. Батлером. Вона ґрунтується на ідеї, що дестинації проходять послідовні стадії: відкриття, розвиток, розквіт, стабілізація, застій та можливе занепадання або оновлення [18, с. 6]. Застосування цієї моделі дозволяє визначати ризики овертуризму, оцінювати необхідність реконтекстуалізації туристичного продукту, планувати заходи для оновлення дестинації. Незважаючи на те, що TALC є однією з найпопулярніших концепцій, її критикують за надмірну лінійність і недостатнє врахування багатовекторних соціально-економічних чинників.

Важливою соціальною моделлю є індекс дратівливості Доксі (Irridex), який описує ставлення місцевого населення до туристів. У своїй концепції Дж. Доксі виокремлює чотири послідовні стадії: ейфорія, апатія, роздратування та антагонізм [19]. Ця модель корисна для соціологічного аналізу впливу туризму, планування комунікаційної політики органів місцевого самоврядування та управління конфліктами між громадами й туристами.

Проте її обмеженням є лінійність та недостатня адаптивність до умов великих мультикультурних міст.

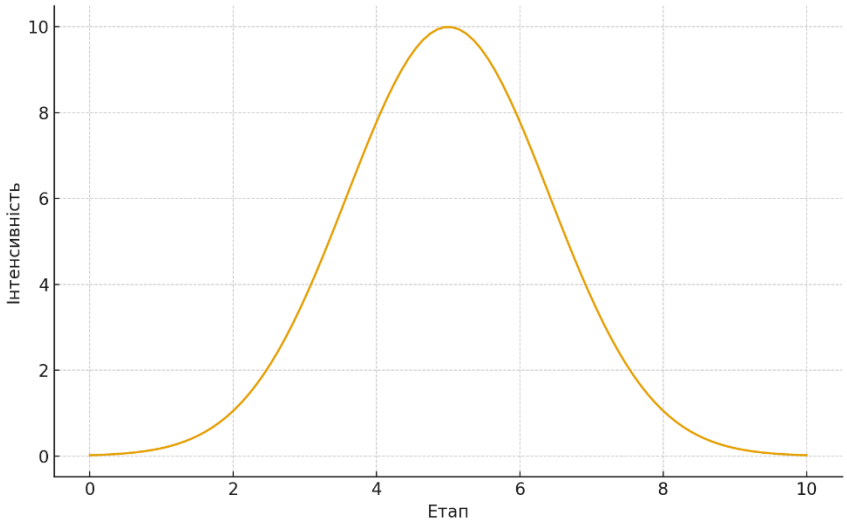



Рисунок 1.2 – Модель життєвого циклу туристичної дестинації (TALC)

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Під час аналізу конкурентоспроможності туристичних дестинацій широко застосовується модель Рітчі й Крауча, що розглядає конкурентні переваги як результат взаємодії ресурсів, інфраструктурної бази, менеджменту, маркетингової політики, людського капіталу та зовнішнього середовища [20]. Перевагою моделі є її системність і здатність інтегрувати фактори зовнішнього та внутрішнього впливу, проте для її практичного застосування потрібні значні статистичні й аналітичні дані.

Для дослідження просторових туристичних потоків використовується гравітаційна модель, яку адаптували до туризму Г. Лім та інші дослідники. Вона пояснює інтенсивність потоків пропорційністю економічній «масі» країн (ВВП, чисельність населення) та оберненою залежністю відстані [21]. Ця модель ефективна для прогнозування змін туристичних потоків, однак вона не враховує політичних бар'єрів, візових правил та культурних відмінностей.

З позицій сталого розвитку важливою є концепція пропускної здатності дестинації (carrying capacity), що визначає межу навантаження, за якої

подальше зростання потоку туристів шкодить екологічному, соціальному або інфраструктурному середовищу [22]. Модель широко використовується у природоохоронному туризмі, проте її недоліком є складність точного вимірювання через відмінності локальних умов.

Сучасні тенденції в туризмі значною мірою ґрунтуються на концепції економіки вражень (experience economy) Пайна й Гілмора, згідно з якою туристичний продукт перетворюється на унікальний досвід, а цінність подорожі визначається емоційним залученням туриста [23]. Застосування концепції сприяє розвитку персоналізованих і тематичних турів, формуванню брендів дестинацій та створенню інноваційних продуктів.

Технологічні інновації у сфері туризму пояснюються через теорію дифузії інновацій Роджерса, яка описує впровадження технологій через послідовні групи користувачів від інноваторів до масового ринку [24]. Цей підхід є ключовим для аналізу впровадження онлайн-бронювання, мобільних застосунків, штучного інтелекту та VR-технологій.

Окремий напрям становлять інституційні підходи та моделі управління (governance), згідно з якими туристична політика формується у процесі взаємодії держави, бізнесу, місцевих громад і міжнародних організацій. Як стверджує OECD, ефективне управління туризмом вимагає багаторівневої координації, інтеграції інтересів заінтересованих сторін і врахування довгострокових стратегічних цілей [25].

Таким чином, теоретичні моделі розвитку туризму дозволяють комплексно досліджувати поведінку туристів, взаємодію між суб'єктами ринку, конкурентні відносини між дестинаціями та вплив туризму на місцеві громади. Їх застосування дає змогу забезпечити наукову обґрунтованість аналітичних висновків і стратегічних рекомендацій щодо розвитку міжнародного туристичного ринку. Нижче представлено таблицю порівняння моделей (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняння моделей

| Модель | Для чого використовується | Сильні сторони | Обмеження |
|---|---|---|---|
| Push–Pull | мотивації туристів | проста | не враховує політику |
| Leiper | просторові потоки | системний підхід | узагальнена |
| TALC | прогноз розвитку дестинації | чіткі етапи | спрощує реальність |
| Irridex | реакція місцевих | соц. вимір | лінійність |
| Конкурентоспроможність | стратегія дестинації | комплексність | потребує даних |

Джерело: розроблено автором на основі [15; 17; 18; 19]

## 1.3 Фактори, що впливають на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг (економічні, політичні, соціальні, екологічні, технологічні)

Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг визначається комплексною системою взаємопов’язаних зовнішніх і внутрішніх чинників, які безпосередньо впливають на формування обсягів туристичного попиту, динаміку міжнародних туристичних потоків, структуру пропозиції туристичних продуктів та послуг, а також рівень конкурентоспроможності окремих країн у глобальному туристичному просторі [6]. До ключових детермінант належать економічні фактори, що визначають купівельну спроможність туристів, рівень інвестицій у розвиток інфраструктури та фінансову стабільність туристичних операторів; політичні чинники, які включають державну політику у сфері туризму, міжнародні відносини, наявність безвізових режимів та заходи безпеки; соціокультурні аспекти, що впливають на туристичні уподобання, рівень освіченості та культурну

привабливість країни; екологічні умови, що визначають природні ресурси, стан навколишнього середовища та сталий розвиток туризму; а також технологічні інновації, які забезпечують ефективність організації подорожей, цифровізацію сервісів, розвиток онлайн-платформ та маркетингових інструментів. Усі ці чинники взаємодіють між собою, створюючи динамічне середовище, в якому функціонує сучасний міжнародний ринок туристичних послуг, і безпосередньо впливають на стратегічні рішення учасників ринку, його адаптивність до глобальних змін та здатність задовольняти різноманітні потреби туристів.

Економічні умови є одними з ключових чинників, оскільки туризм безпосередньо залежить від платоспроможності населення та стабільності економічного середовища. Рівень економічного розвитку держави визначає можливості її громадян подорожувати: у країнах із високим ВВП та стабільними фінансовими показниками спостерігається значний виїзний туристичний попит [25]. Важливими економічними індикаторами є також коливання валютних курсів і рівень інфляції, які безпосередньо впливають на вартість подорожей [1, с. 40]. Зміцнення національної валюти здешевлює закордонні тури, тоді як девальвація, навпаки, активізує внутрішній туризм. Цінова політика у сфері транспорту, готельного бізнесу та харчування визначає привабливість туристичних напрямів: високі ціни стримують потоки туристів, тоді як гнучкі тарифи й пакетні пропозиції стимулюють попит. Інвестиційна привабливість галузі сприяє розвитку туристичної інфраструктури, модернізації готельної бази та створенню нових робочих місць, що підвищує конкурентоспроможність держав на міжнародному ринку [5, с. 33]. Крім того, рівень зайнятості та добробут населення визначають можливості людей витрачати кошти на відпочинок і подорожі.

Політичні фактори відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку міжнародного туризму, оскільки безпека та стабільність країни безпосередньо впливають на рішення туристів щодо вибору напрямків подорожей. Наявність політичних конфліктів, військових дій, терористичних загроз, масових

протестів або інших кризових явищ може призводити до різкого скорочення туристичних потоків, зменшення доходів туристичного сектору та погіршення міжнародного іміджу країни. Навпаки, політична стабільність, прогнозованість державної політики та високий рівень безпеки створюють сприятливе середовище для розвитку галузі, підвищують довіру туристів і стимулюють інвестиції у туристичну інфраструктуру [25].

Велике значення має державна політика у сфері туризму, яка включає комплекс заходів щодо підтримки галузі: фінансову і маркетингову підтримку туристичних підприємств, удосконалення законодавчої та нормативної бази, розробку та реалізацію національних туристичних стратегій і державних програм, спрямованих на популяризацію туристичних напрямків і підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку. Особлива роль належить візовому регулюванню: спрощення або скасування візових вимог значно полегшує доступ іноземних туристів, стимулюючи зростання туристичних потоків, тоді як складні, тривалі або обмежувальні процедури можуть стримувати інтерес до подорожей.

Крім того, міжнародні відносини та дипломатичні зв’язки країни безпосередньо впливають на відкритість кордонів і рівень туристичного обміну. Позитивні двосторонні та багатосторонні угоди сприяють розвитку туризму, стимулюють міжкультурну взаємодію та створюють умови для збільшення потоків бізнес-, навчальних та рекреаційних туристів. Таким чином, політичні чинники формують стратегічний контекст функціонування міжнародного туристичного ринку і визначають його стабільність, привабливість та перспективи розвитку.

Соціальні фактори визначають мотивації та поведінкові особливості туристів. Рівень освіти та культурної обізнаності населення впливає на зацікавленість у пізнавальних і культурних подорожах. Сучасні зміни стилю життя, орієнтація на емоційні враження, бажання саморозвитку й отримання нового досвіду зумовлюють зростання попиту на різні форми туризму [23, с. 20]. Демографічні процеси також суттєво впливають на структуру

туристичних послуг: старіння населення в багатьох країнах Європи стимулює розвиток медичного та рекреаційного туризму, тоді як молодіжні групи формують попит на активні подорожі та бюджетні пропозиції. Міграційні процеси, урбанізація та зростання мобільності населення збільшують частоту та інтенсивність подорожей. Важливу роль відіграють соціальні мережі, які стали потужним інструментом формування туристичних трендів та впливають на вибір напрямів, формуючи «моду на подорожі».

Екологічні чинники відіграють важливу роль у формуванні привабливості туристичних регіонів та визначенні сезонності туристичних потоків. Природні умови, кліматичні особливості та стан навколишнього середовища безпосередньо впливають на рішення туристів щодо вибору напрямків і часу подорожей. Зміни клімату, зокрема підвищення середньорічної температури, нерівномірний розподіл опадів або посилення екстремальних погодних явищ, можуть зменшити популярність традиційних літніх або зимових курортів і водночас сприяти розвитку туризму у північних або менш освоєних регіонах.

