

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВ

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

конспект лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм здобуття вищої освіти



МИКОЛАЇВ
2026

УДК 338.48

P51

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 23.04.2026 р. протокол № 8.

Укладач:

Олійник Т. Г. – кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Ракова Ю.М. – директор туристичної агенції «Star Tour»

Банєва І.О. – д.е.н., професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму Миколаївського національного аграрного університету

Ринок туристичних послуг : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПІ «Туризм» спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форм здобуття вищої освіти / уклад. Т. Г. Олійник. Миколаїв : МНАУ, 2026. 149 с.

P51

Конспект лекцій охоплює весь комплекс навчально-методичного забезпечення, необхідного для самостійного вивчення дисципліни і відповідає навчальній програмі дисципліни «Ринок туристичних послуг».

УДК 338.48

ВСТУП

Сучасний стан розвитку туристичної галузі в Україні та світі вимагає глибокого вивчення механізмів функціонування ринку туристичних послуг. Туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, яка забезпечує мільйони робочих місць, сприяє міжкультурному обміну та є важливим джерелом валютних надходжень. Саме на рівні ринку туристичних послуг вирішуються питання ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу, формування конкурентоспроможного туристичного продукту, залучення інвестицій та розробки ефективних маркетингових стратегій.

Дисципліна «Ринок туристичних послуг» є важливою складовою підготовки фахівців у сфері туризму. Вона охоплює широкий спектр теоретичних і практичних аспектів, що розкривають основи функціонування туристичного ринку в умовах сучасної глобальної економіки, цифровізації та зростаючої конкуренції між туристичними дестинаціями.

Основні завдання курсу включають:

1. Формування розуміння сутності, структури та функцій ринку туристичних послуг, закономірностей його розвитку та просторової організації.
2. Вивчення умов і чинників формування попиту на туристичні послуги, методів сегментації туристичного ринку та регіональних особливостей споживання.
3. Ознайомлення з регуляторними механізмами ринку туристичних послуг, методами дослідження кон'юнктури та аналізу туристичного ринку.
4. Дослідження моделей розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій, аналізу ринку туристичних послуг України у регіональному аспекті.
5. Вивчення стратегічних маркетингових пріоритетів підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в посткоронавірусному середовищі.

Конспект лекцій «Ринок туристичних послуг» написано відповідно до програми курсу. У ньому враховано сучасні зміни, що відбуваються в туристичній галузі під впливом цифровізації, глобалізації, пандемії COVID-19 та воєнних викликів, з якими стикається туристичний ринок України.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
МОДУЛЬ 1. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ.....	5
Тема 1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг.....	5
Тема 2. Етапи становлення та сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг.....	9
Тема 3. Просторова структура та територіальна організація ринку туристичних послуг.....	19
Тема 4. Національні туристичні ринки: структура, типологія та особливості функціонування.....	31
Тема 5. Умови і чинники формування попиту на ринку туристичних послуг.....	43
Тема 6. Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту.....	55
МОДУЛЬ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	67
Тема 7. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг.....	67
Тема 8. Кон'юнктура туристичного ринку.....	79
Тема 9. Регіональні особливості споживання туристичних послуг.....	91
Тема 10. Моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій. Географія поширення.....	106
Тема 11. Аналіз ринку туристичних послуг України. Регіональний аспект.....	121
Тема 12. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного та туристичного підприємств у посткоронавірусному середовищі.....	135
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	149

МОДУЛЬ 1. РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ОРГАНІЗАЦІЯ

Тема 1. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг

1. Поняття та сутність ринку туристичних послуг.
2. Структура ринку туристичних послуг.
3. Функції ринку туристичних послуг.
4. Особливості функціонування ринку туристичних послуг у сучасних умовах.

1. Поняття та сутність ринку туристичних послуг

У загальному розумінні ринок являє собою систему економічних відносин, що виникають між продавцями та покупцями у процесі обміну товарами та послугами. Він забезпечує узгодження інтересів виробників і споживачів через механізм попиту, пропозиції та ціни.

Ринок туристичних послуг є складовою загального ринку послуг та характеризується специфічними особливостями, обумовленими природою туристичного продукту.

Ринок туристичних послуг - це сукупність економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами туристичних послуг щодо формування, реалізації та споживання туристичного продукту.

На туристичному ринку відбувається взаємодія між туристами, туристичними підприємствами, органами державного управління, громадськими організаціями та іншими суб'єктами, діяльність яких пов'язана з виробництвом і реалізацією туристичних послуг.

Особливістю туристичного ринку є те, що його основним товаром виступає туристичний продукт. На відміну від матеріальних товарів, туристичний продукт має переважно нематеріальний характер і складається з комплексу взаємопов'язаних послуг.

До складу туристичного продукту можуть входити:

- транспортне обслуговування;
- послуги розміщення;
- харчування;
- екскурсійне обслуговування;
- розважальні заходи;
- страхові послуги;
- додаткові сервіси.

Важливою особливістю туристичних послуг є їх невідчутність. Споживач не може оцінити якість туристичної послуги до моменту її отримання. Саме тому

значного значення набувають репутація підприємства, відгуки клієнтів, імідж дестинації та якість сервісу.

Іншою характерною рисою є нерозривність процесу виробництва та споживання туристичних послуг. Туристична послуга створюється і споживається одночасно, що зумовлює високі вимоги до професіоналізму персоналу.

Для туристичного ринку характерна також сезонність. Попит на туристичні послуги суттєво коливається залежно від пори року, кліматичних умов, святкових періодів та відпусток.

Сутність ринку туристичних послуг полягає у забезпеченні взаємодії між попитом на туристичні послуги та їх пропозицією з метою задоволення потреб населення у відпочинку, подорожах, оздоровленні та пізнанні навколишнього світу.

2. Структура ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг має складну багаторівневу структуру, яка включає різноманітних суб'єктів господарювання та інституції, що забезпечують створення і реалізацію туристичного продукту.

Структура ринку туристичних послуг являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, які забезпечують функціонування туристичної діяльності та задоволення потреб споживачів.

Основними елементами структури туристичного ринку є споживачі туристичних послуг, виробники туристичного продукту, посередники, інфраструктурні об'єкти та органи державного управління.

Центральне місце на ринку займає споживач. Саме потреби туристів визначають напрями розвитку туристичної діяльності, формування нових маршрутів та вдосконалення туристичних продуктів.

До виробників туристичних послуг належать підприємства, які безпосередньо надають послуги туристам. Це готелі, мотелі, хостели, ресторани, транспортні компанії, музеї, туристичні атракції, заклади культури та відпочинку.

Особливу роль у структурі туристичного ринку відіграють туроператори. Вони формують комплексний туристичний продукт, поєднуючи різні види послуг у єдиний тур.

Посередницькі функції виконують туристичні агентства, які здійснюють просування та реалізацію туристичних продуктів кінцевим споживачам.

Важливим елементом структури туристичного ринку є туристична інфраструктура.

Туристична інфраструктура - це сукупність матеріальних, технічних та організаційних об'єктів, які забезпечують обслуговування туристів.

До неї належать:

- транспортна мережа;
- засоби розміщення;
- заклади харчування;
- інформаційні центри;
- об'єкти дозвілля;
- комунікаційні системи;
- інженерна інфраструктура.

Важливе місце займають органи державного управління та місцевого самоврядування. Вони формують нормативно-правову базу, здійснюють контроль за якістю послуг та реалізують державну політику у сфері туризму.

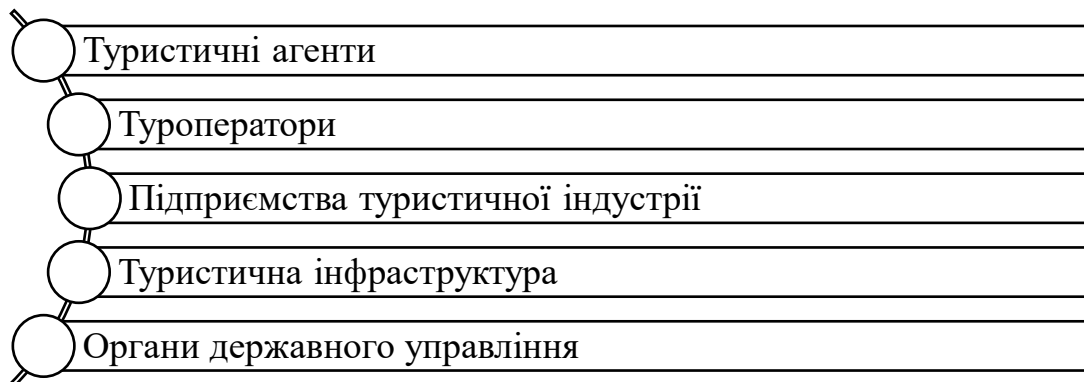


Рис. 1.1. Структура ринку туристичних послуг

Таким чином, структура туристичного ринку являє собою складну систему взаємодії багатьох суб'єктів, від ефективності діяльності яких залежить якість туристичного продукту та рівень задоволення потреб туристів.

3. Функції ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг виконує низку важливих функцій, які забезпечують його ефективне функціонування та розвиток.

Однією з основних є регулююча функція. Через механізм попиту та пропозиції ринок визначає обсяги виробництва туристичних послуг, спрямовує ресурси у найбільш перспективні напрями та стимулює розвиток конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Інформаційна функція полягає у забезпеченні учасників ринку інформацією про стан попиту, пропозиції, рівень цін, поведінку споживачів та тенденції розвитку туристичної галузі.

