

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет

Кафедра міжнародної економіки та світового господарства

Реєстр № \_\_\_\_\_  
Нормоконтролер

«До захисту»  
в.о. зав. кафедри  
к. е. н., доц. Шуба Т. П.

---

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО  
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

Виконав:  
студент 4-го курсу  
першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти  
денної форми навчання  
гр. ЕМ-41

Анатолій ГЕВЕЛЄВ

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент

Ольга ЗАДОРЖНА



**ЗМІСТ**

	Стор.
ВСТУП .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>8</b>
1.1 Поява світового ринку туризму та його особливості.....	8
1.2 Сутність та види туристичних послуг .....	16
1.3 Інституційно-правові засади регулювання ринку туризму .....	25
Висновки до розділу 1 .....	31
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....</b>	<b>33</b>
2.1 Сучасний стан світового ринку туристичних послуг .....	33
2.2 Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг .....	44
Висновки до розділу 2.....	53
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>55</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>60</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Обрана тема дослідження є надзвичайно актуальною та має значуще наукове і практичне значення в контексті глобальних економічних, соціально-культурних та екологічних трансформацій. Актуальність теми зумовлена низкою ключових факторів, що визначають сучасний ландшафт міжнародних відносин та національних економік.

По-перше, беспрецедентна криза, спричинена пандемією COVID-19, глибоко трансформувала світовий ринок туризму, виявивши його вразливість до глобальних шоків. Пандемія призвела до фактичної зупинки міжнародних подорожей, завдала колосальних збитків туристичним підприємствам та суміжним галузям, а також спричинила кардинальні зміни у поведінці та мотивації мандрівників. Дослідження поточного стану ринку після пандемії та виявлення нових тенденцій є критично важливим для розробки ефективних стратегій подолання наслідків кризи та забезпечення стійкого подальшого розвитку галузі.

По-друге, стрімка цифровізація та технологічні інновації є визначальною характеристикою сучасного етапу розвитку світового туризму. Інтернет-платформи, мобільні додатки, соціальні мережі, штучний інтелект, великі дані та інші цифрові інструменти не лише змінюють способи взаємодії між туристами та постачальниками послуг, але й формують нові бізнес-моделі, оптимізують операційні процеси та персоналізують туристичний досвід. Наукове дослідження впливу цифрових технологій на поведінку споживачів та конкурентоздатність туристичних підприємств є необхідним для розуміння майбутнього розвитку галузі.

По-третє, динамічні геополітичні та соціально-економічні процеси на світовій арені безпосередньо впливають на розвиток ринку туризму. Політична нестабільність, економічні кризи, зміни в міграційних потоках, зростання рівня доходів у країнах, що розвиваються, еволюція культурних цінностей та стилів життя – усі ці фактори формують нові потреби та вподобання мандрівників,

визначають географію туристичних потоків та створюють нові виклики та можливості для галузі. Науковий аналіз цих макроекономічних та соціальних тенденцій є необхідним для прогнозування майбутніх сценаріїв розвитку ринку туризму та розробки адаптивних стратегій.

Значення обраної теми полягає у її мультидисциплінарному характері та практичній спрямованості. Результати дослідження матимуть важливе значення для:

- державних органів управління туризмом для розробки ефективних стратегій розвитку галузі на національному та регіональному рівнях, формування сприятливого законодавчого середовища, стимулювання інвестицій та забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій.

- туристичних підприємств для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо розробки нових туристичних продуктів та послуг, оптимізації маркетингових стратегій, впровадження інноваційних технологій та підвищення конкурентоздатності.

- наукових установ та експертного середовища для поглиблення теоретичних знань про сучасні тенденції та закономірності розвитку світового ринку туризму, розробки нових методологічних підходів до його аналізу та прогнозування.

- міжнародних туристичних організацій: для формування глобальних стратегій розвитку галузі, обміну передовим досвідом та координації зусиль у сфері сталого туризму та подолання кризових явищ..

Таким чином, наукове дослідження сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму є вкрай актуальним та має значне теоретичне і практичне значення для широкого кола зацікавлених сторін. Отримані результати сприятимуть формуванню більш глибокого розуміння складних процесів, що відбуваються в галузі, та розробці ефективних стратегій її сталого та конкурентоздатного розвитку в умовах постійних глобальних змін.

**Ступінь наукової вивченості проблеми.** Питання сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму є предметом активного

дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг розглядаються у працях Скарги О. та Сороки Ю. Еволюцію базових термінів сучасного туризмознавства досліджували Ткаченко Т. та Забалдіна Ю.

Серед зарубіжних дослідників значний внесок у вивчення різних аспектів туризму зробили Beaver A., який розробив словник термінології у сфері туризму, Camilleri M., що аналізував бізнес та індустрію туризму, De Jong A., який виділяє актуальні тренди розвитку туризму на найближчі роки, Euklidiadas M., що досліджував історичні зміни в туризмі, Honey M. та Giplin R., які вивчали роль туризму в розвитку країн, що розвиваються, та боротьбі з бідністю, а також Ochilov I., що досліджував історію розвитку туризму.

Питання впливу глобальних криз, зокрема пандемії COVID-19, на ринок туризму, а також питання відновлення галузі висвітлюються в звіті International Labour Organization, роботах Ploch J. та Palatková M., Prodius Y., Kovalenko A. та Vlaieva A. Перспективи розвитку окремих сегментів ринку, зокрема з урахуванням технологічних інновацій та змін у поведінці споживачів, аналізуються у звітах American express travel та Lighthouse.

Разом з тим, незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених різним аспектам функціонування та розвитку світового ринку туризму, постійна динаміка галузі, вплив нових глобальних викликів та технологічних змін зумовлюють необхідність подальшого комплексного дослідження сучасного стану та перспектив його розвитку.

**Мета і завдання дослідження** - на основі дослідження сучасного стану світового ринку туристичних послуг визначити перспективи його подальшого розвитку.

Для досягнення даної мети необхідно виконати наступні **завдання**:

- дослідити появу світового ринку туризму та його особливості виникнення;
- визначити сутність та види туристичних послуг;

- охарактеризувати інституційно-правові засади регулювання ринку туризму;

- проаналізувати сучасний стан світового ринку туризму;

- виявити перспективи розвитку світового ринку туризму.

**Об'єктом дослідження** є світовий ринок туристичних послуг.

**Предметом дослідження** є сучасний стан та перспективи розвитку цього ринку.

**Методи дослідження.** Для дослідження питання було використано такі загальні наукові методи:

- історичний – для дослідження передумов виникнення та еволюції світового ринку туризму;

- порівняльний – для визначення спільних та особливих характеристик при визначенні сутності та видів туристичних послуг;

- інституційний – для дослідження інституційно-правових засад регулювання ринку туризму на міжнародному рівні;

- статистичний – для аналізу кількісних показників, що характеризують сучасний стан світового ринку туризму;

- системний підхід – для дослідження світового ринку туризму як складної системи взаємопов'язаних елементів та визначення перспектив його розвитку;

- табличний та схематичний для візуалізації основних показників для аналізу сучасного стану світового ринку туризму.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Робота включає 11 рисунків, 2 таблиці та 72 найменувань у списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Поява світового ринку туризму та його особливості

Туризм є однією з найважливіших діяльностей людства та одним із найбільших економічних секторів у світі. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму, перед пандемією його ринок генерував близько 8,8 трильйонів євро, що становило десь 10% світового ВВП [68].

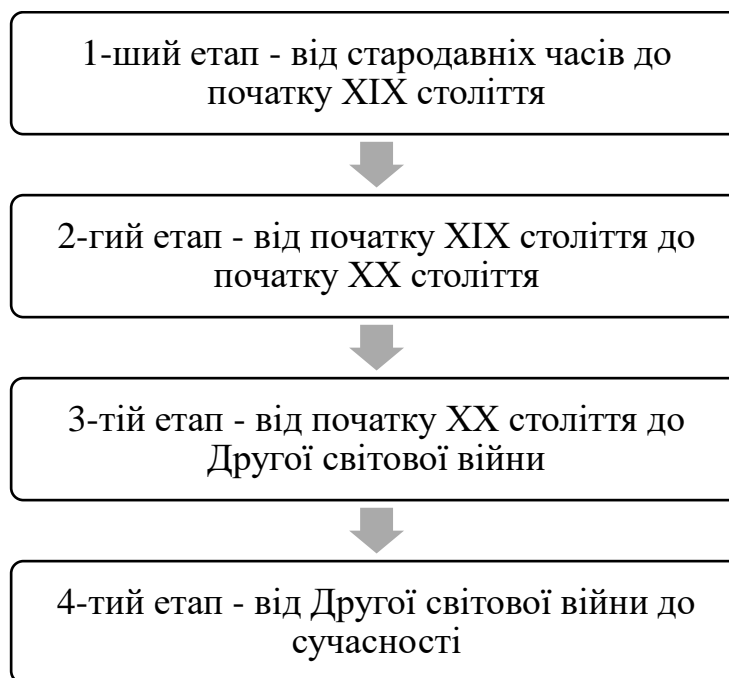
Хоча походження терміну «туризм» не є цілком зрозумілим (можливо, він походить з арамейської мови, де «тур» означав паломництво Мойсея, або від французького прізвища Le Tour, чи давньоанглійського слова «torn», що означає «вирушати з метою повернутися»), існує певний консенсус, що туризм у сучасному розумінні виник як результат зростання фінансових можливостей та вільного часу у середнього класу після Промислової революції, а на початку XX століття став економічним сектором та глобальною індустрією [22].

Хоча він мав іншу назву та інші технічні параметри (наприклад, максимальна швидкість пересування протягом тисячоліть становила 32 кілометри на день, що відповідало швидкості пішої ходи), туризм в цілому як діяльність для відпочинку існував тисячі років [22].

Перші Олімпійські ігри в 776 році до нашої ери часто наводяться як приклад, оскільки добре задокументовано тисячі людей, які подорожували як глядачі. Переважно це були царі або заможні люди, правителі невеликих територій [22].

Серед науковців існує кілька поглядів на історію розвитку туризму. Вчені виділяють різні етапи туризму. В.Б. Сапрунова та І.В. Зорін виділяють чотири етапи, В.П. Грицкевич та Дж.Р. Вокер – п'ять. Як критерії поділу беруться різні фактори: соціальні передумови, техніко-економічні умови, винаходи нових транспортних засобів, мотиви подорожей [49]. Слід зазначити, що в сучасній

навчальній літературі існує стереотип періодизації історії розвитку туризму, яка складається з чотирьох основних етапів, які підсумовані на рис.1.1.



**Рис.1.1** – Основні етапи розвитку світового ринку туризму

*Джерело: складено автором на основі джерела [49]*

За даними рис.1.1, розглянемо основні етапи розвитку світового ринку туризму. Початок першого етапу (від стародавніх часів до XIX століття) сягає давніх часів. Тоді основними причинами подорожей були торгівля, освіта, паломництво, лікування. Давньогрецькі вчені та дослідники інших земель подорожували на великі відстані, щоб досліджувати нові території (Геродот – V ст. до н.е., Піфагор – IV ст. до н.е.). На цьому етапі велике значення для розвитку туризму мало будівництво доріг. У Римській імперії з'явилися державні готелі, розташовані в містах та на головних дорогах, на відстані одного дня подорожі верхи. Існували путівники для мандрівників [49].

Туризм і дозвілля в цілому мали важливу роль у Римській республіці, бо Середземне море на півдні та римські дороги були дуже зручними маршрутами для прибуття туристів і задоволення їхніх потреб, про що свідчить той факт, що

Римська провінція Єгипет була відома як туристичний об'єкт для інших провінцій з 30 року до нашої ери, після анексії [22].

З утвердженням абсолютизму в Європі подорожі знову набули популярності та стали безпечнішими. В Англії з'явилася мода на «великий тур», який став обов'язковим елементом освітньої програми аристократії перед початком професійної чи політичної діяльності. Маршрут починався в Лондоні, включав тривалу зупинку в Парижі, а потім пролягав через Францію до Італії. Зворотний шлях пролягав через Швейцарію, Німеччину та Нідерланди. Саме в XVII–XVIII століттях в Англії з'явився термін «туризм». З кінця XVI століття люди почали подорожувати не лише з комерційною, але й з освітньою метою [49].

У XVIII столітті подорожі стали важливою частиною життя світського суспільства. Для аристократії відвідування Європи та Сходу було привілеєм. Подорожі розглядалися як засіб виходу людини з повсякденного життя, розширення світогляду та вивчення мов. Стало обов'язковим відправляти дітей до Європи як для навчання, так і для ознайомлення з життям [49].

Темні століття в Європі були настільки бурхливими та небезпечними, що туризм майже виключно обмежувався релігійними паломництвами, якщо тут взагалі можна використовувати термін «туризм». Але справжня зміна відбулася в 19 столітті [22].

Таким чином, у Середньовіччі цілі подорожей змінювалися з часом: до середини XIX століття в Європі вони мали комерційний, освітній, лікувальний та релігійний характер. Проте ще рано було говорити про туристичну економіку, оскільки туристи організовували свої «екскурсії» самостійно, не залежачи від постачальників послуг, і не було тих, хто б думав про отримання прибутку. Не існувало власників туристичних ресурсів (одна з умов виникнення ринку не була виконана), хоча деякі елементи сучасного туризму вже з'явилися: будівництво доріг, гостьових будинків, зон відпочинку; створення установ з управління транспортом тощо. Це був підготовчий етап розвитку ринку туризму [49].

Другий етап (етап елітного туризму) тривав від початку XIX століття до початку XX століття, адже 19 століття створило ідеальні умови для початку туризму як галузевої та організованої діяльності. Поява заможного середнього класу з великою кількістю вільного часу та капіталу збіглася зі збільшенням швидкості подорожей світом, переважно завдяки залізничному транспорту [22].

У XIX столітті подорожі стали зручнішими: з'явився паровий двигун, потім перший пароплав «Принц Оранський» (1816), перший паровоз (1825). У 1835 році загальна довжина залізниць у світі становила 2500 км. Вирішальну роль відіграли революційні зміни в розвитку транспорту, а також розширення транспортної мережі. Морський транспорт переживає бум завдяки великому потоку іммігрантів зі Старого світу до Америки; у середині XIX століття з'являються великі судноплавні компанії [49].

Науково-технічний прогрес і боротьба трудящих за свої права призвели до поступового скорочення робочого часу на користь дозвілля. Було введено гарантовану неоплачувану, а згодом і оплачувану відпустку (наприклад, у Німеччині відпустку вперше встановлено Законом про державних службовців 1873 року). Це призвело до значного збільшення потоку туристів у світі, а також до покращення якості та швидкості транспорту. Відповідно, почали з'являтися підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів. Скромні пансіони та «гостьові кімнати» в монастирях замінили перші готелі. У 1812 році в Швейцарії відкрився готель «Рігі-Клестелі». У Німеччині в 1801 році відкрився першокласний готель «Бадіше Хоф» у Баден-Бадені. Перші курорти з мінеральними водами з'явилися там на початку XVIII–XIX століть [49].

Більша швидкість і, отже, більша відстань, яку можна подолати, більше грошей та вільний час стали ключем до успіху національного та навіть трансконтинентального туризму. Основними напрямками були подорожі між Європою та Північною Америкою, але також здійснювалися поїздки до Північної Африки, деяких регіонів Китаю та Південної Америки [21].

З другої половини XIX століття індустрія дозвілля розширює свій виробничий сектор: до готелів приєднуються перші туристичні фірми, що

пропонують споживачам подорожі. Першим прикладом комплексного обслуговування стала організована англійцем Томасом Куком у 1841 році поїздка для групи людей. Послуги включали двадцятимильну подорож поїздом, чай та булочки в поїзді, оркестр хору та екскурсію містом. Вся поїздка, в якій взяли участь 570 осіб, коштувала 1 шилінг для кожного. Цікаво, що Кук переслідував соціальні цілі, а не комерційні. Він зробив такий крок, щоб привернути увагу до нових можливостей використання дозвілля та знайти нових прихильників для союзу, який він очолював [49].

Це своєрідне перше відоме туристичне агентство промислової ери містера Кука, яке теж стало першим великим провалом у цій галузі. Через десятиліття йому вдалося досягти більшого успіху, коли він організував поїздку для кількох тисяч людей на Велику виставку в Лондоні. До того часу American Express у своїй туристичній гілці вже існував рік (раніше це була транспортна компанія, а пізніше — фінансова), і через кілька років туризм справді набув популярності [22].

Ідея Кука так чи інакше знайшла своє втілення, і протягом наступних 20 років у Великобританії з'явилося багато нових туристичних агентств. З 1862 року з'являються перші каталоги туристичних поїздок – почався процес розширення туристичного попиту. Таким чином, Томас Кук став засновником багатьох атрибутів сучасного туризму: туристичних агентств, бронювання транспорту та готелів, дорожніх чеків, розкладів та подорожей з комплексною інформацією [49].

Третій етап (від початку XX століття до Другої світової війни) можна назвати етапом початку соціального туризму. В цілому Перша світова війна, економічна криза 1930-х років та Друга світова війна негативно вплинули на розвиток туризму. У той же час саме в цей період у Швейцарії з'явилися найуспішніші елементи масового туризму, які розвинулися в повоєнні десятиліття. Наприклад, компанія «Hotelplan», яка зараз є одним із найбільших виробників туристичних послуг у країні, була заснована в 1935 році. Її засновник Г. Дуттвайлер вважав, що залучення бідніших верств населення до туризму стане

неоціненним підспор'ям для готелів. Масові дешеві туристичні поїздки стали основним продуктом компанії. У перший фінансовий рік компанія продала понад 50 000 туристичних пакетів [49].