Стан довкілля є одним із ключових критеріїв вибору місця відпочинку: високий рівень забруднення води, повітря, ґрунтів або деградація природних ресурсів суттєво знижують туристичну привабливість територій, негативно впливають на репутацію регіону та обмежують його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. У відповідь на глобальні екологічні виклики набирає популярності екотуризм – концепція подорожей, орієнтована на відвідування природних зон із мінімальним впливом на довкілля, сприяння збереженню біорізноманіття та екологічній освіті туристів.

Крім того, природні катастрофи, такі як повені, землетруси, лісові пожежі, урагани або інші стихійні явища, можуть тимчасово паралізувати туристичну діяльність окремих регіонів, зруйнувати інфраструктуру та змінити маршрути подорожей [30]. У зв’язку з цим екологічна стабільність і заходи зі сталого розвитку стають важливими складовими стратегічного планування в туристичній галузі, забезпечуючи безпечний і прогнозований

відпочинок для туристів, збереження природних ресурсів та довгострокову конкурентоспроможність територій.

Технологічні фактори належать до ключових рушійних сил розвитку сучасного туризму. Цифровізація галузі зумовила радикальні зміни у способах пошуку, планування та придбання туристичних послуг. Інтернет-технології, мобільні застосунки та онлайн-платформи зробили процес бронювання швидким і доступним, розширивши можливості споживачів. Використання big data дозволяє туроператорам ефективно сегментувати ринки, прогнозувати попит і створювати персоналізовані пропозиції. Штучний інтелект і чатботи автоматизують процес обслуговування, полегшуючи організацію подорожей та підвищуючи якість сервісу. Транспортні інновації, зокрема розвиток бюджетних авіаперевізників, сприяють здешевленню подорожей та їх доступності широким верствам населення [6; 31]. Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють здійснювати попередні 3D-тури об’єктами, що підвищує інтерес туристів та ефективність просування напрямів (рис. 1.3).

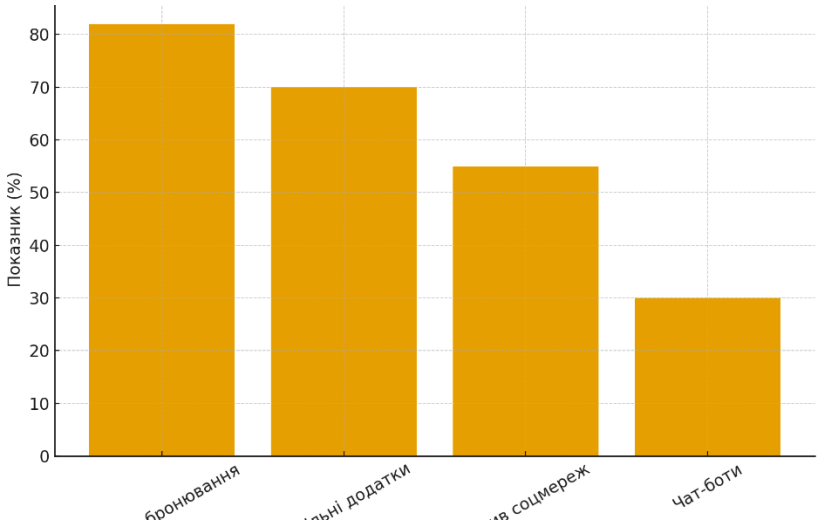



Рисунок 1.3 – Цифровізація у туризмі, %

Джерело: розроблено автором на основі [6; 9]

Отже, розвиток міжнародного ринку туристичних послуг є результатом комплексної взаємодії економічних, політичних, соціальних, екологічних і технологічних факторів. Економічні чинники визначають купівельну

спроможність населення й інвестиційну активність; політичні забезпечують стабільність і безпеку; соціальні формують поведінкові тенденції й мотивацію туристів; екологічні впливають на якість та привабливість природного середовища; технологічні забезпечують інноваційні можливості для організації та оптимізації подорожей. Збалансований розвиток усіх цих складових є необхідною умовою стійкого та конкурентоспроможного розвитку світового туристичного ринку в умовах глобалізації та сучасних викликів.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі дослідження розглянуто теоретикометодологічні засади функціонування та розвитку міжнародного туризму як складної соціальноекономічної системи. З'ясовано сутність і структуру ринку туристичних послуг, визначено його суб'єктів, об'єкти, механізми взаємодії та специфічні особливості функціонування в умовах глобалізації.

Встановлено, що ринок туристичних послуг є динамічною багаторівневою системою, у якій поєднуються економічні, соціальні, культурні та управлінські процеси. Його особливістю є нематеріальний характер продукту, комплексність пропозиції, висока залежність від сезонності та зовнішніх факторів, а також значна роль інновацій і цифрових технологій.

Проаналізовано основні теоретичні підходи та моделі розвитку туризму, серед яких модель системи туризму Лейпера, теорія життєвого циклу туристичного регіону Батлера, концепції мотивацій "push–pull", конкурентоспроможності дестинації Рітчі та Крауча, теорія туристичного досвіду, а також інституційні та інноваційні підходи. Їхнє узагальнення дозволило розкрити механізми формування туристичних потоків, поведінку споживачів та закономірності розвитку туристичних регіонів.

Досліджено комплекс факторів, що впливають на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг. Встановлено, що економічні фактори визначають купівельну спроможність і динаміку попиту; політичні рівень стабільності, безпеки та відкритості держав; соціальні поведінкові мотиви й тенденції у сфері дозвілля; екологічні стан природного середовища та сталість розвитку; технологічні ступінь цифровізації й інноваційності галузі.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму формується під впливом багатовимірної системи взаємозалежних чинників, що вимагають комплексного управління та адаптації до глобальних викликів таких як цифрова трансформація, екологічна стійкість, геополітична нестабільність та зміни споживчих пріоритетів. Отримані теоретичні узагальнення створюють основу для подальшого аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку міжнародного туризму у наступному розділі роботи.

# 2 АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

## 2.1 Дослідження динаміки міжнародних туристичних потоків

Розвиток міжнародного туризму в сучасних умовах виступає одним із ключових індикаторів соціально-економічного та культурного прогресу, що відображає не лише економічну динаміку держав, але й їх інтеграцію у глобальні системи комунікацій, культурний обмін, а також здатність забезпечувати безпеку та якість життя громадян. Міжнародний туризм є складним багаторівневим явищем, яке включає транснаціональні потоки людей, фінансових ресурсів, інформації та культурних впливів. Він також слугує інструментом розвитку інфраструктури, створення робочих місць, підвищення рівня добробуту населення та просування національного іміджу на міжнародній арені.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до пандемії COVID-19 міжнародний туризм демонстрував стабільне та тривале зростання, що зумовлювалося низкою економічних, технологічних, соціальних та політичних факторів. Так, у 2019 році загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів сягнула 1,5 млрд осіб, що відображало стійке зростання протягом останніх десятиліть та посилювало роль туризму як глобального економічного сектору [9; 28].

Однак у 2020 році галузь зазнала безпрецедентного шоку: пандемія COVID-19 призвела до закриття кордонів, обмеження міжнародного руху та карантинних заходів у більшості країн світу. У результаті обсяги міжнародних подорожей скоротилися приблизно на 73 % порівняно з 2019 роком, що стало найглибшою кризою в історії світового туризму. Значне падіння туристичних потоків мало багатогранні наслідки: економічні збитки туризму призвели до зниження ВВП у країнах, які залежать від цього сектору, масового скорочення робочих місць у готельному, авіа- та ресторанному бізнесі, а також

уповільнення розвитку інфраструктурних проектів. Водночас пандемія стимулювала впровадження цифрових рішень у галузі, прискорила популяризацію безконтактних технологій, онлайн-бронювання та дистанційних сервісів, що стало каталізатором модернізації туристичного сектору [31].

Поступове скасування карантинних обмежень, відкриття кордонів та відновлення глобального транспортного сполучення зумовили активізацію процесів відновлення туризму. У 2022 році кількість міжнародних прибуттів зросла до приблизно 960 млн осіб, що становило близько 64 % від докризового рівня 2019 року [28]. Уже у 2023 році міжнародні подорожі перевищили 1,3 млрд, досягнувши приблизно 88–90 % показників 2019 року, а у 2024 році більшість регіонів світу або повністю відновили докризові рівні, або навіть їх перевищили (понад 101 % до 2019 року), що свідчить про ефективність адаптаційних механізмів та резильєнтність галузі [29].

Географічна структура міжнародного туризму зазнала певних трансформацій. Європейський регіон зберіг провідні позиції у світовому туризмі, забезпечуючи понад половину глобальних прибуттів. Так, у 2023 році тут було зафіксовано близько 700 млн міжнародних туристів, що лише на 17 % менше за показники 2019 року. Серед найпопулярніших туристичних напрямів Європи традиційно залишаються Франція, Іспанія, Італія, Туреччина та Велика Британія. Популярність цих країн зумовлена поєднанням природних ресурсів, культурної спадщини, туристичної інфраструктури та міжнародного іміджу [1; 14].

Азійсько-Тихоокеанський регіон продемонстрував одні з найвищих темпів відновлення, особливо після скасування тривалих карантинних обмежень у Китаї, Японії, Таїланді та Індонезії. Після відкриття внутрішніх і міжнародних кордонів країни регіону стали активно відновлювати виїзний та в’їзний туризм, орієнтуючись на якості послуги та цифрові сервіси [21]. Американський континент прийняв близько 220 млн туристів, що становило

приблизно 90 % докризових показників, з лідируючими напрямами: США, Мексика, Канада та Бразилія.

Особливо динамічною виявилася ситуація на Близькому Сході, де активні інвестиції в туристичну інфраструктуру Саудівської Аравії, ОАЕ та Катару призвели до зростання міжнародного туризму понад рівень 2019 року більш ніж на 20 %. Африка демонструє стабільне відновлення: у 2023 році регіон прийняв близько 80 млн туристів (96 % від докризового рівня), причому популярними напрямами залишаються Єгипет, Марокко, Кенія та Танзанія [25; 30].

Концентрація міжнародних туристичних потоків у провідних країнах зберігається високою. У 2023 році найбільше туристів прийняли Франція (≈90 млн), Іспанія (≈84 млн), США (≈66 млн), Італія (≈58 млн), Туреччина (≈55 млн), Мексика (≈42 млн), Велика Британія (≈37 млн), Німеччина (≈34 млн), Греція (≈31 млн) та Таїланд (≈28 млн). Разом із цим спостерігається відчутне зростання відвідуваності у країнах, що розвиваються, особливо у Південно-Східній Азії, Африці та Східній Європі, що свідчить про диверсифікацію світового туристичного ринку [9; 28].

Виїзний туризм залишає Китаю статус найбільшого ринку-донора туристів: до пандемії країна забезпечувала понад 150 млн поїздок на рік. Після відкриття кордонів у 2023 році китайський виїзний туризм швидко відновився, демонструючи високі темпи росту та підтримку державних програм стимулювання туризму [21]. Також високі показники відновлення спостерігаються у Німеччині, США, Великій Британії, Франції, Канаді та Південній Кореї. Новими перспективними ринками стають Індія, Бразилія, Індонезія та окремі країни Центрально-Східної Європи.

