

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології, педагогіки і туризму

Кваліфікаційна робота бакалавра
на тему: «Стан та перспективи розвитку світового ринку
туристичних послуг»

Допущено до захисту
«___» травня 2021 року

студентки групи Т 03–17
факультету перекладознавства
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Ричакової Дарії Вікторівни

Завідувач кафедри
психології, педагогіки і туризму
д-р. пед. наук, проф. Матвієнко О. В.

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, доцент
Кучерява Ганна Олександрівна

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Підходи до визначення поняття ринок туристичних послуг.....	6
1.2. Чинники формування ринку туристичних послуг.....	10
1.3. Структура ринку туристичних послуг.....	14
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	18
2.1. Попит і пропозиція на сучасному ринку туристичних послуг.....	18
2.2. Структура та динаміка світових туристичних потоків.....	20
2.3. Кризові явища на ринку туристичних послуг.....	30
2.4. Вплив пандемії COVID-19 на туристичну індустрію.....	38
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	44
3.1. Напрями відновлення функціонування туристичної галузі в світі.....	44
3.2. Заходи з оптимізації збуту туристичного продукту в умовах пандемії.....	47
3.3. Перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах пандемії коронавірусу.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
РЕЗЮМЕ/ RESUME.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

ВСТУП

Важливою частиною міжнародних економічних відносин поряд зі світовими ринками товарів, капіталу і робочої сили є світовий ринок послуг. Економіка, з провідними позиціями сектора послуг, вважається конкурентоспроможною і має перспективи росту.

Структурні зрушення, що відбуваються в економіці різних країн під впливом науково-технічного прогресу, підсилюють взаємодію національних господарств, що в свою чергу сприяє активізації міжнародної торгівлі. У міжнародну торговельну систему щорічно надходить до чверті виробленої в світі продукції. У порівнянні з виробництвом міжнародна торгівля зростає швидше, залучаючи рух усіх міждержавних товарних потоків. На кожні 10% зростання світового виробництва припадає 16% збільшення обсягу світової торгівлі (за даними досліджень СОТ). Таким чином створюються більш сприятливі умови для його розвитку.

За останні кілька років проблема вивчення світової торгівлі привертає до себе все більше і більше уваги провідних економістів світу. Основною метою, для розвинених і країн, що розвиваються, є прискорення розвитку сфери послуг для впливу на економічне зростання, що, на жаль, неможливо без досконалого вивчення самих послуг та їх прямого впливу на розвиток всієї країни.

Туризм вважається однією з найбільш швидко прогресуючих галузей. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг обумовлені в рівній мірі і попитом, і пропозицією. Пряма залежність добробуту стану ринку туристичних послуг від економічної стабільності обумовлена необхідністю регулярних інвестицій у розвиток інфраструктури туристичних дестинацій, відбудову національних пам'яток (дендропарків, заповідників, пам'яток архітектури тощо), просування власного продукту і створення іміджу країни, як туристичної атракції,

з метою залучення іноземних відвідувачів. Отже, аби забезпечити розвиток ринку туристичних послуг в майбутньому, необхідно збільшити фінансування цієї ланки.

Туризм належить до секторів, які найбільше постраждали від пандемії COVID-19, яка серйозно позначилася на економіці, системі суспільних послуг і обмежила спектр можливостей на всіх континентах. Одним із пріоритетних завдань повинно бути збереження залежних від цього сектора джерел засобів існування. До того ж, відновлення туристської діяльності відкриває перспективи для проведення перетворень з акцентом на те, щоб регулювати вплив пандемії на відвідувані туристами напрямки і формувати у населення і працюючих в цій сфері компаній більш високий потенціал протидії шляхом здійснення інновацій, цифровізації, забезпечення стійкості та налагодження партнерських зв'язків.

Сьогодні головним завданням є розширення присутності послуг на світовому ринку туристичних послуг, методом зміцнення послуг вітчизняних експортерів і випереджаючого розвитку експорту високотехнологічних видів туризму. Отже, теоретичне, методологічне і практичне осмислення досвіду розвитку світового ринку послуг і вироблення пропозицій щодо диверсифікації експорту послуг з урахуванням тенденцій розвитку світового ринку має важливе значення для економічного розвитку тієї чи іншої країни.

В кваліфікаційній роботі використані дослідження на дану тему таких науковців, як Любіцева О.О., Миронов Ю.Б., Смешко О.Г, Забуранна Л.В. та інші.

Метою даної кваліфікаційної роботи є характеристика світового ринку туристичних послуг, визначення специфіки та основних проблем його розвитку в умовах кризи.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність поняття ринок туристичних послуг та визначити чинники його формування.
2. Визначити умови формування попиту і пропозиції на світовому ринку туристичних послуг.

3. Дослідити існуючі види криз та виявити їх вплив на індустрію туризму.

4. Проаналізувати і визначити вплив пандемії COVID-19 на світовий ринок туристичних послуг.

5. Ознайомитися зі станом ринку туристичних послуг України і на основі цього запропонувати заходи покращення фінансування туристичної сфери.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – сучасний стан, специфіка та основні проблеми розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах кризи.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, узагальнення, статистичний, порівняльний.

В якості **інформаційної основи дослідження** використані статистичні збірники з питань розвитку ринку туристичних послуг, звіти Всесвітньої туристської організації, довідники Держкомстату. Кваліфікаційна робота виконана на основі аналізу літературних джерел з туризму й економіки, а також інших джерел, що доступні у всесвітній мережі Інтернет.

Наукова новизна даної кваліфікаційної роботи полягає у розробці практичних рекомендацій щодо шляхів відновлення функціонування ринку туристичних послуг та зменшення впливу кризових явищ на туристичний сектор.

Практичне значення роботи: робота може бути використана як методичний і довідковий матеріал для ознайомлення з економічною складовою ринку туристичних послуг.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел і літератури. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка тексту. Робота містить 1 таблицю та 7 графічних рисунків. Список літературних джерел містить 49 наукових та періодичних видань, статистичних збірників, статей, інформаційних порталів і звітів.

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Підходи до визначення поняття ринок туристичних послуг

Ринок – це сфера обміну. Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які представляють собою діяльність різних підприємств туристичної галузі (готелів, ресторанів, транспортних компаній, підприємств сфери розваг, організаторів подорожей та ін.) з метою задоволення потреб і бажань клієнта [46].

За визначенням О. О. Любіцевої ринок туристичних послуг – це «сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням» [16]. Саме в цій сфері утворюються попит і пропозиція на туристичні товари та послуги. Туристичний ринок складається з покупців та продавців. Постачальники пропонують різні види товарів та послуг, які можуть бути пристосовані до різних потреб та причин придбання, тому необхідно визначити та класифікувати покупців як чітко диференційовані сегменти або групи.

Для цього необхідно визначити як туристичний попит на сукупність атрибутів, цінностей, послуг та продуктів на ринку вимагає від туроператорів задоволення певних потреб у рекреації та відпочинку.

Відвідувачі (включаючи як туристів так і екскурсантів) формують туристичний попит, і на нього впливають внутрішні фактори попиту, як, наприклад, мотивація, що стимулює подорож; зовнішні, такі як економічне покращення, демографічні та соціальні зміни, технологічне вдосконалення, політичні та екологічні фактори, безпека тощо; і, нарешті, власні фактори ринку

(похідні від їх взаємозв'язку з пропозицією), такі як знання пропозиції, розвиток і вдосконалення туристичних продуктів тощо [3].

Натомість туристична пропозиція складається з елементів, які транспортують туристів до певного пункту призначення та задовольняють усі їхні потреби, тому можна визначити туристичні ресурси, туристичні кооперативи (сукупність компаній, пов'язаних із сектором), інфраструктуру та транспортні й інституційні елементи пов'язані з туристичною сферою як складові пропозиції.

Туристична пропозиція базується на ресурсах (потенціал, який має туристична дестинація для залучення та мотивації туристів) та інфраструктурі для залучення та надання відповідних послуг туристам. Ці товари та туристичні послуги повинні конкурувати на ринку з іншими для досягнення попиту [30].

В економічній літературі, присвяченій проблемам формування і функціонування туристичного ринку, поки ще не склалося єдиної думки в відносини поняття «туристський ринок». Певні автори під туристичним ринком розуміють: систему світогосподарських зв'язків, у яких відбувається процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги [7].

Балабанов І.Т. і А.І. Балабанов визначають туристський ринок як сферу реалізації туристичного продукту та економічних відносин, що виникають між покупцями і продавцями туристського продукту [1].

Найбільш точно визначення туристського ринку було надане Ю.В. Темним, який розглядає туристський ринок як категорію економіки туризму, представляє собою сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами і туроператорами, а також турагентами та їх контрагентами з приводу руху туристських продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин [26].

Ринок туристичних послуг ефективно функціонує тоді, коли дотримуються три основні умови:

- вільна конкуренція виробників;
- можливість вільного вибору споживачів;
- наявність однакових правил для всіх в сфері якості і безпеки послуг,

що надаються.

Таким чином, ринок туристичних послуг можна визначити як сферу реалізації даних послуг і прояву економічних відносин, які виникають між покупцями і продавцями цих послуг.

Туристичний ринок складається з усіх компаній, які пропонують свою продукцію та послуги, агентів, готелів, реставраційних компаній, мешканців місця призначення та всієї інфраструктури, якою можуть користуватися туристи [15].

Туристський ринок відрізняється рядом ознак.

1. Наявність товарів (послуг) і грошових потоків. У ринковій економіці потік товарів врівноважується потоком грошей. Необхідно підтримувати стабільність і збалансованість товарного обігу, що становить матеріальну основу ринкових відносин. На туристичному ринку циркуляція туристичних продуктів і послуг носить специфічний характер через територіальну нерухомість багатьох видів туристських ресурсів (клімат, ландшафт, лікувальні джерела, історико-культурні об'єкти). Послуги підприємств туризму також є немобільними. Тому туристи долають значні відстані для того, щоб відвідати цікаві для них об'єкти і відповідні підприємства сфери обслуговування. В даний час утворилися потужні туристські потоки, які привели до формування туристських територій з різною інтенсивністю рекреаційного руху.

2. Обмінний характер. Основною формою обміну служить торгівельна угода, при якій один учасник ринкових відносин продає туристичний продукт, обмінюючи його на гроші, а інший - купує, обмінюючи гроші на тур. Такі відносини становлять сутність торгової діяльності. Предметом обміну є туристські послуги.

Торгівля туристськими послугами має свої специфічні риси, які явно проявляються в міжнародному туризмі. В даному випадку поняття експорту відповідає прибуттю іноземних туристів, супроводжується надходженням валюти в бюджет країни, а поняття імпорту - виїзду громадян за кордон з туристичними цілями і пов'язаного з ним відтоком грошової маси з країни їх постійного проживання. Експортно-імпортні операції в міжнародному туризмі називають невидимою торгівлею, оскільки туристичні послуги не мають речової форми як товари. В економічно розвинених країнах значущість такої торгівлі постійно зростає.

3. Вільний вибір партнерів і умов обміну товарів між ними. Вільний вибір передбачає можливість руху товарів багатьох варіантів економічних зв'язків між продавцями і покупцями, а також торгівельними посередниками. Туристська індустрія характеризується великою кількістю підприємств різних секторів і посередників, які дозволяють звести попит і пропозицію в туризмі. Але взаємовигідний обмін забезпечується виключно вільним вибором сторін у пошуках найбільш вигідних умов продажу або купівлі туристського продукту.

4. Конкуренція. У туризмі конкуренція приймає іноді дуже жорсткі форми. Тому керівник туристської фірми повинен постійно піклуватися про підвищення її конкурентоспроможності, нарощування економічної влади і пошук шляхів для підвищення частки на туристському ринку. Конкуренти змушують фірму бути в руслі подій, що відбуваються, бути готовою до можливих ризиків, що, в кінцевому рахунку, перешкоджає застою. Завдяки конкуренції між продавцями розширюється асортимент туристичних послуг, поліпшується їх якість, представляються вони споживачеві в комплексі або вибірково.

5. Задоволення потреб людини найбільш раціональним способом. Дана ознака досягається за рахунок економічної свободи і конкуренції. При вільному виборі партнерів відбувається взаємовигідний обмін між ними. При конкуренції між покупцями туристичних послуг відбувається їх раціональне споживання. На

поведінку споживача впливають економічне середовище, етнонаціональні, культурологічні, морально-етичні та інші фактори. Це проявляється в формуванні національних моделей економічної поведінки туристів.

6. Упорядкованість зв'язків між виробниками і споживачами матеріальних благ, в тому числі і туристських. Інформація про те, що, як і для кого виробляти передається через цінові сигнали. Коливання цін позначається на економічному виборі людей. Деякі недоліки ринкового механізму можуть бути усунені шляхом виборчого втручання держави через спеціальні органи управління сферою туризму. Взаємодія стихійного ринкового механізму і організованого менеджменту є запорукою сталого розвитку ринку туристичних послуг [23].

Таким чином, існує чимало підходів до визначення поняття «ринок туристичних послуг», кожен з яких пов'язує дану сферу з економічною складовою ринкових відносин.