Четвертий етап розвитку (від Другої світової війни до сучасності) можна назвати етапом масового туризму, бо з розкоші він перетворився на необхідність для більшості населення розвинених країн. Формується індустрія дозвілля та розваг із власними об'єктами, продуктами, виробничим циклом, організацією виробництва та методами управління. У західноєвропейських країнах у цей період активно створюються туристичні компанії, готелі, атракціони та розважальні підприємства. У 1950-х роках європейський туризм був орієнтований переважно на американських туристів і був джерелом доларових доходів [49].

Швидкий зростання як виїзного, так і в'їзного туризму в 1960-х – середині 1970-х років, а також збільшення кількості туристичних підприємств і обсягів їхнього виробництва. Найважливішим показником завершення формування масового туризму є інтенсивність туризму в певній країні. Інтенсивність туризму вказує на те, яка частина населення країни організовує щонайменше одну туристичну поїздку на рік, і розраховується у відсотках від загальної чисельності населення країни або її частини віком від 14 років. Коли інтенсивність туризму перевищує 50%, можна говорити про сформований масовий туризм [49].

У першій половині четвертого етапу розвитку туризму спостерігалось широке зростання кількості підприємств дозвілля та туризму, а також обсягів наданих ними послуг. З 1980-х років, з одного боку, масовий конвеєрний туризм перетворився на масовий стратифікований туризм, що обумовлено різноманітністю потреб і мотивацій туристів, тобто поширенням високоспеціалізованих сегментів туристичного попиту, різноманітністю пропонованих послуг, чіткою спеціалізацією туристичних послуг. З іншого боку, на розвиток масового туризму почали впливати нові фактори – якість послуг, економічна ситуація в країні та навіть політична обстановка. На останньому етапі четвертого періоду розвитку туризму відбувся перехід від ринку виробника

до ринку споживача послуг, що вимагає гнучкості для задоволення потреб еліти та середнього класу [49].

Сьогодні туризм є як економічною можливістю, так і соціально-економічним та екологічним викликом, останній зосереджується на туризмі, окрім залізничного туризму (який, навпаки, є майже всім). Регіони та міста по всьому світу мають любовно-ненависницькі стосунки з туризмом: він наповнює муніципальні скарбниці, забезпечує робочі місця та активізує ВВП, але туризм також породжує негативні наслідки [20, 38].

Одним із найпоширеніших негативних наслідків є виснаження природних ресурсів у регіоні, коли в одній місцевості збирається більше людей, ніж екосистема здатна витримати. Наприклад, значний шум, що виникає внаслідок цього, негативно впливає на природне середовище, включаючи морське. Якщо до цього додається те, що туристи не поважають навколишнє середовище та руйнують його, вплив зростає. Рішення включають «туризм за попереднім записом» з обмеженою кількістю відвідувачів [13].

Наразі міста, такі як Венеція, Париж, Лондон, Нью-Йорк, Мадрид або навіть Японія, страждають від явища, відомого як «туристифікація» — впливу масового туризму на комерційну та соціальну структуру районів, що має негативний вплив на місцеве населення. Щоб вирішити цю проблему, міста намагаються обмежити кількість туристів, розподіляючи їх протягом року та, що найголовніше, по всьому місту, а не лише в окремих районах. Барселона вже використовує технології для ефективного пересування та «розподілу туристів» [10, 22].

У конкретних і відносно локалізованих випадках, які можна побачити по всьому світу (наприклад, у Таїланді, Пальмі-де-Мальорці, Кіто або Берліні), місцеве населення витісняється через високі ціни на оренду, які зростають через появу туристичних апартаментів. Найкращим інструментом є введення жорстких регуляцій, які обмежують кількість туристичних апартаментів і встановлюють обмеження на їхню ціну [18, 69].

Тим не менш, Міжнародний рік сталого туризму заради розвитку дав нам деякі підказки, зокрема те, що однією з головних проблем туризму є погане управління. Проблема не в тому, що туристів занадто багато, а в тому, що вони занадто сконцентровані в певних районах у дуже конкретний час і подорожують нестійкими способами, зокрема повітряним транспортом [72].

Зміна способу подорожей або запобігання концентрації туристів у конкретних районах чи вулицях частково зменшило б усі негативні зовнішні фактори, які зараз виникають. Хоча це складно через кліматичні фактори або локалізовані ресурси, це є передумовою для сталого розвитку туристичних місць [72].

З іншого боку, такий документ як Чендуська декларація вказує на багато позитивних сторін туризму — галузі, яка вносить приблизно 10% до світового ВВП. Ці позитивні впливи включають збільшення багатства в бідніших регіонах завдяки економічним трансферам із багатших районів. Протягом тисячоліть багатші люди подорожували набагато більше, ніж менш забезпечені, і їхні перебування сприяли розвитку депресивних регіонів [25].

Згідно з глобальними економічними прогнозами, туризм знову значно зросте, що призведе до виходу з бідності десятків тисяч людей. Розробка політики для забезпечення того, щоб це відбувалося в сталий спосіб, і інтеграція цього інструменту в Цілі сталого розвитку вимагатимуть участі урядів усіх рівнів, з акцентом на муніципальні уряди [22].

Проведене дослідження щодо вивчення історії та особливостей світового ринку туризму показує, що він еволюціонував від елітного до масового явища, ставши ключовим економічним та соціальним чинником. Сьогодні туризм відкриває нові можливості, але також потребує відповідального підходу до збереження екології та інтересів місцевих громад. Майбутнє туризму пов'язане зі сталим розвитком, який забезпечить баланс між економічними вигодами та соціально-екологічною відповідальністю.

## 1.2. Сутність та види туристичних послуг

Туризм, як ключова сфера послуг, стає все більш значущим інструментом для стимулювання економічного зростання у всьому світі [54]. Його позитивний вплив на генерацію доходів у іноземній валюті, боротьбу з безробіттям та бідністю, а також стимулювання внутрішнього споживання також був задокументований [27]. У контексті розвиваючихся економік туризм має ще більш важливе значення. Згідно зі статистикою, туризм становить 83% експорту та є найважливішим джерелом іноземної валюти після нафти в країнах, що розвиваються [55].

Теоретичний дискурс щодо впливу туризму також описує його сніговий ефект на економічне зростання: розвиток нових туристичних напрямків стимулює створення нових бізнесів та неурядових організацій [30]. Таким чином, туристичні послуги є центральним елементом економічного розвитку, що обумовлює теоретичну основу цієї роботи, яка зосереджена на досягненні ефективного проектування та впровадження туристичних послуг шляхом використання цифрових технологій для залучення клієнтів та максимізації їхньої участі.

Перед тим, як переходити до розгляду сутності та видів туристичних послуг, звернімося до визначення туризму як такого.

Згідно з найсучаснішим глосарієм термінів Всесвітньої туристичної організації, туризм — це "соціальний, культурний та економічний феномен, який передбачає переміщення людей до країн або місць за межами їхнього звичайного середовища для особистих, ділових, відпочинкових або професійних цілей" [24].

Основною мотивацією для туризму є відпочинок або ділові цілі. Таким чином, люди залишають свої домівки, щоб відвідати інші місця, які є для них доступними [15]. Людей приваблюють конкретні напрямки через певні інтереси, такі як рекреаційні, екологічні, релігійні, медичні, кулінарні, культурні, екотуризм, освітні, підприємницька діяльність, спортивні та міські туристичні напрямки [14]. Таким чином, туризм передбачає відвідування інших місць для

отримання певного продукту або задоволення різноманітних інтересів. Особа, яка здійснює таку подорож, називається туристом або відвідувачем.

Термін «туристи» для опису осіб, які відвідують іншу країну, був прийнятий на Конференції ООН з міжнародних подорожей і туризму у 1963 році. Згідно з джерелом [15], цей термін використовувався для опису двох категорій туристів:

1) ті, хто відвідує місце тимчасово, можливо для відпочинку, але залишається принаймні на 24 години з метою рекреації, оздоровлення, спорту, відпустки, навчання чи релігійних цілей, класифікувалися як тимчасові відвідувачі;

2) туристи, включаючи круїзних мандрівників, які залишаються в пункті призначення менше ніж на 24 години, можуть вважатися екскурсантами [15].

Щоб подолати концептуальну вузькість Конференції ООН 1963 року, Інститут туризму у 1976 році описав туризм як тимчасове, короткострокове переміщення людей до місць за межами їхнього звичайного місця проживання [11]. Ця концепція підтримується багатьма науковцями через її акцент на переміщенні людей незалежно від мети та тривалості [11].

У 1981 році Міжнародна асоціація наукових експертів у галузі туризму перевизначила це ширше визначення так: «Туризм може бути визначений через конкретні дії, обрані за власним бажанням і здійснені за межами домашнього середовища. Туризм може включати або не включати нічлів за межами дому» [11].

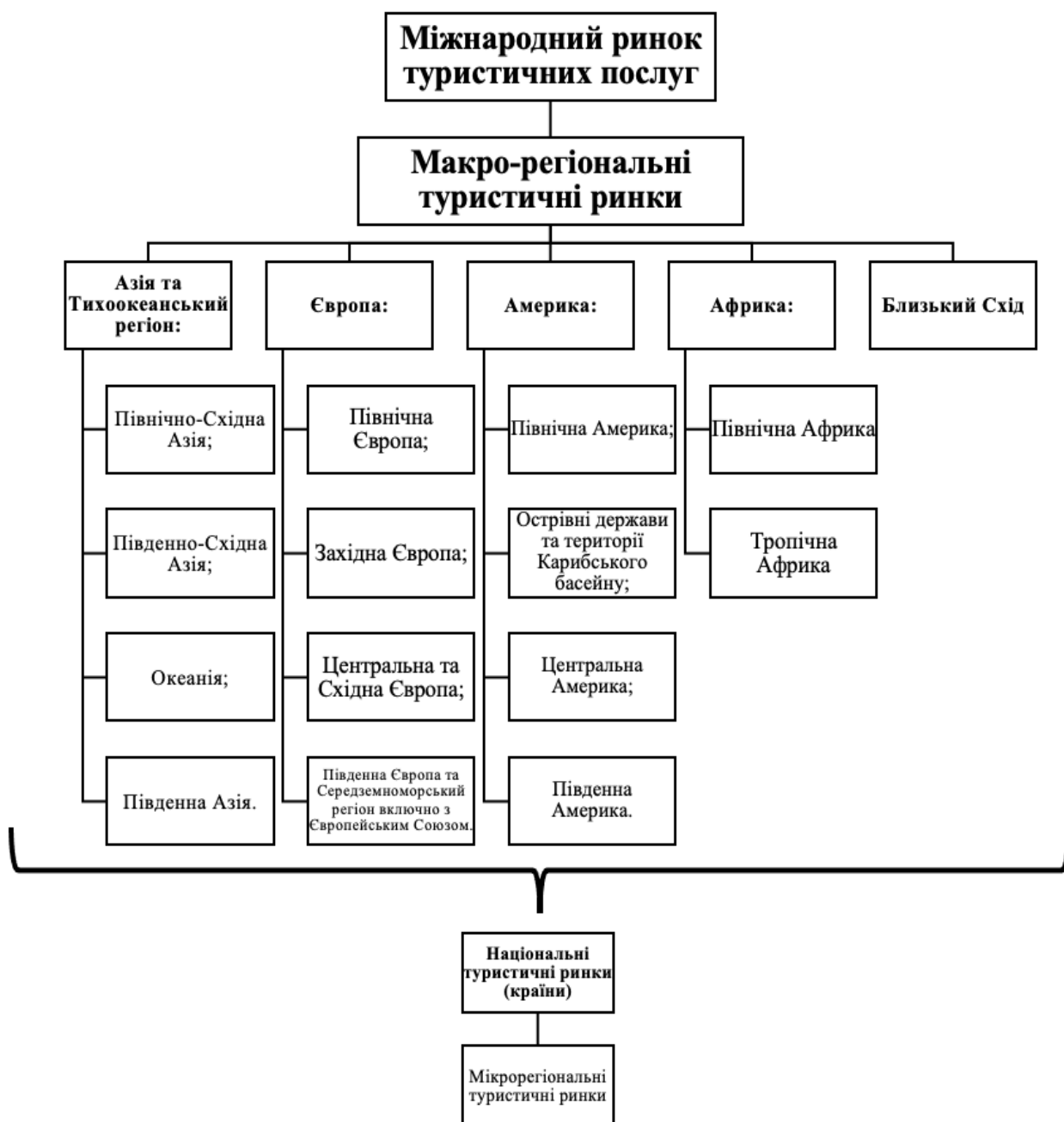
У подальшому вдосконаленні Організація ООН з туризму (UNWTO) у 1991 році зазначає, що: «Туризм охоплює діяльність осіб, які подорожують і залишаються в місцях за межами їхнього звичайного середовища на термін не більше одного року поспіль для відпочинку, ділових або інших цілей» [11].

Туризм може бути внутрішнім або міжнародним. Внутрішній туризм стосується подорожей, які здійснюються виключно в межах національних кордонів країни проживання, тоді як подорожі за межі своєї країни з метою відпочинку чи інших інтересів називаються міжнародним туризмом [71].

Українські науковиці Продіус Ю., Коваленко А., Влаєва А. зазначають, що міжнародний туризм – це, перш за все, систематизована та цілеспрямована діяльність підприємств туристичної сфери, пов'язана з наданням туристичних послуг та туристичного продукту туристам [53].

Вони також визначають ринок туристичних послуг як систему світових економічних відносин, де відбувається процес перетворення туристичних та екскурсійних послуг у гроші та зворотне перетворення грошей у туристичні та екскурсійні послуги [53]. Відповідно, винок міжнародних туристичних послуг – це складна, багаторівнева система відносин між учасниками ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з метою узгодження та реалізації їхніх економічних інтересів [53]. Поглянемо детальніше на його структуру на рис.1.2.

Згідно інформації на рис.1.2, можна сказати, що міжнародний ринок туристичних послуг має чітку регіональну структуру, яка охоплює всі континенти та ключові географічні зони. Найбільш розвиненими макрорегіонами є Європа, Азія та Тихоокеанський регіон, а також Америка, що пов'язано з високим рівнем туристичної інфраструктури та популярністю цих напрямків серед мандрівників. Африка та Близький Схід, хоча й мають значний потенціал, залишаються менш охопленими масовим туризмом через політичні, економічні та інфраструктурні обмеження.



*Рис. 1.2 - Структура міжнародного ринку туристичних послуг*

*Джерело: побудовано автором на основі джерела [53]*

Крім того, на рис. 1.2 можна побачити ієрархічну будову ринку: від макрорегіонів до національних та мікрорегіональних ринків, що дозволяє відзначити, що певні тенденції та унікальні потреби стосовно туристичних послуг можуть бути особливими для кожного з рівнів, що, зокрема, є важливим при розробці цільових маркетингових стратегій у сфері туризму для різного рівня.

Вчені Скарга О., Сорока Ю. визначають міжнародний туризм як поїздки громадян однієї країни до іншої з метою відпочинку, ділових зустрічей чи інших цілей. Вони відзначають, що міжнародна торгівля туристичними послугами передбачає взаємодію між жителями різних держав, де обов'язковою умовою є сама подорож, оскільки вона є невід'ємною частиною споживання послуг і товарів. У 60–70-х роках ХХ століття міжнародний туризм набув глобального характеру, що призвело до формування світового ринку туристичних послуг, у якому беруть участь практично всі країни світу [2]. Науковиці також виділяють такі особливості міжнародного туризму як виду економічної діяльності:

1) унікальність надання послуг, бо міжнародний туризм передбачає переміщення споживачів (туристів) до місць надання послуг, що відрізняє його від інших видів економічної діяльності;

2) специфіка розрахунку прибутку, бо прибуток від міжнародного туризму визначається як різниця між доходами від туристів та витратами на міжнародні туристичні послуги;

3) висока прибутковість, тому що туризм є вигідним як на рівні окремих підприємств, так і на рівні національних економік. Він забезпечує швидкий економічний ефект і має потенціал для постійного вдосконалення, оскільки туристичні послуги не втрачають своєї цінності після споживання;

4) трудоємність, адже туристична галузь потребує значної кількості робочої сили, що сприяє створенню нових робочих місць;

5) потрійний економічний вплив, бо витрати іноземних туристів у країні перебування мають тристоронній ефект: вони стимулюють зростання доходів населення, збільшують попит на товари та послуги та сприяють надходженню іноземної валюти;

6) джерело валюти, адже туризм є важливим джерелом іноземної валюти для багатьох країн, що підтримує їх економічну стабільність;

7) мінливість, бо туристична сфера є дуже динамічною та залежить від багатьох факторів, таких як економічна ситуація, політична стабільність та зміни у попиті [2].

Ринок туристичних послуг – це складна система взаємодії між виробниками туристичної продукції та її споживачами, які мають можливість або бажання придбати туристичні послуги. Зі зростанням кількості людей, які здійснюють туристичні поїздки, туризм все більше впливає на світову економіку та трансформує способи надання туристичних послуг [2].

Туристичні послуги – це різноманітний комплекс діяльностей, який включає як специфічні для туристичної індустрії послуги, так і широкий спектр інших послуг, що обговорюються на міжнародних економічних форумах. Ця різноманітність створює численні зв'язки туризму з іншими галузями економіки. Туристична послуга – це сукупність послуг індустрії гостинності, таких як готельні, рекреаційні, транспортні, страхові, екскурсійні та інші, які надаються окремій особі чи групі осіб для задоволення їхніх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний час з метою відпочинку, оздоровлення чи інших цілей. Туристичні послуги займають значну частку у споживанні населення і мають соціально-оздоровчий характер. Таким чином, туризм поєднує в собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний аспекти [2].

Якщо розглядати туристичну послугу з економічної точки зору, то можна сказати, що вона є продуктом, що створюється та реалізується в результаті взаємодії різних організацій, що володіють туристичними ресурсами. Туристична послуга може розглядатися як:

- 1) будь-який обмін або продаж людської праці, спрямований на задоволення потреб туриста до, під час або після подорожі;
- 2) суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення як матеріальних, так і нематеріальних потреб людини, пов'язаних із обслуговуванням туриста та його особистісними потребами;
- 3) дії, спрямовані на задоволення потреб туристів, пов'язаних із подорожжю, які реалізуються на туристичній території [3].