У посткризовий період провідні позиції зберігає рекреаційний та пляжний туризм, що забезпечує понад половину міжнародних подорожей. Діловий (MICE) туризм відновлюється за рахунок змішаних форматів проведення конференцій і виставок. Значне зростання демонструють екотуризм, культурний туризм, медичний туризм, а також індивідуалізовані

форми подорожей, популярні серед поколінь Millennials та Gen Z, які надають перевагу персоналізованому досвіду та «туристичним емоціям» [15; 16; 23].

Особливо помітними стали зміни у споживчій поведінці: туристи надають перевагу безпечним, outdoor та wellness-туристичним продуктам, включаючи активні види відпочинку, подорожі на природу та «зелені» маршрути. Розширення цифрових платформ, мобільних застосунків, онлайн-бронирования та сервісів на основі big data дозволяє більш ефективно прогнозувати попит, оптимізувати пропозиції та створювати персоналізовані пакети послуг [6; 31].

Цифровізація стала ключовим фактором трансформації міжнародного туризму. Використання онлайн-платформ та мобільних додатків забезпечило швидкий доступ до інформації про туристичні напрямки, можливість порівняння цін, бронювання авіаперевезень та проживання, замовлення екскурсій і досвідчених пакетів послуг. Використання аналітики великих даних (big data) дозволяє компаніям прогнозувати туристичні потоки, сегментувати ринки та адаптувати маркетингові стратегії до індивідуальних потреб туристів [31]. Інновації у сфері транспортних технологій, зокрема розвиток low-cost авіакомпаній та оптимізація логістики, сприяють зниженню вартості подорожей та підвищенню мобільності населення. Технології віртуальної та доповненої реальності дозволяють потенційним туристам здійснювати віртуальні тури та планувати подорожі більш ефективно [31].

Основні показники 2019–2024 років підтверджують нерівномірний, але загалом позитивний характер відновлення: Європа вже у 2024 році перевищила докризові показники, Африка демонструє приріст приблизно на 7 % порівняно з 2019 роком, тоді як Близький Схід став найдинамічнішим регіоном, досягнувши понад 30 % зростання. Америка відновила близько 97 % туристичних прибуттів, хоча у деяких країнах спостерігається уповільнення через економічні виклики. Азійсько-Тихоокеанський регіон відновлюється повільніше і станом на 2024 рік досяг приблизно 87 % від рівня 2019 року (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Динаміка міжнародних туристичних потоків 2019 – 2024 рр. (млн осіб)

| Рік | Прибуття, млн | % до 2019 |
|---|---|---|
| 2019 | 1 500 | 100% |
| 2020 | 410 | 27% |
| 2022 | 960 | 64% |
| 2023 | 1 300 | 88–90% |
| 2024 | 1 520 | 101% |

Джерело: розроблено автором на основі [9; 25]

Економічні показники також свідчать про повернення туристичної галузі до стабільного розвитку. У 2023 році міжнародні туристичні надходження становили близько 1,4 трлн доларів США, що дорівнює приблизно 93 % від рівня 2019 року, а загальні експортні доходи від туризму, включно з пасажирським транспортом, досягли 1,6 трлн доларів США, тобто близько 95 % докризових значень. Прямий внесок туризму у світовий ВВП у 2023 році становив близько 3,3 трлн доларів, або приблизно 3 %.

Таким чином, міжнародний туризм у постпандемічний період демонструє стійку тенденцію до відновлення, водночас формуючи нову парадигму подорожей, що характеризується підвищеною увагою до екологічної відповідальності, цифрових технологій, безпеки та індивідуалізації туристичного досвіду. Це свідчить про поглиблення ролі туризму як важливої складової глобального соціально-економічного розвитку.

## 2.2 Аналіз діяльності провідних міжнародних туристичних компаній на світовому ринку туристичних послуг

Світовий ринок туристичних послуг у сучасних умовах формується як багаторівнева глобальна система, де ключову роль відіграють міжнародні компанії, що спеціалізуються на різних моделях надання туристичних послуг [3]. Ці компанії визначають основні тенденції розвитку сектору, формують

стандарти якості, регулюють цінові політики та впливають на поведінку туристів [25; 28]. Одними з найбільш значущих гравців є компанії, що працюють за моделлю онлайн-агрегаторів, такі як Booking Holdings, Expedia Group та Trip.com, платформи короткотермінової оренди та experiences, представлені Airbnb, а також великі європейські туроператори з вертикально інтегрованою структурою, наприклад TUI Group [31].

Компанія Booking Holdings, яка об'єднує такі бренди, як Booking.com, Priceline та Agoda, реалізує бізнес-модель онлайн-маркетплейсу, отримуючи доходи переважно від комісій з бронювань та реклами [32]. Динамічне ціноутворення та використання великих обсягів аналітичних даних дозволяють компанії адаптувати пропозиції під попит у різних регіонах світу та забезпечувати індивідуалізацію послуг. За результатами 2024 року Booking показала зростання виручки та обсягів заброньованих номерів, що свідчить про ефективність стратегії інвестування в мобільні сервіси, персоналізацію пропозицій та розширення асортименту продуктів, включаючи апартаменти та experiences [3]. Висока присутність компанії у Європі та Азії забезпечує їй стабільну частку ринку, однак водночас компанія стикається з ризиками, пов'язаними з регуляторним тиском щодо комісій для готелів та конкуренцією з іншими платформами та прямими продажами [28].

Expedia Group, що представлена багатьма брендами, включаючи Expedia, Hotels.com та Vrbo, поєднує модель OTA з B2B рішеннями для турагентств і корпоративних клієнтів [25]. Її діяльність характеризується високою мультипродуктовістю, оскільки компанія пропонує широкий спектр послуг, включаючи готелі, альтернативне житло та додаткові туристичні сервіси. У 2024 році Expedia продемонструвала зростання booked room nights і gross bookings, що свідчить про поступове відновлення після кризи, спричиненої пандемією [31]. Стратегія компанії спрямована на оптимізацію платформи, підвищення ефективності B2B сервісів та технологічні інвестиції для персоналізації пропозицій, що дозволяє підвищувати маржинальність. Проте компанія залишається вразливою до циклічності попиту та тиску на

маржу через високу конкуренцію, а також періодичних скорочень персоналу для оптимізації витрат [32].

Airbnb, як глобальна платформа короткотермінової оренди, надає користувачам можливість бронювати житло безпосередньо у приватних господарів, а також пропонує experiences, що дозволяють туристам брати участь у локальних культурних та рекреаційних програмах [25]. Бізнес-модель компанії передбачає отримання комісій за бронювання та додаткових послуг, включаючи страхування та кросвалютні комісії. У 2024 році Airbnb завершила рік із рекордними показниками понад 491 мільйон ночей та experiences, що було заброньовано, та виручкою понад 11 мільярдів доларів США [28]. Компанія активно розвиває long-term stays, орієнтуючись на digital nomads, а також підвищує стандарти безпеки та якості сервісу. Основними ризиками для Airbnb залишаються регуляторні обмеження щодо короткотермінової оренди у великих містах, конкуренція з традиційними готелями та репутаційні виклики, пов’язані з безпекою та якістю послуг [31].

TUI Group, один із найбільших європейських туроператорів, реалізує вертикально інтегровану модель бізнесу, поєднуючи власні готелі, курорти, круїзи та авіаперевезення [3]. Така структура дозволяє компанії контролювати всі етапи туристичного продукту, забезпечуючи високу якість, оптимізацію маржинальності та гнучке реагування на сезонні коливання або непередбачувані ринкові шоки [38]. У фінансовому році 2024 TUI продемонструвала суттєве зростання доходів і відновлення попиту, особливо у сегментах Hotels & Resorts та Cruises. Компанія активно інвестує у власні активи та цифрові канали продажів, що дозволяє швидко корегувати пропозиції відповідно до змін попиту. Водночас вертикальна інтеграція потребує великих капіталовкладень і робить компанію вразливою до коливань цін на паливо, геополітичних ризиків та необхідності модернізації ресурсів.

Trip.com Group (раніше Ctrip), що є провідним OTA в Азії, концентрується на обслуговуванні внутрішнього китайського ринку та міжнародній експансії [25]. У 2024 році компанія продемонструвала зростання

виручки та відновлення виїзного попиту після відкриття кордонів у Китаї [28]. Trip.com інвестує у мобільні сервіси, локалізацію пропозицій та партнерські програми, що дозволяє їй ефективно формувати попит на туристичні послуги у ключових азіатських ринках. Основні ризики компанії включають регуляторні обмеження в Китаї та валютні ризики при міжнародній експансії.

Для наочності порівняно ключові характеристики цих провідних гравців у таблиці (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Порівняльна характеристика провідних міжнародних туристичних компаній

| Компанія | Бізнес-модель | Ключові ринки | Виручка 2024 | Основні стратегії | Ризики |
|---|---|---|---|---|---|
| Booking | OTA / маркетплейс | Європа, Азія | Зростання доходів | Мобільні сервіси, персоналізація, experiences | Регулятори, конкуренція |
| Expedia | OTA + B2B | США, Європа | Зростання booked room nights | Мультипродуктовість, B2B рішення | Циклічність попиту, тиск на маржу |
| Airbnb | Short-term rental & Experiences | Global | $11 млрд+ | Long-term stays, experiences, безпека | Регулювання, конкуренція з готелями |
| TUI | Туроператор + вертикальна інтеграція | Європа | Зростання доходів | Власні готелі, круїзи, цифрові канали | Капітальна інтенсивність, геополітика |
| Trip.com | OTA (Азія) | Китай, Азія | Зростання виручки | Внутрішній ринок, міжнародна експансія | Регуляторні обмеження, валютні ризики |

Джерело: розроблено автором на основі [9; 25; 31]

Аналіз стратегічних орієнтирів провідних міжнародних туристичних компаній демонструє, що основними напрямами розвитку сучасного глобального ринку є цифровізація, персоналізація пропозицій, диверсифікація продуктів, оптимізація витрат та посилення уваги до сталого розвитку [3; 25]. Цифровізація стала ключовим фактором конкурентоспроможності для усіх лідерів ринку. Компанії Booking, Expedia, Airbnb та Trip.com активно інвестують у мобільні додатки, системи штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, динамічне ціноутворення та аналітичні інструменти на основі великих даних (big data) [28]. Це дозволяє не лише швидко реагувати на зміни попиту, а й формувати більш таргетовані пропозиції для окремих сегментів туристів, включаючи різні вікові групи, соціально-економічні категорії та географічні ринки [31]. Внаслідок цього підвищується ефективність маркетингових стратегій, зростає рівень утримання клієнтів та створюються додаткові джерела доходу через перехресні продажі та upselling [32].

Диверсифікація продукту виступає ще одним стратегічним пріоритетом, який дозволяє компаніям розширювати спектр пропозицій та знижувати ризики сезонних або кризових коливань попиту [25]. Наприклад, Airbnb активно розвиває сегмент long-stay, орієнтований на digital nomads, а також experiences, які надають туристам можливість брати участь у локальних культурних, гастрономічних та рекреаційних програмах [28]. Expedia концентрується на мультипродуктовості, пропонуючи як традиційні готелі, так і альтернативне житло через Vrbo, а також комплексні пакетні продукти для корпоративних та індивідуальних клієнтів [31]. TUI, навпаки, застосовує модель вертикальної інтеграції, контролюючи всі етапи туристичного продукту – від авіаперевезення до готелів, курортів та круїзів, що забезпечує високий рівень контролю якості та маржинальності [3]. Такий контраст моделей демонструє різні підходи до управління капіталом та ризиками: платформні компанії з низькою капітальною інтенсивністю швидко масштабуються та оперативно реагують на зміни попиту, тоді як вертикально

інтегровані туроператори мають стабільнішу пропозицію, але потребують значних інвестицій та більш гнучких стратегій управління ризиками [32].