1.2. Чинники формування ринку туристичних послуг

Туризм – це не лише специфічна форма торгівлі послугами, а й великий сектор економіки багатьох країн світу. За економічними показниками туристичний сектор є одним із найбільш швидкозростаючих. Динамічний розвиток туристичних ринків дозволяє створювати нові робочі місця, забезпечуючи розвиток суміжних галузей, а отже, покращуючи добробут населення [19].

Національна економіка має свою спеціалізацію у світовій економіці завдяки своєму економіко-географічному положенню, наявності природних та трудових ресурсів та чинним нормам адміністративно-господарського регулювання. Всі вищезазначені пункти є умовами, необхідними для формування ринків збуту товарів і послуг.

Для того щоб національна економіка сформувала ринок туристичних послуг, необхідно дотримуватися ряду умов, які можна розбити на чотири групи:

природно-географічні, культурно-історичні, організаційно-економічні та соціально-економічні [11].

В основі туристичного продукту лежить можливість задоволення потреб туристів у нових враженнях, спогадах, позитивних емоціях, нових знаннях. У зв'язку з цим напрямки з комфортними кліматичними умовами стають привабливими для туристів. Суворий клімат та географічна відстань, навіть маючи яскраві пам'ятки, гальмують розвиток туристичних ринків, оскільки вони не можуть забезпечити стабільний попит протягом всього року.

Культурно-історичні умови також впливають на розвиток ринків туризму. Третя група утворена організаційно-економічними умовами. Тут головну роль грає держава. Влада формує законодавчу базу, в межах якої функціонують підприємства галузі туризму та гостинності. На основі державного регулювання адміністративно-економічні методи створюють сприятливі умови для ринку туристичних послуг.

Адміністративні методи дозволяють встановити правила, що регулюють діяльність підприємств галузі туризму та гостинності (нормативна база, ліцензування діяльності, антимонопольне регулювання). Економічні, у цей час, засновані на розробці та застосуванні системи стимулювання, яка залучає підприємства туристичної галузі до здійснення діяльності на туристичному ринку (податки та податкові пільги, пільгові позики, субсидії, фінансування проєктів, державне фінансування).

Сприятливі організаційно-економічні умови в країні сприяють розвитку конкуренції та диверсифікації туристичних послуг, що пропонуються на ринку.

Ще однією важливою групою умов, необхідних для становлення ринку туристичних послуг, є соціально-економічні умови. Кількість та рівень доходів населення визначають місткість туристичного ринку.

З підвищенням рівня життя населення суспільства з середини ХХ століття люди стали більше подорожувати і витратити більше коштів на поїздки. Відбулося

формування нового попиту споживачів - потреби в організації поїздки. Як результат, збільшилось число компаній, готових задовольнити ці потреби. У міру зростання рівня освіти населення ці вимоги значно зросли, і з'явився новий ринок - ринок туристичних послуг.

Таким чином, проявляється одна з економічних закономірностей ринку туристичних послуг – закон Енгеля, згідно з яким частина, яка витрачається на товари першої необхідності, зменшується із збільшенням доходу, а частка витрат на предмети розкоші та духовний розвиток (включаючи туризм) збільшується.

Таким чином, для розвитку ринку туристичних послуг необхідні такі умови:

- формування нового споживчого попиту на основі потреби людини у подорожах (природно-географічні та соціально-економічні умови);
- поява нового виду послуг на основі існуючих природно-географічних та культурно-історичних об'єктів.

Важливу роль у формуванні інноваційної економіки відіграє підвищення рівня освіти, а також покращення показників світової економіки, що спричиняє збільшення попиту на туристичні послуги. Урбанізація та стереотип мобільного способу життя призвели до того, що жителі великих міст чітко усвідомлюють необхідність зміни середовища для відновлення фізичних і духовних сил.

Для розвитку ринку туристичних послуг велике значення мають економічні фактори, пов'язані з розвитком світової економіки, в яких існує стійка тенденція до збільшення виробництва послуг порівняно з виробництвом товарів і, отже, збільшення частки споживання цих послуг. До економічних факторів належать прискорення науково-технічного прогресу у всіх секторах, ріст доходів населення, розвиток туристичної інфраструктури, нові форми прийому та обслуговування туристів. Розвиток сучасних комп'ютерних технологій призвів до появи нових сфер обслуговування, розвитку інфраструктури туристичного ринку в Інтернеті (системи бронювання та розміщення) [9].

Соціальні чинники – це фактори, пов’язані з умовами життя та діяльності людини. Безпосереднім впливом на розвиток міжнародного туризму є збільшення тривалості оплачуваних відпусток, включаючи тенденцію до поділу відпустки на дві частини, що дозволяє організувати дві поїздки протягом року.

Однією з ключових особливостей туристичного ринку є сезонність туристичного попиту та пропозиції.

В останні десятиліття з’явилася велика кількість робіт іноземних вчених, присвячених вивченню проблеми сезонності в туризмі, оскільки цей фактор має значний вплив на розвиток ринку туризму, і ступінь його впливу можна регулювати шляхом впровадження державних програм у галузі управління туризмом [8].

Основні причини сезонності можна розділити на три великі групи:

- природні (наприклад, клімат, світловий день, температура, сезони дощів або зимові періоди);
- інституційні (релігійні та національні свята, звичаї ділового обороту, традиції);
- обмеження у постачанні (наявність або відсутність кваліфікованого персоналу, засобів розміщення, транспортної інфраструктури).

Сезонність у туризмі спостерігається як з боку попиту, так і з боку пропозиції.

Основною проблемою сезонності є неможливість з боку туристичної пропозиції (туристичних ресурсів та об’єктів) задовольнити туристичний попит у пікові сезони та недостатнє використання наявних потужностей у низький сезон. Останнє вимірюється, як правило, у непокритті витрат або втраті прибутку через неефективне використання наявних потужностей. Суміжні галузі (заклади розміщення та індустрія розваг) також страждають від цього, оскільки вони не можуть змінити місце розташування, а також не можуть знайти альтернативні програми.

Основними методами згладжування сезонних коливань з боку туристичного попиту є:

- диверсифікація (продовження лінії) туристичного продукту;
- залучення населення до обслуговування туристичного потоку в низький сезон.

Оцінити ступінь сезонності туристичного попиту на національному або регіональному туристичному ринку можна на основі розрахунку коефіцієнту сезонності. Коефіцієнт сезонності представляє собою відсоток середньомісячних рівнів доходу протягом ряду років до середньомісячного обсягу проданих послуг за весь розрахунковий період.

Однак цей показник значною мірою залежить від максимальних значень прибуття туристів у пікові сезони і не враховує вплив різних факторів сезонності на частину туристичного попиту та пропозиції.

Для оцінки ступеня сезонності туристичного попиту використання цієї методології дозволяє виявити фактори, що мають найбільший вплив на формування сезонних коливань туристичного попиту для подальшої розробки програми згладжування даних коливань туристичного ринку країни.

Розбивка набору даних може бути проведена відповідно до країни походження відвідувачів, цілей поїздки, кількості днів перебування в регіоні, обраного місця в регіоні, впливу природних факторів пов'язаних з різними природними відхиленнями. Сюди входять повені, цунамі, землетруси, урагани, торнадо тощо. Природні фактори негативно впливають не лише на стан туристичної інфраструктури, а й погіршують екологічну ситуацію в регіоні [49].

Отже, існує багато чинників формування ринку туристичних послуг, кожен з яких має власний вплив на утворення пропозиції у туристичній сфері.

1.3. Структура ринку туристичних послуг

В даний час туризм розглядається як одна з найбільш динамічних економічних сфер, з безперервною коливаючою еволюцією, яка визначається як найприбутковіша галузь у 21 столітті. Джон Нейсбіт ідентифікує туризм у своїй знаменитій книзі «Мегатенденція», як галузь з найшвидшим розвитком на початку 3-го тисячоліття. Якщо тенденція збережеться, туризм стане першою експортною галуззю, яка збереже свої позиції як сектор, що створює найбільшу кількість робочих місць. Аналізуючи зв'язки туристичного ринку з ринком послуг, треба зауважити, що по-перше, туристичний ринок через свою природу є ринком послуг, його розвиток зумовлений існуванням широкого спектру пропозицій в транспорті, житло, ресторани, відпочинок, засоби лікування. З іншого боку, можна помітити і втручання туристичного ринку, і товару для туристичного споживання. На світовому туристичному ринку країнами, яким вдасться залучити туристів, будуть ті, що сприяють зростанню конкуренції на вищих рівнях туристичного сектору. [22]

Ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на турпродукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту, тобто створення пропозиції, яка відповідатиме вимогам туриста [19].

Споживання продукту починається безпосередньо з місця постійного проживання туриста, купуючи різні товари та послуги, необхідні для поїздки (обладнання, квитки тощо), і продовжується протягом усієї поїздки (проживання, їжа, паливо тощо), включаючи місце перебування туриста, а закінчується поверненням до місця проживання. Частина цього споживання матеріалізуватиметься на внутрішньому ринку країни проживання (туристичне спорядження, частина транспорту), інша частина буде здійснена на ринках країн, через які проходить турист (проживання, харчування), а остання частина буде

виступати на ринку країни призначення (проживання, харчування, відпочинок, лікування).

Інформаційна асиметрія та фрагментація постачальників туристичного продукту у даній галузі забезпечують посередників подорожей ринковою владою. Структура ринку характеризується надмірною потужністю в піковий сезон, високими постійними витратами та низькими змінними витратами, що призводить до заниження ціни на продукцію.

Ринок туристичних послуг має неорднорідний характер, саме тому необхідно визначити його види за певними ознаками, притаманними туристичній індустрії. Таблиця наведена нижче [19].

Таблиця 1.1

Види ринків туристичних послуг (складено за даними [19])

Ознака	Види ринків
Мета подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • ринок зеленого туризму; • ринок ділового туризму; • ринок спортивного туризму; • ринок релігійного туризму; • ринок екстремального туризму тощо.
Вид подорожі	<ul style="list-style-type: none"> • ринок групового туризму; • ринок індивідуального туризму.
Використання певних транспортних засобів	<ul style="list-style-type: none"> • ринок водного туризму; • ринок авіа-туризму;

	<ul style="list-style-type: none"> • ринок автомобільного туризму; • ринок вело-туризму; • ринок залізничного туризму.
--	---

Продовження табл. 1.1

Територіальна ознака	<ul style="list-style-type: none"> • глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку; • макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС); • мезорівень – національний ринок туристичних послуг; • мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.
----------------------	---

Ринкові структури, в рамках в яких працює туристичний бізнес, варіюються від висококонкурентних до монополій. Ключовими особливостями, що вказують на конкурентний статус, є кількість і розмір підприємств, ступінь концентрації, цінові стратегії, рівні прибутку, цінові стратегії, диференціація продуктів, структури витрат і потужності, а також взаємодія з іншими фірмами.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Попит і пропозиція на сучасному ринку туристичних послуг

Туристичний попит – це набір туристів, мотивованих на низку туристичних продуктів та послуг для задоволення своїх потреб у відпочинку, рекреації та бізнесі [16].

Попит на туризм можна визначити різними способами, залежно від економічної, психологічної, географічної та політичної точок зору автора. Географічна перспектива визначає туристичний попит як загальну кількість осіб, які подорожують або бажають подорожувати, і користуються туристичними об'єктами та послугами в місцях, які не йдуть від місця роботи чи проживання.

Існує два типи кривих попиту. Перший – це крива прямого попиту, яка стверджує, що туристичний продукт може бути віднесений до взаємозв'язку між двома змінними, такими як «ціна» та «кількість». Це співвідношення в графіку економічного попиту. Другий – це зворотна крива попиту, яка стверджує, що кількість попиту на туризм падає із збільшенням ціни, пов'язаної з туризмом, і навпаки [17].

На думку Р. Проссера (1994), характер туристичного попиту буде і надалі змінюватися. А. Шванінгер (1989) передбачив ці зміни в туристичному попиті наступним чином:

- попит на туризм буде продовжувати зростати і все більше диференціюватися;
- буде посилена спеціалізація та сегментація ринку з посиленням акцентом на більш активне проведення часу, а не на пасивні канікули;
- тур-пакети будуть налаштовані для забезпечення більшої індивідуальної свободи завдяки модульному дизайну продукту.

Ці прогнози створюють яскраву картину для туризму в Південній Африці. Країна безумовно має ресурси, щоб зосередитись на більш диференційованому туризмі, як геотуризм. Південна Африка відома різноманітністю визначних пам'яток, таких як фауна, флора, геологія, етнологія та пейзажі. До того ж є клімат та зручності для активних заходів на свіжому повітрі, таких як піші прогулянки, дайвінг та рафтинг. Якщо всі ці функції поєднати, у туристичного оператора є певна можливість скласти комплексний тур, який сподобається майже будь-кому [2].

Однак слід визнати, що конкурентоспроможність даного сектору у туризмі визначатиме не лише запас природних ресурсів у Південній Африці, а спосіб управління цими ресурсами та доповненість людськими інноваціями.