Посередницька функція забезпечує взаємодію між виробниками туристичних послуг і споживачами. Саме через ринок відбувається обмін інформацією, укладання угод та реалізація туристичних продуктів.

Стимулююча функція сприяє підвищенню якості туристичних послуг, впровадженню інновацій та вдосконаленню сервісу. В умовах конкуренції туристичні підприємства змушені постійно покращувати свою діяльність.

Ціноутворююча функція полягає у формуванні ринкової ціни на туристичні послуги. Рівень цін залежить від співвідношення попиту та пропозиції, сезонності, рівня конкуренції та інших факторів.

Соціальна функція проявляється у забезпеченні потреб населення у відпочинку, оздоровленні, культурному розвитку та пізнанні світу.

Інтеграційна функція полягає у розвитку міжрегіональних та міжнародних зв'язків, розширенні культурного обміну між народами та поглибленні міжнародного співробітництва.

Особливе значення в сучасних умовах має інноваційна функція ринку туристичних послуг. Вона проявляється через впровадження нових технологій, цифрових сервісів, систем онлайн-бронювання та інноваційних туристичних продуктів.

4. Особливості функціонування ринку туристичних послуг у сучасних умовах

Сучасний ринок туристичних послуг функціонує під впливом глобалізаційних процесів, цифровізації економіки, зміни поведінки споживачів та посилення міжнародної конкуренції.

Однією з найважливіших тенденцій є цифровізація туристичної діяльності. Онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки, електронні платіжні системи та соціальні мережі істотно змінили механізми взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами.

Суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку здійснює глобалізація. Вона сприяє розширенню міжнародних туристичних потоків, посиленню конкуренції між дестинаціями та інтеграції національних туристичних ринків у світову економіку.

Однією з сучасних тенденцій є розвиток сталого туризму. Туристи дедалі більше уваги приділяють екологічній безпеці, збереженню природних ресурсів та відповідальному ставленню до навколишнього середовища.

Зростає популярність таких напрямів, як екологічний туризм, сільський зелений туризм, гастрономічний туризм та культурно-пізнавальні подорожі.

Після пандемії COVID-19 відбулися суттєві зміни у структурі туристичного попиту. Підвищився інтерес до внутрішнього туризму, індивідуальних подорожей та відпочинку на природі.

Для України особливого значення набули питання безпеки туристичних подорожей та розвитку внутрішнього туризму. У сучасних умовах важливими напрямками є збереження туристичного потенціалу регіонів, формування нових туристичних маршрутів та популяризація культурної спадщини.

Тема 2. Етапи становлення та сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг

1. Передумови виникнення та становлення ринку туристичних послуг.
2. Основні етапи розвитку ринку туристичних послуг.
3. Особливості розвитку міжнародного туристичного ринку.
4. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг.

1. Передумови виникнення та становлення ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг у сучасному розумінні є результатом тривалого історичного розвитку людського суспільства. Його формування відбувалося під впливом економічних, соціальних, культурних і технологічних змін, які поступово створювали умови для розвитку подорожей та перетворення їх на окрему сферу господарської діяльності.

Потреба людини у переміщенні виникла ще на ранніх етапах розвитку цивілізації. Подорожі здійснювалися з метою пошуку нових територій, ведення торгівлі, встановлення дипломатичних зв'язків, військових походів та релігійного паломництва. Проте такі поїздки не були туризмом у сучасному значенні цього поняття, оскільки не передбачали організованого відпочинку та спеціалізованого обслуговування мандрівників.

У Стародавньому Єгипті, Греції та Римі подорожі вже набували певних ознак туристичної діяльності. Жителі цих держав відвідували культові споруди, брали участь у спортивних змаганнях, лікувалися на термальних курортах та знайомилися з культурними пам'ятками інших регіонів. Особливо розвиненою була дорожня інфраструктура Римської імперії, яка забезпечувала відносно безпечне пересування великими територіями.

У період Середньовіччя основними мотивами подорожей залишалися релігійні паломництва, торгівля та дипломатична діяльність. Найбільш відомими центрами паломництва були Єрусалим, Рим, Сантьяго-де-Компостела та інші релігійні святині. Водночас складні умови пересування, низький рівень безпеки та відсутність розвиненої інфраструктури стримували розвиток подорожей.

Новий етап у розвитку подорожей розпочався в епоху Відродження та Великих географічних відкриттів. Розширення знань про навколишній світ сприяло зростанню інтересу до інших країн і народів. У цей період формується нова культура подорожування, яка поступово набуває освітнього та пізнавального характеру.

У XVII–XVIII століттях серед представників європейської аристократії поширюються так звані «Grand Tour» — тривалі освітні подорожі країнами Європи. Молоді представники заможних родин відвідували Францію, Італію, Німеччину та інші країни з метою вивчення мов, культури, мистецтва та політичного устрою. Саме ці подорожі вважаються прообразом сучасного культурно-пізнавального туризму.

Справжні передумови формування ринку туристичних послуг виникли під час промислової революції XIX століття. Індустріалізація змінила економічне та соціальне життя суспільства, сприяючи розвитку транспорту, зростанню доходів населення та підвищенню рівня мобільності людей.

Особливе значення мало будівництво залізниць. Завдяки розвитку залізничного транспорту подорожі стали значно швидшими, дешевшими та безпечнішими. Водночас активно розвивалося пароплавання, що сприяло збільшенню міжнародних перевезень та міжконтинентальних подорожей.

Важливу роль у становленні туристичного ринку відіграли соціально-економічні зміни. Поступове скорочення тривалості робочого дня та запровадження оплачуваних відпусток створили передумови для масового відпочинку населення. Люди отримали не лише фінансові можливості для подорожей, але й вільний час для їх здійснення.

Не менш важливим фактором стало формування середнього класу. Якщо раніше подорожі були доступними лише заможним верствам населення, то наприкінці XIX — на початку XX століття туристичні поїздки починають охоплювати дедалі ширші соціальні групи. Саме представники середнього класу поступово стають основними споживачами туристичних послуг.

Суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку мало зростання рівня освіти населення. Підвищення культурного рівня суспільства сприяло формуванню інтересу до історії, мистецтва, архітектури та природних пам'яток. У результаті значного поширення набувають екскурсійні та культурно-пізнавальні подорожі.

Особливе місце в історії туризму займає діяльність англійського підприємця Томаса Кука. У 1841 році він організував першу групову поїзду залізницею для членів товариства тверезості. Успіх цього заходу став поштовхом до створення першого туристичного агентства та розвитку організованого туризму.

Томас Кук уперше запропонував комплексний підхід до обслуговування туристів, який передбачав організацію перевезення, проживання та екскурсійного обслуговування. Фактично саме він заклав основи сучасного туроператорського бізнесу.

Наприкінці XIX століття в багатьох країнах починають створюватися туристичні клуби, екскурсійні товариства та перші туристичні підприємства. Розвивається готельне господарство, вдосконалюються транспортні перевезення, формується туристична інфраструктура.

Отже, становлення ринку туристичних послуг стало результатом тривалого історичного процесу, в основі якого лежали економічні, соціальні, культурні та технологічні зміни. Розвиток транспорту, підвищення добробуту населення, зростання рівня освіти та поява організованих форм подорожей створили передумови для формування сучасного ринку туристичних послуг.

2. Основні етапи розвитку ринку туристичних послуг

Розвиток ринку туристичних послуг відбувався нерівномірно та був тісно пов'язаний із загальними процесами економічного, соціального та технологічного розвитку суспільства. Протягом історії змінювалися мотиви подорожей, способи пересування, рівень доступності туристичних послуг та організація туристичної діяльності. У результаті поступово сформувався сучасний ринок туристичних послуг, який сьогодні є важливою складовою світової економіки.

Науковці виділяють кілька основних етапів розвитку ринку туристичних послуг, кожен з яких має свої особливості та закономірності.

Перший етап охоплює період від найдавніших часів до середини XIX століття. Його часто називають доіндустріальним етапом розвитку туризму. У цей період подорожі здійснювалися переважно з торговельною, релігійною, дипломатичною, військовою або освітньою метою. Вони були доступними лише для обмеженого кола населення через значні фінансові витрати, низький рівень розвитку транспортної інфраструктури та високі ризики пересування.

Для цього етапу характерною була відсутність спеціалізованих туристичних підприємств. Мандрівники самостійно організовували свої поїздки, а заклади розміщення та харчування виконували допоміжну функцію. Незважаючи на це, саме в цей період були закладені основи майбутнього туристичного ринку.

Другий етап розпочався в середині XIX століття та тривав до початку XX століття. Він пов'язаний із зародженням організованого туризму та формуванням перших елементів туристичного ринку.

Промислова революція сприяла активному розвитку залізничного транспорту та пароплавства. Подорожі стали швидшими, дешевшими та доступнішими для більшої кількості людей. Саме в цей період виникають перші туристичні агентства та екскурсійні організації.

Особливе значення мало створення Томасом Куком першого туристичного агентства. Його діяльність продемонструвала можливість організації комплексного туристичного обслуговування та стала основою сучасного туроператорського бізнесу.

Наприкінці XIX століття в Європі активно розвивається готельне господарство, формуються туристичні маршрути, зростає кількість екскурсійних поїздок та курортного відпочинку. Туризм поступово перетворюється на окрему сферу економічної діяльності.