Оптимізація витрат та фокус на маржинальності стали критично важливими після кризи COVID-19 [25]. Пандемія значно підвищила чутливість компаній до операційних і фінансових ризиків, що зумовило впровадження реструктуризаційних програм, підвищення ефективності витрат, перегляд політик комісій та програм buyback і дивідендів для інвесторів [28]. Водночас компанії приділяють увагу регуляторній відповідності та сталому розвитку. Це проявляється у впровадженні екологічних ініціатив, зокрема зменшенні вуглецевого сліду авіаперевезень, розвитку eco-friendly готелів та курортів, дотриманні локальних правил короткотермінової оренди, а також у прозорому дотриманні податкового та трудового законодавства у різних країнах [3; 31]. Такі заходи дозволяють компаніям не лише знизити ризики санкцій і штрафів, а й підвищити свою репутаційну цінність серед туристів та партнерів [32].

Вплив провідних міжнародних туристичних компаній на структуру глобального ринку туристичних послуг є багатовимірним. По-перше, вони сприяють демократизації подорожей, забезпечуючи широкий доступ до туристичних продуктів через low-cost авіаперевезення, онлайн-агрегатори та платформи короткотермінової оренди [28]. Це дозволяє значній частині населення, яка раніше не мала фінансових або логістичних можливостей, брати участь у міжнародному туризмі [25]. По-друге, спостерігається тенденція до концентрації ринку навколо декількох глобальних платформ, що визначають умови співпраці для готелів та постачальників послуг [31]. Технологічна стандартизація, зокрема у процесах бронювання, політиках відміни та змін, а також у користувацьких інтерфейсах, дозволяє забезпечувати однорідність якості та прозорість умов для туристів на глобальному рівні [32]. Водночас, великі платформи чинять тиск на локальні моделі бізнесу, створюючи конкуренцію для невеликих операторів та

турагентств, але одночасно відкривають для них нові міжнародні канали збуту [3].

З огляду на вищезазначене, для державного регулювання та розвитку регіонального туризму ключовим є баланс між стимулюванням інвестицій, розвитком інфраструктури та регуляторними обмеженнями, особливо у сегменті short-term rental, податків та ліцензування [28]. Для регіональних операторів доцільно зосередитися на нішевих продуктах, таких як екотуризм, культурні маршрути, wellness-програми, одночасно підвищуючи рівень сервісу та використовуючи канали глобальних OTA для маркетингу [31]. Для малих готелів і приватних хостів критично важливо інвестувати в онлайн-репутацію через відгуки та рейтинги, забезпечувати гнучкі умови бронювання та розвивати партнерства з великими платформами, що відкриває доступ до міжнародного попиту та дозволяє залишатися конкурентоспроможними [3].

Стратегічні пріоритети Booking, Expedia, Airbnb, TUI та Trip.com формують сучасну архітектуру глобального ринку туристичних послуг, визначаючи стандарти бронювання, моделі монетизації, технологічні практики та тенденції попиту. Після шоку пандемії COVID-19 усі ці компанії прискорили цифрову трансформацію, диверсифікацію продуктів та оптимізацію витрат, що забезпечує швидке, але неоднорідне відновлення ринку. Для локальних гравців, політиків та регуляторів ключовими викликами та одночасно можливостями стають адаптація до цифровізації, розвиток нішевих продуктів та впровадження збалансованої регуляторної політики, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та стійкий розвиток у глобальному туризмі.

## 2.3 Трансформація міжнародного ринку туристичних послуг в період після пандемії та загострення військових конфліктів, а також роль міжнародних організацій в цих процесах

У контексті глобальних трансформацій туристичного ринку, розглянутих у попередньому підпункті, важливо виділити фактори, що суттєво вплинули на його структуру та функціонування у період після пандемії COVID-19 та загострення військових конфліктів. Ці події виступили каталізаторами глибоких змін, які визначають сучасну архітектуру міжнародного ринку туристичних послуг і його динаміку на найближче десятиліття. Трансформації торкнулися практично всіх аспектів діяльності туристичних компаній, включаючи моделі управління, канали збуту, продукти і сервіси, а також географію туристичних потоків.

Пандемія COVID-19 (2020–2022 рр.) стала безпрецедентним шоком для глобальної туристичної галузі, що виявилося у різкому падінні міжнародних туристичних прибуттів та доходів. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році світовий туризм зазнав скорочення прибуттів на 74 % у порівнянні з 2019 роком, що призвело до втрат понад 1,3 трлн USD доходів для країн-реципієнтів туристичних потоків [1]. Такий обвал не мав аналогів у новітній історії індустрії, а його наслідки відчувалися на всіх рівнях: від глобальних мереж готелів та авіаперевізників до малих регіональних туроператорів і локальних постачальників туристичних послуг.

Одним із найсуттєвіших ефектів пандемії стало різке скорочення попиту на міжнародні подорожі, що було обумовлене поєднанням обмежень на перетин державних кордонів, введенням локальних карантинних режимів та страхом населення перед інфекцією. Туристи масово скасовували поїздки, відмовлялися від пакетних турів, що спричинило хвилю фінансових проблем для традиційних туроператорів [2]. У відповідь на це компанії змушені були адаптувати свої бізнес-моделі: готелі та туроператори запроваджували гнучкі умови скасування бронювань, страхування від COVID-19, а також пропозиції longstay, орієнтовані на клієнтів, які могли працювати віддалено. Пандемія також прискорила цифровізацію туристичної сфери: мобільні додатки, онлайн-бронювання, безконтактні сервіси стали критично важливими для

підтримки операційної діяльності, що створило нові стандарти обслуговування та взаємодії з клієнтами [3].

З огляду на зміну споживчої поведінки, підвищилася роль безпеки та гігієни як критичних критеріїв при виборі туристичних продуктів. Міжнародні сертифікації, такі як Safe Travels від WTTC та стандарти безпеки у готелях і транспорті, стали новим еталоном довіри для туристів. Ці зміни не лише змінили операційні практики компаній, а й формували очікування клієнтів щодо якості та надійності туристичних послуг. В результаті пандемія сприяла структурній трансформації ринку: компанії інтегрували цифрові сервіси у традиційні моделі, змінювали продуктові портфелі, додаючи wellness, health, remotework тури, а також переглядали географічну спрямованість потоків, активно орієнтуючись на внутрішні та регіональні ринки [4].

Паралельно з пандемією значний вплив на міжнародний туризм продовжують здійснювати військові конфлікти та геополітична нестабільність. Такі події безпосередньо впливають на безпеку подорожей та визначають стратегічну поведінку туристів. Основні наслідки включають скорочення туристичних потоків у зону конфлікту та сусідні регіони, зміщення попиту на стабільні та безпечні дестинації, а також зростання фінансових ризиків для локального бізнесу та міжнародних операторів. Наприклад, війна в Україні у 2022–2025 рр. призвела до значного падіння туристичного потоку до країни та сусідніх регіонів, водночас спонукаючи туристів віддавати перевагу безпечним дестинаціям, таким як Іспанія, Греція чи Туреччина [5]. У довгостроковій перспективі військові конфлікти спричиняють перерозподіл туристичних потоків, зміщення ключових туристичних хабів та формування нових маршрутів, що вимагає від міжнародних операторів гнучкої адаптації і стратегічного переформатування продуктів і сервісів.

Унаслідок пандемії та загострення геополітичної нестабільності сформувалися нові трансформаційні тенденції на міжнародному ринку туристичних послуг. Серед них слід виділити підвищену роль цифровізації та

інноваційних технологій: застосування мобільних додатків, онлайн-бронювання, віртуальних турів і чатботів для комунікації з клієнтами стає нормою. Водночас зростає значення сталого туризму та туризму, орієнтованого на здоров'я – підвищується попит на екотури, wellness-програми, санаторії та подорожі на природу, що мінімізують ризики і забезпечують комфорт туристам. Бізнес-моделі компаній стають гнучкими: впроваджуються адаптивні тарифи, страхові продукти, політика відміни бронювань і короткострокових пакетів, що дозволяє швидко реагувати на зміни попиту та ризики зовнішнього середовища [3].

Диверсифікація продуктів і напрямків стала ключовим інструментом для компенсації втрат у кризових регіонах: туроператори створюють альтернативні маршрути, відкривають нові напрямки та інвестують у розвиток локальних ринків. Зміна споживчої поведінки проявляється у виборі безпечних, ближніх або менш населених дестинацій, зростанні популярності outdoor, adventure та «remote» подорожей. Одночасно консолідація ринку прискорюється: великі міжнародні платформи, такі як Booking, Airbnb та Expedia, зміцнюють свої позиції, поглинаючи постраждалі регіональні агентства та малих операторів [1, 4, 5].

Таким чином, пандемія COVID-19 та військові конфлікти виступили каталізаторами глибокої структурної трансформації міжнародного ринку туристичних послуг, що проявляється у зміні географії потоків, цифровізації бізнес-процесів, диверсифікації продуктів і сервісів, а також у підвищенні значення безпеки та сталого розвитку. Адаптивність компаній і державних стратегій визначає здатність ринку швидко відновлюватися після глобальних шоків. Нові тенденції, такі як цифровізація, сталий туризм, диверсифікація продуктів та посилена увага до безпеки, формують основу конкурентоспроможності міжнародних операторів і державних систем регулювання туризму у 2025–2030 роках, забезпечуючи не лише економічне відновлення, а й стійкість туристичної індустрії до подальших глобальних криз [2, 3, 4].

Пандемія COVID-19 та загострення військових конфліктів стали потужними каталізаторами змін у структурі міжнародного туризму, формуючи нові умови для глобальних туристичних потоків, моделей споживання та бізнес-процесів туристичних операторів [25; 28]. Внаслідок цих кризових факторів спостерігається одночасне скорочення обсягів міжнародних подорожей, зростання попиту на внутрішній туризм, активізація цифрових каналів бронювання та адаптація бізнес-моделей, а також зміна споживчих пріоритетів у бік безпечних, природоорієнтованих і wellness-подорожей.

Для кращого розуміння впливу кожного з цих факторів на міжнародний туристичний ринок наведено узагальнену інформацію, яка відображає основні наслідки кризових подій та конкретні приклади країн, на які вони вплинули (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Вплив пандемії та військових конфліктів на міжнародний туризм

| Фактор | Наслідки | Приклади країн |
|---|---|---|
| Пандемія COVID-19 | Скорочення міжнародного туризму, зростання внутрішнього, цифровізація | Китай, Іспанія, Франція |
| Військові конфлікти | Скорочення потоків, зміна напрямків, ризики для бізнесу | Україна, Близький Схід |
| Зміни споживчої поведінки | Безпечні, outdoor, wellness, remote trips | Global |

Джерело: розроблено автором на основі [25; 28]

Міжнародні організації відіграють надзвичайно важливу роль у регулюванні, стандартизації та розвитку глобального туристичного ринку, забезпечуючи координацію між державами, приватним сектором і науковими установами. Їх діяльність спрямована на створення єдиного стандарту ведення туристичного бізнесу, формування узгодженої політики у сфері безпеки та сталого розвитку, а також на оперативну підтримку країн і регіонів у кризових

ситуаціях, таких як пандемії, природні катастрофи або геополітичні конфлікти [28; 29].