Характер розвитку туристичного напрямку визначається попитом на туризм у цій країні. Попит на туризм у будь-якій країні формується, серед іншого, завдяки можливостям туризму. Як уже згадувалося, туристичні можливості представляють собою сукупність визначних пам'яток, і для того, щоб пункт призначення був успішним, важливо забезпечити якісний продукт. У зв'язку з цим для розвитку туризму необхідне ретельне планування та управління, засноване на стійких принципах [12].

Ціна – це важливий елемент маркетингового комплексу, оскільки лише вона додає вартості бізнесу. Ціна дуже залежить від попиту споживача на послугу.

Саме клієнти визначають, чи правильно встановлена ціна. Якщо ціна товару перевищує його вартість, клієнти не купуватимуть його. Встановлена ціна також залежить від попиту споживачів на товар або послугу. Загальне правило полягає в тому, що ціна обернено пов'язана з попитом. Іншими словами, із зниженням цін попит зростає. З іншого боку, із зростанням цін, як правило, знижується потреба. Це також може стосуватися туристичної галузі. По мірі зростання вартості авіаквитків до певного пункту призначення попит на цей пункт зменшується [24].

Отже, попит і пропозиція є нероздільними, взаємозалежними одиницями у туристичній сфері. Саме тому, досліджуючи попит, необхідно також ознайомитися з пропозицією для формування повного бачення даної ланки.

2.2. Структура та динаміка світових туристичних потоків

Вирішення основних та багатогранних проблем, з якими стикається туристична галузь, вимагає комплексного підходу до розробки політики багатьох державних інституцій. Узгодженість та послідовність мають важливе значення при розробці та застосуванні політики між усіма рівнями управління для забезпечення ефективності туристичної політики. Зазначена необхідність призвела до посилення акценту на зобов'язанні щодо «цілого уряду», як зазначено у Заяві про заходи з підвищення конкурентоспроможності та стійкості у туризмі в місті Рива-дель-Гарда. Було показано, що розробка стратегії туризму може зіграти ключову роль у залученні уряду, промисловості, спілок та інших зацікавлених сторін для визначення бачення та напряму розвитку туризму та встановлення пріоритетів для реалізації довгострокового та стійкого туристичного сектору. Туристичні стратегії все більше наголошують на співпраці державного і приватного сектору. Цей підрозділ пропонує аналіз туристичних потоків різних країн та їх порівняння [21].

У наш час туризм є глобальною галуззю світової економіки. Лише частка міжнародного туризму у світовому ВВП становить 10% і становить близько 7% світового експорту. У цьому контексті туризм посідає третє місце серед найбільш значних експортних галузей у світі. Поїздки в міста становлять досить значну частину світового туризму. Міський туризм вважається Всесвітньою туристичною організацією ООН (UNWTO) важливим сегментом міжнародного туризму, і як такий він відіграє значну роль як в економічному, так і в соціальному середовищі багатьох міських напрямків [48].

За даними World Travel Monitor, поїздки до міст складають близько 22% усіх відпусток; більше того, між 2007 і 2014 роками кількість таких поїздок зросла на 82%. Очевидно, важливість міського туризму відображається також у ролі туризму в міській економіці. Розвиток міського туризму в містах також може бути рушійною силою їх економічної, соціальної та просторової трансформації, яка передбачається, наприклад, у відродженні громадських просторів, розвитку громадської інфраструктури, взаємозв'язку функцій міст та відпочинку в містах, розширенні підприємств та розвиток партнерства між державним та приватним секторами або залучення інших галузей торгівлі та послуг. Крім того, ми можемо спостерігати процеси урбанізації, які, мабуть, на довгостроковій основі є найбільш видимими результатами глобального соціально-економічного розвитку. Сьогодні понад 50% світового населення мешкає в містах і складає понад 60% світового ВВП. До 2030 року частка міського населення зросте приблизно до 66%, тоді як ця кількість подвоїться в країнах, що розвиваються, і забудована територія може бути навіть утричі більшою.

2019 рік став ще одним роком сильного зростання, хоча міжнародні надходження зросли нижче рекордних показників, що спостерігаються у 2017 році (+7%) та 2018 року (+6%).

Попит був дещо слабшим для подорожей до розвинених напрямків економіки в різних регіонах. Геополітична і торговельна напруженість, а також уповільнення світової економіки вплинули на зростання.

Всі регіони зазнали збільшення прильотів у 2019 році на чолі з Близьким Сходом (+7%). Азія, Тихоокеанський регіон і Європа досягли зростання на 4%.

На тлі глобального економічного уповільнення витрати на туризм продовжували зростати, вони увійшли у список десяти провідних витрат у світі. Франція повідомила про найсильніше зростання міжнародних витрат на туризм серед світової десятки зовнішніх ринків (+11%), в той час як Сполучені Штати

Америку очолили зростання в абсолютному вираженні (+8 млрд дол.), проте навесні 2019 року, пандемія коронавірусу суттєво змінила даний показник.

Прибуття міжнародних туристів зменшилось на 65% у першій половині 2020 року порівняно з аналогічним періодом минулого року, а кількість прибулих у червні зменшилася на 93%, згідно з даними, які надають пункти призначення.

Незважаючи на поступове відкриття все більшої кількості пунктів призначення протягом другої половини травня та місяця червня, напередодні літнього сезону Північної півкулі, очікувані покращення в червні були майже невідчутними порівняно з травнем.

Масове падіння міжнародного попиту на подорожі протягом першої половини 2020 року призводить до втрати 440 мільйонів міжнародних прибуттів та близько 460 мільярдів доларів США від експорту від міжнародного туризму.

Зменшення міжнародного попиту також відображається у двозначному зниженні витрат на міжнародний туризм. Основні вихідні ринки, такі як США та Китай, продовжують зупинятися, хоча деякі ринки, такі як Франція та Німеччина, у червні продемонстрували деяке покращення попиту на міжнародні поїздки.

Виходячи з трьох сценаріїв ВТО, опублікованих у травні 2020 року, вказуючи на зниження кількості міжнародних прибуттів туристів у 2020 році, сучасні тенденції свідчать про зниження кількості міжнародних прибуттів ближче до 70% на 2020 рік.

Розширені сценарії розвитку подій на 2021-2024 роки вказують на сильний рикошет у 2021 році, заснований на припущенні про зворотний розвиток еволюції пандемії, значному поліпшенні довіри мандрівників та скасуванні обмежень на поїздки до середини року. Тим не менш, повернення до рівня 2019 року з точки зору міжнародних прибуттів займе від 2 до 4 років [47].

Очікуване відновлення кількох пунктів призначення у червні було здебільшого обмежене Європейським Союзом, тоді як кордони залишались повністю закритими у 43% пунктів призначення у світі станом на 1 вересня.

Нижче надано 6 діаграм (рис. 2.1 – 2.6), створених на основі даних Всесвітньої туристичної організації. Пандемія COVID-19 призвела до стрімкого падіння відсотку подорожуючих. Діаграми розподілені за територіальною ознакою.

На рис. 2.1. представлена динаміка скорочення туристичних прибуттів в світі.

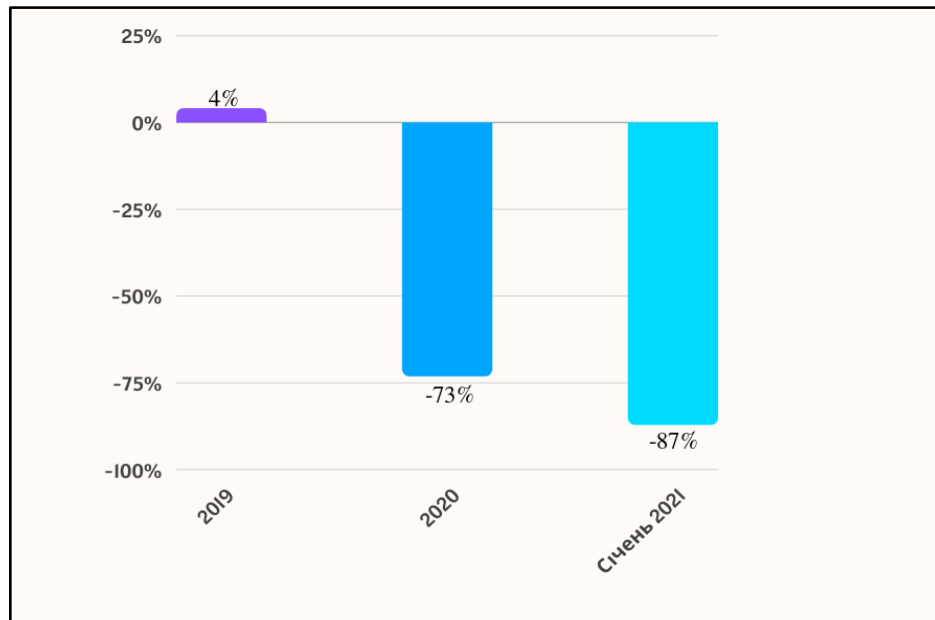


Рис. 2.1. Динаміка скорочення туристичних прибуттів в світі
(побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

За даними ВТО, лише з січня по серпень 2020 року падіння експортної виручки від міжнародного туризму склало \$ 730 млрд у порівнянні з аналогічним періодом 2019 г. це більш ніж в 8 разів перевищує втрати, понесені в результаті глобального економічного і фінансової кризи 2008-2009 рр. Тоді через спад в економіці, зростання цін на паливо і падіння попиту на пакетні тури з ринку пішли десятки авіаперевізників і туроператорів по всьому світу [47].

Але саме та криза відкрила нові можливості. У серпні 2008 року був заснований сервіс Airbnb, який сьогодні став глобальною платформою здачі житла

в оренду. Сервіси і платформи, що розширюють можливості для розвитку неорганізованого туризму, стали набирати популярність.

Подібні тенденції спостерігаються в світі і сьогодні: більшість країн, орієнтованих на розвиток туристичного сектора скористалися кризовим затишшям, щоб прискорити перезавантаження галузі, провести діджиталізацію, запуск цифрових платформ, і змінити підходи до організації туризму.

Спираючись на рисунок 2.1, можна зробити висновок, що діджиталізація не має значного позитивного впливу на спад туристичних потоків у світі. Нижче надано більш детальну інформацію по статистиці кожного регіону окремо.

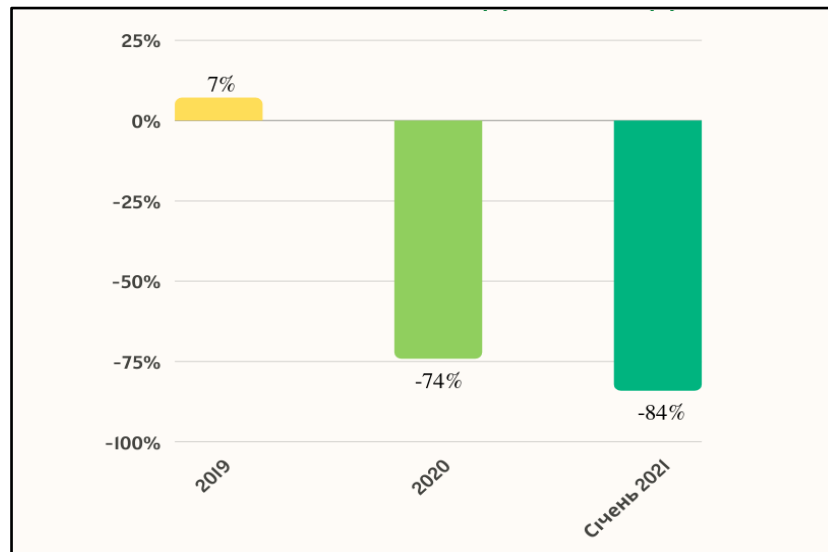


Рис. 2.2. Динаміка скорочення туристичних прибуттів на Близькому Сході (побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

Ознайомившись з даними висвітленими на рисунку 2.2. можна стверджувати, що пандемія на Близькому Сході призвела до серйозних змін і збитків у міжнародній торгівлі. Вона торкнулась галузей і підприємств, які становлять велику частку джерел робочих місць. Вжиті основними торговими партнерами заходи щодо стримування поширення вірусу призвели до істотного скорочення зовнішнього попиту. Уповільнення світової економіки вплинуло на

світові виробничо-господарські зв'язки в регіоні, а також на такі трудомісткі галузі, як роздрібна торгівля й обробна промисловість, а також малі та середні підприємства (МСП). У той же час введені урядами країн регіону жорсткі обмежувальні заходи на тлі побоювань з приводу поширення вірусу призводять до послаблення попиту - особливо в сфері туризму, готельного бізнесу та роздрібно торгівлі [25]. Рисунок 2.2. показує різкий спад туристичних потоків у період з 2019 року по початок 2021 року. Станом на 2019 рік туристичні потоки склали 7%. За рік даний показник зменшився до -74%.