Відповідно до Закону України «Про туризм», розрізняють супутні туристичні послуги та товари (які можуть бути реалізовані як туристам, так і

іншим споживачам) та характерні туристичні послуги та товари (які істотно залежать від туристів і без них втрачають своє значення) [1].

Якщо розглядати чинники, що стимулюють сучасні компанії на ринку туризму надавати відповідні послуги, можна визначити аналітичні, економічні, пізнавальні, політичні, соціально-економічні та політичні [2]. Серед основних функцій же туристичних послуг можна виділити наступні:

- забезпечення доступу до туристичних цінностей, що дозволяє здійснити ціль мандрівки;
- доставлення товарів для задоволення основних потреб туристів та товарів турпризначення;
- безпосередній вплив на туриста, включаючи забезпечення умов для відпочинку, лікування, надання необхідної інформації, гарантування безпеки та охорону майна [2].

Незважаючи на те, що ринок туристичних послуг є частиною загального ринку послуг, він все ж таки має свої особливості:

- 1) абстрактність (турист не може «випробувати» послугу до її придбання);
- 2) диференційований попит (попит на туристичні послуги залежить від часу, місця та виду послуг, що вимагає від підприємств розробки відповідних пропозицій);
- 3) комплементарність (туристичні послуги можуть бути як окремими, так і об'єднаними в пакети, що робить їх взаємодоповнюваними);
- 4) замінність (попит на послуги може змінюватися залежно від економічного стану туриста та наявності альтернативних послуг);
- 5) внутрішня диспропорція (комплементарність та замінність послуг впливають на якість обслуговування туристів);
- 6) орієнтація на споживача, особливо у сферах розміщення та харчування, що підкреслює важливість маркетингу;

7) персональна комунікація (оскільки туристичні послуги менше залежать від технічних аспектів, ніж матеріальне виробництво, важливу роль відіграє особистий контакт із клієнтом);

8) споживання в момент надання (туристичні послуги надаються та споживаються одночасно, їх неможливо зберігати);

9) суспільна та оздоровча функція (туристичні послуги сприяють відновленню фізичних та емоційних сил людини);

10) стимулювання господарської діяльності (туризм створює основу для розвитку різних видів економічної діяльності, спрямованих на задоволення потреб туристів) [2].

У розвинених країнах тими головними чинниками, що мають вплив на розвиток виїзного туризму, є соціальні та економічні, зокрема зростання доходів населення, що дозволяє людям витратити більше на подорожі. До речі, велика кількість країн використовують міжнародний туризм як інструмент для вирішення проблем платіжного балансу та залучення додаткових економічних ресурсів [2].

Також можна виділити наступну класифікацію туристичних послуг у світі за видами туризму (табл. 1.1)

**Таблиця 1.1 – Різновиди туристичних послуг у світі за видами туризму**

Тип послуги (1)	Опис послуги (2)
Послуги у сфері пригодницького туризму	Організація активного відпочинку, включаючи зимові види спорту, екскурсії у сільській місцевості та на гірськолижних курортах. Пропонується комплексний сервіс з прокату обладнання, інструктажу та супроводу.
Послуги у сфері кулінарного (гастрономічного) туризму	Проведення гастротурів, майстер-класів з приготування національних страв, дегустацій у ресторанах. Додатково – інформаційний супровід про місцеві кулінарні традиції.
Послуги у сфері культурного туризму	Екскурсійне обслуговування з відвідуванням історичних пам'яток, музеїв, архітектурних об'єктів. Організація тематичних турів з гідами-експертами.

Продовження табл.1.1	
(1)	(2)
Послуги у сфері освітнього туризму	Забезпечення навчальних програм, включаючи мовні курси та студентські обміни. Надання житла, трансферу та інших супутніх послуг.
Послуги у сфері оздоровчого туризму	Комплексні програми у спа-центрах і курортах: лікувальні процедури, масажі, фітнес-заняття. Індивідуальний підбір оздоровчих методик.
Послуги у сфері медичного туризму	Координація лікування у закордонних клініках: підбір лікарів, організація консультацій, трансферу та проживання. Додатковий сервіс для супроводжуваних осіб.
Послуги у сфері ділового туризму	Повний цикл організації ділових заходів: бронювання конференц-залів, перекладацькі послуги, технічне оснащення. Додатково – екскурсійні програми для учасників.
Послуги у сфері релігійного туризму	Організація паломницьких турів: транспорт, проживання біля святинь, інформаційний супровід. Спеціалізовані програми для релігійних груп.
Послуги у сфері сільського туризму	Забезпечення автентичного сільського досвіду: проживання у агроусадах, майстер-класи з фермерства, екотури.
Послуги у сфері приморського туризму	Курортне обслуговування: бронювання готелів, організація пляжного відпочинку, водних розваг (дайвінг, човни).
Послуги у сфері спортивного туризму	Квитки на спортивні заходи, трансфер до стадіонів, екскурсії за кулісами. Для активного туризму – організація змагань чи тренувань.
Послуги у сфері міського туризму	Екскурсійні програми по містах: квест-тури, автобусні тури, доступ до локальних подій.
Послуги у сфері винного туризму	Дегустаційні тури на виноградники, майстер-класи сомельє, участь у винних фестивалях. Логістика та супровід.

Джерело: побудовано автором на основі джерела [15]

За інформацією у табл.1.1, можна зазначити, що сучасний туристичний ринок пропонує диверсифікований спектр послуг, які відповідають різноманітним потребам та інтересам споживачів. Зокрема, серед таких послуг

виділяють послуги у сфері пригодницького туризму, кулінарного (гастрономічного) туризму, культурного туризму, освітнього туризму, оздоровчого туризму, медичного туризму, ділового туризму, релігійного туризму, сільського туризму, приморського туризму, спортивного туризму, міського туризму, винного туризму. Кожен вид туризму має чітко визначені сервісні характеристики, що включають як основні, так і додаткові послуги, спрямовані на забезпечення комфорту та якості обслуговування туристів.

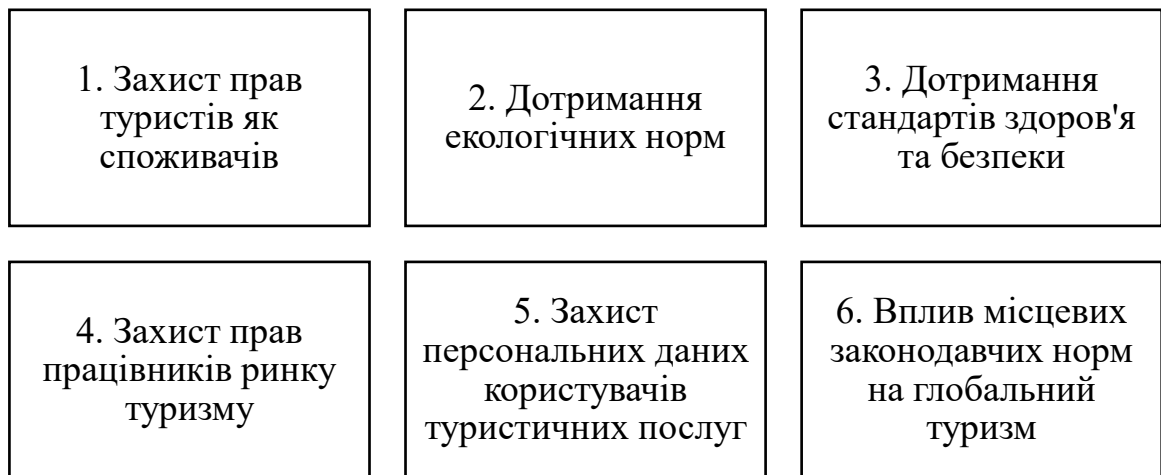
Важливо відзначити, що класифікація послуг за видами туризму дозволяє не лише структурувати ринок, але й виявляти тенденції його розвитку. Наприклад, зростаюча популярність гастрономічного, пригодницького та екологічного туризму свідчить про зміну пріоритетів туристів у бік унікального досвіду та автентичності. Крім того, такі напрямки, як медичний та діловий туризм, підкреслюють значення спеціалізованих послуг, які виходять за межі традиційного відпочинку.

### **1.3. Інституційно-правові засади регулювання ринку туризму**

Міжнародне право є основою ринку туризму, надаючи структуровану основу для регулювання різних аспектів її діяльності. Від захисту прав споживачів і екологічної стійкості до прав працівників і стандартів здоров'я, його інституційно-правові засади забезпечують етичну та відповідальну роботу індустрії. Дотримуючись них, учасники ринку можуть сприяти розвитку та сталості туристичного сектору, що приносить користь усім зацікавленим сторонам.

Кілька ключових засад міжнародного права мають особливе значення для ринку туризму. До них належать закони захисту прав споживачів, що оберігають туристів від шахрайства та експлуатації, екологічні норми, що сприяють сталим туристичним практикам, стандарти здоров'я та безпеки, що забезпечують добробут гостей та працівників, а також трудове законодавство, яке захищає права працівників у цій галузі. Розуміння цих аспектів є важливим для

орієнтування в складному правовому середовищі глобального туризму. Саме тому ключові міжнародні інституційно-правові засади на ринку туризму підсумовані на рис. 1.3 нижче.



*Рис. 1.3 - Ключові міжнародні інституційно-правові засади на ринку туризму*  
*Джерело: складено автором на основі джерел [7, 26, 31 - 33, 41, 46, 57, 70]*

На рис.1.3., можна побачити, що ключовими міжнародними інституційно-правовими засадами на ринку туризму є наступні: захист прав туристів як споживачів, дотримання екологічних норм, дотримання стандартів здоров'я та безпеки, захист прав працівників ринку туризму та вплив місцевих законодавчих норм на глобальний туризм.

Їх можна прокоментувати наступним чином. Щодо першого пункту, то міжнародні закони забезпечують, щоб туристи отримували справедливе ставлення і захист від шахрайства та експлуатації. Наприклад, Директива Європейського Союзу з організації пакетних турів надає комплексний захист для туристів, охоплюючи аспекти, такі як повернення коштів, скасування та допомога у надзвичайних ситуаціях [26]. Також тут у приклад важливості міжнародних законів щодо захисту прав споживачів та необхідності надійних фінансових гарантій у туристичній індустрії можна навести кейс банкрутства у 2019 році Thomas Cook, однієї з найстаріших туристичних компаній світу, що залишило сотні тисяч туристів без можливості повернення додому. Цей випадок

викликав найбільшу репатріацію в мирний час в історії Великої Британії, яку координувала цивільна авіаційна адміністрація Великої Британії [57].

Щодо другого пункту, то ринок туризму має значний вплив на навколишнє середовище. Міжнародні угоди, такі як Паризька угода, спрямовані на зменшення цього впливу шляхом встановлення цілей щодо скорочення викидів вуглекислого газу [7]. Готелі та курорти дедалі частіше впроваджують сталий розвиток, щоб відповідати цим вимогам [7].

Щодо третього пункту, то пандемія COVID-19 підкреслила важливість міжнародних санітарних норм. Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) надає рекомендації для забезпечення безпеки туристів та працівників ринку туризму. Подальше дотримання цих стандартів є важливим для запобігання поширенню хвороб [70]. Щодо прикладу на правові засади щодо норм безпеки, то тут, зокрема, через потонення круїзного лайнера Costa Concordia в 2012 році, внаслідок якого загинули 32 особи, було підкреслено необхідність суворих міжнародних морських норм безпеки. Міжнародна морська організація відповіла впровадженням більш суворих заходів безпеки, зокрема обов'язковими навчаннями з безпеки та покращенням стандартів конструкції суден [31].

Щодо четвертого пункту, то міжнародне трудове законодавство захищає права працівників ринку туризму. Міжнародна організація праці встановлює стандарти щодо справедливої зарплати, умов праці та запобігання експлуатації й дискримінації [33]. Зокрема, як приклад можна навести підготовку до Чемпіонату світу з футболу 2022 року в Катарі, що привернула увагу до прав працівників і умов праці в секторі туризму. Звіти про погані умови праці та експлуатацію мігрантів спричинили міжнародну критику та заклики до реформ [46]. Міжнародна організація праці брала участь у зусиллях щодо покращення стандартів праці та забезпечення дотримання міжнародних трудових законів [46].

Щодо п'ятого пункту, то він є релевантними для ринку туризму, бо, зокрема, у 2018 році Marriott International (провідна компанія на ринку готельних послуг США) зазнала масштабного зламу даних, що торкнувся близько 500

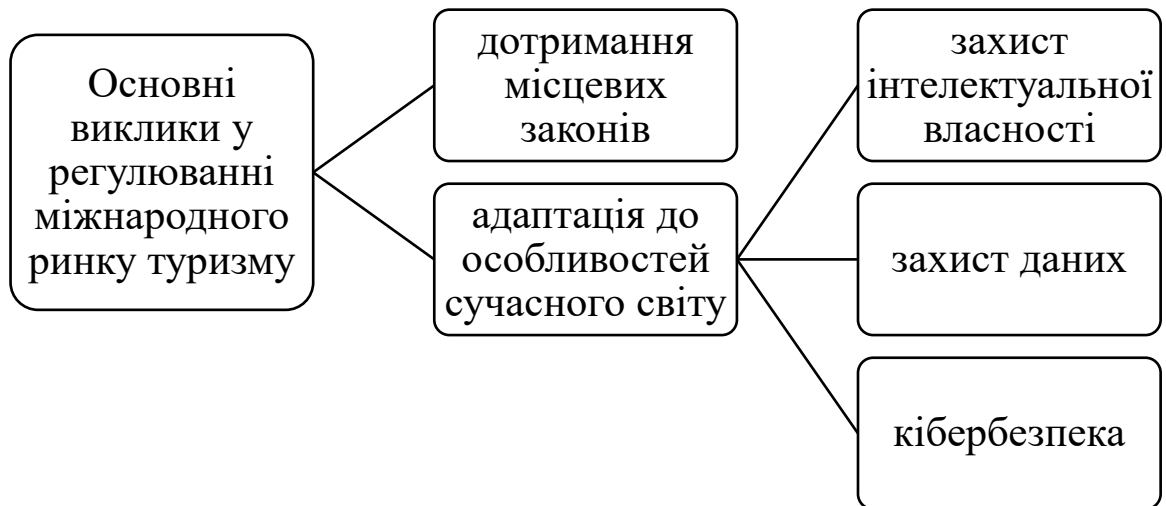
мільйонів гостей. Цей інцидент підкреслив важливість дотримання міжнародних законів щодо захисту даних туристів надавачами туристичних послуг, зокрема, подібних як Загальному регламенту з захисту даних (GDPR) в Європейському Союзі, який накладає суворі вимоги до обробки персональних даних [41].

Щодо шостого пункту, то можна показати, як місцеве законодавство впливає на світовий туризм, на прикладі виходу Великої Британії з Європейського Союзу (Brexit), що мав широкий вплив на риноктуризму. Зміни в візових регламентах, страховці подорожей та правах споживачів створили нові виклики для туристів та бізнесу [32].

Тобто можна виділити кілька міжнародних організацій, що відіграють ключову роль у формуванні та забезпеченні інституційно-правових засад на ринку туризму:

1. Всесвітня туристична організація, яка сприяє розвитку відповідального, сталого та загальнодоступного туризму [52].
2. Міжнародна асоціація повітряного транспорту, яка встановлює стандарти безпеки, ефективності та сталого розвитку авіаперевезень [52].
3. Міжнародна морська організація, яка опікується безпекою судноплавства та дотриманням міжнародних морських норм безпеки [31].
4. Всесвітня організація охорони здоров'я, яка надає рекомендації з питань здоров'я та безпеки у подорожах та туризмі [70].
5. Міжнародна організація праці, що встановлює трудові стандарти для захисту прав працівників [33].

Попри наявність міжнародних інституційно-правових засад, що опікуються ринком туризму та міжнародних організацій, що його регулюють, регулювання туризму все одно стикається з певними викликами (рис. 1.4).



**Рис. 1.4** – Основні виклики у регулюванні міжнародного ринку туризму  
 Джерело: складено автором на основі джерел [8, 35, 41, 58]

На рис.1.4, можна побачити, що такими викликами є:

1. Забезпечення відповідності місцевому законодавству, зокрема:
  - трудовому законодавству, бо у різних країнах існують різні вимоги до заробітної плати, робочого часу, пільг для працівників та умов праці, та недотримання цих норм може призвести до штрафів для міжнародних компаній на ринку туризму [8];
  - регуляціям у сфері здоров'я та безпеки, бо, зокрема, готелі повинні дотримуватися місцевих стандартів, таких як протипожежна безпека, санітарія тощо [8];
  - екологічному законодавству, бо, зокрема, вимоги щодо управління відходами, використання води та енергії можуть суттєво відрізнятися залежно від країни [8];
  - балансування інтересів, бо фірма на ринку туризму має враховувати інтереси держави, сучасні стандарти бізнесу, його найкращі практики, а також інтереси споживачів [8].

2. Адаптація до змін у сучасному світі, бо ринок постійно адаптується до нових викликів, таких як технологічні інновації та зміни у вподобаннях споживачів, серед основних викликів у цьому пункті можна виділити:

- захист інтелектуальної власності (охорона товарних знаків або забезпечення реєстрації бренду у всіх країнах, де оперує компанія у сфері туризму, бо використання фальшивої продукції під певним брендом впливає на доходи та репутацію компанії) [58];

- з поширенням цифрових технологій, питання захисту даних стає критично важливим, бо, зокрема, недотримання Загального регламенту захисту даних (GDPR) може призвести до значних штрафів [41];

- аспект кібербезпеки впливає і на ринок туризму, бо компанії на ньому часто стають мішенню для хакерів через великий обсяг персональних і фінансових даних [35].