Серед ключових міжнародних організацій, які мають вирішальний вплив на міжнародний ринок туристичних послуг, слід відзначити Всесвітню туристичну організацію (UNWTO), Міжнародну асоціацію повітряного транспорту (IATA) та Всесвітню раду з туризму та подорожей (WTTC). Кожна з цих організацій виконує специфічні функції, які в сукупності забезпечують стійкий розвиток туристичної галузі на глобальному рівні (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Ключові міжнародні організації і їх функції

| Організація | Основні функції | Приклади впливу та конкретні ініціативи | Коментар/значення для ринку |
|---|---|---|---|
| UNWTO (Всесвітня туристична організація) | Регулювання та стандартизація туристичної діяльності; збір та аналітика статистичних даних; розвиток сталого туризму; координація дій у кризових ситуаціях | Global Tourism Crisis Committee (розробка політик після пандемії COVID-19); World Tourism Barometer – щорічна аналітика міжнародних потоків; рекомендації щодо сталого туризму та екотуризму | Забезпечує глобальну узгодженість стандартів, дозволяє державам і бізнесу ухвалювати стратегічні рішення, сприяє відновленню туристичних потоків у кризові періоди |
| IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) | Регулювання авіаперевезень, стандарти безпеки та обслуговування пасажирів; уніфікація тарифів та бронювальних процедур; підтримка кризових рішень; аналітика авіаперевезень | Safe Flight – стандарти безпеки польотів та санітарні протоколи; рекомендації щодо тестування та вакцинації пасажирів; уніфікація систем бронювання та взаєморозрахунків | Підтримує безпечне та ефективне авіасполучення, сприяє відновленню міжнародного туризму, мінімізує ризики для пасажирів і операторів |
| WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) | Представництво приватного сектору; сприяння сталому розвитку туризму; аналітика економічного впливу; підтримка кризового менеджменту | Safe Travels – стандарти безпеки для туристичних підприємств; Economic Impact Reports – оцінка внеску туризму у ВВП, зайнятість, інвестиційний потенціал; рекомендації для бізнесу під час криз | Допомагає приватному сектору адаптуватися до глобальних викликів, запроваджує сталий туризм та підвищує конкурентоспроможність бізнесу на міжнародному рівні |

Джерело: розроблено автором на основі [28; 29; 30; 31]

UNWTO (Всесвітня туристична організація) виступає основним міжурядовим органом, що забезпечує регулювання та стандартизацію у сфері міжнародного туризму. Основні функції організації охоплюють формування рекомендацій щодо розвитку туристичних ринків, стандартизацію маркетингових стратегій та якості обслуговування, а також координацію міждержавних політик у сфері туризму [28]. Значну увагу UNWTO приділяє збору та системному аналізу статистичних даних. Щорічні публікації організації, такі як *Tourism Highlights* та *World Tourism Barometer*, дозволяють урядам, туристичним асоціаціям і приватним операторам оцінювати динаміку міжнародних туристичних потоків, доходи сектору та структурні зміни на ринку [28].

Крім того, UNWTO активно сприяє сталому розвитку туристичної індустрії, розробляючи політики щодо розвитку екотуризму, збереження культурної спадщини та мінімізації негативного впливу туризму на навколишнє середовище [30]. В умовах глобальних криз організація виступає координатором дій держав і бізнесу. Наприклад, у відповідь на пандемію COVID-19 UNWTO ініціювала створення *Global Tourism Crisis Committee*, що розробило рекомендації для відновлення міжнародного туризму, зниження ризиків для туристів та бізнесу, а також інтеграції протоколів безпеки та гігієни у діяльність підприємств [28; 29].

IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) зосереджується на регулюванні авіаперевезень та стандартизації авіаційних процедур, що є невід’ємною складовою міжнародного туризму. Серед ключових функцій організації – встановлення стандартів безпеки, експлуатації та обслуговування пасажирів, уніфікація тарифів та процедур, включно з бронюванням квитків, обробкою багажу та фінансовими розрахунками між авіакомпаніями [29]. IATA активно координує кризові заходи під час пандемій, політичної нестабільності та природних катастроф, розробляючи гнучкі політики щодо

бронювання та повернення квитків, а також санітарні стандарти авіаперевезень [29; 31].

Важливим аспектом діяльності IATA є аналітика та прогнозування, що охоплює дані щодо пасажиропотоків, заповнюваності рейсів та фінансових показників авіакомпаній. Це дозволяє державам та приватним операторам прогнозувати туристичний потік і розробляти стратегічні плани відновлення авіасполучення [31]. Наприклад, під час пандемії COVID-19 IATA координувала роботу авіакомпаній щодо безпечного відновлення польотів, стандартизації тестування та вакцинації пасажирів, а також запровадження рекомендацій щодо «Safe Flight», що дозволило мінімізувати ризики для туристів і підтримати економічну стабільність авіаційного сектору [29].

WTTC (Всесвітня рада з подорожей та туризму) представляє інтереси приватного сектору туризму та гостинності на міжнародному рівні, сприяючи розвитку бізнесу, впровадженню сталих практик та кризовому менеджменту. Основні функції WTTC включають формування стандартів сталого розвитку, екоініціатив і сертифікацій для підприємств, аналітичну підтримку щодо економічного впливу туризму та рекомендації щодо відновлення бізнесу в умовах криз [29]. Організація щорічно публікує *Economic Impact Reports*, які оцінюють внесок туризму у ВВП країн, зайнятість, інвестиційний потенціал та інші економічні показники, що дозволяє урядам і бізнесу приймати обґрунтовані стратегічні рішення [29]. Під час пандемії WTTC ініціювала глобальну програму «Safe Travels», встановлюючи стандарти безпеки для туристичних підприємств, що стало критично важливим для підтримки довіри туристів і збереження міжнародного потоку клієнтів [29; 31].

Уніфікація стандартів та практик, яку здійснюють UNWTO, IATA та WTTC, дозволяє забезпечити єдність у сфері безпеки, якості обслуговування та цифрових процесів, спрощуючи взаємодію між країнами, туристичними операторами та бізнесом [28; 29]. Аналітичні дані цих організацій є ключовим інструментом прогнозування розвитку туризму, планування маркетингових стратегій та управління ризиками. Координація міжнародних організацій під

час криз виступає каталізатором швидкого відновлення ринку після пандемій, військових конфліктів і природних катастроф, а впровадження технологічних та соціальних інновацій забезпечує зменшення негативного впливу туристичної діяльності на економіку, суспільство та довкілля [28; 29; 30].

Таким чином, UNWTO, IATA та WTTC не лише регулюють і координують діяльність міжнародного туристичного ринку, але й створюють умови для його стійкості, безпеки, інноваційного розвитку та адаптації до глобальних викликів, включаючи пандемії та військові конфлікти, що забезпечує безперервність і ефективність функціонування світової туристичної індустрії.

## Висновки до розділу 2

Міжнародний туризм у 2019–2024 роках зазнав значних коливань через пандемію COVID19 та геополітичні кризи. Після різкого падіння у 2020 році ринок поступово відновлювався, причому Європа, Африка та Близький Схід досягли або перевищили докризові рівні вже у 2024 році, тоді як Азія й Тихоокеанський регіон відновлювався повільніше. Відзначається зростання значущості країн, що розвиваються, і диверсифікація туристичних потоків.

Особливості діяльності провідних міжнародних туристичних компаній Booking, Expedia, Airbnb, TUI та Trip.com є ключовими гравцями глобального ринку. Вони впливають на стандарти бронювання, технологічні інновації, моделі монетизації та структуру попиту. Після пандемії всі компанії прискорили цифрову трансформацію, диверсифікацію пропозицій та оптимізацію витрат, що сприяє швидкому, але неоднорідному відновленню ринку.

Трансформації після пандемії та кризових подій Пандемія та військові конфлікти стали каталізаторами структурних змін у туризмі: змінилася географія потоків, зросла роль цифрових каналів, з’явилися

нові продукти (wellness, ecotourism, longstay), а туристи стали більш орієнтованими на безпеку та стійкість.

UNWTO, IATA та WTTC відіграють ключову роль у регулюванні, стандартизації та розвитку ринку. Вони забезпечують аналітику, узгодження політик, стандарти безпеки, підтримку сталого розвитку та координацію під час криз, сприяючи стійкості та адаптивності міжнародного туризму.

Основні тенденції та стратегічні виклики:

1. Цифровізація та інновації стали критично важливими для конкурентоспроможності.

2. Сталий та безпечний туризм набуває пріоритетного значення для споживачів і регуляторів.

3. Адаптивність бізнесмоделей і державних стратегій визначає здатність ринку швидко відновлюватися після глобальних шоків.

4. Диверсифікація напрямків та продуктів є ключовим фактором стійкого зростання.

Таким чином, міжнародний ринок туристичних послуг демонструє поступове відновлення та трансформацію, формуючи нову парадигму глобального туризму, де цифровізація, стійкість, безпека та гнучкість бізнесмоделей визначають конкурентні переваги країн та компаній.

# 3 ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

## 3.1 Роль технологічних інновацій, у тому числі Big Data, у розвитку міжнародного ринку туристичних послуг

Технологічні інновації останніх років стали визначальним чинником трансформації міжнародного ринку туристичних послуг, впливаючи на всі етапи туристичного ланцюга: від планування поїздки до її реалізації та післятуристичного обслуговування [3; 25]. Впровадження цифрових технологій не лише змінює способи взаємодії туристів з туристичною індустрією, але й формує нові бізнес-моделі, які підвищують ефективність діяльності операторів та підвищують рівень задоволеності клієнтів [28].

Одним із найважливіших напрямів є розвиток онлайн-бронювання та мобільних платформ. Використання глобальних OTA (Online Travel Agencies), таких як Booking, Expedia та Trip.com, дозволяє туристам отримувати доступ до широкого спектру послуг – від готелів і авіаперевезень до пакетних турів і локальних experiences – практично з будь-якої точки світу [31]. Мобільні додатки забезпечують інтеграцію різних сервісів, дозволяючи користувачам здійснювати бронювання, отримувати інформацію про стан рейсів, рекомендації щодо маршрутів та доступ до персоналізованих пропозицій у режимі реального часу [32].

Цифрові сервіси та додатки значно покращують клієнтський досвід. Використання інтерактивних карт, віртуальних турів, онлайн-консультацій та систем рекомендацій на основі історії попередніх бронювань і поведінки туристів дозволяє формувати індивідуалізований туристичний продукт, підвищуючи лояльність та повторні покупки [25]. Крім того, цифрові платформи сприяють підвищенню прозорості ринку та спрощують процес порівняння цін і умов бронювання, що є критично важливим у контексті

глобальної конкуренції та концентрації туристичних потоків навколо декількох провідних платформ [3; 28].

Автоматизація процесів та застосування штучного інтелекту (AI) стали новим стандартом у туристичній індустрії. AI-технології використовуються для персоналізації пропозицій, динамічного ціноутворення, прогнозування попиту та оптимізації ресурсів компаній [31]. Наприклад, системи штучного інтелекту аналізують великі масиви даних (Big Data) щодо попиту, сезонних коливань, клієнтських уподобань та поведінкових патернів, що дозволяє туристичним компаніям ухвалювати обґрунтовані стратегічні рішення і знижувати ризики економічних втрат [32].