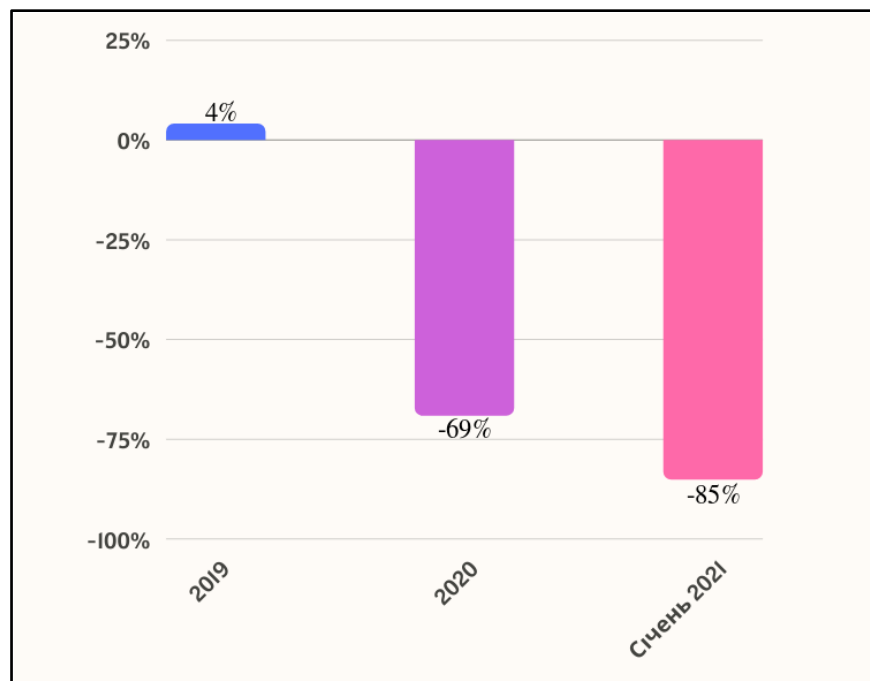


Рис. 2.3. Динаміка скорочення туристичних прибуттів в Європі (побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

Низка держав Європейського Союзу продовжують або повторно вводять заходи блокування кордонів - а разом з ними і вимоги про поїздки та в'їзд – з захопленням третьою хвилею континентну, - через це динаміка туристичних прибуттів іде на спад як показано на рисунку 2.3. Нові підвиди коронавірусу, зокрема мутація B117, вперше виявлена у Великобританії, швидко поширюються щонайменше у 27 європейських країнах.

З січня лідери ЄС обговорили питання обмеження несуттєвих поїздок через внутрішні кордони для стримування поширення COVID-19. З 24 січня будь-яка мандрівка туриста, який прибуває з-за меж ЄС – можлива лише для тих, хто має істотні причини. Мандрівник повинен здати тест на COVID-19 перед вильотом. Для боротьби з вірулентним штамом Великобританії ЄС вже заблокував в'їзд до блоку Великобританії всім, крім вантажних перевезень, або мандрівників, які подорожують у справах.

Щоб уповільнити поширення коронавірусу та захистити здоров'я та добробут усіх європейців, були введені зазначені вище обмеження на поїздки. Європейська комісія зробила все можливе, щоб дозволити людям зустрічатися з друзями та забезпечити вільне пересування громадян, товарів та послуг [24].

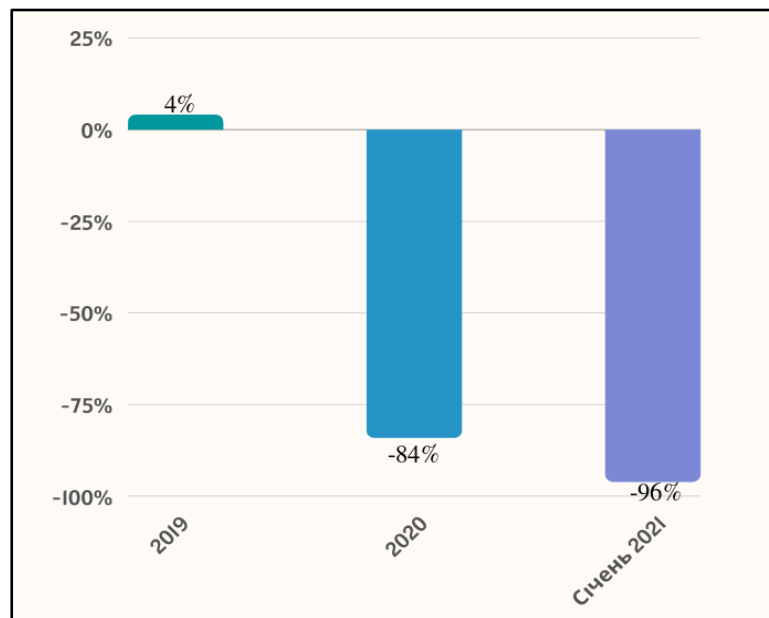


Рис. 2.4. Динаміка скорочення туристичних прибуттів у Азійсько-Тихоокеанському регіоні (побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

Азійсько-Тихоокеанський регіон, перший найбільш постраждалий від пандемії регіон з найбільшою часткою закритих туристичних напрямків на даний

момент, як зазначено на рисунку 2.4. В січні-серпні 2020 року даний регіон зазнав зниження прибуттів на 79%. В цей восьмимісячний період в Африці і на Близькому Сході зареєстрований спад на 69%, в той час як в Європі - на 68%, а в Американському регіоні – на 65%. В результаті цих величезних наслідків для міжнародного туризму під загрозою перебувають 100-120 мільйонів робочих місць, безпосередньо пов'язаних з туризмом.

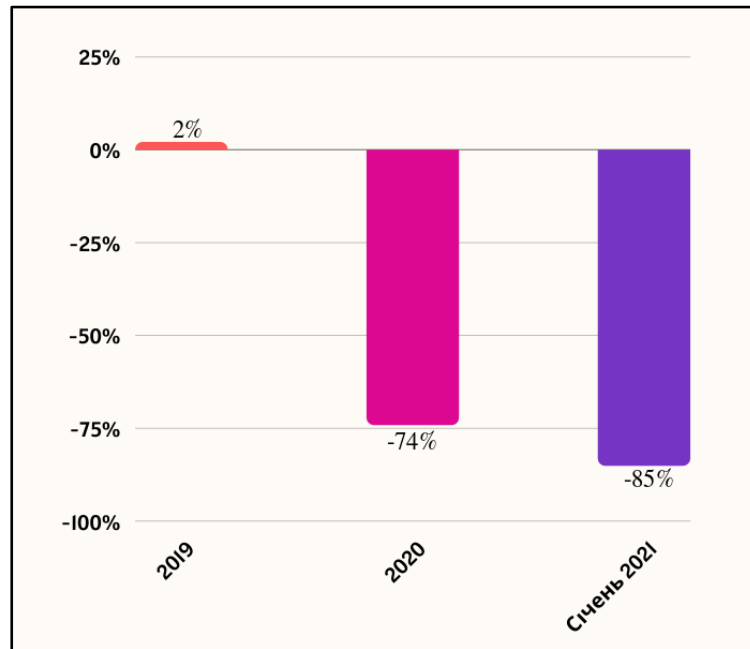


Рис. 2.5. Динаміка скорочення туристичних прибуттів в Африці (побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

Рисунок 2.5. показує спад туристичних потоків в Африці. Пандемія COVID-19 почала чинити сильний вплив на африканську економіку і забирати у людей джерела заробітку задовго до того, як вірус досяг берегів континенту. Причинами цього були: падіння попиту на африканські сировинні товари; втеча капіталу з Африки; знецінення місцевих валют в результаті погіршення балансу поточних операцій. Африканські країни не можуть дозволити собі чекати, поки пандемія буде зупинена, перш ніж починати програми соціально-економічної підтримки. Працівники величезного за розміром африканського неформального сектора (85,8

відсотка робочої сили) не можуть дотримуватися приписів про соціальне дистанціювання і перебування вдома без серйозних наслідків для їхнього життя і заробітку. Особливого ризику піддаються домашні господарства, очолювані жінками.

Через пандемію дата початку торгівлі в рамках Африканської континентальної зони вільної торгівлі (АКЗВТ), назначена на липень 2020 року, була перенесена, що віддалило перспективи експорту нових товарів, створення робочих місць, інвестицій в інфраструктуру і фінансування розвитку Африки. Поки переговори по АКЗВТ припинені, у африканських країн є можливість оцінити потенційні наслідки тривалої затримки і закласти технічну основу для введення зони вільної торгівлі в дію.

Криза не лише спричинила руйнівний вплив на туризм і африканський сектор авіап перевезень, а й завдала удар інституційній інфраструктурі, що з'єднає

континент, яка була створена протягом останніх двох десятиліть [19].

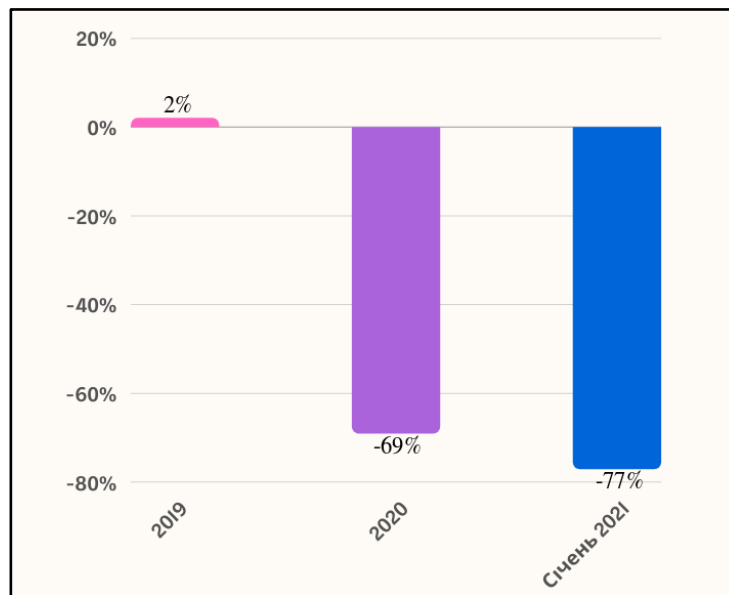


Рис. 2.6. Динаміка скорочення туристичних прибуттів в Америці

(побудовано за даними Всесвітньої туристичної організації [44])

Побоювання мандрівників почали набирати силу протягом тижня з 9 лютого 2019 року, за два дні після того, як був оголошений перший випадок коронавірусу в США.

В лютому місяці очікувалося зростання на 13% рік до року, багато в чому, завдяки тим, хто вже забронював поїздки на весняні канікули.

Спираючись на дані зображені на рисунку 2.6. можна спостерігати набагато більш швидке зниження кількості бронювань в США і Латинській Америці, на відміну від більш повільної реакції в Азії, а останнім часом і в ЄС. Вважається, що велика кількість розпоряджень урядів «залишатися вдома», а також обмеження ЄС на в'їзд, привели до різкого спаду в США і Латинській Америці.

Перспективи залишаються вкрай невизначеними через розвиток пандемії та можливість майбутньої вакцини. Довіра споживачів знаходиться на рекордно низьких рівнях, тоді як погіршення економічного середовища негативно позначається на робочих місцях. У багатьох напрямках досі діють обмеження на подорожі, а стримування вірусів відбувається повільно. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я, на сьогодні зареєстровано близько 150 мільйонів підтверджених випадків COVID-19 у всьому світі.

Розширені сценарії на 2021-2024 роки вказують на зміну тенденції наступного року, засновану на припущеннях про поступове та лінійне скасування обмежень на подорожі та значний ріст відсотку довіри мандрівників до середини 2021 року, враховуючи зворотній розвиток пандемії та наявність вакцини або ефективного лікування. Тим не менш, для повернення міжнародних туристів на рівень 2019 року знадобиться від 2 до 4 років.

З огляду на підтримку безпечного перезапуску туризму, все більша кількість пунктів призначення запроваджує різні заходи, включаючи протоколи безпеки та

гігієни, цілеспрямовані маркетингові та промоакційні кампанії, плани відновлення туризму, просування внутрішнього туризму, легкість обмежень на поїздки.

ВТО закликає до необхідності відновлювати туризм відповідально, безпечно, скоординовано та безперешкодно [47].

Таким чином, ринок туристичних послуг став однією зі сфер, що найбільше постраждали від пандемії коронавірусу. Підприємці намагаються знайти альтернативні методи виходу з патового становища, проте аби повністю відновити сферу туризму, знадобиться багато часу.

2.3. Кризові явища на ринку туристичних послуг

Туризм як економічний вид людської діяльності є досить уразливою сферою економіки, особливо у випадку різноманітних видів криз, чи то криза економічна, соціальна або тероризм. Туризм реагує на зміни швидше, ніж будь-яка інша сфера економічної діяльності, але при цьому період відновлення набагато коротший, ніж в інших. Туристичний попит стає менш стабільним, але ніколи не згасає. [14]

Ще одна особливість туризму полягає у його розподільній функції – ринок туристичних послуг працює як певний перерозподіляючий фінансовий механізм: від багатих країн до бідних.