Щодо можливостей адресації цих викликів, можна зазначити, що деякі міжнародні готельні мережі розробили ефективні стратегії для управління цими правовими викликами, зокрема через:

1) уведення всеохоплюючих програм дотримання законодавства (мережа Hilton Worldwide запровадила програму, яка включає постійне навчання працівників, регулярні аудити та створення команди з питань відповідності законодавству тих країн, де оперує) [29];

2) інвестиції у програми сталого розвитку (мережа Accor розробила ініціативу Planet 21, спрямовану на скорочення викидів, економію води та утилізацію відходів, що допомагає відповідати міжнародним стандартам і покращувати імідж бренду) [51];

3) покращення захисту даних (Marriott після витоку даних у 2018 році впровадила сучасні технології шифрування та регулярні перевірки безпеки) [42].

Тобто можна підсумувати, що міжнародні інституційно-правові засади є критично важливими для регулювання ринку туризму, забезпечуючи захист прав споживачів, дотримання екологічних норм, стандартів здоров'я та безпеки, а також захист прав працівників. Ключові міжнародні організації, такі як ВТО,

IATA, IMO, ВООЗ та МОП, відіграють важливу роль у формуванні цих засад. Однак, регулювання ринку стикається з викликами, такими як забезпечення відповідності місцевому законодавству, балансування інтересів та адаптація до змін у світі, включаючи захист інтелектуальної власності, даних та кібербезпеку. Успішні компанії впроваджують комплексні програми дотримання законодавства, інвестують у сталий розвиток та покращують захист даних для ефективного управління цими викликами.

### **Висновки до розділу 1**

За результатами вивчення теоретико-методологічних засад дослідження ринку туристичних послуг було отримано наступні висновки.

На основі вивчення появи світового ринку туризму та його особливостей, можна сказати, що туризм пройшов довгий шлях від елітних подорожей до масового явища, яке стало невід'ємною частиною сучасного світу. Він перетворився на потужну індустрію, що впливає на економіку, соціальну сферу та екологію, одночасно створюючи нові можливості та виклики. Для подальшого розвитку туризму необхідно враховувати принципи сталого розвитку, щоб мінімізувати негативні наслідки та забезпечити гармонійне співіснування туризму з інтересами місцевих громад і навколишнього середовища.

На основі вивчення сутності та видів туристичних послуг, можна зробити висновок, що вони є складним та різноманітним комплексом, спрямованим на задоволення потреб туристів під час їхніх подорожей. Туристичні послуги охоплюють широкий спектр пропозицій, починаючи від базових потреб у розміщенні та харчуванні до спеціалізованих видів діяльності, пов'язаних з конкретними інтересами, такими як культура, спорт, оздоровлення чи бізнес. Різноманіття туристичних послуг відображає динамічний характер туристичного ринку та його здатність адаптуватися до мінливих потреб споживачів.

На основі вивчення інституційно-правових засад регулювання ринку туристичних послуг, можна зауважити, що міжнародні інституційно-правові

засади регулювання ринку туризму є фундаментом для сталого розвитку цього ринку, охоплюючи захист споживачів, екологічні та безпекові аспекти, а також права працівників. Ефективне його регулювання потребує узгодження міжнародних та місцевих норм, врахування інтересів усіх сторін та адаптації до сучасних викликів, як-от захист даних і кібербезпека. Успішні компанії інвестують у відповідні програми для мінімізації ризиків та зміцнення позицій на ринку.

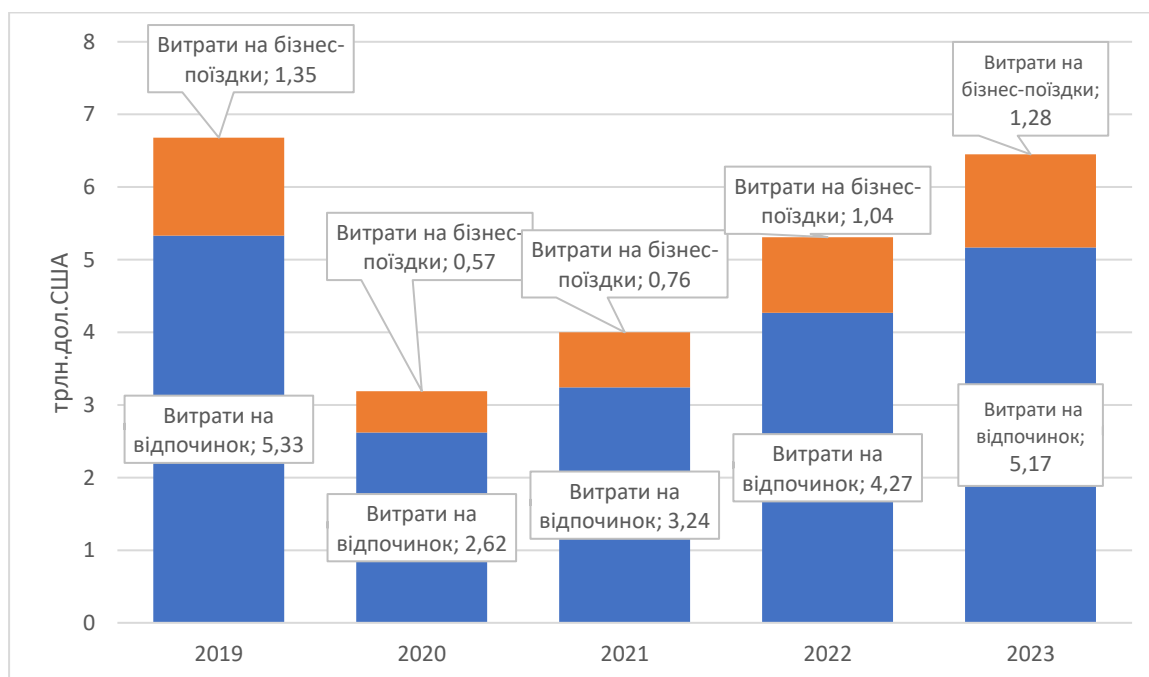
Таким чином, дослідження теоретико-методологічних засад ринку туризму виявило його еволюцію, складність структури послуг та важливість ефективного інституційно-правового регулювання для забезпечення сталого розвитку. Ці аспекти є ключовими для розуміння та подальшого аналізу функціонування туристичної галузі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Сучасний стан світового ринку туристичних послуг

Для розуміння масштабів сучасного світового ринку туризму, звернемо увагу на загальну кількість витрат на туристичні послуги у світі у 2019-2023 рр. (рис. 2.1).



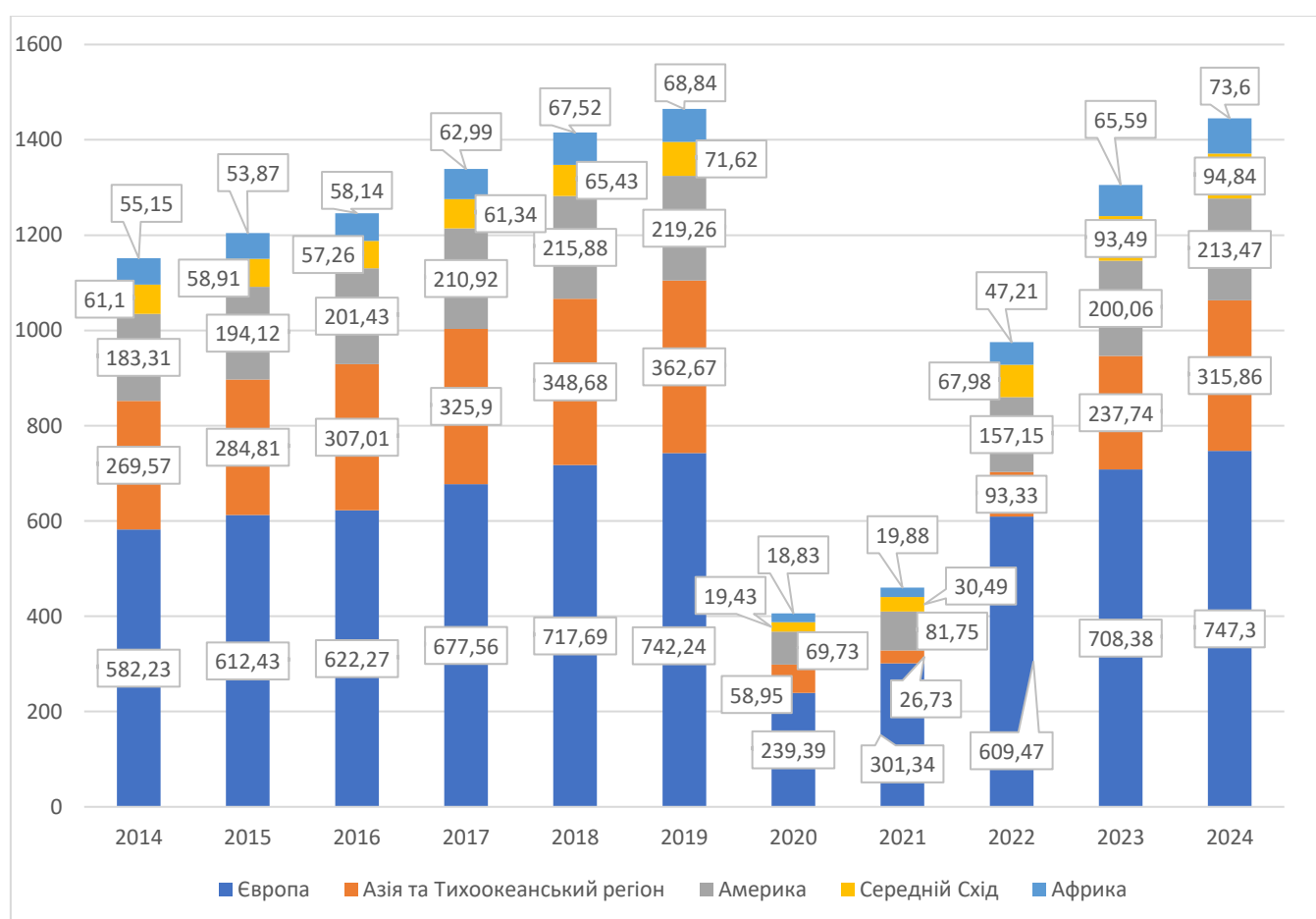
**Рис.2.1** - Загальна кількість витрат на туристичні послуги у світі у 2019 - 2023рр., за основними типам, трлн. дол. США

*Джерело: складено автором на основі джерела [61]*

На рис. 2.1, можна спостерігати значні коливання в загальній кількості витрат на туристичні послуги у світі протягом 2019-2023 років. У 2019 році витрати були на відносно високому рівні (5,33 трлн дол. США за одним типом та 1,35 трлн дол. США за іншим), що свідчить про активний стан світового туризму до пандемії COVID-19. Різке падіння витрат у 2020 році (до 2,62 трлн

дол. США та 0,57 трлн дол. США відповідно) очевидно відображає глибокий вплив пандемії та пов'язаних з нею обмежень на міжнародні подорожі. Поступове зростання витрат у наступні роки (2021-2023 рр.) вказує на відновлення туристичної активності, хоча рівні 2023 року (5,17 трлн дол. США та 1,28 трлн дол. США) ще не повністю досягли допандемічних показників 2019 року, що свідчить про тривалий процес відновлення світового ринку туризму.

Тепер звернімо більшу увагу на найбільш ключові регіони у світовому туризмі за даними рис. 2.2.



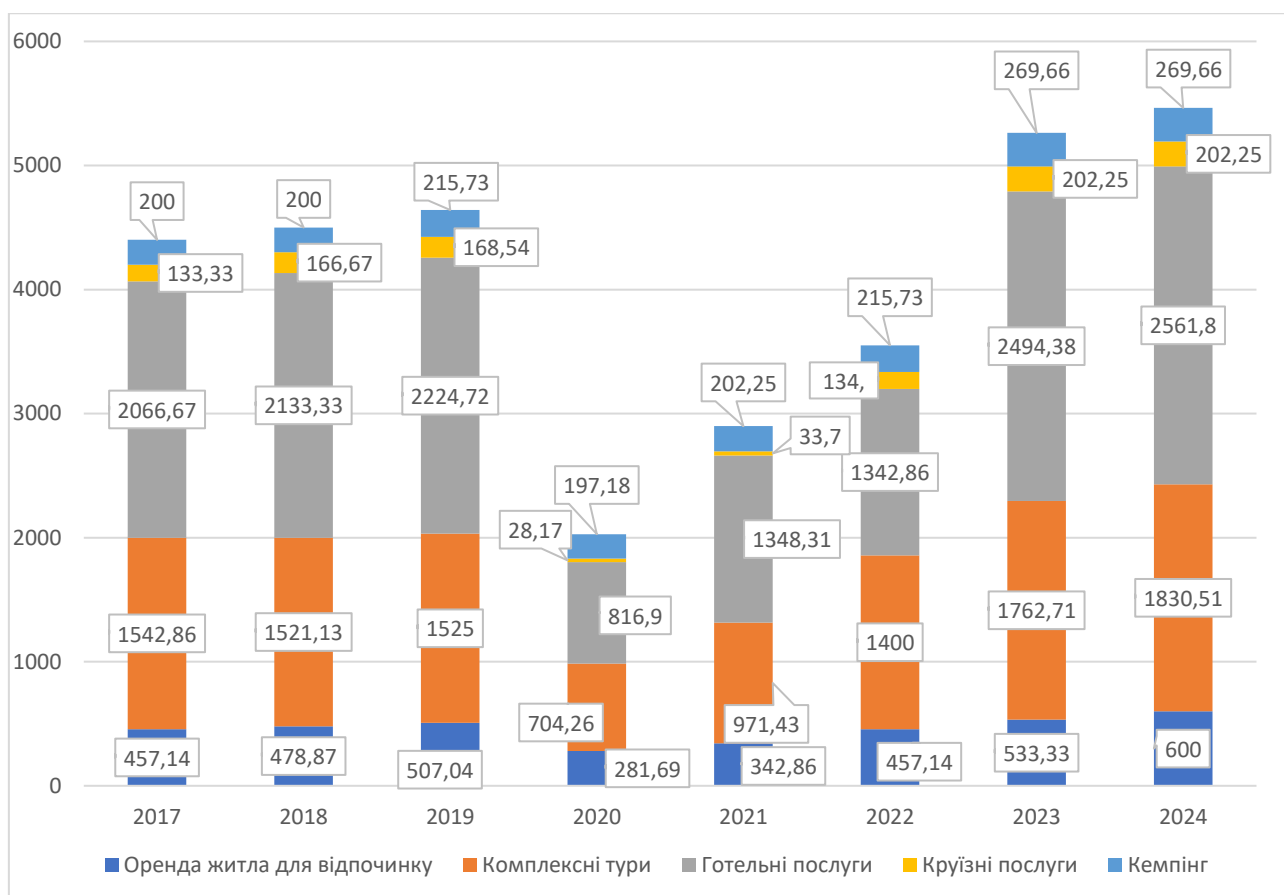
**Рис. 2.2** - Загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі у 2014-2024 рр., за регіонами, млн.чол.

Джерело: складено автором на основі джерела [59]

На рис. 2.2, можна спостерігати значні відмінності в кількості міжнародних туристичних прибуттів між різними регіонами світу протягом

2014-2024 років. Європа традиційно є лідером за кількістю прибуттів, демонструючи найвищі показники протягом усього періоду, що свідчить про її стійку привабливість для міжнародних туристів. Азія та Тихоокеанський регіон також показують значні обсяги прибуттів, проте помітне різке падіння у 2020 році та повільніше відновлення порівняно з Європою в наступні роки відображають сильний вплив пандемії COVID-19 та жорсткіші обмеження на подорожі в цьому регіоні. Америка демонструє стабільніші, хоч і нижчі за Європу, показники з певним спадом у 2020 році та подальшим відновленням. Середній Схід та Африка мають значно менші обсяги міжнародних туристичних прибуттів порівняно з іншими регіонами, але також зазнали впливу пандемії з подальшими ознаками відновлення. Загалом, дані свідчать про домінування Європи на світовому ринку міжнародного туризму, значний, але більш волатильний внесок Азії та Тихоокеанського регіону, та меншу, але важливу роль інших регіонів, причому пандемія мала глибокий, але різний за інтенсивністю вплив на туристичні потоки в усьому світі.

Далі розглянемо найбільш популярні туристичні послуги у світі (рис. 2.3). На рис. 2.3, можна спостерігати значну перевагу готельних послуг у структурі прибутків від реалізації туристичних послуг у світі протягом 2017-2024 років. Вони генерують найбільшу частку доходів, що свідчить про їхню ключову роль у туристичній індустрії. Комплексні тури також є важливим сегментом, демонструючи значні, хоч і менші за готельні послуги, прибутки. Оренда житла для відпочинку показує поступове зростання протягом розглянутого періоду, особливо помітне після 2020 року, що може відображати зміну споживчих переваг у бік більш автономного та приватного розміщення.