Третій етап охоплює першу половину XX століття. Цей період характеризується подальшим розвитком туристичної інфраструктури та поступовим розширенням туристичних потоків.

Водночас розвиток туристичного ринку в цей період був значною мірою стриманий Першою та Другою світовими війнами, а також світовою економічною кризою 1929–1933 років. Воєнні конфлікти та економічна нестабільність призвели до скорочення міжнародних подорожей та уповільнення розвитку туристичної галузі.

Незважаючи на складні умови, саме в цей період активно розвивається автомобільний транспорт, удосконалюються засоби розміщення, формуються перші міжнародні туристичні організації та зростає роль держави у регулюванні туристичної діяльності.

Четвертий етап розпочався після завершення Другої світової війни та тривав приблизно до кінця XX століття. Цей період отримав назву етапу масового туризму.

Післявоєнне економічне піднесення сприяло значному зростанню рівня життя населення. У більшості розвинених країн було запроваджено оплачувані відпустки, скорочено тривалість робочого часу та підвищено соціальні стандарти.

Важливим чинником розвитку туризму стало стрімке поширення цивільної авіації. Авіап перевезення суттєво скоротили час подорожей та зробили можливими масові міжнародні туристичні поїздки.

Саме в цей період формується сучасна туристична індустрія. З'являються великі туроператори, міжнародні готельні мережі, круїзні компанії та глобальні туристичні бренди.

Для другої половини XX століття характерним є швидке зростання міжнародних туристичних потоків. Туризм починає розглядатися як важлива

галузь економіки, що забезпечує валютні надходження, зайнятість населення та розвиток регіонів.

П'ятий етап розпочався наприкінці ХХ століття та триває до сьогодні. Його основними ознаками є глобалізація, цифровізація та інноваційний розвиток туристичного ринку.

Поширення мережі Інтернет докорінно змінило механізми функціонування туристичного ринку. Туристи отримали можливість самостійно шукати інформацію про туристичні дестинації, бронювати транспортні послуги та засоби розміщення, планувати маршрути та здійснювати оплату онлайн.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидким обміном інформацією та значною залежністю від цифрових технологій. Значну роль починають відігравати глобальні системи бронювання, мобільні додатки, соціальні мережі та платформи онлайн-продажу туристичних послуг.

Одночасно змінюються потреби споживачів. Якщо раніше основним видом відпочинку був масовий пляжний туризм, то сьогодні активно розвиваються індивідуалізовані туристичні продукти, екологічний туризм, гастрономічні подорожі, сільський зелений туризм та інші спеціалізовані види туристичної діяльності.

Особливу роль у розвитку сучасного туристичного ринку відіграє науково-технічний прогрес. Протягом усієї історії розвитку туризму технологічні інновації були одним із головних факторів зростання туристичної активності населення.

У ХІХ столітті таким фактором стали залізниці. У ХХ столітті вирішальне значення мали автомобільний транспорт та цивільна авіація. На початку ХХІ століття ключовим чинником розвитку туристичного ринку стали інформаційно-комунікаційні технології.

Сьогодні активно впроваджуються технології штучного інтелекту, автоматизовані системи управління туристичними підприємствами, віртуальні екскурсії, цифрові туристичні карти та мобільні сервіси підтримки туристів.

Таким чином, розвиток ринку туристичних послуг пройшов складний шлях від поодиноких подорожей до глобальної високотехнологічної системи туристичних відносин. Кожен історичний етап вніс свій внесок у формування сучасної туристичної індустрії та створив передумови для її подальшого розвитку.

Таблиця 2.1. Еволюція ринку туристичних послуг

Період	Основна характеристика	Домінуючий вид туризму
--------	------------------------	------------------------

До XIX ст.	Поодинокі подорожі	Релігійний, торговельний
XIX ст.	Зародження організованого туризму	Екскурсійний
Перша половина XX ст.	Формування туристичної індустрії	Рекреаційний
Друга половина XX ст.	Масовий туризм	Міжнародний туризм
XXI ст.	Цифровізація та глобалізація	Індивідуалізований та сталий туризм

3. Особливості розвитку міжнародного туристичного ринку

Міжнародний туристичний ринок є невід'ємною складовою світового господарства та одним із найдинамічніших секторів глобальної економіки. Його формування стало результатом поглиблення міжнародних економічних, політичних, культурних і соціальних зв'язків між державами. У сучасних умовах міжнародний туризм виступає важливим чинником економічного розвитку, міжкультурної комунікації та міжнародного співробітництва.

Міжнародний туристичний ринок являє собою систему економічних відносин, що виникають між суб'єктами різних країн у процесі виробництва, реалізації та споживання туристичних послуг.

На відміну від національних туристичних ринків, міжнародний туристичний ринок охоплює значно ширше коло учасників та характеризується високим рівнем конкуренції між державами, регіонами та туристичними дестинаціями.

Формування міжнародного туристичного ринку розпочалося наприкінці XIX століття, проте його активний розвиток відбувся після Другої світової війни. Економічне зростання більшості розвинених країн, розвиток транспортної інфраструктури, лібералізація міжнародних відносин та підвищення рівня життя населення створили сприятливі умови для стрімкого збільшення міжнародних туристичних потоків.

Важливим чинником розвитку міжнародного туризму стало удосконалення транспортної системи. Особливо значний вплив справив розвиток цивільної авіації, який дозволив суттєво скоротити час подорожей між країнами та континентами. Якщо на початку XX століття міжнародні подорожі були доступні лише заможним верствам населення, то в другій половині століття вони стали масовим явищем.

На сучасному етапі міжнародний туристичний ринок характеризується високим ступенем глобалізації. Туристичні підприємства працюють у міжнародному середовищі, активно використовують цифрові технології та

конкурують за туристів на світовому рівні. У результаті відбувається інтеграція національних туристичних ринків у єдиний світовий туристичний простір.

Однією з характерних особливостей міжнародного туристичного ринку є нерівномірність його розвитку. Найбільші туристичні потоки традиційно концентруються у країнах із розвиненою туристичною інфраструктурою, високим рівнем безпеки, сприятливими природними умовами та багатою культурно-історичною спадщиною.

Провідні позиції на міжнародному туристичному ринку тривалий час займають країни Західної Європи. Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Велика Британія щорічно приймають мільйони туристів з усього світу. Значною популярністю користуються також США, Канада, Туреччина, Китай, Японія, Таїланд та Об'єднані Арабські Емірати.

У структурі світового туристичного ринку виділяють кілька основних макрорегіонів:

- Європейський;
- Американський;
- Азійсько-Тихоокеанський;
- Африканський;
- Близькосхідний.

Найбільшу частку міжнародних туристичних прибуттів традиційно забезпечує Європейський регіон. Це пояснюється високою концентрацією культурно-історичних пам'яток, розвиненою транспортною мережею, значною кількістю туристичних центрів та високим рівнем сервісу.

Водночас у ХХІ столітті спостерігається швидке зростання ролі Азійсько-Тихоокеанського регіону. Економічний розвиток Китаю, Південної Кореї, Сінгапуру, Таїланду та інших країн сприяв збільшенню як внутрішніх, так і міжнародних туристичних потоків.

Важливою особливістю міжнародного туристичного ринку є його залежність від політичних та економічних процесів. Будь-які міжнародні конфлікти, економічні кризи, пандемії або природні катастрофи можуть суттєво впливати на обсяги туристичних потоків.

Яскравим прикладом такого впливу стала пандемія COVID-19, яка призвела до різкого скорочення міжнародних подорожей та значних втрат туристичної галузі. Водночас після зняття карантинних обмежень спостерігалось поступове відновлення туристичної активності та повернення попиту на міжнародні подорожі.

Особливу роль у функціонуванні міжнародного туристичного ринку відіграють міжнародні туристичні організації. Їх діяльність спрямована на

координацію розвитку туризму, сприяння міжнародному співробітництву та забезпечення сталого розвитку галузі.

Провідною міжнародною організацією у сфері туризму є Всесвітня туристична організація ООН (UN Tourism). Вона здійснює моніторинг розвитку туристичного ринку, проводить дослідження туристичних потоків, розробляє рекомендації для урядів та сприяє розвитку міжнародного співробітництва.

Важливу роль також відіграють:

- Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC);
- Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA);
- Міжнародна готельна асоціація (IHA);
- Міжнародна федерація туроператорів та туристичних агентств.

Діяльність цих організацій сприяє стандартизації туристичних послуг, підвищенню рівня безпеки подорожей та розвитку міжнародного туристичного бізнесу.

Сучасний міжнародний туристичний ринок характеризується високим рівнем конкуренції між туристичними DESTИНАЦІЯМИ. Країни активно формують власні туристичні бренди, розвивають інфраструктуру та впроваджують маркетингові стратегії для залучення туристів.

У цих умовах особливого значення набуває концепція сталого розвитку туризму. Багато держав орієнтуються на раціональне використання природних ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище.

Для України міжнародний туристичний ринок має важливе значення як джерело валютних надходжень, інвестицій та розвитку міждержавних зв'язків. Незважаючи на сучасні виклики, Україна зберігає значний туристичний потенціал, який базується на унікальних природних ресурсах, багатій історико-культурній спадщині та вигідному географічному положенні.

Отже, міжнародний туристичний ринок є складною багаторівневою системою економічних відносин, яка об'єднує національні туристичні ринки різних країн світу. Його розвиток визначається процесами глобалізації, міжнародної інтеграції, науково-технічного прогресу та змінами у потребах споживачів. Саме міжнародний туризм сьогодні виступає одним із найважливіших чинників розвитку світової туристичної індустрії та міжнародного співробітництва.

4. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг

Сучасний етап розвитку ринку туристичних послуг характеризується глибокими структурними змінами, які відбуваються під впливом глобалізації, цифрової трансформації економіки, змін у поведінці споживачів, екологічних

викликів та соціально-політичних процесів. Туризм уже давно перестав бути лише сферою відпочинку та дозвілля. Сьогодні він виступає важливим елементом економічного розвитку територій, інструментом міжкультурної комунікації та засобом формування позитивного іміджу держав і регіонів.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку сучасного туристичного ринку є цифровізація туристичної діяльності. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінив механізми функціонування туристичних підприємств та поведінку споживачів.

Якщо ще два десятиліття тому туристичні послуги переважно реалізовувалися через туристичні агентства, то сьогодні значна частина бронювань здійснюється через онлайн-платформи та мобільні додатки. Туристи самостійно обирають маршрути, бронюють транспортні послуги, засоби розміщення та екскурсійні програми.

Використання цифрових технологій дозволяє туристичним підприємствам оперативно реагувати на зміни попиту, здійснювати персоналізовані маркетингові комунікації та підвищувати якість обслуговування клієнтів.

Важливою складовою цифрової трансформації туристичного ринку є використання штучного інтелекту. Сучасні системи аналізують поведінку споживачів, прогнозують попит, формують індивідуальні туристичні пропозиції та автоматизують значну частину бізнес-процесів.

Суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку справляють соціальні мережі. Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інші цифрові платформи стали важливими інструментами формування туристичних уподобань. Багато туристів обирають місця відпочинку саме під впливом інформації, отриманої через соціальні мережі або рекомендації блогерів.

Наступною важливою тенденцією є персоналізація туристичних послуг. Сучасні туристи дедалі менше цікавляться стандартними пакетними турами та прагнуть отримати індивідуальний туристичний продукт, який відповідає їхнім потребам, стилю життя та особистим інтересам.

У зв'язку з цим туристичні підприємства активно розробляють авторські маршрути, тематичні тури, індивідуальні програми відпочинку та спеціалізовані туристичні продукти. Особливої популярності набувають гастрономічні, винні, етнографічні, пригодницькі та екологічні тури.

Важливою тенденцією сучасного туристичного ринку є розвиток концепції сталого туризму. Необхідність збереження природних ресурсів, культурної спадщини та екологічної рівноваги обумовлює впровадження принципів сталого розвитку у туристичну діяльність.

Сталий туризм передбачає задоволення потреб сучасних туристів без загрози для можливостей майбутніх поколінь користуватися туристичними

ресурсами. Основними принципами сталого туризму є раціональне використання природних ресурсів, підтримка місцевих громад, збереження культурної спадщини та мінімізація негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище.

У межах цієї тенденції активно розвиваються екологічний туризм, агротуризм, сільський зелений туризм та природоорієнтовані види відпочинку.

В останні роки спостерігається зростання популярності внутрішнього туризму. Особливо помітною ця тенденція стала після пандемії COVID-19, коли міжнародні подорожі були суттєво обмежені.

Внутрішній туризм сприяє розвитку регіональної економіки, створенню нових робочих місць, підтримці малого та середнього бізнесу, а також популяризації природної та культурної спадщини країни.

Для України розвиток внутрішнього туризму набуває особливого значення в умовах сучасних викликів. Зростає інтерес до туристичних маршрутів Карпатського регіону, Поділля, Буковини, Закарпаття та інших територій, які мають значний туристичний потенціал.

Сучасний туристичний ринок характеризується також диверсифікацією туристичних продуктів. Поряд із традиційним пляжним та екскурсійним туризмом активно розвиваються нові види туристичної діяльності.

До найбільш перспективних належать:

- гастрономічний туризм;
- медичний туризм;
- подієвий туризм;
- освітній туризм;
- спортивний туризм;
- діловий туризм;
- сільський зелений туризм;
- екологічний туризм;
- креативний туризм.

Розвиток цих напрямів дозволяє туристичним підприємствам залучати нові сегменти споживачів та підвищувати конкурентоспроможність туристичних дестинацій.

Ще однією характерною тенденцією є посилення ролі безпеки у туристичній діяльності. Сучасні туристи приділяють значну увагу рівню безпеки країни або регіону, який планують відвідати.

Пандемії, військові конфлікти, терористичні загрози та природні катастрофи суттєво впливають на туристичні потоки та змушують туристичні підприємства впроваджувати додаткові заходи безпеки.

У зв'язку з цим особливого значення набувають системи управління ризиками, туристичне страхування, інформаційна підтримка туристів та забезпечення належного рівня медичного обслуговування.

Важливою тенденцією сучасного туристичного ринку є інтеграція туризму з іншими сферами економіки. Туризм дедалі активніше взаємодіє з транспортом, культурою, освітою, охороною здоров'я, сільським господарством та креативними індустріями.

Такий підхід сприяє формуванню комплексного туристичного продукту та забезпечує мультиплікативний ефект для розвитку територій.

У сучасних умовах все більшого значення набуває розвиток туристичних кластерів. Об'єднання туристичних підприємств, закладів культури, органів влади та громадських організацій дозволяє ефективніше використовувати туристичний потенціал регіону та формувати конкурентоспроможні туристичні продукти.

Для України перспективними напрямками розвитку туристичного ринку є цифровізація туристичних послуг, розвиток внутрішнього туризму, формування регіональних туристичних кластерів, підтримка сільського та екологічного туризму, а також активне просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Отже, сучасний ринок туристичних послуг перебуває на етапі активної трансформації. Його розвиток визначається впливом цифрових технологій, зміною споживчих уподобань, поширенням принципів сталого розвитку та необхідністю адаптації до нових економічних і соціальних викликів. Саме здатність туристичних підприємств і дестинацій своєчасно реагувати на ці тенденції визначатиме їх конкурентоспроможність та успішність у майбутньому.

Тема 3. Просторова структура та територіальна організація ринку туристичних послуг

1. Сутність просторової структури та територіальної організації ринку туристичних послуг.
2. Територіальна диференціація туристичного ринку та чинники її формування.
3. Туристичні регіони, центри та вузли як елементи територіальної організації ринку туристичних послуг.
4. Сучасні тенденції просторового розвитку ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг формується під впливом не лише економічних, соціальних та політичних чинників, але й особливостей просторового розміщення туристичних ресурсів, інфраструктури та споживачів. На відміну від багатьох інших видів послуг, туристичні послуги тісно пов'язані з конкретною територією, природними та культурними об'єктами, що визначає специфіку функціонування туристичного ринку.

Територіальна організація туристичного ринку відображає особливості розміщення туристичних ресурсів, туристичних потоків, суб'єктів господарювання та інфраструктурних об'єктів у просторі. Саме вона визначає рівень туристичної привабливості регіонів, масштаби туристичної діяльності та конкурентоспроможність туристичних дестинацій.

Вивчення просторової структури туристичного ринку має важливе значення для ефективного управління туристичною діяльністю, розробки регіональних стратегій розвитку туризму та раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу територій.

3.1. Сутність просторової структури та територіальної організації ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг має виражений просторовий характер, оскільки туристична діяльність завжди пов'язана з певною територією. Саме територія виступає місцем концентрації природних, історико-культурних, рекреаційних та інфраструктурних ресурсів, які формують туристичний продукт.

Просторова структура ринку туристичних послуг являє собою систему взаємопов'язаних територіальних елементів, які забезпечують функціонування туристичної діяльності та формування туристичних потоків.

Територіальна організація ринку туристичних послуг відображає закономірності розміщення туристичних ресурсів, туристичної інфраструктури, підприємств туристичної індустрії та споживачів туристичних послуг у межах певної території.

На відміну від промислового виробництва, туристична діяльність значною мірою залежить від локалізації туристичних ресурсів. Неможливо перенести морське узбережжя, гірські ландшафти або історико-культурні пам'ятки в інше місце, тому туристичний ринок формується навколо унікальних ресурсів території.

Важливою особливістю територіальної організації туристичного ринку є поєднання місця формування попиту та місця споживання туристичних послуг. Турист може проживати в одному регіоні або країні, але споживати туристичний продукт в іншій дестинації.

Просторова структура туристичного ринку формується під впливом таких елементів:

- туристичних ресурсів;
- туристичної інфраструктури;
- транспортної мережі;
- туристичних потоків;
- суб'єктів туристичної діяльності;
- органів управління туризмом.

У результаті взаємодії цих елементів формується територіальна система туристичного ринку, яка забезпечує ефективне функціонування туристичної діяльності.