Туристична економіка дуже сприйнятлива до різноманітного роду криз. Зазвичай реакція туристів і потенціальних клієнтів на виникнувший ризик, з яким їм доведеться стикнутися, непередбачувана і досить неадекватна. Кризи ХХІ століття зробили туристичний попит менш стабільним і стійким. У той же час немає нічого дивного у тому, що по завершенні кризи і кризового спаду міжнародного туризму відбулося швидке зростання попиту на туристичні подорожі, завдяки їх еластичності. Часті кризи привчили туристів і постачальників туристичних послуг до високого рівня гнучкості. З кожною новою кризою з'являються нові туристичні спрямування і рішення виникаючих проблем [20].

В першу чергу криза впливає на приватний бізнес, потім на конгресний туризм, а згодом на всі рекреаційні й екскурсійні види туризму. У той час як місцевий туризм став певним стабілізатором кризової ситуації.

Країни, що мають економіку, яка лише розвивається, переживають кризи набагато легше, ніж розвинуті країни. Наприклад, це показала криза 2008 року.

Вплив на туристичну пропозицію був значно слабшим, ніж вплив на попит. Наприклад, так званий люксовий туризм не зазнав жодних історичних потрясінь з точки зору пропозиції. А попит після падіння швидко відновився. Крім того, туристична інфраструктура, пов'язана з великими компаніями, також дуже скоро, подолавши пікову точку кризи, почала сама себе розвивати: туризм став інвестувати кошти у розвиток глобальних готельних підприємств і авіакомпаній [23].

Зростаюча глобалізація є каталізатором розвитку туристичного сектору. Економіки різних країн все більше і більше відкриваються глобалізації. Багато економічно забезпечених країн розвинули потужні туристичні структури, що дозволяє їх резидентам здійснювати туристичні подорожі як всередині країни, так і за кордон. Мільйони людей у країнах, що розвиваються, поки не мають такого доступу до подорожей.

Сьогодні 57% всіх подорожуючих – це вихідці з розвинутих країн. Ці 57% в середньому мають схожі переваги і схожий соціально-економічний статус. Таким чином, відбувається економічний обмін між подібними у смаках споживачами і схожими одне на одного туристичними продуктами. Внутрішній туризм в таких країнах зазвичай у півтора рази вище, ніж зарубіжний. Але тим не менш присутність країн, що розвиваються, складає на ринку вже 43%. А розвинутий ринок має кращий розподіл і більш ефективне використання ресурсів [48].

Практика показує, що кризи неоднакові не лише за причинами і наслідками, але й за самою сутністю. Необхідність у розгалуженій класифікації криз пов'язана з диференціацією засобів і способів управління ними. Якщо є типологія і

розуміння характеру кризи, з'являються можливості зниження її гостроти, скорочення тривалості і забезпечення безболісності протікання для різних сфер людської діяльності.

Існують загальні і локальні кризи. Загальні кризи охоплюють усю соціально-економічну систему, локальні – лише її частину. Це поділ криз за масштабами прояву. Звичайно, він носить умовний характер. У конкретному аналізі кризових ситуацій необхідно враховувати межі соціально-економічної системи, її структуру і середовище функціонування.

За проблематикою можна виділити макро- і мікрокризи. Макрокризи властиві досить великі обсяги і масштаби проблематики. Мікрокриза охоплює лише окрему проблему чи групу проблем.

Особливістю кризи є те, що вона, будучи навіть локальною чи мікрокризою, як ланцюгова реакція може поширюватися на всю систему чи всю проблематику розвитку, тому що в системі існує органічна взаємодія всіх елементів, і проблеми не зважуються окремо. Але це виникає тоді, коли немає управління кризовими ситуаціями, немає заходів локалізації кризи і зниження її гостроти чи, навпаки, коли здійснюється обмірювана мотивація розвитку кризи [46].

У групі економічних криз окремо можна виділити фінансові кризи. Вони характеризують протиріччя в стані фінансової системи чи фінансових можливостях фірми. Це кризи грошового вираження економічних процесів.

Соціальні кризи виникають при загостренні протиріч або зіткненні інтересів різних соціальних груп чи утворень: працівників і роботодавців, профспілок і підприємців, працівників різних професій, персоналу і менеджерів та ін. Часто соціальні кризи є ніби продовженням і доповненням криз економічних, хоча можуть виникати і самі по собі, наприклад, з приводу стилю управління, невдоволення умовами праці, відношення до екологічних проблем, з патріотичних почуттів.

Особливе становище в групі соціальних криз займає політична криза. Це – криза в політичному устрої суспільства, криза влади, криза реалізації інтересів різних соціальних груп, класів, в управлінні суспільством. Політичні кризи, як правило, торкаються всіх сторін розвитку суспільства і переходять у кризи економічні. Політична криза – це ситуація в державі, яка склалася через неможливість узгоджених дій між політичними силами, наслідком чого є припинення всіх законотворчих процесів і ослаблення державного контролю.

Психологічні кризи також часті в сучасних умовах соціально-економічного розвитку. Це кризи психологічного стану людини. Вони виявляються у вигляді стресу, що набуває масового характеру, у виникненні почуття невпевненості, паніки, страху за майбутнє, незадоволеності роботою, правовою захищеністю і соціальним станом. Це кризи в соціально-психологічному кліматі суспільства, колективу чи окремої групи.

Технологічна криза виникає як криза нових технологічних ідей в умовах явно вираженої потреби в нових технологіях. Це може бути криза технологічної несумісності виробів чи криза відторгнення нових технологічних рішень. У більш узагальненому плані такі кризи можуть виглядати кризами науково-технічного прогресу – загострення протиріч між його тенденціями, можливостями, наслідками. Наприклад, у даний час переживає явну кризу ідея мирного використання атомної енергії, будівництва атомних електростанцій і кораблів.

За безпосередніми причинами виникнення кризи поділяються на природні, суспільні, екологічні. Перші викликані природними умовами життя і діяльності людини. До причин таких криз належать землетруси, урагани, пожежі, кліматичні зміни, повені. Усе це не може не відбиватися на економіці, психології людини, соціальних і політичних процесах. При визначених масштабах такі явища природи народжують кризи.

Кризи також можуть бути передбачуваними (закономірними) і несподіваними (випадковими). Передбачувані кризи настають як етап розвитку,

вони можуть прогнозуватися і викликаються об'єктивними причинами нагромадження факторів, пов'язаними з виникненням кризи можуть бути потреби реструктуризації виробництва, зміна структури інтересів під впливом науково-технічного прогресу.

Несподівані кризи часто бувають результатом чи грубих помилок в управлінні, чи яких-небудь природних явищ, чи економічної залежності, що сприяє розширенню і поширенню локальних криз.

Різновидом передбачуваних криз є циклічна криза (звичайно, у тому випадку, якщо відома і вивчена природа кризи і її характер). Вона може виникати періодично і має відомі фази свого настання і протікання.

Існують також кризи явні і латентні (приховані). Перші протікають помітно і легко виявляються. Другі є прихованими, протікають відносно непомітно і тому найбільш небезпечні.

Кризи бувають глибокими і легкими. Глибокі, гострі кризи часто ведуть до руйнування різних структур соціально-економічної системи. Вони протікають складно і нерівномірно, часто акумулюють безліч протиріч, зав'язують їх у заплутаний клубок. Легкі, м'які кризи протікають більш послідовно і безболісно. Їх можна передбачати, ними легше управляти [15].

Уся сукупність можливих криз поділяється також на групи криз затяжних і короткочасних. Фактор часу в кризових ситуаціях відіграє важливу роль. Затяжні кризи, як правило, проходять болісно і складно. Вони часто є наслідком невміння управляти кризовими ситуаціями, нерозумінням суті і характеру кризи, її причин і можливих наслідків.

Криза – об'єктивне явище в соціально-економічній системі. Це положення погоджується з розумінням того, що в основі функціонування і розвитку соціально-економічної системи лежить керівна діяльність людини. Бажання ефективно управляти економічною системою може виражатися в прагненні розширювати сферу управління, тобто знижувати частку некерованих процесів.

Певною мірою це вдається. Можна допустити, що в майбутньому людина взагалі виключить кризи з розвитку соціально-економічних систем, а нинішні кризи характеризують лише рівень розвитку людини, недолік знань, недосконалість управління [25].

Біржова криза – масовий розпродаж акцій та облігацій на фондовій біржі, спричинений різким падінням курсу цінних паперів.

Валютна криза – різкі коливання валютних курсів, девальвація та ревальвація валют тощо. Грошово-кредитна криза – порушення грошового обігу внаслідок інфляційних процесів у країні.

Екологічна криза – ситуація, що виникає в екологічних системах внаслідок порушення рівноваги під впливом стихійних природних явищ або внаслідок впливу антропогенних чинників: виснаження ресурсів, забруднення навколишнього середовища, виникнення небезпечних технологій, нехтування вимогами законів природної рівноваги .

Економічна криза – відносно надвиробництво товарів, які не знаходять збуту внаслідок обмеженості платоспроможного попиту населення. Виділяють такі види економічних криз: стратегічна, прибутковості, освіти, недефективності та ліквідності. Причиною стратегічної кризи є неефективне планування та прогнозування, неефективний апарат управління, відсутність чи недостатність системи контролінгу, ігнорування типових систем захисту. Стратегічна криза спричинює кризу прибутковості. Збитки відволікають власний капітал, і це призводить до незадовільної структури балансу. Після затяжної кризи прибутковості виникає криза ліквідності, тобто підприємство є неплатоспроможним чи існує реальна загроза втрати платоспроможності. Основними причинами кризи ліквідності є незадовільна структура капіталу, зниження кредитоспроможності підприємства, високий рівень кредитної заборгованості підприємства, незадовільна робота з дебіторами [10].

Кожен із цих видів криз має очевидний негативний вплив на ринок туристичних послуг, проте варто загострити увагу на конкретних прикладах.

Туризм тісно співпрацює з іншими галузями економіки та створює додаткові вигоди для численних суміжних секторів. Прикладами секторів, що отримують економічні вигоди від туристичної діяльності, виступають роздрібна торгівля, виробництво, охорона здоров'я та інші. Роздрібна торгівля, що опосередковано відноситься до туристичної індустрії, розвиває цільові стратегії для туристичних зон з метою максимізувати продаж товарів та послуг для туристів. Наприклад, у Великобританії, незважаючи на те, що тільки 1% іноземних туристів приїжджає до Лондона для здійснення покупок, близько чверті всіх магазинів знаходяться в центральній частині Лондона, а їх виторг сягає 1-1,7 млрд фунтів щорічно.

Туристична діяльність також розвиває соціоекономічну складову економіки країни через залучення на ринок праці робітників без спеціальної освіти, а також тих, хто може працювати тільки частково чи працює не за спеціальністю. Вийшовши на ринок праці туризму одного разу, такі працівники можуть отримати професійні навички та мають можливість розвиватися далі в цьому напрямку. Таким чином, туристична галузь є важливим рушійним важелем економічного росту та добробуту, а також відіграє головну роль у місії по боротьбі з бідністю в країнах, що розвиваються. Зростаючий національний туристичний сектор дозволяє створювати робочі місця, підвищувати національні доходи та покращувати платіжний баланс країни.

Туризм дуже чутливий до зовнішніх проявів та негативних тенденцій. Природні катастрофи, повені, урагани, цунамі, пожежі чи виверження вулканів інколи мають більш згубний вплив на імідж країни, ніж на саму інфраструктуру. Громадські заворушення, аварії, кримінальна ситуація та хвороби можуть вразити імідж найпривабливішої та найсильнішої в туристичному плані країни. Навіть такий економічний фактор, як коливання ринку цінних паперів може викликати глибоку рецесію в туристичному секторі. Інакше кажучи, кризу може викликати

будь-яка неочікувана подія, що впливає на туристичну безпеку та перешкоджає нормальному здійсненню подорожі.

Прояви економічної активності дуже тісно пов'язані з туристичною діяльністю. В періоди економічного зростання та підвищення доходів населення збільшуються витрати на туризм, що, в свою чергу, впливає на підвищення надходжень від туристичної діяльності, і навпаки, - в період глобальної кризи туристичної діяльності коливання валютного курсу, непередбачуваність цін на паливо-мастильні матеріали та загальний економічний спад призвели не тільки до зменшення витрат на туризм зі сторони індивідуальних туристів, а й на скорочення бюджетів витрат на розвиток туристичного бізнесу.

Фінансова криза, економічна рецесія, жорстка кредитна політика, наростання боргових зобов'язань та підвищення безробіття змінили туристичний попит, особливо це стосується ділового туризму. З огляду на цей фактор, велику увагу необхідно приділити стабілізації та розвитку індустрії туризму. Для запобігання та пом'якшення негативних неочікуваних проявів природних явищ чи економічних тенденцій необхідно мати стратегію управління туристичним сектором у часи кризи для мінімізації негативного впливу кризи та підтримки туристичної безпеки. Не має значення, яким чинником викликана криза, методики її ефективного запобігання та подолання мають загальний характер та є досить простими [4].