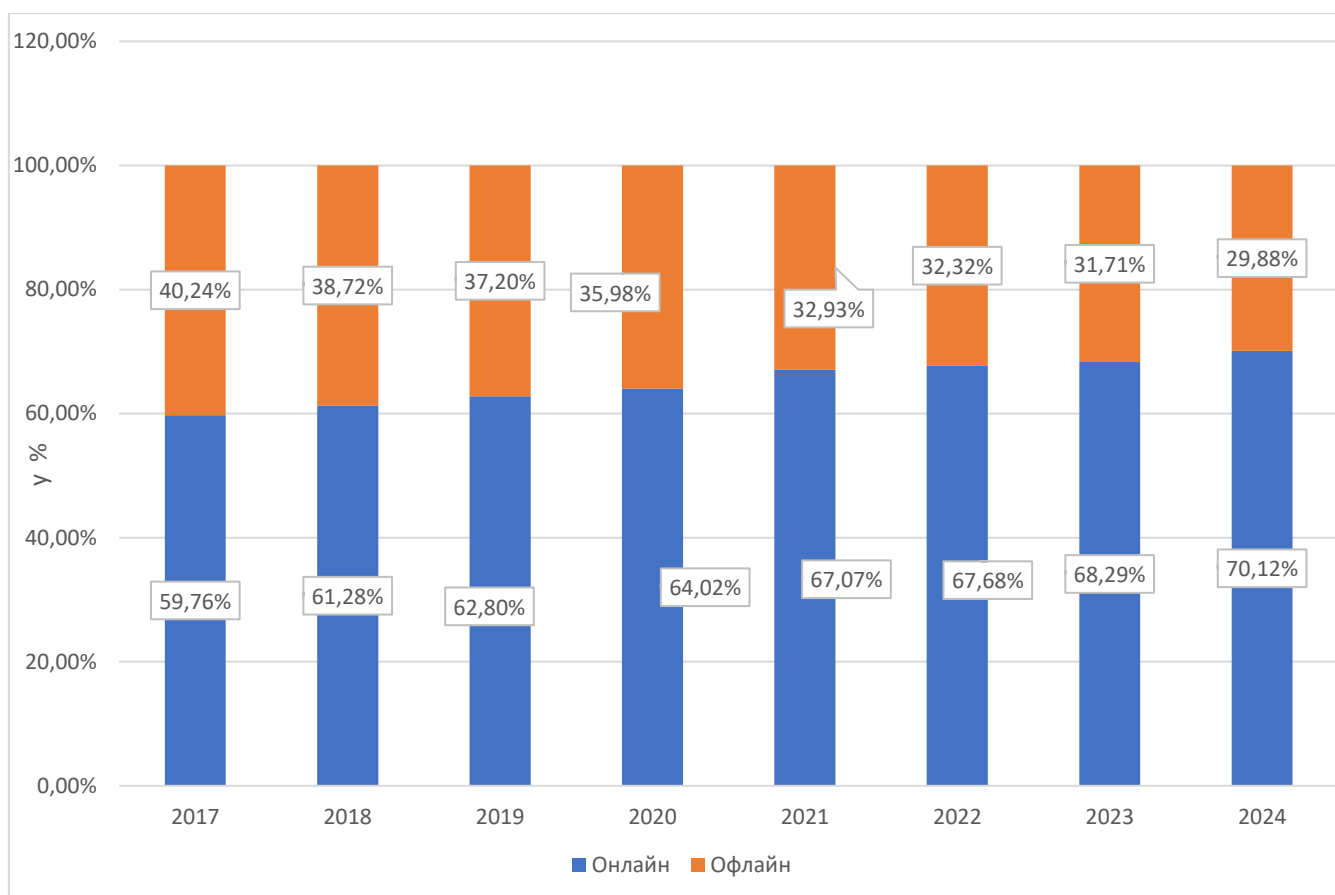


**Рис. 2.3** - Розподіл прибутків від реалізації туристичних послуг у світі у 2017-2024 рр., за видами, млрд.дол.США

Джерело: складено автором на основі джерела [62]

Круїзні послуги зазнали значного спаду у 2020-2021 роках, що є прямим наслідком пандемії та обмежень на морські подорожі, але демонструють відновлення у наступні роки. Кемпінг залишається найменшим за обсягом прибутків серед представлених видів послуг, хоча також показує певне зростання в останні роки. Загалом, структура прибутків від туристичних послуг відображає домінування традиційних видів розміщення, зростання популярності альтернативних варіантів та значний вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія, на динаміку різних сегментів ринку.

Далі розглянемо основні канали реалізації туристичних послуг у світі (рис. 2.4).



**Рис. 2.4 - Розподіл каналів реалізації туристичних послуг у світі у 2017-2024 рр., за видами, у %**

*Джерело: складено автором на основі джерела [62]*

На рис. 2.4, можна спостерігати чітку тенденцію до зростання популярності онлайн-каналів реалізації туристичних послуг у світі протягом 2017–2024 років. У 2017 році частка онлайн-продажів становила менше 60% (59,76%), але вже до 2024 року прогнозується зростання до понад 70% (70,12%). Відповідно, частка офлайн-каналів (традиційних агентств, офісів тощо) демонструє стабільне зниження з 40,24% у 2017 році до прогнозованих 29,88% у 2024 році. Ця тенденція пояснюється кількома факторами:

- онлайн-платформи надають споживачам можливість бронювати послуги в будь-який час і з будь-якого місця, порівнювати різні пропозиції та отримувати миттєве підтвердження;

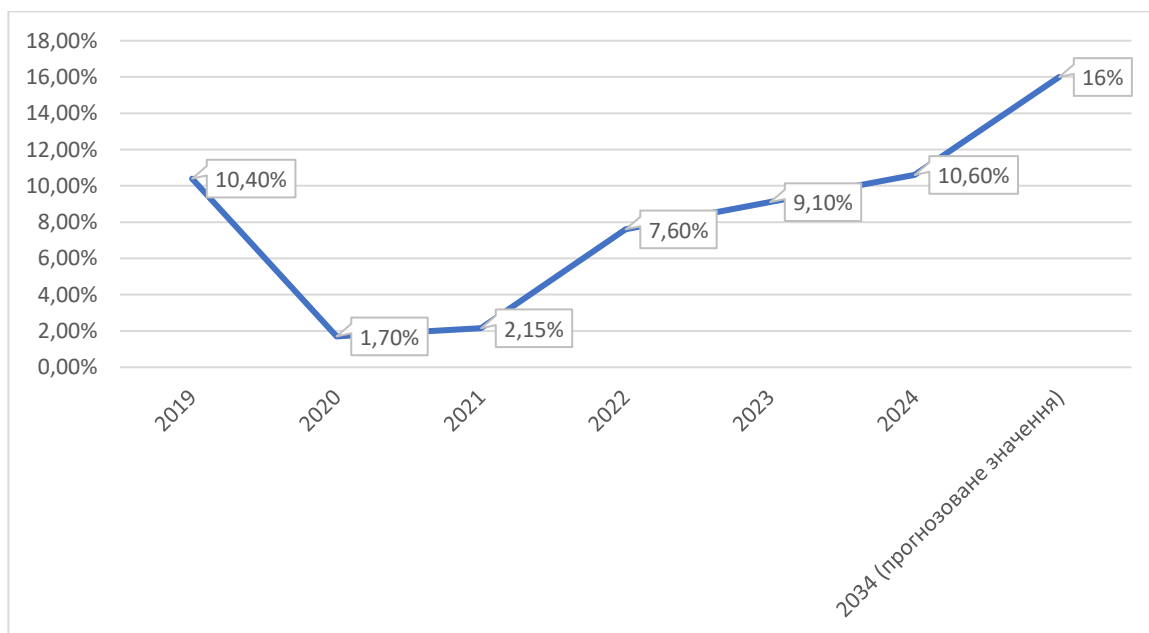
- в інтернеті представлений значно більший спектр туристичних послуг від різних постачальників по всьому світу, ніж зазвичай може запропонувати окреме офлайн-агентство;

- онлайн-платформи часто надають інформацію про ціни, умови та відгуки інших клієнтів, що допомагає споживачам приймати більш обґрунтовані рішення;

- розвиток інтернет-технологій, мобільних додатків та зручних платіжних систем робить онлайн-бронювання все більш простим та безпечним [66].

Тобто, онлайн-канали стають домінуючим способом реалізації туристичних послуг, відображаючи загальну цифровізацію економіки та зміну поведінки споживачів. Офлайн-канали продовжують відігравати певну роль, особливо для клієнтів, які потребують індивідуального підходу та консультацій, але їхня частка на ринку поступово зменшується.

Тепер звернімо увагу на дані щодо того, як міжнародний туризм впливає на світовий ВВП (рис. 2.5).



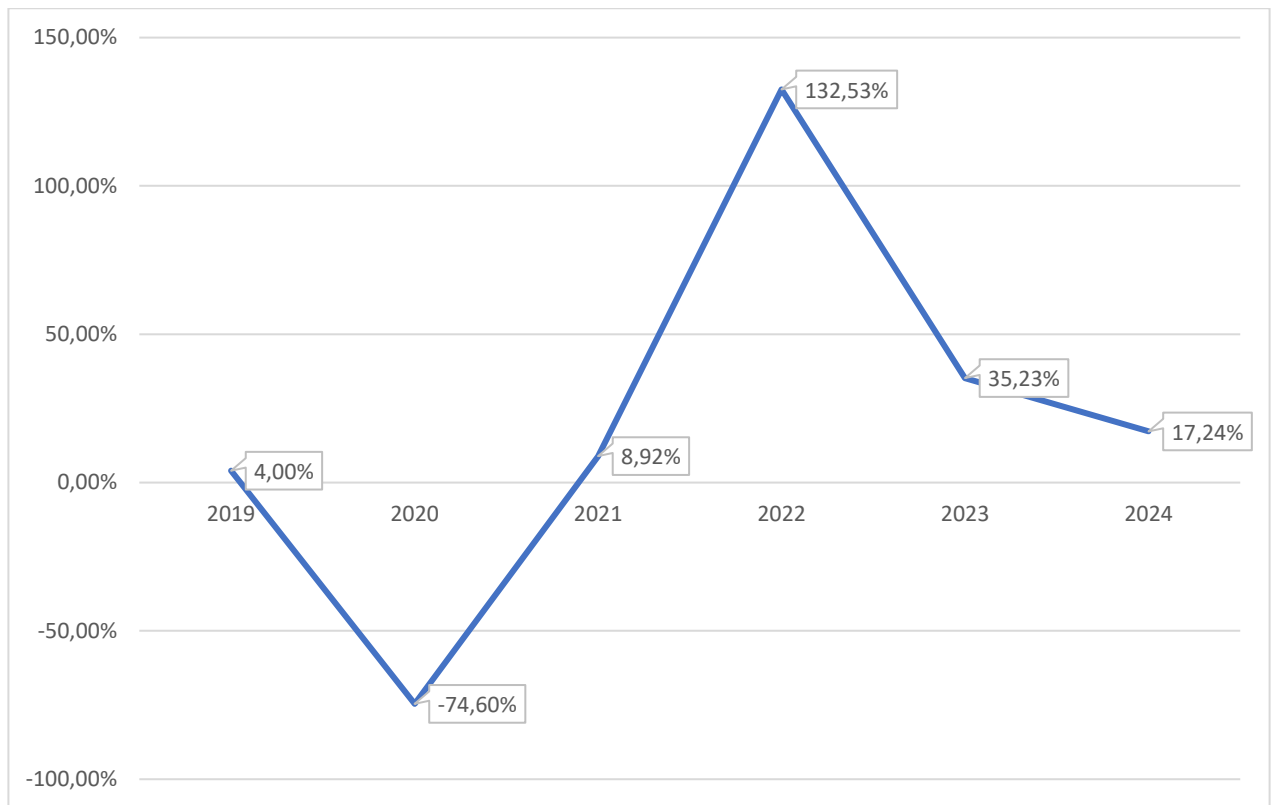
**Рис. 2.5** - Частка світового туризму у світовому ВВП у %, 2019 – 2024 рр. та 2034 р. (прогнозоване значення)

Джерело: складено автором на основі джерел [17, 60]

На рис. 2.5, можна постерігати значну волатильність частки світового туризму у світовому ВВП протягом 2019-2024 років з подальшим очікуваним зростанням до 2034 року. У 2019 році внесок туризму був відносно високим, складаючи 10,40%, що свідчило про його вагому роль в глобальній економіці. Проте пандемія COVID-19 у 2020 році призвела до катастрофічного падіння цього показника до вкрай низького рівня у 1,70%, демонструючи глибокий вплив обмежень на подорожі та туристичну діяльність. Починаючи з 2021 року, спостерігається поступове відновлення, хоча і нерівномірне. У 2021 році частка зросла до 2,15%, у 2022 році – до 7,60%, а у 2023 році – до 9,10%. Значення на 2024 рік становить 10,60%, що свідчить про повернення до допандемічного рівня. Подальший прогноз на 2034 рік показує значне зростання частки світового туризму у ВВП до 16%. Це вказує на очікування подальшого розвитку та розширення туристичної галузі в довгостроковій перспективі, її зростаючу важливість як рушійної сили світової економіки та потенціал для створення значної економічної цінності.

Звернімо увагу й на показник щодо щорічного зростання кількості туристичних прибуттів у світі (рис. 2.6).

На рис. 2.6, можна спостерігати надзвичайно різкі коливання річного приросту кількості туристичних прибуттів у світі протягом 2019–2024 років. У 2019 році приріст був незначним і становив 4,00%. Проте у 2020 році стався обвальний спад на -74,60%, що відображає катастрофічний вплив початку пандемії COVID-19 на міжнародні подорожі. У 2021 році спостерігалось відновлення, але досить повільне, з приростом у 8,92%. Різке зростання на 132,53% у 2022 році свідчить про значне пожвавлення туристичної активності після послаблення пандемійних обмежень у багатьох країнах. Однак темпи зростання знову сповільнилися у 2023 році до 35,23%, а прогнозоване значення на 2024 рік становить 17,24%, що вказує на поступове повернення до більш помірних темпів зростання після періоду інтенсивного відновлення.

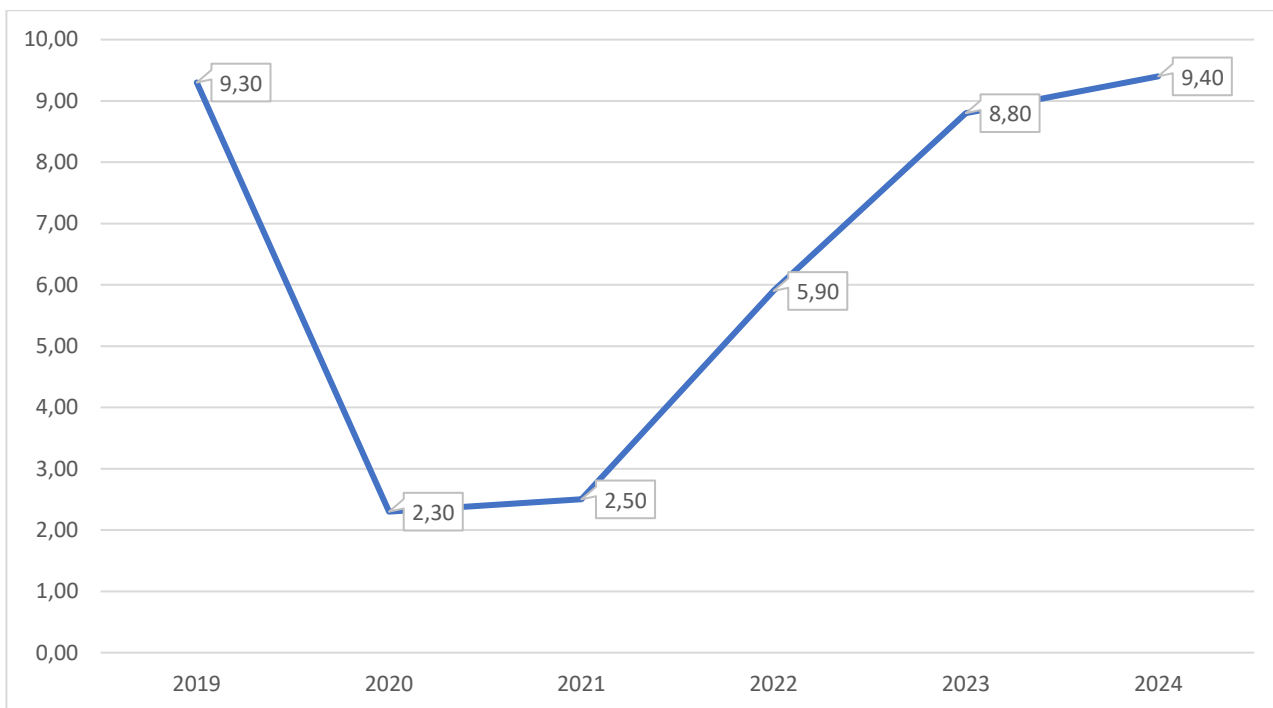


**Рис. 2.6** - Щорічний приріст кількості туристичних прибуттів у світі у %, 2019 – 2024 рр.

*Джерело: складено автором на основі джерела [17]*

Такі значні коливання відображають безпрецедентний вплив пандемії на світовий туризм, період глибокого спаду та подальше, хоча й нерівномірне, відновлення. Прогнозоване сповільнення темпів зростання у 2024 році може свідчити про вичерпання ефекту «відкладеного попиту» та повернення до більш стабільної динаміки розвитку галузі.

Розглянемо також щорічний приріст прибутків від туристичної галузі у світі на рис. 2.7.



**Рис. 2.7 - Щорічний приріст прибутків від туристичної галузі у світі у %, 2019 – 2024 рр.**

*Джерело: складено автором на основі джерела [17]*

На рис. 2.7, можна спостерігати значні коливання щорічного приросту прибутків від туристичної галузі у світі протягом 2019-2024 років. У 2019 році приріст був досить високим і становив 9,30%. Проте у 2020 році відбулося різке падіння до 2,30%, що відображає негативний вплив початку пандемії COVID-19 на доходи туристичного сектору. У 2021 році приріст залишився на низькому рівні – 2,50%, що свідчить про продовження дії пандемічних обмежень та повільне відновлення галузі. У 2022 році спостерігається значне зростання до 5,90%, що вказує на початок активнішого відновлення туристичної діяльності після послаблення карантинних заходів. Ця тенденція до зростання продовжилася у 2023 році, коли приріст сягнув 8,80%, майже повернувшись до допандемічного рівня. Прогнозоване значення на 2024 рік показує подальше, хоча й незначне, зростання до 9,40%, що свідчить про стабілізацію та подальший розвиток прибутків туристичної галузі після періоду значних потрясінь. Загалом, динаміка приросту прибутків відображає глибокий вплив пандемії на світовий туризм, період значного спаду та подальше, хоча й нерівномірне, відновлення.