Сучасний міжнародний ринок туристичних послуг характеризується високою динамічністю та складністю, що обумовлює потребу в застосуванні сучасних аналітичних і технологічних інструментів для прийняття стратегічних рішень. Одним із ключових факторів трансформації ринку є використання Big Data – великих обсягів структурованих і неструктурованих даних, які дозволяють компаніям і державним органам глибше розуміти туристичну поведінку, прогнозувати тенденції та оптимізувати операції [3; 25].

Big Data стає стратегічним інструментом для міжнародного туризму, дозволяючи компаніям аналізувати попит, оптимізувати ресурси, персоналізувати пропозиції та управляти ризиками (рис 3.1):

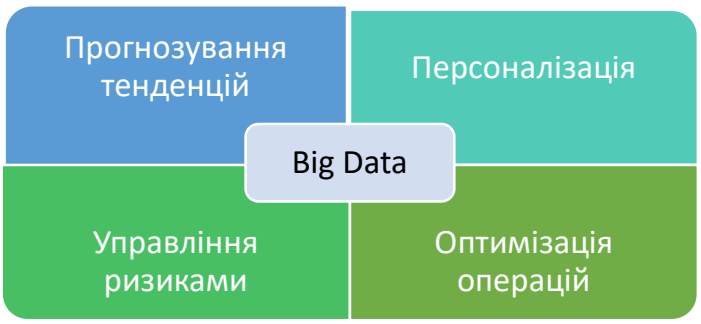



Рисунок 3.1 – Big Data як стратегічний інструмент

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Водночас державні туристичні організації використовують Big Data для прогнозування туристичних потоків і планування інфраструктурних проектів. Аналіз даних із онлайн-бронювань та мобільних додатків дозволяє визначати пікові періоди відвідувань туристичних регіонів, що сприяє ефективному плануванню пропускної спроможності аеропортів, вокзалів, туристичних об'єктів та місць громадського харчування [25].

Big Data також забезпечує можливості для персоналізації туристичних продуктів і сервісів. Алгоритми машинного навчання дозволяють компаніям створювати індивідуальні пропозиції на основі поведінкових моделей користувачів, їхніх попередніх поїздок та уподобань. Такі технології активно застосовуються платформами Airbnb, Trip.com та туроператорами, такими як TUI, для адаптації турів, experiences та рекомендацій під конкретні потреби туристів, що підвищує рівень лояльності та повторних бронювань [3; 28]. Персоналізація дозволяє сегментувати туристів не лише за демографічними характеристиками, а й за поведінковими та психографічними ознаками, що сприяє точному таргетуванню маркетингових кампаній і збільшенню середнього чеку.

Крім того, Big Data забезпечує оптимізацію операцій і ресурсів туристичних компаній. Авіакомпанії, керовані стандартами IATA, застосовують аналітичні системи для прогнозування попиту на рейси та оптимізації завантаженості, тоді як готельні мережі використовують дані для управління бронюваннями, планування персоналу та ефективного використання номерного фонду. Такий підхід дозволяє зменшити операційні витрати, підвищити маржинальність та швидко реагувати на зовнішні шоки, включаючи політичні конфлікти, природні катастрофи або глобальні пандемії [31].

Аналіз великих даних також є важливим інструментом управління ризиками. Систематичне вивчення тенденцій попиту і змін у поведінці туристів дозволяє компаніям і державним органам прогнозувати кризові ситуації та адаптувати стратегії відповідно до нових умов. Після пандемії

COVID-19 використання Big Data дозволило туристичним платформам відновити попит, оптимізувати пропозиції та формувати безпечні туристичні продукти [25].

Інноваційні технологічні рішення у сфері міжнародного туризму включають інтегровані мобільні платформи, що забезпечують комплексне бронювання та оплату туристичних послуг, а також віртуальну і доповнену реальність (VR/AR), що дозволяє туристам ознайомитися з об'єктами ще до поїздки, підвищуючи прозорість та довіру до сервісу [3]. Технології штучного інтелекту та чатботи забезпечують миттєву підтримку клієнтів, автоматичні рекомендації та динамічні зміни бронювань у реальному часі. Використання blockchain та smart contracts сприяє безпечним транзакціям, верифікації документів та зниженню фінансових ризиків для туристів і операторів [31].

Застосування технологічних інновацій і Big Data у міжнародному туризмі має комплексний вплив на розвиток ринку. По-перше, це сприяє зростанню доступності міжнародного туризму, оскільки знижуються бар'єри входу через онлайн-бронювання, мобільні платежі та відкритий доступ до інформації. По-друге, це підвищує конкурентоспроможність компаній, дозволяючи оперативно реагувати на зміни попиту, збільшувати маржинальність та адаптувати пропозиції до індивідуальних потреб туристів. По-третє, технології стимулюють формування нових бізнес-моделей, таких як платформи короткотермінової оренди, агрегатори і digital-only туроператори. Нарешті, аналіз даних сприяє сталому розвитку туристичного сектору, оскільки дозволяє оптимізувати туристичні потоки та ресурси, зменшувати негативний вплив на довкілля та підвищувати ефективність управління туристичними об'єктами [3; 25; 28; 31].

Таким чином, Big Data та супутні технологічні інновації є фундаментальними чинниками сучасного міжнародного туризму, які забезпечують персоналізацію послуг, оптимізацію операційних процесів, управління ризиками та формування нових туристичних продуктів і бізнес-

моделей, сприяючи інтеграції країн у глобальний туристичний потік і підвищенню конкурентоспроможності компаній.

## 3.2 Шляхи популяризації сталого (sustainable), екологічного та інших новітніх видів туристичних послуг в Україні і світі

Сталий туризм, або sustainable tourism, у сучасній науковій і практичній літературі розглядається як ключовий напрямок розвитку туристичного сектору, що поєднує економічну ефективність, соціокультурну гармонію та екологічну збалансованість. Він передбачає таку організацію подорожей, яка дозволяє задовольнити потреби сучасних туристів, не створюючи ризиків для можливостей майбутніх поколінь, зберігаючи при цьому природні та культурні ресурси регіонів. Визначення UNWTO підкреслює, що сталий туризм базується на трьох взаємопов'язаних складових: економічній стабільності, соціокультурній гармонії та екологічній збалансованості. Економічна складова передбачає забезпечення прибутковості туристичної діяльності при раціональному використанні ресурсів, соціокультурна – дотримання культурної спадщини та традицій місцевого населення, тоді як екологічна орієнтація спрямована на мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля [3; 25].

У постпандемічний період сталий підхід до туризму набув особливої актуальності, оскільки туристи дедалі частіше орієнтуються на етичні, екологічно безпечні та локально орієнтовані подорожі. Це сприяє формуванню нових ринкових сегментів і стимулює туристичні компанії до впровадження інноваційних практик. Зокрема, розвиток екотуризму передбачає відвідування природних територій з мінімальним впливом на екосистему та спостереження за флорою, фауною і культурними ландшафтами. Агро- та сільський туризм забезпечує інтеграцію туристів у традиційний побут, гастрономію та ремесла місцевих громад, створюючи синергію між економічним розвитком сільських регіонів і культурною автентичністю. Велнес-туризм, або wellness tourism,

орієнтований на фізичне та психоемоційне відновлення, включаючи СПА-процедури, йога-ретрити та лікувальні курорти, що сприяє не лише поліпшенню здоров'я туристів, а й формуванню нових туристичних ніш. Культурно-пізнавальний туризм акцентує увагу на збереженні та популяризації культурної спадщини, тоді як відповідальний туризм передбачає свідомий вибір напрямків, транспорту та житла з урахуванням їхнього екологічного та соціального впливу [28; 32].

Світові тенденції сталого туризму демонструють активну підтримку державними та міжнародними організаціями. UNWTO реалізує програму "Tourism for Sustainable Development Goals (SDGs)", яка спрямована на інтеграцію принципів сталого розвитку у національні туристичні стратегії. Всесвітня рада з подорожей та туризму (WTTC) розробила глобальні стандарти сертифікації "Safe Travels" та індикатори сталого розвитку для бізнесу, що дозволяє оцінювати рівень відповідності підприємств туристичної сфери принципам сталості [3]. Зелені сертифікації, такі як Green Key, Blue Flag, EU Ecolabel та стандарти Global Sustainable Tourism Council (GSTC), визначають вимоги до екологічної безпеки туристичних об'єктів, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Одночасно провідні туристичні компанії інтегрують сталий підхід у власні бізнес-моделі. Так, Booking.com і Expedia спеціалізованим маркуванням позначають об'єкти, що відповідають критеріям екодружності, Airbnb підтримує локальні ініціативи для розвитку сталих громад, а TUI Group реалізує стратегію "Better Holidays, Better World", спрямовану на зменшення викидів $CO_2$ та захист океанів [25; 31].

В Україні потенціал сталого туризму є значним завдяки поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та регіональної різноманітності. Найперспективніші напрямки розвитку включають Карпатський регіон як центр екотуризму з зеленими садибами та піші маршрути, морські райони Одещини, Миколаївщини та Херсонщини з потенціалом для природно-морських подорожей, а також Поділля, Полісся та Слобожанщину, де

можливий розвиток агротуризму, етнотуризму та гастрономічних турів [28]. Для системного розвитку сталого туризму необхідно інтегрувати державну політику, міжнародні стандарти, підтримку місцевих громад та цифрові інструменти моніторингу. Зокрема, важливим є впровадження національної системи сертифікації туристичних об'єктів за принципом "зеленого ключа", фінансування зелених ініціатив і освітніх програм для власників садиб, екоферм та мікробізнесів, а також використання цифрових платформ і Big Data для прогнозування туристичних потоків і управління екологічними навантаженнями.

Україна володіє значним потенціалом для розвитку сталого туризму, що обумовлено унікальним поєднанням природних ресурсів, культурної спадщини та регіональної різноманітності [1; 3]. Географічне розташування, кліматичні умови, історико-культурні та етнографічні особливості окремих регіонів створюють сприятливі передумови для формування різноманітних туристичних продуктів, здатних задовольнити потреби як внутрішніх, так і міжнародних туристів [2; 4]. Особливий потенціал розвитку спостерігається у Карпатському регіоні, який відзначається високим рівнем природної цінності, розвитком екотуризму та зелених садиб, а також формуванням піших та веломаршрутів, що дозволяють мандрівникам безпосередньо взаємодіяти з природним середовищем, не порушуючи його цілісності [5; 12]. Південні регіони України, зокрема Одещина, Миколаївщина та Херсонщина, володіють сприятливими умовами для розвитку природно-морських напрямків туризму, при цьому особлива увага приділяється екологічному балансу та збереженню прибережних екосистем [3; 32]. Центральні та північні регіони, такі як Поділля, Полісся та Слобожанщина, характеризуються потенціалом для розвитку агротуризму, етнотуризму та гастрономічних турів, що сприяє відродженню локальних традицій, ремесел і кулінарної спадщини, а також створює додаткові джерела доходу для місцевих громад (рис. 3.2).




Рисунок 3.2 – Потенціал сталого туризму в Україні

Джерело: розроблено автором на основі [28]

Ефективна популяризація сталого туризму в Україні потребує комплексного стратегічного підходу, що передбачає розробку державної стратегії сталого туризму, яка відповідала б європейським стандартам та рекомендаціям UNWTO [9; 44]. Одним із ключових аспектів такого підходу є підтримка місцевих громад шляхом фінансування екологічних ініціатив, освітніх програм для власників зелених садиб, екоферм і малих туристичних підприємств, а також запровадження національної системи екологічної сертифікації готелів і туроператорів за принципом «зеленого ключа» [37; 44].