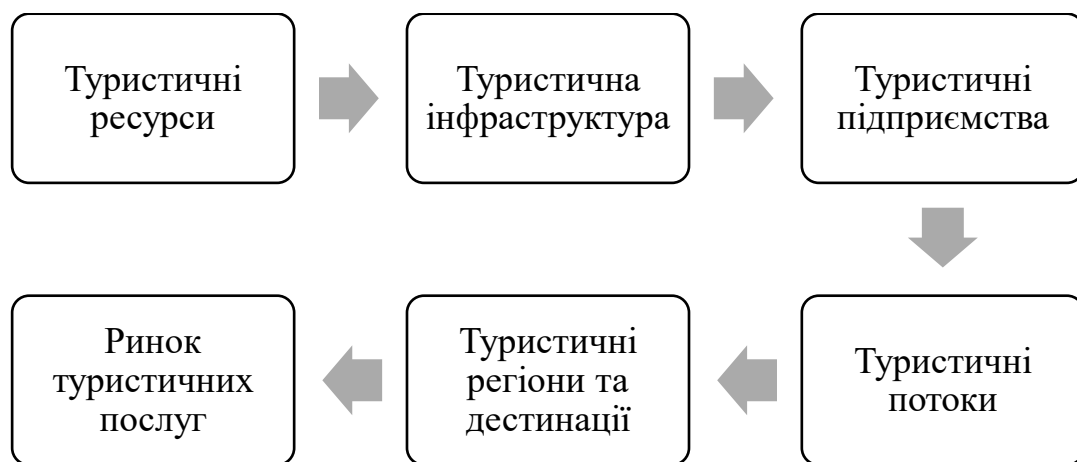


Рисунок 3.1. Основні елементи просторової структури ринку туристичних послуг

2. Територіальна диференціація туристичного ринку та чинники її формування

Однією з характерних особливостей ринку туристичних послуг є його нерівномірний територіальний розвиток. Туристична діяльність концентрується переважно в тих регіонах, які мають сприятливі природні умови, значний історико-культурний потенціал, розвинену інфраструктуру та високий рівень транспортної доступності. У результаті одні території стають потужними туристичними центрами, тоді як інші залишаються малопривабливими для туристів.

Територіальна диференціація туристичного ринку являє собою процес нерівномірного просторового розвитку туристичної діяльності, який проявляється у відмінностях між регіонами за рівнем туристичного потенціалу,

обсягами туристичних потоків, рівнем розвитку інфраструктури та економічною ефективністю туристичної діяльності.

Формування територіальних відмінностей на туристичному ринку є результатом впливу комплексу природних, соціально-економічних, історико-культурних, демографічних та інфраструктурних чинників. Вони визначають туристичну спеціалізацію територій та їх місце у загальній системі туристичного ринку.

Найважливішу роль у формуванні територіальної структури туристичного ринку відіграють природні чинники. Саме природні ресурси часто стають основою розвитку туристичної діяльності та формування туристичних дестинацій.

До природних чинників належать кліматичні умови, рельєф місцевості, водні ресурси, лісові масиви, природно-заповідний фонд, ландшафтне різноманіття та екологічний стан території.

Сприятливий клімат є однією з головних передумов розвитку рекреаційного туризму. Наприклад, морські узбережжя завдяки теплим кліматичним умовам стають центрами літнього відпочинку, а гірські території спеціалізуються на зимових видах туризму та активному відпочинку.

В Україні яскравими прикладами територій із високим природно-рекреаційним потенціалом є Українські Карпати, узбережжя Чорного моря, Шацькі озера, Подільські Товтри та численні національні природні парки.

Важливе місце серед чинників територіальної диференціації займають історико-культурні ресурси. Саме вони формують основу культурно-пізнавального туризму та значною мірою визначають туристичну привабливість території.

До історико-культурних ресурсів належать архітектурні пам'ятки, музеї, історичні комплекси, археологічні об'єкти, релігійні споруди, фортеці, замки, пам'ятки монументального мистецтва та елементи нематеріальної культурної спадщини.

Особливе значення мають об'єкти, включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Їх наявність сприяє міжнародному визнанню туристичних дестинацій та збільшенню туристичних потоків.

Для України важливими туристичними центрами історико-культурного туризму є Львів, Київ, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Одеса, Батурин та інші міста з багатою культурною спадщиною.

Не менш важливими є соціально-економічні чинники, які визначають можливості розвитку туристичної індустрії та ефективність використання туристичних ресурсів.

До цієї групи належать рівень економічного розвитку регіону, обсяги інвестицій, розвиток підприємництва, рівень зайнятості населення, фінансові можливості місцевих громад та ефективність регіонального управління.

Регіони з високим рівнем економічного розвитку мають більше можливостей для створення сучасної туристичної інфраструктури, залучення інвестицій та просування туристичного продукту на національному і міжнародному ринках.

Особливе значення має туристична інфраструктура. Навіть за наявності значного туристичного потенціалу територія не зможе ефективно розвивати туристичну діяльність без відповідної матеріально-технічної бази.

До елементів туристичної інфраструктури належать:

- засоби розміщення;
- заклади харчування;
- транспортна інфраструктура;
- інформаційні центри;
- об'єкти дозвілля та розваг;
- комунікаційні мережі;
- інженерна інфраструктура.

Рівень розвитку інфраструктури безпосередньо впливає на комфорт туристів та конкурентоспроможність туристичної дестинації.

Одним із ключових чинників просторової організації туристичного ринку є транспортна доступність території. Туристи віддають перевагу дестинаціям, до яких можна швидко та зручно дістатися.

Розвиток автомобільних доріг, залізничного сполучення, авіаційної інфраструктури та громадського транспорту значно підвищує туристичну привабливість територій.

У сучасних умовах транспортна доступність виступає одним із вирішальних факторів конкурентоспроможності туристичних регіонів.

Важливу роль відіграють також демографічні чинники. Вони визначають наявність трудових ресурсів для туристичної сфери, особливості формування місцевого ринку праці та рівень розвитку сфери послуг.

Особливого значення набуває людський капітал, оскільки якість туристичного обслуговування значною мірою залежить від професійної підготовки працівників туристичної індустрії.

Суттєвий вплив на територіальну організацію туристичного ринку здійснюють політичні та безпекові чинники. Туристична діяльність надзвичайно чутлива до будь-яких проявів політичної нестабільності, військових конфліктів або соціальних потрясінь.

Безпечне середовище є однією з ключових умов формування туристичних потоків. Саме тому державна політика у сфері безпеки безпосередньо впливає на розвиток туристичного ринку.

У сучасних умовах важливого значення набувають інформаційно-комунікаційні чинники. Активне використання цифрових технологій, туристичних порталів, соціальних мереж та онлайн-платформ дозволяє підвищувати впізнаваність територій і формувати позитивний туристичний імідж регіонів.

Таблиця 3.1. Основні чинники територіальної диференціації туристичного ринку

Група чинників	Основні складові
Природні	Клімат, рельєф, водні ресурси, ландшафти, природно-заповідні території
Історико-культурні	Пам'ятки архітектури, музеї, культурна спадщина, традиції
Соціально-економічні	Рівень розвитку економіки, інвестиції, підприємництво
Інфраструктурні	Засоби розміщення, транспорт, заклади харчування
Демографічні	Трудові ресурси, чисельність населення
Політичні та безпекові	Політична стабільність, рівень безпеки
Інформаційні	Цифрові технології, маркетинг територій, туристичні портали

Отже, територіальна диференціація туристичного ринку формується під впливом складної системи взаємопов'язаних чинників. Саме їх поєднання визначає рівень туристичної привабливості територій, масштаби туристичної діяльності та перспективи розвитку туристичного ринку в окремих регіонах.

3. Туристичні регіони, центри та вузли як елементи територіальної організації ринку туристичних послуг

Територіальна організація ринку туристичних послуг формується через систему взаємопов'язаних територіальних елементів, які забезпечують створення, просування та споживання туристичного продукту. Основними складовими цієї системи виступають туристичні регіони, туристичні центри та туристичні вузли. Саме вони формують просторовий каркас туристичного ринку та визначають напрями руху туристичних потоків.

Ефективність функціонування туристичного ринку значною мірою залежить від рівня розвитку зазначених елементів, їх спеціалізації та

взаємозв'язку між собою. Вони виступають основою територіального поділу праці у сфері туризму та забезпечують комплексне використання туристично-рекреаційного потенціалу територій.

Найбільш масштабним елементом територіальної організації є туристичний регіон.

Туристичний регіон - це територія, яка характеризується наявністю певного комплексу туристичних ресурсів, розвиненої туристичної інфраструктури та спеціалізацією на наданні туристичних послуг.

Туристичний регіон виступає цілісною територіальною системою, у межах якої взаємодіють природні, культурно-історичні, соціально-економічні та інфраструктурні компоненти туристичного ринку.

Основними ознаками туристичного регіону є:

- наявність туристично-рекреаційних ресурсів;
- сформована туристична спеціалізація;
- розвинена туристична інфраструктура;
- стійкі туристичні потоки;
- система управління туристичною діяльністю;
- туристичний бренд або позитивний імідж території.

У світовій практиці туристичними регіонами вважають Альпійський регіон, Середземноморський регіон, Карибський басейн, Південно-Східну Азію та інші території, які мають чітко виражену туристичну спеціалізацію.

В Україні до провідних туристичних регіонів належать Карпатський, Причорноморський, Подільський, Поліський та Столичний туристичні регіони.

Карпатський туристичний регіон є одним із найпотужніших в Україні. Його розвиток базується на використанні гірських ландшафтів, природно-заповідних територій, лікувально-оздоровчих ресурсів та багатой етнокультурної спадщини.

Причорноморський регіон спеціалізується переважно на рекреаційному та оздоровчому туризмі, тоді як Столичний регіон виконує функції культурно-пізнавального, ділового та подієвого туризму.

Важливим елементом територіальної структури туристичного ринку виступають туристичні центри.

Туристичний центр — це населений пункт або територія, яка приваблює туристів завдяки наявності туристичних ресурсів та розвиненої інфраструктури обслуговування.

Саме туристичні центри є основними осередками концентрації туристичної діяльності, де безпосередньо здійснюється обслуговування туристів.