Прогнозоване стабільне зростання у 2023 та 2024 роках дає підстави для оптимізму щодо подальшого розвитку галузі.

В табл. 2.1 дослідимо найбільш популярні країни в міжнародному туризмі.

**Таблиця 2.1– Найбільш популярні країни для туризму у 2019 – 2023 рр.  
у млн. туристичних прибуттів**

Країна	2019	2020	2021	2022	2023
Франція	90.91	41.68	48.4	93.2	100
Іспанія	83.51	18.93	31.18	71.66	85.17
Сполучені Штати	79.44	19.21	22.28	50.87	66.48
Італія	64.51	25.19	26.89	49.81	57.25
Туреччина	51.19	15.89	29.93	50.45	55.16
Мексика	45.02	24.82	31.86	38.33	42.15
Велика Британія	39.42	10.71	6.29	30.74	37.22
Німеччина	39.56	12.45	11.69	28.46	34.8
Греція	31.35	7.37	14.71	27.84	32.74
Австрія	31.88	15.09	12.73	26.22	30.91
ОАЕ	21.56	7.17	11.48	22.65	28.15
Китай	65.73	7.97	5.66	-	-

Джерело: складено автором на основі джерела [17]

Таблиця 2.1. показує значний вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм та подальші його тенденції відновлення. До пандемії у 2019 році Франція, Іспанія та Сполучені Штати були беззаперечними лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів. Італія та Китай також входили до першої п'ятірки. Під час пандемії (2020-2021 рр.) спостерігається різке падіння туристичних потоків у всіх країнах. Лідери 2019 року зазнали значних втрат. Варто відзначити відносно кращу стійкість Мексики порівняно з європейськими країнами у 2020 році. Китай практично закритися для міжнародного туризму. У період відновлення (2022-2023 рр.) починається активне відновлення

туристичних потоків, особливо помітне у Франції та Іспанії, які не лише повернули свої лідерські позиції, але й у 2023 році перевищили показники 2019 року (для Франції). Сполучені Штати, Італія та Туреччина також демонструють значне зростання, але ще не повністю досягли допандемічних рівнів. Китай залишається практично закритим для міжнародного туризму, що суттєво змінює глобальний розподіл туристичних потоків. Серед основних трендів можна виділити наступні:

- 2020 та 2021 роки характеризуються глибоким спадом міжнародного туризму в усіх представлених країнах через обмеження на подорожі, карантини та побоювання щодо здоров'я;

- відновлення туристичних потоків відбувається нерівномірно, бо європейські країни, особливо Франція та Іспанія, демонструють більш швидке повернення до попередніх рівнів популярності;

- у період пандемії країни з менш жорсткими обмеженнями на в'їзд могли тимчасово підійматися вище у рейтингу (наприклад, відносна стійкість Мексики у 2020 році);

- відсутність даних по Китаю за 2022 та 2023 роки свідчить про значний вплив внутрішньої політики країни щодо COVID-19 на міжнародний туризм;

- Туреччина та Греція демонструють стійке відновлення та навіть певне зростання популярності порівняно з 2019 роком (для Туреччини);

- навіть після пандемії європейські країни залишаються ключовими гравцями на світовому туристичному ринку.

Загалом, таблиця наочно ілюструє кризу в міжнародному туризмі, спричинену пандемією, та подальший процес відновлення, який характеризується нерівномірністю та змінами у географії туристичних потоків. Відсутність Китаю серед лідерів у 2022-2023 роках є важливою зміною у порівнянні з допандемічним періодом.

## 2.2. Перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг

В цілому туристична галузь у 2024 році виражала виклики глобальної економіки під тиском. Зростання цін і відносно стагнація зростання заробітної плати призвели до скорочення вільного доходу, змушуючи споживачів переосмислювати ідеї подорожей. Попри ці економічні перешкоди, подорожі залишалися пріоритетом, і багато мандрівників адаптували свою поведінку, щоб максимізувати вигоду в межах обмежених бюджетів [65].

Саме тому спочатку оглянемо основні тенденції на ринку туризму у 2024 році, що скоріш за все, лишаться перспективними й актуальними й у цьому році.

На самому початку можна зазначити, що споживачі були дуже зацікавлені у нових локаціях для подорожей, бо багато туристів шукали доступні альтернативи. Основні європейські курорти для пакетних турів також процвітали, скориставшись цим переходом до цінності [65].

У прийнятті рішень щодо обрання місця для поїздки туристам допомагав зростаючий вплив соціальних мереж і розвиток інструментів на основі штучного інтелекту (ШІ), які давали мандрівникам змогу відкривати та впевнено досліджувати менш традиційні напрямки. Зокрема, для споживачів пошуки та стрічки, керовані алгоритмами, вже давно стали нормою, але тепер вони все частіше звертаються до таких інструментів, як великі мовні моделі (LLM), для отримання натхнення, створення маршрутів та рекомендацій на місцях [65].

За даними опитування американської консалтингової фірми Consulting.us, використання ШІ на етапах натхнення та планування подорожі серед споживачів Північної Америки зросло на 7% у період з серпня 2023 року по березень 2024 року, досягнувши 41% [50].

Можливість лаконічного стискання інформації є важливою не лише для споживачів, а й для бізнесів, оскільки ШІ також виявляється критично важливим помічником у розшифровці складних ринків, що швидко змінюються. Саме тому за лаштунками ШІ став незамінним активом у готельному бізнесі. Опитування, проведене технологічною платформою Lighthouse, показало, що майже дві

третини готелів світу зараз використовують ШІ для управління доходами, використовуючи його для обробки величезних обсягів даних і прийняття розумніших рішень щодо ціноутворення. Ця інтеграція дала змогу готельєрам з більшою точністю та гнучкістю орієнтуватися в складнощах ринку, що постійно змінюється [64].

З 2019 року готелі по всьому світу збільшили частоту зміни цін на 20%, тоді як кількість тарифних кодів зросла на 130%. Однак впровадження залишається нерівномірним – 45% незалежних готелів взагалі не використовують ШІ. Навіть серед тих, хто використовує ШІ, застосування, як правило, вузькі за обсягом, причому аналітика даних є найпоширенішим випадком використання, але її впровадили лише третина респондентів [64, 65].

Потенціал для розширення використання ШІ бізнесами у сфері туризму залишається значним. Хоча багато готелів почали впроваджувати цю технологію, 45% незалежних об'єктів повідомляють про повну відсутність використання ШІ. Навіть серед тих, хто впроваджує, застосування, як правило, вузькі – лідирує аналітика даних як найпоширеніше застосування, проте лише третина готелів повідомляють про використання ШІ з цією метою [64].

Також можна сказати, що вплив тревел-блогерів та інфлюенсерів зростає. Зокрема, Албанія пережила сплеск популярності у 2022 та на початку 2023 року, завдяки впливовим фігурам у соціальних мережах, особливо в TikTok, що допомогло позиціонувати її як один з найгарячіших напрямків світу [4, 40].

Інфлюенсери в соціальних мережах у багатьох випадках стали ефективнішими маркетинговими інструментами, ніж традиційні кампанії, орієнтовані лише на бренд, особливо в туристичному секторі, де вони мають величезний вплив на початкових етапах процесу продажу [37].

Дослідження компанії American Express, проведене у 2023 році, показало, що три чверті світових респондентів черпали натхнення для вибору туристичних напрямків із соціальних мереж [5].

Соціальні мережі зараз є потужним прямим каналом виходу на ринок для готельних брендів. За даними Skift, 34% мандрівників повідомляють, що

почуваються «дуже комфортно», здійснюючи бронювання безпосередньо на таких платформах, як Instagram, Facebook та YouTube [45].

Ця зміна в поведінці споживачів підкреслює зростаючу потребу туристичних бізнесів підтримувати потужну присутність у соціальних мережах, щоб ефективно конкурувати за сучасних, технічно підкованих мандрівників та налагоджувати з ними зв'язок.

На основі цих даних можна сказати, що наразі використання інновацій та новітніх технологічних можливостей у галузі є перспективним для розвитку бізнесу у сфері туризму.

Перспективним у туристичному бізнесі наразі є й напрям ділового туризму, бо він продовжив своє стабільне відновлення після пандемії, досягнувши вражаючого зростання до кінця 2024 року. Хоча витрати у 2023 році залишалися на 5,4% нижчими за допандемічний рівень 2019 року, Світова рада з питань туризму та мандрівок прогнозувала зміну, передбачаючи, що витрати на ділові подорожі зростуть на 6,2% порівняно з попереднім максимумом у 2024 році [9].

Серед перспективних напрямів для розвитку туризму також можна виділити той факт, що туристи зацікавлені у відвідуванні менш відомих локацій. Прагнення до отримання вигоди туристичними бізнесами після відновлення галузі від цього тренду у 2024 р. поширилося на різні регіони світу, спричинивши значне зростання цін на готелі, особливо у двох ключових регіонах: Центральній Америці та Східній Європі, включаючи Балкани. Ці регіони приваблювали зростаючу кількість відвідувачів, пропонуючи привабливе поєднання: чарівність нових вражень за конкурентними цінами [65].

У балканських країнах, розташованих навколо Адріатики, спостерігалось помітне зростання цін на готелі, особливо в найдоступніших напрямках. Хоча середні ціни зросли помірно на 4% у Хорватії та на 2% у Чорногорії протягом перших 11 місяців року, менеджери з доходів застосували більш агресивний підхід у Боснії (16%), Македонії (9%) та Словаччині (9%) [65].

Ці три останні локації, будучи більш доступними, ніж Хорватія чи Чорногорія, підкреслюють тенденцію споживачів шукати вигоди, досліджуючи менш традиційні напрямки [65].

Центральна Америка також продемонструвала видатні результати зі значним зростанням цін на готелі. Колумбія зазнала зростання на 6%, тоді як Гватемала очолила регіон із вражаючим стрибком на 27%. Інші країни, включаючи Беліз, Коста-Рику, Сальвадор, Мексику та Нікарагуа, показали стабільне зростання цін на 9-10% [65].

Ця тенденція відображає ширшу зміну в моделях подорожей, оскільки економні споживачі вирушають до менш відвідуваних регіонів. Пошук доступних вражень спонукає мандрівників досліджувати напрямки, які вони раніше могли не розглядати, розширюючи глобальну туристичну карту [65].

Також тиск, пов'язаний зі зростанням вартості життя у 2024 році, змусив споживачів шукати більшої вигоди, що спричинило ренесанс пакетних турів. Після післяпандемічного сплеску розкішних індивідуальних подорожей маятник хитнувся назад, оскільки все більше мандрівників зверталися до туристичних агентів, надаючи перевагу економічності та зручності комплексних пакетів відпочинку. У Великій Британії дані постійно показували, що зростання витрат британських споживачів на туристичних агентів перевищувало витрати на роздрібну торгівлю та подорожі загалом, помітно випереджаючи ширший ринок протягом пікового періоду [65].

Зростання витрат на туристичних агентів у річному вимірі становило 10,5% у липні, 7,2% у серпні, 9,2% у вересні та 7,8% у жовтні, постійно випереджаючи темпи зростання витрат у ширшій категорії подорожей [16, 48, 67].

Reuters прогнозує, що загальні витрати на пакетні тури зростуть на 11% у 2024 році до 117 мільярдів доларів і знову зростуть у 2025 році на 7,6% [47].

Основні оператори в секторі пакетних турів, відповідно, повідомили про сильні результати, залишивши позаду важкі роки пандемії. TUI Group

опублікувала очікування щодо зростання прибутків у 2024 році більш ніж на 10%, а їхні доходи зростуть більш ніж на 25% [34].

Jet2 повідомила, що її доходи за 2023-2024 роки зросли майже на 25% внаслідок зростання кількості туристичних подорожей у річному вимірі, а її проміжні результати за 2024-2025 роки показали зростання на 15% [36].

Тим часом Flight Centre повідомила про зростання групових доходів на 19% у 2024 фінансовому році [6].

Греція та Іспанія, два найпопулярніші напрямки для відпочинку через туристичних агентів, стали лідерами за зростанням цін на готелі серед великих туристичних напрямків Європи у 2024 році. У цих двох країнах ціни зросли трохи більш ніж на 6%, порівняно зі зниженням на 1% в Італії, яка є більш популярною серед туристів, що самостійно планують свої маршрути. Вона також є значно дорожчою в середньому, особливо після різкого зростання цін там у 2023 році [6].

Хоча сплеск інфляції в 2024 році вшух, і зростання цін було в межах норми в більшості основних економік, вплив на споживчу психологію та гаманець залишався. Це не означає, що подорожі були викреслені зі списку витрат світових споживачів. Всесвітній туристичний барометр UNWTO зазначив, що кількість міжнародних туристів зростає і досягла 98% від рівня 2019 року за перші дев'ять місяців 2024 року, а щодо витрат, "35 з 43 країн, які надали дані про доходи, перевищили допандемічні значення за перші вісім-дев'ять місяців 2024 року". Очікується, що кількість туристів досягне рівня 2019 року протягом 2024 року, а витрати перевищать допандемічні показники. Однак у 2024 році мандрівники були помітно більше зосереджені на максимізації вигоди від своїх необов'язкових витрат, демонструючи більшу ощадливість порівняно з післяпандемічним сплеском подорожей і більш вільними звичками витрачання коштів у 2021-2023 роках, які настали після скасування локдаунів [23].

Ця тенденція відобразилася в більш стабільному ціновому середовищі для готелів у 2024 році. Зміни середніх цін на номери в річному вимірі протягом перших 11 місяців року залишалися помірними, а на деяких ринках

спостерігалось незначне зниження, що створило можливості для мандрівників знаходити конкурентні ціни, зберігаючи при цьому стабільний попит. Найкращі показники зростання цін на номери в річному вимірі продемонстрували готелі Європи (4%) та Латинської Америки (9%). Натомість ціни практично не змінилися в Північній Америці (2%) та Океанії (1%) і знизилися в Африці (18%) та Азії (11%) [65].

Ощадливі звички витрачання коштів також були характерні й для азіатських туристів, зокрема, китайських. Це значно вплинуло на глобальні показники цін на готелі у 2024 році. Ця тенденція бере свій початок у 2020 році, коли перші ознаки слабкості в китайському секторі нерухомості почали впливати на економіку в цілому. Враховуючи значну залежність китайських споживачів від ринку нерухомості, проблеми в цьому секторі суттєво стримували витрати на закордонні подорожі. Цей вплив особливо помітний у напрямках, які традиційно користуються популярністю серед китайських туристів і домінували в списку країн з найслабшим зростанням цін на готелі у 2024 році. До них належать: Камбоджа (-25%), Японія (-5%), Лаос (-14%), Філіппіни (-8%), Сінгапур (-3%), Тайвань (-8%), В'єтнам (-8%) та сам Китай (-9%). Вірусний хештег «#подорожуйякспецпризначенець», який цього року заповнив китайські соціальні мережі, відобразив цю зміну в туристичній поведінці. Фраза описує мінімалістичний підхід до подорожей – побачити максимальну кількість визначних місць за мінімальний час, витрачаючи якомога менше коштів – що відображає ширшу тенденцію до скорочення витрат китайських туристів протягом року [28].

В цілому описані вище тренди свідчать про перспективу подальшого розвитку туризму у бюджетній категорії.

Ще можна прогнозувати, що світова перспектива в розвитку світового туризму, що з'явилася недавно та свідчить про протидію короткостроковій оренді житла, лишатиметься актуальною.

Основні туристичні напрямки по всьому світу посилили свою протидію короткостроковій оренді протягом 2024 року, а регуляторні заходи прискорилися до кінця року [65].

Це набуло різних форм. В Італії національні регулятори прагнули покласти край самостійній реєстрації заїзду, запровадивши заборону на автоматичні бокси для отримання ключей [63]. У Парижі регулятори посилюють правозастосовні заходи та встановлюють обмеження на кількість ночей, протягом яких можна здавати нерухомість в оренду [44].

На більш крайньому кінці спектру, Дубровник, Лісабон і Барселона вже запровадили або обговорюють повну заборону на оренду, мотивовану стрімким зростанням орендної плати та невдоволенням місцевих жителів [12, 43, 56].

Нарощується імпульс для посилення контролю за сектором, оскільки все більше локацій переходять до регулювання короткострокової оренди. Однак, оскільки це регуляторне зрушення все ще перебуває на початкових стадіях, його повний вплив на ринок залишається невідомим [65].

Барселона, яку часто розглядають як провідний приклад регулювання короткострокової оренди, демонструє неоднозначні докази ефективності політики. Хоча загальна кількість доступного житла для оренди зросла на 34% від свого пандемічного мінімуму в грудні 2021 року, поточний максимум у 76 000 гостей залишається на 11% нижчим за рівень 2019 року [65].

Розрив між офіційними записами та ринковою реальністю свідчить про те, що регулювання може не досягати бажаного впливу. Попри те, що місто повідомляє лише про 10 000 зареєстрованих об'єктів, наші дані показують 21 000 оголошень, доступних онлайн, що вказує на те, що багато власників продовжують працювати без належної реєстрації [65].

Хоча такі локації, як Барселона, вжили суворих заходів для обмеження короткострокової оренди, ширший глобальний ринок продовжує процвітати. У багатьох інших місцях сектор короткострокової оренди залишається стійким, пропонуючи можливості для зростання [65].

Однак власникам і керуючим нерухомістю слід проявляти обережність і бути в курсі змін у регулюванні, оскільки правозастосовні зусилля та законодавство можуть посилитися в найближчі роки [65].