Інформаційна робота та просування сталого туризму передбачають активне використання соціальних мереж, залучення блогерів і медіа, а також участь у міжнародних туристичних виставках, таких як ITB Berlin та WTM London, що дозволяє підвищити видимість українських туристичних продуктів на глобальному ринку та залучати інвестиції [5; 45]. Крім того, застосування сучасних цифрових технологій та аналіз великих даних (Big Data) є важливим інструментом для моніторингу туристичних потоків, прогнозування навантаження на екосистеми та управління сталими

маршрутами [31; 44]. Завдяки таким технологіям можна не лише підвищити ефективність управлінських рішень, але й оперативно коригувати туристичні пропозиції відповідно до сезонності, динаміки попиту та екологічних обмежень, забезпечуючи економічну стабільність і збереження природного середовища [31; 44].

Популяризація сталого туризму також передбачає розвиток маркетингових кампаній із створенням брендів на кшталт «Travel Green Ukraine», спрямованих на міжнародну аудиторію [5; 33]. Освітні програми мають забезпечувати підготовку фахівців у сфері сталого туризму через тісну співпрацю університетів, бізнесу та органів місцевого самоврядування [2; 5]. Публічно-приватне партнерство виступає механізмом реалізації спільних проєктів із розвитку екоінфраструктури, таких як екологічні маршрути, кемпінги та велошляхи, а гранти та міжнародна підтримка, зокрема програми ЄС (Cross-Border Cooperation, Horizon Europe), сприяють фінансуванню екотуристичних ініціатив [5; 44].

Загалом, популяризація сталого, екологічного та новітніх видів туризму є стратегічним напрямом розвитку українського туристичного ринку. Вона сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни, збереженню природного та культурного потенціалу, створенню нових робочих місць у регіонах і формуванню позитивного міжнародного іміджу України як сучасної, екологічно відповідальної держави [1; 3; 44]. Ефективний розвиток сталого туризму можливий лише за умови комплексного поєднання державної політики, міжнародної співпраці, цифрових інновацій та відповідальної поведінки туристів, що дозволяє забезпечити гармонійний розвиток туристичного сектору та довгострокову соціально-економічну і екологічну стабільність [44; 45; 46].

## 3.3 Підвищення привабливості українських туристичних дестинацій для іноземних туристів

Україна володіє унікальним потенціалом для розвитку міжнародного туризму, що базується на комплексі природних, культурних, історико-етнографічних та гастрономічних ресурсів. Природні ландшафти, включаючи Карпатські та Кримські гори, численні національні природні парки, річки, озера та узбережжя Чорного і Азовського морів, створюють значні можливості для формування туристичних продуктів різного рівня складності та спеціалізації. Особливе значення мають культурні ресурси, серед яких історичні міста Львів, Київ, Чернівці, Кам'янець-Подільський, численні замки та фортеці, а також музичні, театральні та народні традиції, що забезпечують привабливість для культурно-пізнавального та освітнього туризму. Крім цього, гастрономічна спадщина та етнокультурні особливості регіонів України сприяють розвитку спеціалізованих туристичних сегментів, таких як гастрономічні маршрути, фестивалі та свята, а також агротуризм і етнотуризм [5; 12].

Водночас існують певні обмеження, що ускладнюють залучення іноземних туристів. Інфраструктурні проблеми включають недостатню транспортну доступність окремих регіонів, обмежену кількість сучасних готельних комплексів і сервісів, що відповідають міжнародним стандартам, а також низький рівень розвитку туристичної навігації [2; 5]. Цифрова представленість країни на міжнародному ринку також є недостатньою: відсутність англомовних сайтів, мобільних додатків та онлайн-сервісів бронювання ускладнює планування подорожей для іноземних туристів [5; 31]. Крім того, існуюча маркетингова стратегія не забезпечує ефективної промоції країни на глобальних платформах, а вплив воєнного конфлікту в окремих регіонах створює додаткові безпекові ризики, що негативно впливають на імідж України як безпечного туристичного напрямку.

Для підвищення привабливості українських туристичних дестинацій необхідно реалізовувати комплексний підхід, який охоплює модернізацію інфраструктури, цифровізацію, розвиток сталого та нішевого туризму, ефективну маркетингову та бренд-стратегію, а також забезпечення безпеки й високого рівня сервісу для іноземних гостей. Інфраструктурні покращення передбачають модернізацію транспортної мережі, зокрема аеропортів, залізничних сполучень та автомобільних доріг, що забезпечить скорочення часу пересування туристів та підвищить комфорт подорожей [2; 32]. Паралельно, розвиток сучасного житлового фонду у вигляді готелів, апартаментів та еколоджів сприятиме задоволенню вимог міжнародних туристів, а покращення туристичної навігації через встановлення інформаційних стендів, вказівників та створення туристичних центрів сприятиме ефективній орієнтації на місцях.

Цифровізація туристичного сектору передбачає створення багатомовних туристичних порталів та мобільних додатків, які дозволяють іноземним туристам планувати подорожі, бронювати послуги та отримувати актуальну інформацію про туристичні об’єкти. Активне використання соціальних мереж, блогерів та міжнародних онлайн-платформ, таких як Booking, TripAdvisor та Airbnb, сприяє просуванню українських дестинацій на світовому ринку та залученню нових туристів. При цьому аналіз великих даних (Big Data) дозволяє прогнозувати попит на різні туристичні продукти, персоналізувати пропозиції відповідно до інтересів і поведінки туристів, а також оперативно коригувати туристичні послуги залежно від сезонності, навантаження на інфраструктуру та екологічних обмежень [31; 44].

Маркетингові та бренд-ініціативи є не менш важливими для підвищення привабливості України на міжнародному рівні. Формування національного туристичного бренду, такого як «Travel Ukraine» або «Discover Ukraine», дозволяє консолідувати зусилля держави, бізнесу та локальних громад для просування єдиного іміджу країни [5; 33]. Участь у міжнародних виставках ITB Berlin, WTM London та організація фестивалів, культурних заходів і

спортивних подій забезпечує прямий контакт із цільовою аудиторією та сприяє формуванню позитивного сприйняття України на глобальному туристичному ринку.

Важливим напрямом підвищення привабливості є розвиток нішевого та сталого туризму, зокрема екотуризму в Карпатах, агротуризму на Поділлі та Поліссі, wellness-туризму на курортах Закарпаття, Одещини та Херсонщини. Впровадження сертифікації сталих об'єктів, екологічних готелів і зелених маршрутів сприяє залученню туристів, орієнтованих на етичне та екологічне споживання, а також стимулює локальні громади до участі в організації туристичних продуктів [37; 44]. Покращення безпеки та сервісу передбачає розвиток систем страхування туристів, забезпечення медичної допомоги та консультування для іноземних гостей, а також інформування про безпечні маршрути та актуальні правила подорожей [5; 44].

Для формування ефективної стратегії підвищення привабливості доцільним є використання міжнародного досвіду. Іспанія демонструє високий рівень розвитку пляжного та культурного туризму, активну участь місцевих громад у розвитку туристичних зон та ефективне поєднання інфраструктурних і маркетингових рішень. Таїланд характеризується гармонійним поєднанням екотуризму, wellness-послуг і культурних маршрутів, при цьому активно застосовується digital marketing для залучення іноземних туристів [6; 10]. Польща та Хорватія ефективно використовують потенціал історичних міст та національних парків, розвиваючи внутрішній і міжнародний туризм через партнерства з онлайн-туристичними агентствами (OTAs) та локальними громадами. Україна може адаптувати ці практики, враховуючи власні природні, культурні та соціальні особливості, інтегруючи їх у національні програми розвитку туризму (рис. 3.3).

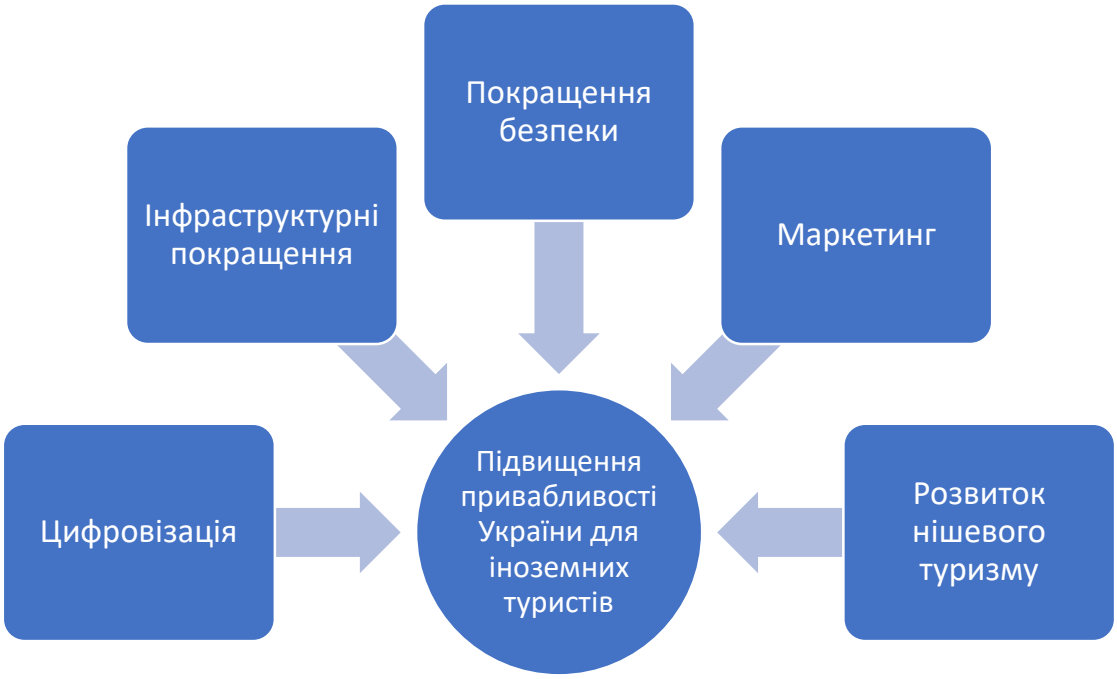



Рисунок 3.3 – Комплексний підхід до підвищення привабливості України для іноземних туристів.

Джерело: розроблено автором на основі [33; 44; 45]

Реалізація зазначених заходів дозволить Україні зміцнити позиції на глобальному туристичному ринку, збільшити потоки міжнародних туристів та водночас забезпечити збереження природних, культурних та історичних ресурсів країни, формуючи позитивний імідж держави як сучасного та безпечного туристичного напрямку

## Висновки до розділу 3

Технологічні інновації, зокрема цифрові платформи та аналітика великих даних, стали ключовими чинниками трансформації міжнародного туристичного ринку. Впровадження таких технологій забезпечує персоналізацію туристичних послуг, оптимізацію операційної діяльності підприємств, прогнозування попиту та ефективне управління ризиками, що

сприяє підвищенню конкурентоспроможності як туристичних компаній, так і держав на глобальному рівні. Використання цифрових інструментів дозволяє не лише автоматизувати процеси бронювання та обслуговування туристів, але й формувати індивідуалізовані пропозиції на основі аналізу поведінки користувачів, що є особливо актуальним у сучасних умовах високої мобільності туристичних потоків.