Дуже важливо зрозуміти економічний вплив туризму на розвиток країни та її конкурентність на світових теренах для створення стратегічних концепцій реалізації економічних ефектів, які є наслідком туристичної індустрії. Для цього потрібно провести аналіз ролі держави в розвитку туристичної галузі, оцінити економічний внесок туризму в національну економіку.

Туризм має розглядатись з позиції його внеску в розвиток економіки та включати основні компоненти: макрофактори, міжнародну конкуренцію, виважену стратегічну політику, аналіз недоліків та існуючих бар'єрів. Взаємозв'язок між

цими чинниками складний та має враховувати як матеріальну, так і нематеріальну сторони туризму.

Вплив туризму на національну економіку залежить від кількості туристів та витрат, які вони здійснюють. На показники туристичних надходжень впливає вартість туру та ціновий рівень у країні. Велику вагу у визначенні та перерозподілі міжнародного та внутрішнього туристичного потоків відіграє стан економіки, виражений через ВВП, поточний курс валют, рівень інвестицій у туристичну інфраструктуру та в інфраструктури суміжних галузей, наприклад, транспортну. На об'єм туристичного потоку, в свою чергу, впливають: нематеріальна сфера, культурна пропозиція, туристична активність, доступність відвідування та загальна якість середовища, імідж та привабливість країни.

Дуже важливо розрізняти типово короткострокові, середньострокові та довгострокові важелі. В короткостроковому та середньостроковому періодах саме ці компоненти впливають на туристичний попит, а в довгостроковій перспективі розвиток туристичної індустрії значною мірою залежить від факторів пропозиції, що впливають на загальну економічну активність та ВВП. Досягнення довгострокових цілей здійснюється через політику підтримки й інвестування та постійного розвитку [25].

2.4. Вплив пандемії COVID-19 на туристичну індустрію

До початку пандемії COVID-19 подорожі та туризм стали однією з найважливіших галузей світової економіки, що становить 10 відсотків світового ВВП та понад 320 мільйонів робочих місць у всьому світі.

У 1950 році, на зорі реактивного віку, лише 25 мільйонів людей здійснили закордонні поїздки. До 2019 року ця цифра досягла 1,5 мільярда, а сектор подорожей та туризму зріс до майже занадто великих пропорцій для багатьох економік.

Глобальна пандемія, перша за своїм масштабом у нову епоху взаємозв'язку, поставила під загрозу 100 мільйонів робочих місць, багато в мікро-, малих та середніх підприємствах, у яких зайнята висока частка жінок, які становлять 54 відсотки туристичної діяльності за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) [18].

Залежні від туризму країни, ймовірно, відчуватимуть негативні наслідки кризи набагато довше, ніж інші економіки. Пандемія непропорційно впливає на контактні послуги, які є ключовими для секторів туризму та подорожей, і продовжуватиме впливати, доки люди не почуватимуться безпечно у масових подорожах.

«Ми ніяк не можемо вийти з цієї діри, в якій ми перебуваємо», - сказав Ірвін Ларок, генеральний секретар Карибського співтовариства (КАРІКОМ) на віртуальному мітингу у вересні.

Від білопіщаних пляжів Карибського басейну, Сейшельських островів, Маврикія та Тихого океану до глухих вулиць Бангкока, до широких національних парків Африки, країни борються з тим, як залучити відвідувачів, уникаючи нових спалахів інфекції.

Очікується, що доходи від туризму у всьому світі відновляться до рівня 2019 року лише у 2023 року. У першій половині цього року кількість прибулих туристів в цілому впала більш ніж на 65 відсотків, - порівняно з 8 відсотками під час світової фінансової кризи та 17 відсотків на тлі епідемії ГРВІ 2003 року, згідно з поточними дослідженнями МВФ туризму в постпандемічному світі [36].

У жовтневих прогнозах світової економіки прогнозується, що глобальна економіка скоротиться на 4,4 відсотка в 2021 році. Реальний ВВП серед африканських країн, які залежать від туризму, зменшиться на 12 відсотків. Серед залежних від туризму країн Карибського басейну спад також сягне 12 відсотків. Тихоокеанські острівні країни, такі як Фіджі, можуть спостерігати зменшення реального ВВП на вражаючий 21 відсоток у 2021 році [26].

Також економічний удар не обмежується найбільш залежними від туризму країнами. У США на Гавах кожне шосте робоче місце зникає. У Флориді, де на туризм припадає до 15 відсотків доходів штату, чиновники заявили, що для відновлення галузі знадобиться до трьох років.

Явище економічної кризи, звісно, неприємне та має деструктивний вплив на економічне та соціальне життя суспільства, проте нова світова криза розгортає нові виклики перед світовою спільнотою і пошуком нових шляхів виходу з неї. Поточна пандемія відзначилася особливо швидким і масштабним зниженням попиту та ціни на нафту та туристичні послуги, що виникло внаслідок раптової зупинки економічної активності. Попит та ціни на інші товари демонструють менший спад, оскільки на них менше впливають карантинні заходи. Однак, оскільки пандемія триває, а економічний спад поглиблюється, можливе також зниження попиту та цін на метали. Вплив економічного спаду 2020-2021 років на економіку може зберігатися протягом тривалого періоду. Поглиблення кризи може зменшити попит на промислові товари. Світова фінансова криза 2020 року, що спричинена спалахом вірусу COVID-19, може призвести до довгострокового характеру зрушень на світових товарних ринках: збільшення транспортних витрат, можливостей для національного виробника; зростання заміщення серед товарів; зміни поведінки споживачів. Після пом'якшення карантинних заходів велика кількість працівників може продовжити працювати віддалено, що може зменшити транспортні витрати і попит на паливо. Подальші зміни у поведінці суспільства можуть призвести до зрушення структури попиту на товари. Дистанційна робота може зменшити попит на поїздки та нафту. Проте зниження споживання нафти також дасть змогу отримати екологічні переваги [27].

Туризм є одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії Covid-19, впливаючи на економіку, засоби для існування, державні послуги та можливості на всіх континентах. Постраждали всі частини його величезного ланцюжка створення вартості. Експортні доходи від туризму можуть впасти на 910

млрд. доларів (до 1,2 трлн. доларів) у 2021 році. Це матиме більш широкий вплив і може зменшити світовий ВВП на 1,5-2,8%.

Туризм підтримує кожне десяте робоче місце та забезпечує існування багатьох мільйонів людей як в країнах, що розвиваються, так і в країнах з уже розвинутою економікою. До 100 мільйонів прямих робочих місць у сфері туризму піддаються ризику, крім таких галузей, які пов'язані з туризмом, таких як трудомістке проживання та сфера харчування, які забезпечують зайнятість 144 мільйонів працівників у всьому світі. Малий бізнес (який займає 80% світового туризму) є особливо вразливим.

Жінки, які складають 54% туристичної робочої сили, молодь та працівники неформальної економіки є одними з найбільш ризикованих категорій.

Найбільше постраждали пункти призначення, які найбільше залежать від туризму для пошуку робочих місць та економічного зростання: МОДР, найменш розвинені країни (НРК) та африканські країни. В Африці туристичний сектор становив 10% усього експорту в 2019 році [10].

Раптове падіння туризму припиняє фінансування збереження біорізноманіття. Близько 7% світового туризму стосується дикої природи, цей сегмент щорічно зростає на 3%. Це загрожує робочим місцям, і це вже призвело до зростання браконьєрства і мародерства, частково через зменшення присутності туристів та персоналу.

Вплив на біорізноманіття та екосистеми особливо важливий для МОДР та НРС. У багатьох африканських напрямках доводиться на дику природу до 80% відвідувань, а в багатьох МОДР доходи від туризму дають змогу охороняти морські ресурси.

90% країн закрили об'єкти світової спадщини, що має величезні соціально-економічні наслідки для громад, які залежать від туризму. Крім того, 90% музеїв закрито, а 13% можуть ніколи не відкритися.

Криза COVID-19 є переламним моментом для узгодження зусиль щодо забезпечення засобів до існування, що залежать від туризму, із ЦСР та забезпечення більш стійкого, інклюзивного та ресурсозберігаючого майбутнього.

Криза кристалізувала значення туризму як шляху розвитку багатьох країн для зменшення бідності та поліпшення економіки. В країнах Африки на південь від Сахари розвиток туризму був ключовим фактором подолання розриву між бідними та багатими країнами; країни, залежні від туризму, у середньому зростали за ВВП на душу населення на 2,4 відсотка між 1990 і 2019 роками - значно швидше, ніж не туристичні країни регіону, на думку співробітників Міжнародного валютного фонду.

Менш туристично залежні країни багато в чому замикаються у своїх економічних долях. Серед малих острівних держав є небагато, якщо взагалі існують, альтернативних секторів, до яких вони можуть перекласти працю та капітал.

Наприклад, Сейшельські острови отримали вигоду від збільшення експорту тунця протягом періоду COVID-19, що дещо компенсувало туристичні втрати, але ці додаткові заробітки залишаються часткою туристичних надходжень. Уряд також здійснює план виплати заробітної плати переміщеним працівникам туристичного сектора, одночасно пропонуючи можливості для перекваліфікації.

Тим часом уряд Барбадосу намагається підтримувати соціальні витрати та переорієнтовувати капітальні витрати на створення робочих місць, принаймні тимчасово, у таких нетуристичних секторах, як сільське господарство та розвиток інфраструктури.

Карибська асоціація готелів та туризму прогнозувала, що близько 60 відсотків з 30 000 нових готельних номерів, які перебували на етапі планування або будівництва в усьому Карибському регіоні, не будуть завершені в результаті кризи.

Тим не менш, криза розглядається як можливість поліпшити галузь у середньо- та довгостроковій перспективі за рахунок більшої цифровізації та екологічної стійкості. UNWTO заохочує підтримку підготовки робітників з метою формування цифрових навичок використання значень великих даних, аналізу даних та штучного інтелекту. Відновлення слід використовувати для покращення ефективного використання енергії та води, утилізації відходів та стійкого постачання продуктів харчування [13].

Оскільки вплив блокування та заходів стримування зменшився протягом другої половини 2020 року і першої половини 2021, країни почали шукати баланс.

Таїланд, Сейшельські Острови та інші країни затвердили програми, які дозволять приймати туристів з країн «нижчого ризику» із особливими карантинними вимогами. Сент-Люсія вимагає негативного тесту на COVID-19 не більше ніж за сім днів до прибуття. Австралія створила «міхур для подорожей», який скасує вимоги до карантину для мандрівників з Нової Зеландії. Країни КАРИКОМ також створили «регіональний міхур для подорожей», який виключає тестування та карантин для людей, які подорожують із країн, що знаходяться в межах міхура.

Японія, в якій кількість міжнародних прибуттів потроїлася з 2013 по 2018 рік, почала скасовувати перекриття кордонів для мандрівників з деяких країн наприкінці жовтня. Щоб забезпечити відродження туризму після пандемії, Робочий документ МВФ рекомендує уряду продовжувати тенденцію до послаблення візових вимог, закликати відвідувачів з міських центрів подорожувати у менш населені регіони країни та доповнювати повернення туризму покращенням трудових ресурсів та туристичної інфраструктури [36].

Зрештою, повернення туризму, швидше за все, залежатиме від того, що для багатьох людей буде глибоко особистим рішенням, оскільки вони зважують ризик захворіти та необхідність подорожей. Приватний сектор, який підтримується деякими країнами, що залежать від туризму, розробляє глобальні протоколи для

різних галузей туризму, включаючи заклик до більш швидких випробувань в аеропортах для підвищення довіри до подорожей [13].

Отже, пандемія коронавірусу (COVID-19) завдала значної шкоди туристичній індустрії. Внутрішній туризм допомагає пом'якшити наслідки, і уряди вжили негайних заходів для відновлення сектору, одночасно захищаючи робочі місця та бізнес. Більшість країн розробляє заходи для побудови більш стійкої туристичної економіки після пандемії COVID-19. Сюди входять підготовка планів виходу з пандемічної кризи і повернення до сталої туристичної індустрії, сприяння діджиталізації та переходу до екологічної системи туризму.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Напрями відновлення функціонування туристичної галузі в світі

У міру того, як в деяких частинах земної кулі індустрія подорожей поступово відновлює свою роботу, обмежені можливості підключення до систем зв'язку та відсутність впевненості у споживачів, наслідки економічного спаду створюють для сектора туризму небувалі проблеми. Ключем до прискорення процесу відновлення є підтримка мільйонів громадян, що залежать від сектора, постраждалого в результаті місяців бездіяльності, і створення умов для екологічного та відповідального туризму, безпечного для приймаючих громад, працівників і самих подорожуючих.

Нинішня криза також дає безпрецедентну можливість для того, щоб трансформувати взаємини туризму з природою, кліматом і економікою. Настав час, спираючись на вже виконану роботу в сфері сталого туризму, переосмислити те, як сектор впливає на наші природні ресурси і екосистеми; вивчити, як він

взаємодіє з нашими суспільствами і іншими секторами економіки; краще оцінити його і краще керувати ним; забезпечити справедливий розподіл тих благ, які він приносить, і сприяти переходу до стійкості до шкоди завданої економіці туризму. Стимулювати перетворення сектора туризму можна шляхом прийняття всіма зацікавленими сторонами колективних і скоординованих заходів реагування поряд зі здійсненням пакетів заходів з відновлення економіки і інвестицій в «зелену економіку» [24].