Залежно від спеціалізації туристичні центри можуть бути:

- рекреаційними;
- культурно-пізнавальними;
- лікувально-оздоровчими;
- релігійними;
- діловими;
- спортивними;
- екологічними.

Культурно-пізнавальними туристичними центрами України є Львів, Київ, Чернівці, Кам'янець-Подільський та Одеса. Їх туристична привабливість ґрунтується на значній концентрації пам'яток архітектури, музеїв, історичних об'єктів та культурних заходів.

Лікувально-оздоровчими центрами виступають Трускавець, Моршин, Східниця, Миргород та інші курортні території, які використовують природні лікувальні ресурси для оздоровлення населення.

Значну роль у просторовій організації туристичного ринку відіграють туристичні вузли.

Туристичний вузол — це територія або населений пункт, у межах якого концентруються туристичні потоки, транспортні комунікації та об'єкти туристичної інфраструктури.

На відміну від туристичного центру, туристичний вузол виконує не лише функцію обслуговування туристів, а й забезпечує їх перерозподіл між різними туристичними дестинаціями.

Найчастіше туристичні вузли формуються у великих містах або транспортних центрах, які мають вигідне географічне положення та розвинену транспортну мережу.

Прикладами туристичних вузлів в Україні є Київ, Львів, Одеса, Дніпро та Івано-Франківськ. Саме через ці міста проходить значна частина внутрішніх та міжнародних туристичних потоків.

Особливу роль у функціонуванні туристичних вузлів відіграють аеропорти, залізничні вокзали, автомобільні магістралі та інші транспортні об'єкти, які забезпечують доступність туристичних територій.

Між туристичними регіонами, центрами та вузлами існує тісний взаємозв'язок. Туристичні вузли забезпечують транспортне обслуговування туристичних потоків, туристичні центри здійснюють безпосереднє обслуговування туристів, а туристичні регіони формують комплексний туристичний продукт та забезпечують довгостроковий розвиток туристичної діяльності.

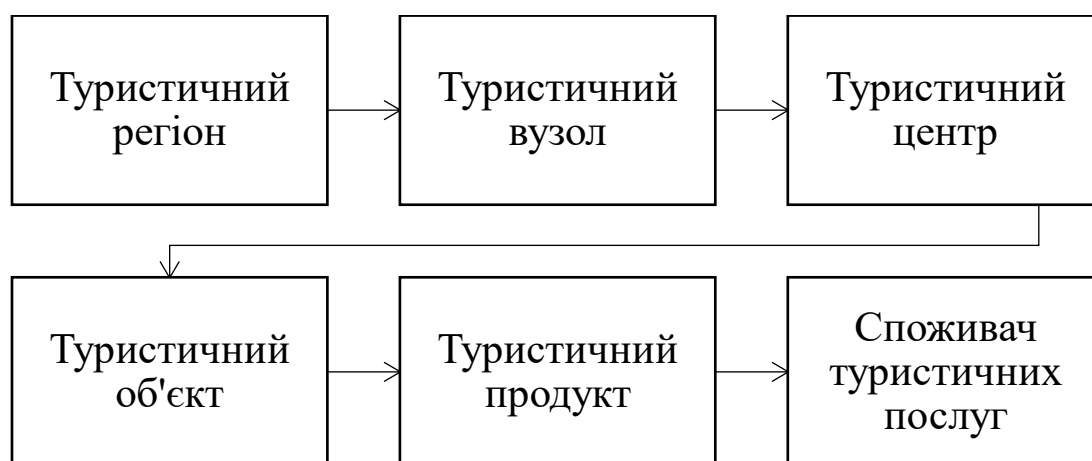


Рисунок 3.2. Елементи територіальної організації ринку туристичних послуг

У сучасних умовах особливого значення набуває формування туристичних кластерів, які об'єднують туристичні підприємства, заклади культури, органи влади та місцеві громади для спільного розвитку туристичних територій.

Кластерний підхід дозволяє підвищувати конкурентоспроможність регіонів, ефективніше використовувати туристичні ресурси та формувати комплексний туристичний продукт.

Таким чином, туристичні регіони, туристичні центри та туристичні вузли є ключовими елементами територіальної організації ринку туристичних послуг. Їх взаємодія забезпечує формування туристичних потоків, ефективне використання туристичного потенціалу територій та розвиток туристичної індустрії на регіональному, національному та міжнародному рівнях.

4. Сучасні тенденції просторового розвитку ринку туристичних послуг

Сучасний розвиток ринку туристичних послуг супроводжується суттєвими змінами у просторовій організації туристичної діяльності. Глобалізація, цифровізація, зміна споживчих уподобань туристів, розвиток транспортної інфраструктури та впровадження концепції сталого розвитку формують нові тенденції територіального розвитку туристичного ринку.

На відміну від попередніх десятиліть, коли туристичні потоки концентрувалися переважно у відомих туристичних центрах та курортних зонах, сучасний туристичний ринок характеризується поступовою диверсифікацією туристичного простору. Туристи дедалі частіше обирають нові дестинації, менш відомі регіони та альтернативні форми відпочинку.

Однією з найважливіших тенденцій є децентралізація туристичних потоків. Якщо раніше основна частина туристів концентрувалася у кількох

популярних туристичних центрах, то сьогодні спостерігається активне освоєння нових територій та туристичних маршрутів.

Причинами цього процесу є:

- перенавантаження популярних туристичних дестинацій;
- зростання попиту на індивідуальні подорожі;
- прагнення туристів до нових вражень;
- розвиток транспортної доступності регіонів;
- популяризація локальних туристичних продуктів.

У результаті значного поширення набувають малі туристичні центри та сільські території, які раніше не розглядалися як важливі об'єкти туристичної діяльності.

Особливої актуальності набуває розвиток сільського зеленого туризму. Сільські території все частіше виступають самостійними туристичними дестинаціями завдяки збереженим природним ландшафтам, автентичній культурі, місцевим традиціям та гастрономічній спадщині.

Для України ця тенденція має особливе значення, оскільки значна частина території країни характеризується високим потенціалом розвитку агротуризму, екотуризму та рекреаційної діяльності.

Важливою тенденцією сучасного туристичного ринку є формування туристичних кластерів.

Туристичний кластер являє собою територіальне об'єднання взаємопов'язаних підприємств, організацій, закладів культури, органів влади та місцевих громад, діяльність яких спрямована на створення та просування комплексного туристичного продукту.

Перевагами кластерного підходу є:

- ефективніше використання туристичних ресурсів;
- залучення інвестицій;
- розвиток місцевого підприємництва;
- підвищення конкурентоспроможності територій;
- формування туристичного бренду регіону.

В останні роки активно розвиваються транскордонні туристичні регіони. Їх формування пов'язане з поглибленням міжнародного співробітництва між сусідніми країнами та створенням спільних туристичних маршрутів.

Транскордонний туризм сприяє розвитку прикордонних територій, підвищенню їх інвестиційної привабливості та розширенню культурних зв'язків між народами.

Для України перспективним напрямом є розвиток туристичного співробітництва з країнами Центральної та Східної Європи, насамперед Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.

Суттєвий вплив на просторову організацію туристичного ринку здійснює цифровізація туристичних послуг. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє туристам отримувати інформацію про туристичні об'єкти незалежно від їх територіального розташування.

Онлайн-платформи бронювання, цифрові карти, мобільні додатки та соціальні мережі значно підвищують доступність туристичних дестинацій та сприяють просуванню нових туристичних територій.

У результаті навіть невеликі населені пункти можуть успішно конкурувати з традиційними туристичними центрами за умови ефективного використання цифрових інструментів маркетингу.

Важливою тенденцією сучасного просторового розвитку є орієнтація на принципи сталого туризму.

Концепція сталого розвитку передбачає збалансоване використання туристичних ресурсів, збереження природного середовища та культурної спадщини, а також забезпечення соціально-економічного розвитку місцевих громад.

У зв'язку з цим зростає популярність:

- екологічного туризму;
- природоорієнтованого туризму;
- агротуризму;
- культурно-пізнавального туризму;
- відповідального туризму.

Сучасний турист дедалі більше уваги приділяє екологічній безпеці території, якості природного середовища та автентичності туристичного продукту.

Однією з характерних особливостей сучасного туристичного ринку є посилення ролі туристичних дестинацій.

Туристична дестинація — це територія, яка сприймається туристом як цілісний об'єкт подорожі та має комплекс туристичних ресурсів, інфраструктури й послуг, необхідних для задоволення його потреб.

У сучасних умовах конкуренція між туристичними дестинаціями стає одним із головних чинників розвитку туристичного ринку. Саме тому значна увага приділяється брендингу територій, формуванню позитивного іміджу регіонів та просуванню туристичних продуктів на національному і міжнародному ринках.

Для України важливими сучасними тенденціями просторового розвитку туристичного ринку є:

- розвиток внутрішнього туризму;
- формування нових туристичних маршрутів;

- відновлення та модернізація туристичної інфраструктури;
- розвиток туристичних кластерів;
- цифровізація туристичних послуг;
- популяризація культурної та природної спадщини регіонів;
- посилення ролі місцевих громад у розвитку туризму.

Особливої актуальності набуває розвиток туризму як інструменту соціально-економічного відновлення територій. Туристична діяльність сприяє створенню робочих місць, розвитку малого бізнесу, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та покращенню якості життя населення.