Паралельно з розвитком технологій, сталий та новітній туризм набуває стратегічного значення як пріоритетний напрям міжнародної туристичної політики. Екотуризм, агротуризм, wellness-туризм, культурно-пізнавальні маршрути та відповідальний туризм забезпечують комплексний ефект: вони сприяють збереженню природного й культурного потенціалу регіонів, стимулюють економічний розвиток локальних спільнот та формують позитивний імідж держави на міжнародній арені.

Україна має значний туристичний потенціал, що обумовлений природними ресурсами, такими як Карпати, Кримські гори, національні парки та морське узбережжя, а також багатою культурною спадщиною історичних міст і етнокультурними ресурсами, включно з традиційною кухнею, ремеслами та фестивальною активністю. Крім того, країна має перспективи розвитку нішевого та спеціалізованого туризму, зокрема велотуризму, гастрономічних маршрутів, спортивних та wellness-послуг.

Водночас ефективне залучення міжнародних туристів ускладнюється наявними перешкодами, серед яких обмежена транспортна та інфраструктурна доступність віддалених регіонів, низький рівень цифрової представленості та недостатня маркетингова промоція на міжнародних ринках, а також безпекові ризики у контексті геополітичних викликів.

Підвищення привабливості українських туристичних дестинацій можливо через комплексне впровадження таких заходів: модернізацію транспортної та туристичної інфраструктури, цифровізацію та створення багатомовних платформ і мобільних сервісів, розвиток сталого, нішевого та екологічного туризму, формування ефективної маркетингової та бренд-

стратегії на міжнародному рівні, а також забезпечення високого рівня безпеки та сервісу для іноземних туристів.

Адаптація міжнародного досвіду, зокрема практик Іспанії, Таїланду, Польщі та Хорватії, дозволяє Україні інтегруватися у глобальний туристичний ринок, підвищити конкурентоспроможність на міжнародній арені та стимулювати сталий розвиток туристичної галузі. Понад 80% міжнародних бронювань у 2023 році здійснювались онлайн, що підтверджує ключову роль цифровізації та технологічних інновацій у сучасному туризмі. Використання аналітики великих даних дозволяє компаніям прогнозувати попит, оптимізувати динамічне ціноутворення та адаптувати туристичні продукти під потреби споживачів у реальному часі.

Таким чином, комплексне поєднання технологічних інновацій, сталого підходу та адаптації міжнародного досвіду створює передумови для ефективного розвитку українського туристичного ринку та забезпечує стійке зростання привабливості країни для іноземних туристів.

# ВИСНОВКИ

У магістерській роботі досліджено сучасні тенденції та перспективи розвитку міжнародного ринку туристичних послуг у контексті глобальних економічних, соціальних та технологічних трансформацій. Проведений аналіз дозволив зробити низку теоретичних та практичних узагальнень.

По-перше, встановлено, що міжнародний туризм залишається однією з найбільш динамічних сфер світового господарства, яка забезпечує суттєвий внесок у формування ВВП країн, розвиток малого та середнього бізнесу, інвестиційних процесів, створення робочих місць і зміцнення міжкультурних зв'язків. Попри тимчасові кризові явища, туризм продемонстрував стійку здатність до відновлення та адаптації.

По-друге, доведено, що стан і розвиток світового туристичного ринку визначається впливом комплексу чинників: економічних (урівноваження попиту та пропозиції, коливання цін та рівня доходів), політичних (геополітична стабільність, безпекові ризики), соціальних (зміна поведінкових моделей, демографічна структура), екологічних (концепції сталості, зелений туризм) та технологічних (цифровізація, штучний інтелект, платформні рішення). Найвагомішою тенденцією останніх років стали цифрові інновації, які повністю трансформують процеси бронювання, комунікації та управління туристичними потоками.

По-третє, виявлено, що наслідки пандемії COVID-19 значно вплинули на формування нових пріоритетів у сфері подорожей: безпека, індивідуалізація, екологічність, медичний туризм, а також «slow travel» та розвиток внутрішніх напрямів. Світовий ринок продемонстрував високу адаптивність та почав переходити до більш стійкої моделі функціонування.

По-четверте, визначено роль ключових міжнародних організацій (UNWTO, WTTC, IATA та ін.), які формують стандарти, збирають статистичні дані, координують політику держав і виступають драйверами сталого

розвитку. Їхня діяльність суттєво впливає на регулювання ринку, формування стратегій і забезпечення інтеграції країн до глобального туристичного простору.

По-п’яте, підтверджено, що перспективи міжнародного ринку туристичних послуг ґрунтуються на глибокій цифровій трансформації галузі, розвитку безконтактних сервісів, розширенні спектра туристичних продуктів, інклюзивності, сталому використанні природних ресурсів і поглибленні міжнародної співпраці. Зростає значення інноваційних бізнес-моделей, персоналізації пропозицій та використання великих даних для управління попитом.

У роботі запропоновано практичні рекомендації щодо покращення стратегій розвитку міжнародного туризму, зокрема: посилення цифрової інфраструктури туристичних підприємств, впровадження механізмів сталого управління ресурсами, підтримку програм професійної підготовки кадрів, а також розширення партнерств між державним і приватним секторами.

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можна стверджувати, що міжнародний туристичний ринок має значний потенціал для подальшого зростання, а його розвиток буде залежати від здатності учасників адаптуватися до глобальних змін і впроваджувати інноваційні рішення. Отримані висновки можна використати для формування стратегічних програм у сфері туризму, удосконалення державної політики, а також підвищення конкурентоспроможності національних туристичних продуктів на світовому ринку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтерпрес, 2016. 436 с.
2. Мальська М. П., Пурська І. С. Актуальні проблеми управління туристичною індустрією : навчальний посібник. Львів : Вид. центр ЛНУ, 2016. 78 с.
3. Бойко С.О. Світовий ринок туристичних послуг : конспект лекцій. Київ : Державний університет інфраструктури та технологій; Київський інститут водного транспорту ім. П. Конашевича-Сагайдачного, 2023. 65 с.
4. Ковальчук С. В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011, № 6, Т. 4. С. 60 – 65. URL: https://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf (дата звернення 25.11.2025).
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
6. Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2001. 495 p.
7. Тюріна Д. Ринок туристичних послуг: стан і тенденції. *Економіка та суспільство.* 2021. С. 1-5.
8. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 1980. 396 p.
9. UNWTO. Tourism Data and Trends. 2023. URL: https://www.unwto.org/.
10. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow : Pearson Education, 2008. 704 p.

11. Medlik S., Middleton V. The Tourist Product and Its Components. The Management of Tourism: A Selection of Readings / ed. by A. Burkart, S. Medlik. London : Heinemann, 1975. P. 13–29.

12. Мальська М. П., Зінько Ю. В., Мальська Н. М. Туризм у ринковій системі господарювання. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2012. 358 с.

13. UNWTO. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. New York : United Nations, 2010. 124 p.

14. Крушельницька З. В., Стоянова С. М. Туристичні ресурси світу : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 375 с.

15. Dann G. Tourist Motivation: An Appraisal. Annals of Tourism Research. 1981. Vol. 8, No. 2. P. 187–219.

16. Pearce P. Tourist Behaviour and the Contemporary World. Clevedon : Channel View Publications, 2011. 256 p.

17. Leiper N. Tourism Management. Melbourne : RMIT Press, 2004. 312 p.

18. Butler P. B. The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*. 1980. Vol. 24, No. 1. P. 5–12.

19. Doxey G. V. A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences. Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel Research Association (San Diego, 1975). 1975. P. 195–198.

20. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. Wallingford: CABI, 2003. xvii, 272 p.

21. Lim C. A Meta-Analysis of International Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*. 1997. Vol. 24, No. 4. P. 707–720.

22. Saveriades A. Establishing the Social Tourism Carrying Capacity for the Tourist Resorts of the East Coast of the Republic of Cyprus. *Tourism Management.* 2000. Vol. 21, No. 2. P. 147–156.

23. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.

24. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York : Free Press (Simon & Schuster), 2003. 576 p.

25. OECD. Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024.

26. Dann G. M. S. Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 1977. Vol. 4, No. 4. P. 184–194.

27. Leiper N. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6, No. 4. P. 390–407.

28. UNWTO. World Tourism Barometer and Statistical Annex (Issue 2024). Madrid : World Tourism Organization, 2024.

29. WTTC. Travel & Tourism Economic Impact Report 2024 (Annual Research / Economic Impact Research, Global Trends). London : World Travel & Tourism Council, 2024.

30. UNEP. United Nations Environment Programme. Nairobi : UNEP, 2023.

31. McKinsey & Company. The state of travel & hospitality: Technology / travel insights. McKinsey & Co., 2022–2024.

32. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.

33. Краснодєд Т. Потенціал України у контексті міжнародного туризму *Економіка і суспільство*. 2021. № 5. С. 92–98. Економіка і суспільство.

34. Моргулець О. Б. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 88–96.

35. Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рибакова С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 2 (96). С. 112–118.

36. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи його розвитку. *Економіка і суспільство*. 2024. № 67. С. 45–51.

37. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі (Tourism, LUTE)*. 2023. № 7. С. 30–37.

38. Чепурда Г. М., Старинець О. А., Шестель О. Г. Тренди в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі на міжнародному ринку послуг. *Інновації та технології у сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 59–66.

39. Ковальчук С. В. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Transformations in Business & Economics*. 2024. № 2 (7). С. 27–32.

40. Моца А. В., Шевчук С. Н., Малярчук Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка і суспільство*. 2022. Вип. 41. С. 86–89.

41. Литвин О. М. Міжнародний туризм в сучасних умовах: вплив пандемії на Україну та світ. *Економічні науки*. 2022. № 19. С. 57–63.

42. Подаков Є. С. Сучасний стан та інвестиційна привабливість готельного бізнесу як складова туристичного сектору. *Економічний простір*. 2024. № 192. С. 118–126.

43. Ковальчук С. В. Стан індустрії гостинності України в контексті глобальних викликів. *Transformations in Business & Economics*. 2024. № 3. С. 41–47.

44. Мокрий А. О. Стійкий розвиток туризму в Україні в умовах воєнних викликів. *Економіка і суспільство*. 2023. № 55. С. 101–107.

45. Чепурда Л. М. Трансформації туристичного сектору України в контексті глобальних тенденцій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 72–79.

46. Бублик Л. Характеристика чинників впливу на розвиток міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4198

47. Рига І., Рошко С. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. URL: https://journals.kntu.kherson.ua/index.php/visnyk_kntu/article/view/537

48. Дугінець Г. Особливості розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації. *Економічний простір*. 2018. URL: https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/335

49. Михайличенко Г., Климова А. World tourism market: transformations after the pandemic. Foreign Trade: Economics, Finance, Law. 2020. URL: https://journals.knute.edu.ua/foreign-trade/article/view/145

50. Бойчук К. О. Розвиток міжнародного ринку туристичних послуг : бакалаврська дипломна робота. Київ : Київський національний економічний університет, 2023. 74 с. URL: https://ir.kneu.edu.ua/items/bf4ad76d-4c0a-4762-9af9-e4dfa36403cb

# ДОДАТОК А

## Декларація

## академічної доброчесності

## здобувача вищої освіти ЗНУ

Я, Крутій Марина Андріївна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочної, факультету економічного, спеціальності 051 «Економіка» адреса електронної пошти krutijmarina321@gmail.com:

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг в умовах сталого розвитку» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям *академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою* Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Крутій М. А.

Дата_____ Підпис_____ Кусакова Ю. О.