Крім загрози громадській охороні здоров'я, важкі економічні та соціальні наслідки COVID-19 загрожують в довгостроковій перспективі засобам до існування і добробуту мільйонів людей. Самі лише готельна галузь і галузь громадського харчування забезпечують зайнятість у всьому світі 144 мільйонів чоловік. Сюди входять близько 44 мільйонів самозайнятих працівників і 7 мільйонів роботодавців.

Більшість туристських підприємств (близько 80 відсотків) – це малі та середня підприємства, на яких зайнято менше 50 чоловік. Близько 30 відсотків людей від загальної чисельності робочої сили зайнято на підприємствах з 2-9 співробітниками. МСП в значній мірі схильні до економічних потрясінь, викликаних кризою, особливо в країнах, що розвиваються, і країнах з перехідною економікою, де економіка знаходиться в більш нестабільному стані, а державна підтримка фінансових пакетів та соціального захисту недостатня. У готельному підсекторі і підсекторі громадського харчування 51 мільйон фірм працюють в надзвичайно складному діловому середовищі, що істотно впливає на зайнятість [25].

Вплив пандемії на туризм і на кошти для існування його працівників величезний. На португальському острові Мадейра 45 відсотків економічно активних громадян або стали безробітними, або були відправлені в середині липня в неоплачувану відпустку. В Угорщині в період з березня по квітень в секторі комерційного розміщення та громадського харчування були втрачені 41 500

робочих місць, що становить трохи менше 23 відсотків від загальної кількості робочих місць. На Ямайці, де зв'язки між туризмом та іншими секторами дуже тісні, близько 300 000 чоловік втратили роботу в результаті введення заходів ізоляції, включаючи закриття аеропортів, в країнах Карибського басейну.

Уряди різних країн в цілому оперативнo вживають заходів щодо пом'якшення наслідків для туристичного сектора, і вже є хороші приклади пакетів заходів підтримки. Наприклад, Сейшельські Острови і Еквадор відклали терміни сплати спеціальних податків в секторі туризму, а Кенія, Південна Африка, Китай, Литва, Португалія, Польща та Іспанія надали кошти підприємствам, які постраждали від пандемії, у вигляді спеціальних фондів, субсидій або спільного фінансування витрат. У Швейцарії Суспільство готельного кредитування надає існуючим клієнтам відстрочку амортизації на термін до одного року, а також фінансує інвестиції клієнтів, які фінансували їх за рахунок грошового потоку протягом останніх двох років, а грузинські банки оголосили про реструктуризацію

боргу для всіх фізичних осіб, але особливо для туристських компаній.

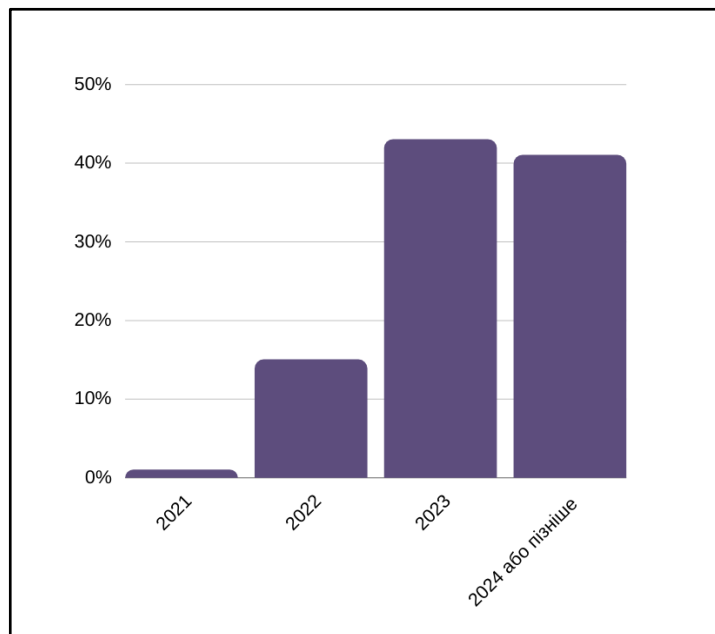


Рис. 3.1. Перспективи відновлення функціонування ринку туристичних послуг

(створено на основі даних Всесвітньої туристичної організації [45])

Наслідки COVID-19 для туризму створюють додаткове навантаження в плані збереження культурної спадщини та додатковий вплив на культурно-соціальну структуру громад, особливо корінні народи і етнічні групи. Наприклад, закриття ринків ремісничих виробів, продукції та інших товарів особливо позначилося на доходах жінок представниць корінних народів. Були припинені або відкладені також багато звичних заходів, пов'язаних з нематеріальною культурною спадщиною, такі як традиційні фестивалі і збори, що мали серйозні наслідки для соціального і культурного життя людей в усьому світі. Особливо сильно постраждали ті, хто займаються виконавським мистецтвом і традиційними ремеслами, в тому числі представники місцевого та корінного населення, які в основному працюють в неформальному секторі.

Об'єкти всесвітньої культурної спадщини та музеї також сильно залежать від доходів, принесених туризмом, з точки зору проведення вкрай важливої роботи з моніторингу, консервації та археологічної діяльності. Скорочення числа відвідувачів безпосередньо позначилося на відповідних оперативних бюджетах.

90 % країн в умовах пандемії закрили свої об'єкти всесвітньої спадщини, що мало величезні соціально-економічні наслідки для громад, що залежать від доходів сектора туризму.

Мережа європейських музейних організацій оцінює втрати доходів музеїв, розташованих в туристських регіонах Європи, на рівні 75-80 відсотків. У міру того як об'єкти всесвітньої спадщини і культурні установи поступово відновлюють свою роботу відповідно до нових протоколами охорони здоров'я і безпеки, багато з них відчують значний спад в кількості відвідувачів. Це може мати довгострокові управлінські наслідки до тих пір, поки кількість відвідувачів не збільшиться в достатній мірі. До кризи, обумовленої COVID-19, загальносвітовий дохід

культурної і творчої галузей становив 2250 млрд дол. США на рік, а експорт - понад 250 млрд доларів [13].

Перспективи розвитку туристичного сектору за таких умов є досить невизначеними на сьогодні. Всесвітня туристична організація пропонує наступні дані по прогнозуванню відновлення функціонування ринку туристичних послуг в світі.

Згідно з рисунком 3.1. можна зробити висновок, що перспективи розвитку ринку туристичних послуг є, проте потрібно чимало часу на його відновлення [47].

3.2. Заходи з оптимізації збуту туристичного продукту в умовах пандемії

Заходи з оптимізації збуту туристичного продукту повинні охоплювати п'ять пріоритетних областей:

1. Керування кризовими явищами і пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей, особливо для зайнятості і економічної безпеки.

Поетапні і скоординовані рішення і заходи реагування необхідно вводити з метою:

✓ захисту джерел засобів до існування, робочих місць, доходів і підприємств;

✓ зміцнення довіри за допомогою забезпечення захисту та безпеки у всіх видах туристської діяльності;

✓ зміцнення партнерських зв'язків та солідарності в інтересах соціально-економічного відновлення шляхом акцентування уваги в першу чергу на забезпеченні інклюзивності та скороченні нерівності [22].

2. Підвищення конкурентоспроможності і потенціалу протидії.

Підтримання розвитку туристичної інфраструктури та надання якісних послуг протягом усього виробничо-збутового процесу туристичної галузі; сприяння інвестиційній діяльності та створення сприятливих умов для діяльності

місцевих МСП, диверсифікація асортименту продукції та ринку, а також у міру можливості сприяння розвитку внутрішнього і регіонального туризму.

3. Просування інновацій і цифровізації екосистеми туризму.

Пакети заходів по відновленню і розвитку туризму в майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, і почати пропагувати і просувати цифровізацію з метою вироблення інноваційних рішень і інвестування коштів в розвиток цифрових навичок, особливо у тимчасово непрацюючих трудящих і осіб, що знаходяться у пошуку роботи.

4. Сприяння забезпеченню стійкості і інклюзивному «зеленому» зростанню.

Важливо, щоб туризм поступово ставав життєздатним, конкурентоспроможним і ресурсоефективним сектором. «Зелені» інвестиції з метою відновлення можна було б вкладати, крім іншого, в території, що знаходяться під охороною, джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога, що надається урядами готельному, круїзному і авіаційному бізнесу, також може забезпечити заборону на види діяльності, що забруднюють навколишнє середовище.

5. Зміцнення координації та партнерські зв'язки з метою перетворення туризму та досягнення ЦСР.

Для просування вперед на шляху до забезпечення стабільного майбутнього і досягненню глобальних цілей буде потрібно забезпечувати більшу гнучкість при виборі підходів і альянсів. Глобальний кризовий комітет ВТО в галузі туризму об'єднав туристський сектор з метою визначення загальносекторальних заходів реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, яка не має аналогів в історії. У контексті забезпечення ефективною координації планів та стратегій відновлення діяльності було б доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, державних структур, партнерів з розвитку і міжнародних фінансових установ з метою надання істотного впливу на економіку і сприяння отриманню людьми засобів до існування [5].

Криза виявила необхідність переосмислення структури економіки туризму в інтересах підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії. З цією метою сектору варто:

- прийняти нові політичні рамки, більш сприятливі для створення надійного і стабільного ділового середовища;
- підтримати розвиток інфраструктури туризму і систем якісних послуг, які дозволяють розвивати інші суміжні галузі і полегшують процес інвестування для місцевих МСП;
- забезпечити альтернативні джерела доходу для залежних від туризму громад з метою зміцнення їх потенціалу протидії кризам;
- інвестувати кошти в освіту та професійне навчання, в тому числі жінок, у всіх областях з метою сприяння створенню більш гідних робочих місць і підвищення життєстійкості, наприклад, в розвиток мовних навичок;
- диверсифікувати ринки, розширити асортимент продукції і вирішити питання, пов'язані з сезонністю, а також посприяти забезпеченню цілорічного попиту;
- посилити життєздатну і стійку транспортну інфраструктуру в якості фактора, що дозволяє направити розвиток сектора туризму шляхом досягнення більшої стабільності та відкритості;
- підвищити інтерес відвідувачів, забезпечуючи отримання ними нового досвіду, в тому числі пов'язаного з вивченням об'єктів культурної спадщини і форм культурного самовираження, а також творчих галузей;
- сприяти розвитку внутрішнього і регіонального туризму, де це можливо;
- переорієнтувати професійні вміння та навички з метою диверсифікації за рамки туризму і забезпечити «розумне поєднання секторів» в тих місцях, де туризм став єдиним видом економічної діяльності;
- підвищити загальну конкурентоспроможність МСП і прискорити процес відновлення сектора;

- створити для сектора туризму системи раннього попередження на базі оцінок ризиків компаній і туристських напрямків [21].

3.3. Перспективи розвитку туристичної індустрії України в умовах пандемії коронавірусу

Україна займає одне з перших місць в Європі за рівнем забезпеченості унікальними природними та історико-культурними ресурсами, здатними викликати значний туристичний інтерес. Причиною низького рівня доходу від туризму (0,9% світового доходу від туризму) є низька конкурентоспроможність національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку [10].

З огляду на той вагомий факт, що на світовому ринку спостерігається посилення конкуренції за вплив на параметри міжнародного туристичного потоку, Україні слід в найкоротші терміни стати повномірним суб'єктом міжнародного туризму [27].

При розробці стратегії розвитку туризму в Україні необхідно враховувати, що пріоритетним напрямком розвитку світового туризму стає сталий розвиток туризму, основна суть якого полягає в створенні ефективних механізмів встановлення і підтримання рівноваги між збереженням власних природних та історико-культурних ресурсів і туристичною діяльністю [28].

Розуміючи, що турбізнес сам не зможе впоратися з виниклими труднощами, державі варто ввести ряд заходів підтримки - переважно для малого і середнього бізнесу. До переліку актуальних заходів підтримки для підприємств туристичної галузі включені як загальні заходи, передбачені для всіх галузей, які найбільше постраждали через пандемію, так і спеціальні. Зокрема, мова йде про:

- субсидії для туроператорів на відшкодування збитків, пов'язаних з авіаперевезеннями;

- повернення коштів при скасуванні і перенесення заходів (стосується скасування, заміни або переносу проведення заходів);
- відстрочення по орендних платежах (можливість укладення додаткових угод до договорів оренди держмайна, укладеними з суб'єктами МСП, які передбачають відстрочку сплати орендних платежів у 2020 році);
- мораторій на банкрутство (мораторій строком на півроку організаціям з числа галузей, які визнані потерпілими від пандемії);
- мораторій на податкові санкції (заборону на санкції за несвоєчасну подачу документів);
- податкові канікули (при яких компанії з постраждалих галузей можуть отримати відстрочку або розстрочку по податках, авансовими платежами з термінами сплати у 2020 році, крім ПДВ, НДПІ, акцизів і податку на додатковий прибуток від видобутку вуглеводневої сировини);
- облік неробочих днів в податкових цілях (обчислення строків з метою застосування законодавства про податки і збори проводиться не лише з урахуванням днів, визнаних вихідними або святковими, а й днів, визнаних неробочими днями);
- встановлення максимального розміру кредиту (позики), за яким позичальник має право звернутися до кредитора з вимогою про зміну умов кредитного договору (договору позики), які передбачають призупинення виконання позичальником своїх зобов'язань [6].