Тепер виділимо перспективні напрями для подальшого розвитку світового ринку туризму за Good Tourism Institute, глобальною платформою для допомоги туроператорам і туристичним компаніям у впровадженні принципів сталого розвитку в їхню діяльність [39], що виділяє наступні напрями для розвитку туризму в 2025 році:

1) туризм для отримання унікального досвіду (експірієнсний туризм або *experience tourism*), що дозволяє відчувати зв'язок з місцем відвідування на глибшому рівні. Незалежно від того, чи це пригоди, культура, чи вихід за межі зони комфорту, мандрівники прагнуть змістовних взаємодій. Ця перспектива включає як отримання фізичних вражень, такі як віддалені походи та кемпінг, так і культурних взаємодій, де мандрівники можуть познайомитися з різними культурами та навчатися безпосередньо у місцевих жителів, наприклад, через кулінарний майстер-клас або воркшоп [19];

2) відвідування «двійників популярних місць» – тобто менш відомих місць, які пропонують схожі враження з популярними туристичними «гарячими точками», але з меншою кількістю людей і часто за нижчою ціною. При їх використанні можна зменшити тиск на переповнені туристичні локації та більш рівномірно розподілити позитивний вплив туризму. Вивчення цих альтернатив не лише допомагає боротися з надмірним туризмом (*overtourism*), але й пропонує мандрівникам унікальні та автентичні враження поза звичними туристичними маршрутами [19];

3) спираючись на зростаючий попит на експірієнсний туризм, набирає обертів концепція подорожей з позитивним внеском у навколишнє середовище. Це види діяльності, спеціально розроблені для того, щоб дозволити мандрівникам позитивно впливати на місце призначення, одночасно отримуючи чудові враження від подорожі. Цей тренд значною мірою зумовлений соціально свідомим поколінням Gen Z, яке прагне подорожувати краще. Цю перспективу

розвитку можна розглядати як сучасну еволюцію волонтерського туризму, бо зазвичай мандрівки у межах цієї перспективи розвитку будуть невеликими за масштабом часто лише на кілька годин (як приклад можна навести:

- катання на човнах з одночасним збиранням сміття з океану чи річки;
- майстер-клас по створенню сувенірів з перероблених матеріалів;
- допомога на органічній фермі, що поєднується з обідом зі свіжих фермерських продуктів;
- участь у пішохідній екскурсії з гідом для ремонту стежок у національних парках) [19];

4) так званий «coolcationing» (поїздки до прохолодних регіонів), бо якщо раніше туристи спекотні місця були популярними серед туристів, то зростання температур у них у сукупності з глобальним потеплінням змінило цю тенденцію. Екстремальна спека в таких регіонах, як Південна Європа, Північна Америка та Китай, спонукає мандрівників вирушати до прохолодніших альтернатив, де є комфортний клімат для дослідження місцевості та насолоди активним відпочинком на свіжому повітрі. Серед прикладів таких локацій можна назвати популярні у Європі Скандинавію та Ісландію [19];

5) росте популярність оздоровчого туризму, бо багато сучасних туристів надають пріоритет своєму здоров'ю, обираючи цілісні туристичні враження, які поєднують фізичне, ментальне та екологічне благополуччя. Основна увага приділяється подорожам з низьким впливом на довкілля. Ключовими в цьому тренді є оздоровчо- та природно-орієнтовані активності, такі як йога-ретрити, піші прогулянки в поєднанні зі здоровою, вегетаріанською та місцевою їжею. Йдеться про відновлення зв'язку із собою, на природі, та відчуття припливу нових сил [19];

б) міжсезонні подорожі (сучасні туристи, у зв'язку зі зростанням цін, підвищенням температур і збільшенням натовпів, шукають альтернативні періоди для подорожей. Цей тренд особливо популярний серед мандрівників без дітей, які мають більшу гнучкість для подорожей у міжсезоння. Окрім менших натовпів і нижчих цін, подорожі поза сезоном також мають багато переваг.

Наприклад, сезон дощів в Африці приносить пишні пейзажі та яскраве розквіт природи, надаючи рідкісну можливість спостерігати за молодими дикими тваринами, які народжуються в цей час) [19];

7) стале зростання відповідального пригодницького туризму (цього року попит на відповідальний пригодницький туризм продовжує зростати. Мандрівники шукають активних, захоплюючих вражень з низьким впливом на довкілля. Пригодницький туризм заохочує такі види діяльності, як піші прогулянки, каякінг та велоспорт, що дозволяють мандрівникам досліджувати природу, мінімізуючи свій вуглецевий слід. Особливо популярними стають велосипедні тури. Поява електровелосипедів трансформує пригодницький туризм, роблячи його доступним для людей з будь-яким рівнем фізичної підготовки. Електровелосипеди дозволяють мандрівникам долати більші відстані, досліджувати більше місцевості, залишатися активними та спілкуватися з місцевими жителями по дорозі) [19].

## **Висновки до розділу 2**

За результатами проведення аналізу сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму було отримано наступні висновки.

На основі дослідження сучасного стану світового ринку туризму, можна сказати, що він пережив глибоку кризу, спричинену пандемією COVID-19, яка призвела до значного скорочення як витрат, так і кількості міжнародних прибуттів. Однак, починаючи з 2022 року, спостерігається активне відновлення галузі, хоча й нерівномірне за регіонами та видами послуг, причому європейські країни демонструють більш швидкі темпи повернення до допандемічних показників. Важливим трендом є зростання популярності онлайн-каналів реалізації туристичних послуг, що відображає загальну цифровізацію економіки та зміну поведінки споживачів.

На основі дослідження перспектив розвитку світового ринку туризму, можна сказати, що майбутнє галузі визначатиметься поєднанням технологічних

інновацій, зміною споживчих пріоритетів та зростаючою увагою до стійкості й відповідальності. Технології, зокрема штучний інтелект та соціальні мережі, відіграватимуть ключову роль у формуванні туристичних рішень та операцій бізнесу, а мандрівники все більше цінуватимуть унікальні, автентичні та екологічно свідомі враження. Крім того, економічні фактори та прагнення до вигоди зумовлюватимуть популярність бюджетних варіантів подорожей та менш відомих напрямків, що відкриває нові можливості для розвитку різноманітних туристичних продуктів та послуг.

Таким чином, проведення аналізу сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму виявило значне відновлення ринку туризму після пандемії з одночасним домінуванням цифрових каналів та зростанням попиту на технологічні інновації, стійкість і бюджетні подорожі в майбутньому.

## ВИСНОВКИ

Актуальність проведеного дослідження сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму зумовлена його ключовою роллю в глобальній економіці, глибоким впливом пандемії COVID-19, стрімкою цифровізацією, зростаючою увагою до сталого розвитку та впливом геополітичних і соціально-культурних змін, що визначають необхідність глибокого аналізу для розуміння подальшого зростання галузі.

Після проведення роботи автором було зроблено наступні висновки, які повною мірою розкривають поставлені завдання.

Аналіз історії становлення та ключових особливостей світового ринку туризму демонструє його фундаментальну трансформацію від елітарної розваги до одного з найбільших та найважливіших секторів глобальної економіки. Пройшовши чотири основні етапи розвитку, зумовлені соціально-економічними змінами та технологічними проривами, туризм став доступним для широких верств населення та набув масового характеру. Сьогодні він є не лише потужним джерелом економічного зростання, забезпечуючи значні фінансові потоки та створюючи робочі місця, але й важливим фактором міжкультурної комунікації та особистісного розвитку.

Водночас бурхливе зростання туристичної індустрії породило низку серйозних викликів, пов'язаних з негативним впливом на навколишнє середовище, перевантаженням туристичних дестинацій та соціально-культурними наслідками для місцевих громад. У зв'язку з цим нагальною стає потреба у впровадженні принципів сталого розвитку, які б забезпечували гармонійне поєднання економічних вигод, соціальної відповідальності та збереження природної та культурної спадщини. Майбутнє світового ринку туризму залежить від здатності галузі до інновацій, адаптації до мінливих потреб споживачів та відповідального підходу до управління туристичною діяльністю з метою мінімізації негативних наслідків та максимізації позитивного внеску в глобальний розвиток.

Проведений аналіз сутності та видів туристичних послуг підкреслює їхню ключову роль у світовій економіці, виходячи за рамки простого задоволення потреб мандрівників. Туризм є потужним інструментом економічного зростання, стимулюючи надходження іноземної валюти, створюючи робочі місця та підтримуючи розвиток суміжних галузей. Різноманітність визначень туризму, що еволюціонували з часом, відображає його складну та багатогранну природу, охоплюючи як короткострокові екскурсії, так і тривалі подорожі з різними мотиваціями – від відпочинку до ділових та професійних цілей.

Ринок туристичних послуг є складною системою, що має чітку регіональну структуру та ієрархічну будову, де кожен рівень може мати свої специфічні потреби та тенденції. Міжнародний туризм, як особливий вид економічної діяльності, характеризується унікальністю надання послуг, специфікою розрахунку прибутку, високою прибутковістю, трудомісткістю та потрійним економічним впливом. Самі туристичні послуги є комплексним набором діяльностей, що включають як специфічні галузеві пропозиції, так і широкий спектр супутніх послуг. Їхні особливості, такі як абстрактність, диференційований попит, комплементарність, заміненість та споживання в момент надання, визначають специфіку функціонування ринку та підкреслюють важливість клієнтоорієнтованого підходу.

Класифікація туристичних послуг за видами туризму демонструє значну диверсифікацію ринку, що відповідає зростаючим та різноманітним потребам споживачів. Від пригодницького та кулінарного до культурного, освітнього, оздоровчого та ділового туризму – кожен вид має свої унікальні характеристики та пропозиції. Тенденції розвитку ринку свідчать про зростання популярності нішевих видів туризму, що орієнтовані на отримання унікального досвіду, автентичність та задоволення специфічних інтересів мандрівників. У підсумку, розуміння сутності та видів туристичних послуг є ключовим для ефективного функціонування туристичних підприємств та сталого розвитку галузі в цілому.

Аналіз інституційно-правових засад регулювання ринку туризму виявляє складну та багатопланову систему, що є критично важливою для забезпечення

його сталого та відповідального розвитку. Міжнародне право становить фундамент цієї системи, визначаючи ключові принципи захисту прав споживачів, екологічної стійкості, стандартів здоров'я та безпеки, а також трудових прав у галузі. Діяльність міжнародних організацій є визначальною у формуванні та підтримці цих засад, сприяючи встановленню загальних стандартів та норм поведінки для учасників ринку.

Однак, попри наявність розвиненої міжнародної нормативно-правової бази, регулювання туризму стикається зі значними викликами. Забезпечення відповідності місцевому законодавству, балансування інтересів різних зацікавлених сторін та адаптація до швидких змін у сучасному світі, включаючи технологічні інновації та зростаючі загрози у сфері кібербезпеки та захисту даних, вимагають від туристичних компаній постійної уваги та впровадження комплексних стратегій управління ризиками. Успішні гравці ринку демонструють ефективність таких підходів, інвестуючи у програми дотримання законодавства, сталого розвитку та захисту даних, що дозволяє їм не лише мінімізувати потенційні ризики та штрафи, але й зміцнювати свою репутацію та конкурентоздатність на глобальному рівні. Таким чином, ефективне регулювання ринку туризму є безперервним процесом, що потребує тісної співпраці між міжнародними організаціями, національними урядами та представниками бізнесу для забезпечення його сталого та етичного розвитку в інтересах усіх зацікавлених сторін.

Аналіз сучасного стану світового ринку туризму вказує на значні потрясіння та подальші тенденції відновлення після пандемії COVID-19. Різне падіння витрат та кількості міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році наочно демонструє глибокий вплив глобальної кризи на галузь. Однак, починаючи з 2021 року, спостерігається поступове відновлення, хоча й нерівномірне за регіонами та видами послуг. Європа зберігає лідерські позиції за кількістю прибуттів, тоді як Азія та Тихоокеанський регіон демонструють більш повільне відновлення.

Структура прибутків від туристичних послуг свідчить про домінування готельних послуг, зростання популярності оренди житла для відпочинку та поступове відновлення круїзного сегменту. Онлайн-канали продовжують зміцнювати свої позиції як основний спосіб реалізації туристичних послуг. Вплив туризму на світовий ВВП зазнав різких коливань, але прогнозується значне зростання в довгостроковій перспективі. Річний приріст туристичних прибуттів та прибутків галузі відображає глибокий спад у 2020 році та подальше відновлення, темпи якого сповільнюються у 2024 році, вказуючи на повернення до більш стабільної динаміки.

Рейтинг найпопулярніших країн для туризму зазнав змін під впливом пандемії, проте Франція та Іспанія відновили свої лідерські позиції. Відсутність Китаю серед лідерів у 2022-2023 роках є ключовою зміною. Загалом, сучасний стан світового ринку туризму характеризується відновленням після глибокої кризи, змінами у споживчих перевагах та географії туристичних потоків, а також зростаючою роллю онлайн-технологій.

Аналіз перспектив розвитку світового ринку туризму у 2024-2025 роках виявляє низку ключових тенденцій, що визначатимуть майбутнє галузі. Попри економічні виклики, подорожі залишаються пріоритетом для споживачів, які демонструють адаптивність у пошуках вигідних та унікальних вражень. Зростаюча роль соціальних мереж та інструментів на основі штучного інтелекту стає визначальною у виборі напрямків та плануванні подорожей, а ШІ активно впроваджується туристичним бізнесом для оптимізації доходів та аналізу ринку.

Спостерігається ренесанс пакетних турів як способу максимізації вигоди, а також зростання інтересу до менш відомих локацій, що пропонують автентичний досвід за конкурентними цінами. Водночас посилюється протидія короткостроковій оренді житла в популярних туристичних центрах, що може призвести до змін у структурі розміщення.

Серед перспективних напрямів розвитку виділяються експерієнсний туризм, орієнтований на глибокий зв'язок з місцем відвідування, дослідження «двійників популярних місць» для боротьби з надмірним туризмом, подорожі з

позитивним внеском у навколишнє середовище, "coolcationing" у прохолодних регіонах, оздоровчий туризм, міжсезонні подорожі та відповідальний пригодницький туризм. Ці тенденції відображають зростаючу увагу мандрівників до автентичності, стійкості, здоров'я та унікальних вражень, визначаючи пріоритетні напрями розвитку для туристичного бізнесу в найближчі роки.

Завдяки проведеному дослідженню досягнуто поставленої мети – здійснено комплексний аналіз сучасного стану та перспектив розвитку світового ринку туризму. Виконано всі поставлені завдання, що включали дослідження історії становлення, сутності та видів туристичних послуг, аналіз інституційно-правових засад регулювання, оцінку сучасного стану ринку та визначення ключових тенденцій його подальшого розвитку.

Отримані результати дозволяють сформулювати цілісне уявлення про функціонування світового ринку туризму, виявити його ключові проблеми та визначити перспективні напрями розвитку в умовах глобальних трансформацій. Також вони можуть бути використані для розробки стратегій розвитку туристичних бізнесів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР «Про туризм». Liga 360. 2024. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324> (дата звернення: 25.02.2025)
2. Скарга О., Сорока Ю. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2021. № 5. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-5\\_0-pages-57\\_63.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-57_63.pdf) (дата звернення: 25.02.2025)
3. Ткаченко Т., Забалдіна Ю. Еволюція базових термінів сучасного туризмознавства. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2016. URL: <http://global-national.in.ua/issue-12-2016/20-vipusk-12-serpen-2016-r/2276-tkachenko-t-i-zabaldina-yu-b-evolyutsiya-bazovikh-terminiv-suchasnogo-turizmoznavstva> (дата звернення: 25.02.2025)
4. Albania social briefing: Tourism and Albania in 2023: welcoming, reshaping, projecting. China – CEE Institute. 2023. URL: <https://china-cee.eu/2023/10/09/albania-social-briefing-tourism-and-albania-in-2023-welcoming-reshaping-projecting/> (дата звернення: 29.03.2025)
5. American express travel's 2023 Global Travel Trends Report. American Express Travel. 2023. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf> (дата звернення: 29.03.2025)
6. Arena L. Flight Centre group's corporate business marks new TTV record. *Business Travel News Europe*. 2024. URL: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Management/Flight-Centre-group-s-corporate-business-marks-new-TTV-record> (дата звернення: 29.03.2025)
7. Transforming Existing Hotels to Net Zero Carbon. ARUP. 2022. URL: [https://www.ihgplc.com/~/\\_media/Files/I/Ihg-Plc/responsible-](https://www.ihgplc.com/~/_media/Files/I/Ihg-Plc/responsible-)

[business/reporting/2022/transforming-existing-hotels-to-net-zero-carbon.pdf](#) (дата звернення: 22.01.2025)

8. Backer L. Regulating Multinational Corporations: Trends, Challenges, and Opportunities. *Brown Journal of World Affairs*. 2015. Volume XXII, issue I. URL: <https://www.backerinlaw.com/Site/wp-content/uploads/2015/11/Backer.pdf> (дата звернення: 25.01.2025)

9. Baker M. WTTC forecasts record 2024 for business travel spending. *Business Travel News Europe*. 2024. URL: <https://www.businesstravelnewseurope.com/Management/WTTC-forecasts-record-2024-business-travel-spending> (дата звернення: 29.03.2025)

10. Barcelona is to implement digitalisation and the use of data to improve tourist mobility in the city. Ajuntament de Barcelona. 2023. URL: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/en/actualitat/noticies/barcelona-is-to-implement-digitalisation-and-the-use-of-data-to-improve-tourist-mobility-in-the-city-1294721> (дата звернення: 25.02.2025)

11. Beaver A. A dictionary of travel and tourism terminology. Wallingford, UK; Cambridge, MA : CABI Publ. 2005. URL: <https://archive.org/details/dictionaryoftrav0000beav> (дата звернення: 25.02.2025)

12. Bronic A. Croatia's tourist pearl Dubrovnik seeks to reclaim city for locals.. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/croatias-tourist-pearl-dubrovnik-seeks-reclaim-city-locals-2024-03-14/> (дата звернення: 29.03.2025)