Рисунок 3.3. Основні сучасні тенденції просторового розвитку ринку туристичних послуг

Сучасний просторовий розвиток ринку туристичних послуг характеризується динамічними змінами, пов'язаними з цифровою трансформацією, розвитком сталого туризму, розширенням географії туристичних потоків та зростанням ролі туристичних дестинацій. Успішний розвиток туристичних територій залежить від здатності адаптуватися до нових тенденцій, ефективно використовувати наявний потенціал та формувати конкурентоспроможний туристичний продукт.

Тема 4. Національні туристичні ринки: структура, типологія та особливості функціонування

1. Сутність та структура національного туристичного ринку.
2. Типологія національних туристичних ринків.
3. Особливості функціонування національних туристичних ринків у різних країнах світу.
4. Сучасні тенденції розвитку національних туристичних ринків.

Туристичний ринок функціонує як на міжнародному, так і на національному рівнях. Саме національні туристичні ринки є основою розвитку

світової туристичної системи, оскільки вони формують внутрішні та міжнародні туристичні потоки, забезпечують функціонування туристичної індустрії та визначають конкурентоспроможність держав на світовому туристичному ринку.

Кожна країна має власний туристичний ринок, який формується під впливом природних, економічних, соціальних, політичних та культурних чинників. Відмінності у рівні розвитку туристичної інфраструктури, ресурсному потенціалі, державній політиці та туристичному попиті обумовлюють існування різних типів національних туристичних ринків.

Вивчення структури та особливостей функціонування національних туристичних ринків дозволяє оцінити їх роль у розвитку економіки держав, визначити перспективні напрями туристичної діяльності та виявити закономірності розвитку світового туристичного господарства.

1. Сутність та структура національного туристичного ринку

Національний туристичний ринок є складовою частиною загального туристичного ринку країни та охоплює систему економічних відносин, які виникають між суб'єктами туристичної діяльності в межах певної держави.

Національний туристичний ринок — це сукупність економічних відносин між виробниками, посередниками та споживачами туристичних послуг у межах певної країни, які виникають у процесі формування, реалізації та споживання туристичного продукту.

Функціонування національного туристичного ринку забезпечує взаємодію між туристичним попитом і туристичною пропозицією, сприяє розвитку туристичної індустрії та формуванню конкурентних переваг країни на міжнародному туристичному ринку.

Особливістю національного туристичного ринку є те, що він охоплює як внутрішній, так і міжнародний туризм. З одного боку, туристичні підприємства задовольняють потреби громадян країни у відпочинку та подорожах, а з іншого — забезпечують обслуговування іноземних туристів.

Національний туристичний ринок формується під впливом багатьох чинників, серед яких особливе значення мають рівень соціально-економічного розвитку країни, туристично-рекреаційний потенціал, державна політика у сфері туризму, розвиток інфраструктури та міжнародні зв'язки.

Структура національного туристичного ринку є складною та багатокомпонентною.

До основних елементів його структури належать:

- споживачі туристичних послуг;
- туристичні підприємства;

- туроператори та турагенти;
- засоби розміщення;
- транспортні підприємства;
- заклади харчування;
- об'єкти туристичного показу;
- туристична інфраструктура;
- органи державного управління;
- громадські та професійні організації.

Центральне місце в структурі національного туристичного ринку займають споживачі туристичних послуг. Саме їхні потреби визначають напрями розвитку туристичної діяльності та формування туристичного продукту.

Важливим елементом структури виступає туристична індустрія, яка забезпечує виробництво та реалізацію туристичних послуг. Вона включає підприємства розміщення, харчування, транспортного обслуговування, екскурсійної діяльності та розваг.

Особливу роль відіграє туристична інфраструктура, яка створює умови для функціонування туристичного ринку та забезпечує комфортне перебування туристів.

Національний туристичний ринок виступає важливим елементом економічної системи держави, забезпечуючи створення робочих місць, надходження до бюджету та розвиток регіонів.

2. Типологія національних туристичних ринків

Національні туристичні ринки суттєво відрізняються між собою за рівнем розвитку, масштабами туристичної діяльності, структурою туристичних потоків, ресурсним потенціалом та місцем у світовій туристичній системі. Саме тому для їх вивчення застосовується типологічний підхід, який дозволяє систематизувати країни за певними ознаками та виявити особливості функціонування їх туристичних ринків.

Типологія національних туристичних ринків являє собою науково обґрунтовану класифікацію країн за спільними характеристиками розвитку туристичної діяльності, структури туристичних потоків та ролі у світовому туристичному господарстві.

Застосування типологічного підходу дозволяє визначати конкурентні переваги окремих держав, прогнозувати тенденції розвитку туристичного ринку та формувати ефективну державну туристичну політику.

Однією з найпоширеніших є класифікація національних туристичних ринків за роллю країни у міжнародному туризмі.

Відповідно до цього підходу виділяють країни-реципієнти, країни-генератори та країни змішаного типу.

Країни-реципієнти характеризуються значними обсягами в'їзного туризму та високою часткою доходів від туристичної діяльності у структурі національної економіки. Для таких держав туризм виступає одним із провідних секторів економіки.

До цієї групи належать Іспанія, Франція, Італія, Туреччина, Греція, Хорватія, Таїланд та інші популярні туристичні дестинації.

Особливістю цих країн є розвинена туристична інфраструктура, високий рівень сервісу, значний туристично-рекреаційний потенціал та активна державна підтримка туристичної галузі.

Країни-генератори туристичних потоків характеризуються значною кількістю громадян, які здійснюють подорожі за кордон. Вони виступають основними постачальниками туристів на міжнародний ринок.

До таких держав належать Німеччина, Велика Британія, США, Канада, Японія, Китай та деякі інші економічно розвинені країни.

Для цих держав характерний високий рівень доходів населення, значна туристична мобільність та високий попит на міжнародні туристичні подорожі.

Окрему групу становлять країни змішаного типу, які одночасно виступають як значними реципієнтами туристичних потоків, так і важливими постачальниками туристів на міжнародний ринок.

До таких держав належать Франція, США, Німеччина, Італія та Китай.

Значного поширення набула класифікація туристичних ринків за рівнем розвитку туристичної індустрії.

Залежно від цього критерію виділяють:

- високорозвинені туристичні ринки;
- ринки, що активно розвиваються;
- туристичні ринки, що формуються.

Високорозвинені туристичні ринки характеризуються сучасною туристичною інфраструктурою, високою якістю обслуговування, диверсифікованим туристичним продуктом та значними обсягами туристичних потоків.

До цієї групи належать Франція, Іспанія, США, Італія, Австрія та Швейцарія.

Ринки, що активно розвиваються, демонструють високі темпи зростання туристичної діяльності та значні інвестиції у розвиток туристичної інфраструктури.

Прикладами таких країн є Туреччина, Об'єднані Арабські Емірати, В'єтнам, Індонезія та Грузія.

Туристичні ринки, що формуються, перебувають на початкових стадіях розвитку туристичної індустрії та поступово інтегруються до світового туристичного простору.

Ще одним важливим критерієм типології виступає туристична спеціалізація країни.

Залежно від домінуючих видів туризму виділяють:

- рекреаційні туристичні ринки;
- культурно-пізнавальні туристичні ринки;
- ділові туристичні ринки;
- лікувально-оздоровчі туристичні ринки;
- екологічні туристичні ринки;
- комбіновані туристичні ринки.

Рекреаційні туристичні ринки формуються переважно на основі сприятливих природно-кліматичних умов та орієнтовані на відпочинок і дозвілля. Прикладами є Туреччина, Єгипет, Мальдіви та Домініканська Республіка.

Культурно-пізнавальні туристичні ринки спеціалізуються на використанні історико-культурної спадщини. До таких країн належать Італія, Франція, Греція, Велика Британія та Китай.

Ділові туристичні ринки формуються у великих фінансових та економічних центрах світу. Лідерами цього напрямку є США, Німеччина, Сінгапур, Японія та Об'єднані Арабські Емірати.

Лікувально-оздоровчі туристичні ринки базуються на використанні природних лікувальних ресурсів, мінеральних вод та сприятливих кліматичних умов. Прикладами є Чехія, Угорщина, Словаччина та Австрія.

Таблиця 4.1. Типологія національних туристичних ринків

Критерій класифікації	Тип ринку	Приклади країн
Роль у міжнародному туризмі	Країни-реципієнти	Іспанія, Туреччина, Греція
	Країни-генератори	Німеччина, США, Японія
	Змішаного типу	Франція, Китай, Італія
Рівень розвитку	Високорозвинені	США, Франція, Швейцарія
	Ті, що розвиваються	Туреччина, Грузія, В'єтнам
	Ті, що формуються	окремі країни Африки та Азії
	Рекреаційні	Єгипет, Мальдіви

Туристична спеціалізація	Культурно-пізнавальні	Італія, Греція
	Ділові	США, Сінгапур
	Лікувально-оздоровчі	Чехія, Угорщина

Останніми десятиліттями все більшого значення набуває типологія туристичних ринків за рівнем інноваційності та цифровізації.

У сучасному світі виділяють традиційні та цифрово орієнтовані туристичні ринки. До цифрових лідерів належать Сінгапур, Південна Корея, Японія, Об'єднані Арабські Емірати та країни Північної Європи, де туристична діяльність активно інтегрується з інформаційними технологіями.

Для України характерним є туристичний ринок змішаного типу, який поєднує елементи внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Водночас український туристичний ринок перебуває на етапі модернізації та адаптації до сучасних світових тенденцій, пов'язаних із цифровізацією, розвитком сталого туризму та посиленням конкуренції між туристичними дестинаціями.