Для підприємств туристичної галузі, що відносяться до великого бізнесу, передбачений більш вузький перелік заходів підтримки. Він включає: відшкодування витрат авіакомпаній на вивезення туристів, продовження ліцензій і дозволів, безвідсоткові кредити на виплату зарплат, мораторій на банкрутство, на податкові санкції і на перевірки, податкові канікули, обчислення строків з метою застосування податкового законодавства, виконання зобов'язань за кредитами і позиками в зв'язку з днями, оголошеними неробочими. [29]

Вживаючи запропоновані вище заходи стабілізації функціонування ринку туристичних послуг і туристичної сфери загалом, Україна матиме змогу зазнати найменших збитків і по завершенню пандемії повернутися до стабільного функціонування, зазнавши найменших втрат. Вищезазначені дії також зменшать негативний вплив на економічне становище держави [47].

ВИСНОВКИ

Туристичний ринок являє собою складне соціально-економічне явище, що включає різноманітні види діяльності з обслуговування туристів. В сучасних економічних умовах відбувається інтенсивне розширення інтеграційних зв'язків між країнами, що виражається в активізації торговельних, культурних, науково-технічних взаємозв'язків, що, в свою чергу, обумовлює розвиток ринку туристичних послуг як соціально-економічного явища та як виду економічної діяльності. Туристичний ринок та туристична галузь загалом керуються численними чинниками, що впливають на попит. Такими як кількість відвідувачів, напрямок та розподіл потоків, а також надходження від внутрішнього та міжнародного туризму.

Попит на світовому ринку туристичних послуг обумовлюється певними об'єктивними і суб'єктивними умовами. До об'єктивних належать: екологічні, урбаністичні, економічні, соціокультурні, психологічні й політичні чинники. До суб'єктивних умов можна віднести вік, стать, тренди, професію та посаду, що

посідає турист, сімейний стан, рівень та умови життя, наявність вільного часу та етно-релігійну приналежність. Це дає змогу дійти висновку, що попит на туристичний продукт формується за умов певного рівня і стилю життя, як усього населення країни, так і окремих фізичних осіб.

Пропозицію на ринку туристичних послуг формують доступність ресурсів, продуктивність праці та ціни на потрібні туристичні продукти, а взаємодія між туристичним попитом і пропозицією визначає рівень цін та обсяг реалізованих послуг.

Ринок туристичних послуг є невід'ємною складовою економічного циклу. Важливо зрозуміти вплив економіки країни на розвиток її туристичної індустрії, а саме визначити вплив криз на ринок туристичних послуг. Кожен з видів криз - чи то політична, чи соціальна криза - докорінно змінює тенденції розвитку сфери туризму. До чинників, що впливають на туризм під час кризових явищ, можна віднести зменшення фінансування, переорієнтація в економічній політиці, погіршення рівня життя, зменшення купівельної спроможності населення, напружену криміногенну ситуацію, демонстрації й терористичні загрози.

Вплив туризму на економічне життя країни і окремих її регіонів полягає в наступному. Туризм є однією з найбільш доходних і інтенсивно розвиваючихся галузей світового господарства. Доходи від туризму в загальному обсязі експорту товарів і послуг займають друге місце в світі після експорту нафти і нафтопродуктів. Оскільки світ стикається з безпрецедентною надзвичайною ситуацією у галузі охорони здоров'я через пандемію COVID-19, подорожі та туризм стали одними із найбільш постраждалих секторів із закритими авіасполученнями, непрацюючими готелями та обмеженнями на поїздки, що діють практично у всіх країнах світу. Очевидно, що в даний час не варто чекати активного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Незважаючи на поступове відновлення деякими країнами авіасполучення з іншими державами, майже всюди введені посткоронавірусні заходи в галузі туризму, що передбачають обов'язкове

проходження мандрівниками 14-денного карантину. Тому з урахуванням нормальної тривалості турів в закордонні країни, що не перевищує 10-14 днів, іноземні туроператори не очікують великого притоку туристів найближчим часом.

З огляду на всі висвітлені проблеми, у кваліфікаційній роботі було запропоновано низку заходів покращення фінансування ринку туристичних послуг, таких як перерозподіл бюджету, створення додаткових робочих місць, залучення інвесторів і підготовка до виходу з кризового становища із завершенням пандемії коронавірусу.

Негативні наслідки від вимушеного простою через пандемію відчували на собі всі представники туріндустрії, але тенденція до поступового зниження рівня захворюваності нової коронавірусної інфекції дає надію на те, що вже скоро обмежувальні заходи будуть зняті, і туристична галузь зможе приступити до активного відновлення своєї діяльності.

РЕЗЮМЕ

Ричакова Дарія Вікторівна

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Кваліфікаційна робота на тему “Стан та перспективи розвитку світового ринку туристичних послуг” присвячена актуальній темі вивчення існуючих кризових проблем на ринку туристичних послуг.

Об’єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає розвиток світового ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження – сучасний стан, специфіка та основні проблеми розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах кризи.

Метою даної кваліфікаційної роботи є характеристика світового ринку туристичних послуг, визначення специфіки та основних проблем його розвитку в умовах кризи.

Завдання дослідження: розкрити сутність поняття ринок туристичних послуг та визначити чинники його формування, визначити умови формування попиту і пропозиції на світовому ринку туристичних послуг, дослідити існуючі види криз та виявити їх вплив на індустрію туризму, проаналізувати і визначити вплив пандемії COVID-19 на світовий ринок туристичних послуг, ознайомитися зі станом ринку туристичних послуг України і на основі цього запропонувати заходи покращення фінансування туристичної сфери.

У процесі роботи були застосовані наступні методи дослідження: аналізу, синтезу та узагальнення, статистичний, порівняльний.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, туризм, пандемія, криза коронавірус, туристична індустрія.

RESUME

RYCHAKOVA DARIIA VIKTORIVNA

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MARKET OF TOURISM SERVICES

The work is devoted to the topical issue of studying the existing crisis problems in the market of tourist services.

The object of research of qualification work is the development of the world market of tourist services.

The subject of the study is the current state, specifics and main problems of the development of the world market of tourist services in a crisis.

The purpose of this qualification work is to define a characteristic of the world market of tourist services, to determine the specifics and main problems of its development in a crisis.

Objectives of the study: to reveal the essence of the concept of the market of tourist services and determine the factors of its formation, to determine the conditions of formation of supply and demand in the world market of tourist services, to investigate existing crises and identify their impact on the tourism industry. tourist services, to get acquainted with the state of the market of tourist services of Ukraine and on this basis to offer measures to improve the financing of the tourist sphere.

In the course of work the following research methods were applied: analysis, synthesis and generalization, statistical, comparative.

Keywords: tourism market, tourism, pandemic, crisis, coronavirus, Covid-19, tourist industry.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Балобанов И. Т., Балобанов А. И. Экономика туризма: Финансы и статистика 2009. С. 176.
2. Биркович В.І. Стратегічні пріоритети. 2009. С. 218-224.
3. Бойко, М.Г. Організація готельного господарства: підруч. М.Г. Бойко, Л.М Гопкало. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. С. 494.
4. Бондаренко, М. Дослідження міжнародної економіки, 2011. С. 166-177.
5. Василенко В.О. Антикризове управління підприємством, навч. Посібник. Київ. ЦУЛ, 2003. С. 504.
6. Васильчак С. В. Формування конкурентоспроможності туристичних підприємств у контексті забезпечення економічної безпеки С. В. Васильчак, С. С. Семак Економічний вісник Донбасу. 2014. С. 64.

7. Великочий В.С., Дутчак О.І., Шикеринець В.В. Міжнародний туризм як економічний та соціокультурний феномен. Міжнародний туризм: навчальний посібник: Видавець Кушнір Г. М., 2015. С. 254.
8. Гайда Ю. Аналіз ринку готельно-туристичних послуг з позиції сезонних коливань попиту Юрій Гайда, Юлія Новак Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2015. С. 9-16.
9. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одеса. Астропринт. 2013. С. 334.
10. Державний комітет статистики України «Україна в цифрах» довідник, 2020. Київ.
11. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Володимир Єрмачов. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. С. 62-64.
12. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. К.: 2014. С. 152.
13. Зверяков М.І. Становлення ринкової економіки: Монографія. Одеса, «Пальмира», 2008. С. 304.
14. Капустина О. И., Ворох Н. И., Смирнова Г. А. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. С. 190.
15. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством : підручник Л. О. Лігоненко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. С. 824.
16. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) О.О. Любіцева К.: “Альтерпрес”. 2003. С. 428.
17. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. 2-е вид. 2012. С. 368.

18. Міжнародний Валютний Фонд, Перспективи розвитку регіональної економіки Близький Схід та Центральна Азія, 2020. С. 8.
19. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ, 2005. С. 575.
20. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник / Г. І. Михайліченко ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2018. С. 303.
21. Очеретін Д.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів А.В. Бакурова, Д. В. Очеретін Вісник ЗНУ: зб. наук. Статей. 2010. С. 622.
22. Папирян Г. А. Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму. 2000. С. 208.
23. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг. 1997. С. 160.
24. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцького В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. С. 472.
25. Смешко О. Г. Региональная экономика: факторы развития: монографія. СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. С. 266.
26. Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2010. С. 448.
27. Тонкошкур М. В. Туристське країнознавство: Підручник М. В. Тонкошкур, М. М. Покоłodна, І. Л. Полчанінова. Харк. нац. акад.міськ госп-ва. Х.: ХНАМГ. 2011. С. 475.
28. Фуртій В. Історія розвитку туризму в незалежній Україні, ДВНЗ «Ужгородський національний університет» (Україна, Ужгород). 2017. С. 87-92.
29. Цибух В.І. Стан і перспективи розвитку туризму в Україні, і Туристично-краєзнавчі дослідження. 2009. С. 52-59.
30. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг. Л.І. Шваб, М.М. Костриця . Житомир: ЖДТУ, 2007. С. 196.

31. Ярка К. О., Зиза А. С. Матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції «Освітні і культурно-мистецькі практики в контексті інтеграції України у міжнародний науково-інноваційний простір» (м. Запоріжжя, 14 травня 2020 р.). Запоріжжя: Вид. Хортицької національної академії, 2020. С. 694.
32. Burke, R. Project Management. Planning and Control Techniques. Chichester: Wiley. 2003. P. 428.
33. Butler, R.W. 'Sustainable tourism: a state of the art review', Tourism Geographies. 1999. P. 7-25.
34. Camilleri, M. A. Tourism Supply and Demand. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 8, pp. 139-154). Cham, Switzerland: Springer Nature. 2018. P. 242.
35. Dolnicar, S. & Ring, A. Tourism Marketing Research - Past, Present and Future. Annals of Tourism Research. 2014. P. 31-47.
36. IMF, World Economic Outlook Update, January 2021, <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October>
37. International tourism : a global perspective. editor, Chuck Y. Gee ; co-editor, Eduardo Fayos-Solá; World Tourism Organization in cooperation with WTO Education Network. – 3 ed. World Tourism Organization, 2010. P. 431.
38. Lew, A. A. & Ng, P. T.. Using quantile regression to understand visitor spending. Journal of Travel Research. 2012. P. 279.
39. Luisa Margarida Cagica Carvalho Soumodip Sarkar "Market structures, strategy and innovation in tourism sector", International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 8. 2014. P. 155.
40. Thrane, C. Analyzing tourists' length of stay at destinations with survival models: A constructive critique based on a case study. Tourism Management, 33, 2012. P. 126–132.
41. Tourism development after the crises: global imbalances-poverty alleviation. Edited by Peter Keller, Thomas Bieger ; with contributions by Thomas

Bieger; International Association of Scientific Experts in Tourism. Berlin: Erich Schmidt, 2011. P. 248.

42. UNCTAD (2020), Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences (UNCTAD/DITC/INF/2020/3).

43. United Nations Secretary General Policy Brief (2020), COVID-19 and Transforming Tourism, August 2020.

44. UNWTO (2020), «2020: Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals», <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

45. UNWTO (2020), The UNWTO Tourism Recovery Tracker <https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>

46. World Trade Organisation Working Paper (2020), International trade in travel and tourism services: economic impact and policy responses during the COVID-19 crisis, 26 August 2020.

47. World Tourism Organization (2020). Tourism: general definition. [On-line] Available: <https://world-tourism.org/>

48. World Tourism Organization (2021). WTO World Tourism Barometer [On-line] Available: <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>

49. World Travel & Tourism Council (2020), Economic Impact Reports. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/economic-research/economic-impactanalysis>