13. Buxton R., Mckenna M., Mennitt D., Fristrup K., Crooks K., Angeloni L., Wittemyer G. Noise pollution is pervasive in U.S. protected areas. *Science*. 2017. Volume 356. URL: <https://www.science.org/doi/10.1126/science.aah4783> (дата звернення: 25.02.2025)

14. Camilleri M. The Business of Tourism: An Introduction. Strategic Perspectives in Destination Marketing. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/345641825\\_The\\_Business\\_of\\_Tourism\\_An\\_Introduction](https://www.researchgate.net/publication/345641825_The_Business_of_Tourism_An_Introduction) (дата звернення: 25.02.2025)

15. Camilleri M. The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. *Switzerland: Springer Nature*. 2018. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3289462](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3289462) (дата звернення: 25.02.2025)
16. Card spending returns to growth in August as the summer heatwave and ‘Sweet Treat Economy’ lift spirits. *Barclays*. 2024. URL: <https://home.barclays/news/press-releases/2024/09/card-spending-returns-to-growth-in-august-as-the-summer-heatwave/> (дата звернення: 29.03.2025)
17. Chhetri Y. Global Tourism Statistics 2024:Trends and Forecasts. *WP Travel*. 2024. URL: <https://wptravel.io/global-tourism-industry-statistics/#h-global-tourism-statistics-2024> (дата звернення: 25.01.2025)
18. Chivakidakarn Y. Exploring Chiang Mai through gentrification lens: drawing linkage between tourism and social class changes of residents in the old city. *Chulalongkorn University. ResearchGate*. 2017. URL: [https://www.researchgate.net/publication/332319238\\_Exploring\\_Chiang\\_Mai\\_through\\_gentrification\\_lens\\_drawing\\_linkage\\_between\\_tourism\\_and\\_social\\_class\\_changes\\_of\\_residents\\_in\\_the\\_old\\_city](https://www.researchgate.net/publication/332319238_Exploring_Chiang_Mai_through_gentrification_lens_drawing_linkage_between_tourism_and_social_class_changes_of_residents_in_the_old_city) (дата звернення: 25.02.2025)
19. De Jong A. 8 good tourism trends for 2025. *Good Tourism Institute*. 2025. URL: <https://goodtourisminstitute.com/library/good-tourism-trends-2025/> (дата звернення: 25.02.2025)
20. Euklidiadas M. Barcelona 92: the impact of hosting the Olympics in the interest of global exposure. *Tomorrow. City*. 2021. URL: <https://www.tomorrow.city/olympics-economic-impact-of-host-cities/> (дата звернення: 25.02.2025)
21. Euklidiadas M. How is China’s railway explosion impacting its cities? *Tomorrow. City*. 2022. URL: <https://www.tomorrow.city/china-railway-impact-on-cities> (дата звернення: 25.02.2025)
22. Euklidiadas M. How tourism has changed throughout history. *Tomorrow. City*. 2023. URL: <https://www.tomorrow.city/how-tourism-has-evolved-throughout-history> (дата звернення: 25.02.2025)

23. Global tourism set for full recovery by end of the year with spending growing faster than arrivals. UN Tourism. 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals> (дата звернення: 29.03.2025)
24. Glossary of tourism terms. UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 25.02.2025)
25. Gomez-Sobrino R. 22nd UNWTO General Assembly in China: a week of important achievements. *UN Tourism*. 2017. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-09-18/22nd-unwto-general-assembly-china-week-important-achievements> (дата звернення: 25.02.2025)
26. Green D., Varburgh J. Review Article of Hospitality Law: Managing Legal Issues in the Hospitality Industry (Wiley 2017). *International Journal for the Semiotics of Law*. 2023. Volume 37. P. 283–291. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11196-023-10074-3> (дата звернення: 22.01.2025)
27. Habibi F., Rahmati M., Karimi A. Contribution of tourism to economic growth in Iran's Provinces: GDM approach. *Future Business Journal*. 2018. Volume 4. Issue 2. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721018300604> (дата звернення: 25.02.2025)
28. Hall C. China's domestic travel recovery marred by anti-spending 'special forces'. *Reuters*. 2023. URL: <https://www.reuters.com/world/china/chinas-domestic-travel-recovery-marred-by-anti-spending-special-forces-2023-05-17/> (дата звернення: 29.03.2025)
29. Travel with Purpose. Hilton 2022 environmental, social and governance report. Hilton. 2023. URL: <https://esg.hilton.com/wp-content/uploads/sites/4/2023/04/Hilton-2022-Environmental-Social-and-Governance-Report.pdf> (дата звернення: 25.01.2025)
30. Honey M., Giplin R. Tourism in the Developing World: Promoting Peace and Reducing Poverty. United States Institute of Peace. Special report 233. 2009. URL:

[https://books.google.com.ua/books?id=HQh2wc\\_SgxkC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=HQh2wc_SgxkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (дата звернення: 25.02.2025)

31. Hopcraft R., Tam K., Dorje P., Moara-Nkwe K., Jones, K. Developing a maritime cyber safety culture: Improving safety of operations. *Maritime Technology and Research*. 2023. Volume 5(1). URL: [https://pearl.plymouth.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/secam-research/article/1784/&path\\_info=2\\_MTR\\_258750\\_Developing\\_a\\_Maritime\\_Cyber\\_Safety\\_Culture\\_TYPESET\\_PROOF.pdf](https://pearl.plymouth.ac.uk/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/secam-research/article/1784/&path_info=2_MTR_258750_Developing_a_Maritime_Cyber_Safety_Culture_TYPESET_PROOF.pdf) (дата звернення: 22.01.2025)

32. Ineson El., Nita V., Yap M. International Case Studies for Hospitality, Tourism and Event Management Students and Trainees Vol. 13. *Editura Tehnopress*. 2022. Vol 13. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Ineson/publication/366021021\\_International\\_Case\\_Studies\\_for\\_Hospitality\\_Tourism\\_and\\_Event\\_Management\\_Students\\_and\\_Trainees\\_Vol\\_13/links/638e6a4ce42faa7e759b21f2/International-Case-Studies-for-Hospitality-Tourism-and-Event-Management-Students-and-Trainees-Vol-13.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Elizabeth-Ineson/publication/366021021_International_Case_Studies_for_Hospitality_Tourism_and_Event_Management_Students_and_Trainees_Vol_13/links/638e6a4ce42faa7e759b21f2/International-Case-Studies-for-Hospitality-Tourism-and-Event-Management-Students-and-Trainees-Vol-13.pdf) (дата звернення: 22.01.2025)

33. The future of work in the tourism sector: Sustainable and safe recovery and decent work in the context of the COVID-19 pandemic. Report for the Technical Meeting on COVID-19 and Sustainable Recovery in the Tourism Sector. International Labour Organization. 2022. URL: <https://www.ilo.org/media/246876/download> (дата звернення: 22.01.2025)

34. Jonczyk L. Eighth consecutive quarter: TUI Group again records double-digit underlying EBIT growth in Q3 and confirms guidance for full year 2024. *TUI Group*. 2024. URL: <https://www.tuigroup.com/en/newsroom/news/eighth-consecutive-quarter-tui-group-again-records-double-digit-underlying-ebit-growth-in-q3-and-confirms-guidance-for-full-year-2024> (дата звернення: 29.03.2025)

35. Karadayi-Usta S. Cybersecurity Risks Analysis in the Hospitality Industry: A Stakeholder Perspective on Sustainable Service Systems. *Systems*. 2024. 12(10). URL: <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/10/397> (дата звернення: 25.01.2025)

36. Keighley T. Jet2 books revenue and profit rises amid record passenger numbers. *BusinessLive*. 2024. URL: <https://www.business-live.co.uk/ports-logistics/jet2-books-revenue-profit-rises-29519017> (дата звернення: 29.03.2025)
37. Lee J., Walter N., Hayes J., Golan G. Do Influencers Influence? A Meta-Analytic Comparison of Celebrities and Social Media Influencers Effects. *Social Media + Society*. Sage Journals. 2024. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/20563051241269269?icid=int.sj-abstract.citing-articles.6> (дата звернення: 29.03.2025)
38. Liceras P. Helsinki: opening new frontiers in digital tourism. *Tomorrow City*. 2020. URL: <https://www.tomorrow.city/helsinki-opening-new-frontiers-in-digital-tourism/> (дата звернення: 25.02.2025)
39. Lindberg R. The Good Tourism Institute – Making Travel Companies Sustainable. *One Planet Journey*. 2023. URL: <https://oneplanetjourney.com/good-tourism-institute-making-travel-companies-sustainable/> (дата звернення: 25.02.2025)
40. MacNeil K. How Albania became 2023's summer hotspot. *The Face*. 2023. URL: <https://theface.com/society/how-albania-became-2023-summer-hotspot-tourism-dua-lipa-tories-xenophobia> (дата звернення: 29.03.2025)
41. Macrin St. The General Data Protection Regulation (GDPR): A Landmark in Privacy Law. *Asociación Argentina de Justicia Constitucional*. 2025. URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=5078893](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=5078893) (дата звернення: 22.01.2025)
42. Marriott International Resolves State Attorneys General and Federal Trade Commission Investigations into 2018 Starwood Database Security Incident. Marriott International. 2024. URL: <https://news.marriott.com/news/2024/10/09/marriott-international-resolves-state-attorneys-general-and-federal-trade-commission-investigations> (дата звернення: 25.01.2025)
43. Marsden H. Barcelona's Airbnb ban: a sign of things to come? *The Week*. 2024. URL: <https://theweek.com/business/economy/barcelona-airbnb-ban-mass-tourism> (дата звернення: 29.03.2025)

44. Marsden J. Paris cracks down on Airbnbs with €100,000 fines and London-style limit on nights per year. *Euronews*. 2024. URL: <https://www.euronews.com/travel/2024/11/29/paris-cracks-down-on-airbnbs-with-100000-fines-and-london-style-limit-on-nights-per-year> (дата звернення: 29.03.2025)
45. Megatrends 2025. Skift. 2025. URL: <https://skift.com/megatrends-2025/#megatrends> (дата звернення: 29.03.2025)
46. Morris K. Top 50 Hospitality Cases of 2021-2022. *The Hospitality Law Conference*. 2022. URL: <https://www.hospitalitylawyer.com/wp-content/uploads/2022/10/Top-50-Hospitality-Cases-of-2021-2022.pdf> (дата звернення: 22.01.2025)
47. Nazca J., Plucinska J. Package deals make a comeback as sun seekers count the cost. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com/markets/europe/package-deals-make-comeback-sun-seekers-count-cost-2024-08-19/> (дата звернення: 29.03.2025)
48. Noakes G. Spending with travel agents continues to defy slowdown – Barclays. *TTG Media Limited*. 2024. URL: <https://www.ttgmedia.com/news/spending-with-travel-agents-continues-to-defy-slowdown--barclays-47724> (дата звернення: 29.03.2025)
49. Ochilov I. History of tourism development. Gulistan State University. 2022. URL: [https://www.researchgate.net/publication/366581643\\_HISTORY\\_OF\\_TOURISM\\_DEVELOPMENT](https://www.researchgate.net/publication/366581643_HISTORY_OF_TOURISM_DEVELOPMENT) (дата звернення: 25.02.2025)
50. Oliver Wyman: Generative AI could be a game changer for travel planning. *Consulting.us*. 2024. URL: <https://www.consulting.us/news/10712/oliver-wyman-generative-ai-could-be-a-game-changer-for-travel-planning> (дата звернення: 29.03.2025)
51. Case study from Accor - Planet 21: reducing food waste in the accommodation sector. Open Planet Network Forum. 2023. URL:

<https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/case-study-accor-planet-21-reducing-food-waste-accommodation-sector> (дата звернення: 25.01.2025)

52. Ploch J., Palatková M. Methods of Covid-19 Crisis Management in the International Tourism and Civil Aviation Transport. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*. 2021. Vol. 7 No. 1. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/393568> (дата звернення: 22.01.2025)

53. Prodius Y., Kovalenko A., Vlaieva A. International Market of Tourism Services: State and Trends of Innovative Development in the Conditions of Global Restrictions. Review article. *Economics: time realities*. 2021. # 3(55). URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/80.pdf> (дата звернення: 25.02.2025)

54. Raouf R., Hollebeek L., Islam J. Tourism-Based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *Service Industries Journal*. 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/330349663\\_Tourism-Based\\_Customer\\_Engagement\\_The\\_Construct\\_Antecedents\\_and\\_Consequences](https://www.researchgate.net/publication/330349663_Tourism-Based_Customer_Engagement_The_Construct_Antecedents_and_Consequences) (дата звернення: 25.02.2025)

55. Richardson R. The Contribution of Tourism to Economic Growth and Food Security. *Food Security Collaborative Working Papers 97140*. Michigan State University. Department of Agricultural, Food, and Resource Economics. 2010. URL: <https://ideas.repec.org/p/ags/midcwp/97140.html> (дата звернення: 25.02.2025)

56. Rua P. Lisbon moves closer to vote on short-term rental ban after assembly approval. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/lisbon-moves-closer-vote-short-term-rental-ban-after-assembly-approval-2024-12-04/> (дата звернення: 29.03.2025)

57. Salman D., Seiam D. The lessons learned from Thomas Cook failure. Is it Brexit? *Economics & Law*. 2020. Volume: II, Issue: II. PP. 14-23. URL: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76617355/THE-LESSONS-LEARNED-FROM-THOMAS-COOK-FAILURE-libre.pdf?1639772230=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Lessons\\_Learned\\_from\\_Thomas\\_Cook\\_Fai.pdf&Expires=1737579317&Signature=EmUIqY~GJ9xVQuI-3~n1CZM4IEhy2iIw2eHPmH7H9OkjabFKL6bJI6y6eHn9F-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/76617355/THE-LESSONS-LEARNED-FROM-THOMAS-COOK-FAILURE-libre.pdf?1639772230=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Lessons_Learned_from_Thomas_Cook_Fai.pdf&Expires=1737579317&Signature=EmUIqY~GJ9xVQuI-3~n1CZM4IEhy2iIw2eHPmH7H9OkjabFKL6bJI6y6eHn9F-)

YCnciaP3Qus6Pj8APP8JkKd9zAeWVaRL0oBZtVHDitRBwausauCu~6s~Q42deCCGV2p6cBTGmGITdj2YZpfeDBPCh42u~P39DgV52jtx4xQKd3mcdHAba7huTEowACKTMRrejHzdTgfZAR5RLZJXleYjpoYGZuFBukD~Pgde5LriFHeHr9c24zj5Azs8qXCTLjJTg~LjKA4N~7XkJ7OhmZTfXbGCVq4rmhDuVSAokLmswTnh5d~8jjobW9Eucu8wIRxxR~8JYeSRxjTdxxtQ390LQ\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA (дата звернення: 22.01.2025)

58. Singhanian R., Singh S. Hospitality Industry and Trademark. *S&P*. 2021. URL: <https://singhanian.in/blog/hospitality-industry-and-trademark> (дата звернення: 25.01.2025)

59. Number of international tourist arrivals worldwide from 2005 to 2024, by region. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/186743/international-tourist-arrivals-worldwide-by-region-since-2010/> (дата звернення: 25.01.2025)

60. Total contribution of travel and tourism to gross domestic product (GDP) worldwide in 2019 and 2023, with a forecast for 2024 and 2034. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism-total-economic-contribution-worldwide/> (дата звернення: 25.01.2025)

61. Total travel and tourism spending worldwide from 2019 to 2023, by type. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/298060/contribution-of-travel-and-tourism-to-the-global-economy-by-type-of-spending/> (дата звернення: 25.01.2025)

62. Travel & Tourism – Worldwide. Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide> (дата звернення: 25.01.2025)

63. Stevens P. Holiday rental self check-ins banned in Italy. *Short Term Rentalz*. 2024. URL: <https://shorttermrentalz.com/news/italy-holiday-rental-self-check-ins-ban/> (дата звернення: 29.03.2025)

64. Tech and AI in revenue management: Key trends for 2024. Lighthouse. 2024. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/insights/report-tech-ai-revenue-management-key-trends> (дата звернення: 29.03.2025)

65. The 8 travel and hospitality trends that defined 2024. Lighthouse. 2024. URL: <https://www.mylighthouse.com/resources/blog/travel-and-hospitality-trends-defined-2024> (дата звернення: 29.03.2025)
66. Tomaliwan E. Why Customers Think Booking Online is Better. *Checkfront*. 2021. URL: <https://www.checkfront.com/blog/5-reasons-why-your-customers-prefer-to-book-online/> (дата звернення: 25.02.2025)
67. Travel Agent Spending Growth Declines in October. Travel news. 2024. URL: <https://travel-news.co.uk/air-travel/travel-agent-spending-growth-declines-in-october/32703/> (дата звернення: 29.03.2025)
68. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR). World Travel & Tourism Council. 2024. URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 25.02.2025)
69. Turismo y gentrificación: visión global y casos de estudio. The Ostelea school of tourism & hospitality. 2020. URL: [https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe\\_turismo%20y%20gentrificaci%C3%B3n.pdf](https://www.ostelea.com/sites/default/files/2020-05/Informe_turismo%20y%20gentrificaci%C3%B3n.pdf) (дата звернення: 25.02.2025)
70. WTTC unveils “Safe Travels” – new global protocols to restart the Travel & Tourism sector. World Travel & Tourism Council. 2020. URL: <https://wttc.org/news-article/wttc-unveils-safe-travels-new-global-protocols-to-restart-the-travel-tourism-sector> (дата звернення: 22.01.2025)
71. Yuksel A. Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors. *Tourism Management*. 2004. Volume 25. Issue 6. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517703001808> (дата звернення: 25.02.2025)
72. 2017 is the International Year of Sustainable Tourism for Development. UN Tourism. 2017. URL: <https://www.unwto.org/archive/global/press-release/2017-01-03/2017-international-year-sustainable-tourism-development> (дата звернення: 25.02.2025)