Отже, типологія національних туристичних ринків дозволяє систематизувати різноманіття моделей розвитку туризму у світі, визначити особливості функціонування окремих країн та оцінити їх роль у міжнародному туристичному просторі.

3. Особливості функціонування національних туристичних ринків у різних країнах світу

Національні туристичні ринки функціонують в умовах різного рівня економічного розвитку, природно-ресурсного забезпечення, політичної стабільності та культурно-історичних особливостей. Саме тому кожна країна формує власну модель розвитку туристичної сфери, яка відображає її конкурентні переваги та місце у світовому туристичному просторі.

Особливості функціонування національних туристичних ринків визначаються комплексом чинників, серед яких провідне місце займають туристично-рекреаційний потенціал, рівень розвитку інфраструктури, державна політика у сфері туризму, інвестиційна привабливість та міжнародний імідж країни.

Найбільш розвиненими є туристичні ринки країн Західної Європи. Саме Європа протягом багатьох десятиліть залишається лідером за кількістю міжнародних туристичних прибуттів та доходами від туристичної діяльності.

Особливістю європейського туристичного ринку є висока концентрація культурно-історичних ресурсів, розвинена транспортна інфраструктура та значний рівень інтеграції між державами.

Яскравим прикладом є Франція, яка традиційно входить до числа світових лідерів за кількістю міжнародних туристів. Успіх французького туристичного ринку пояснюється поєднанням багатой культурної спадщини, високої якості туристичних послуг, розвиненої транспортної системи та ефективною державною підтримкою туристичної галузі.

Важливу роль у розвитку туристичного ринку Франції відіграють такі туристичні центри, як Париж, Лазурний берег, долина Луари та Альпійський регіон.

Подібну модель розвитку демонструє Іспанія. Основою її туристичного ринку є поєднання рекреаційного, культурно-пізнавального та подієвого туризму. Важливими туристичними регіонами виступають Каталонія, Андалусія, Балеарські та Канарські острови.

Для Італії характерною особливістю є надзвичайно висока концентрація історико-культурних пам'яток. Туристичний ринок країни базується на використанні унікальної культурної спадщини, гастрономічного туризму та рекреаційних ресурсів Середземноморського узбережжя.

Окрему модель функціонування демонструє туристичний ринок Сполучених Штатів Америки. США є одночасно одним із найбільших генераторів туристичних потоків та одним із найбільших реципієнтів міжнародного туризму.

Особливістю американського туристичного ринку є висока диверсифікація туристичного продукту. Тут активно розвиваються діловий, культурно-пізнавальний, подієвий, розважальний, природоорієнтований та круїзний туризм.

Значна увага приділяється розвитку національних парків, тематичних парків розваг, виставкової діяльності та конгресного туризму.

Стрімкий розвиток демонструють туристичні ринки країн Азійсько-Тихоокеанського регіону. За останні десятиліття вони перетворилися на один із найдинамічніших сегментів світового туристичного ринку.

Особливо швидкими темпами розвивається туристичний ринок Китаю. Економічне зростання країни сприяло збільшенню внутрішнього туристичного попиту, розвитку туристичної інфраструктури та активізації міжнародних туристичних потоків.

Для Китаю характерним є поєднання культурно-пізнавального, ділового та внутрішнього туризму. Важливу роль відіграє державна підтримка туристичної галузі та масштабні інвестиції у розвиток транспортної інфраструктури.

Успішною моделлю розвитку туристичного ринку вирізняється Японія. Її конкурентними перевагами є високий рівень технологічного розвитку, унікальна культура, безпека та якість сервісу.

Особливе місце у світовому туристичному просторі посідають країни, економіка яких значною мірою залежить від туризму.

До таких держав належать Мальдіви, Сейшельські острови, Маврикій, Домініканська Республіка та низка країн Карибського басейну.

Для цих країн характерними є:

- висока частка туризму у валовому внутрішньому продукті;
- орієнтація на міжнародний туризм;
- спеціалізація на рекреаційному відпочинку;
- значна залежність від зовнішніх туристичних потоків.

Окремої уваги заслуговує туристичний ринок Туреччини, який є одним із найуспішніших прикладів розвитку туризму серед країн, що активно розвиваються.

Основними чинниками успіху турецького туристичного ринку стали:

- вигідне географічне положення;
- сприятливі природно-кліматичні умови;
- активна державна підтримка;
- значні інвестиції в туристичну інфраструктуру;
- конкурентоспроможна цінова політика.

Туреччина успішно поєднує масовий рекреаційний туризм із культурно-пізнавальними, діловими та медичними туристичними програмами.

В останні роки дедалі більшого значення набуває розвиток туристичних ринків країн Центральної та Східної Європи. Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина та Румунія активно модернізують туристичну інфраструктуру та розширюють спектр туристичних послуг.

Особливістю цих країн є поєднання культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого та подієвого туризму.

Україна також має значний потенціал розвитку національного туристичного ринку. Його основою виступають природні ресурси, культурно-історична спадщина, вигідне географічне положення та різноманітність туристичних дестинацій.

До найбільш перспективних напрямів розвитку туристичного ринку України належать:

- культурно-пізнавальний туризм;
- екологічний туризм;
- сільський зелений туризм;
- гастрономічний туризм;
- діловий туризм;
- подієвий туризм.

Водночас функціонування українського туристичного ринку супроводжується низкою викликів, серед яких особливе значення мають необхідність модернізації туристичної інфраструктури, підвищення якості сервісу, залучення інвестицій та формування позитивного туристичного іміджу країни.

Таблиця 4.2. Особливості функціонування туристичних ринків окремих країн світу

Країна	Основна спеціалізація	Особливості туристичного ринку
Франція	Культурно-пізнавальний, рекреаційний	Високий рівень сервісу, потужна культурна спадщина
Іспанія	Рекреаційний, подієвий	Розвинена курортна інфраструктура
США	Діловий, розважальний, природний	Висока диверсифікація туристичного продукту
Китай	Культурно-пізнавальний, внутрішній	Швидке зростання туристичних потоків
Японія	Культурний, діловий	Високий рівень технологічності та безпеки
Туреччина	Рекреаційний, медичний	Конкурентні ціни та активна державна підтримка
Україна	Культурний, екологічний, сільський	Значний потенціал та перспективи розвитку

Отже, функціонування національних туристичних ринків визначається особливостями соціально-економічного розвитку держав, їх ресурсним потенціалом та рівнем інтеграції у світовий туристичний простір. Незважаючи на відмінності між країнами, сучасний розвиток туристичних ринків характеризується орієнтацією на інновації, цифровізацію, підвищення якості туристичних послуг та забезпечення сталого розвитку туристичної діяльності.

4. Сучасні тенденції розвитку національних туристичних ринків

Національні туристичні ринки перебувають під постійним впливом глобальних економічних, соціальних, технологічних та політичних змін. У XXI столітті туристична діяльність розвивається значно швидше, ніж у попередні історичні періоди, що зумовлено процесами глобалізації, цифрової трансформації суспільства, зміною способу життя населення та зростанням мобільності туристів.

Сучасні тенденції розвитку національних туристичних ринків формуються під впливом нових потреб споживачів, інноваційних технологій та посилення конкуренції між країнами за туристичні потоки. У цих умовах держави змушені

постійно вдосконалювати туристичну інфраструктуру, розширювати спектр туристичних послуг та адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Однією з найбільш помітних тенденцій є цифровізація туристичної діяльності. Інформаційно-комунікаційні технології стали невід'ємною складовою сучасного туристичного ринку.

Сьогодні більшість туристичних послуг реалізується через електронні платформи. Туристи мають можливість самостійно здійснювати пошук інформації, бронювати квитки, готелі, екскурсії та інші туристичні послуги через мережу Інтернет.

Активно використовуються:

- глобальні системи бронювання;
- мобільні туристичні додатки;
- електронні платіжні системи;
- цифрові карти;
- віртуальні екскурсії;
- системи онлайн-консультування туристів.

Цифровізація сприяє підвищенню ефективності діяльності туристичних підприємств та покращує якість обслуговування споживачів.

Важливою тенденцією є персоналізація туристичних послуг. Сучасний турист дедалі частіше прагне отримати індивідуальний туристичний продукт, який максимально відповідає його потребам та інтересам.

Національні туристичні ринки поступово відходять від масових стандартизованих турів і орієнтуються на створення індивідуалізованих програм відпочинку.

Особливої популярності набувають:

- авторські тури;
- гастрономічні маршрути;
- етнографічні подорожі;
- тематичні екскурсії;
- пригодницькі тури;
- індивідуальні туристичні програми.

Ця тенденція дозволяє країнам більш ефективно використовувати свої унікальні туристичні ресурси та залучати нові категорії туристів.

Суттєвий вплив на розвиток національних туристичних ринків здійснює концепція сталого розвитку туризму.

Сталий туризм передбачає збалансований розвиток туристичної діяльності з урахуванням економічних, соціальних та екологічних аспектів. Його основною метою є забезпечення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь використовувати туристичні ресурси.

У межах цієї концепції країни активно впроваджують заходи щодо:

- збереження природних ресурсів;
- охорони культурної спадщини;
- підтримки місцевих громад;
- розвитку екологічно безпечних видів туризму;
- мінімізації негативного впливу туризму на довкілля.

Саме тому в багатьох країнах світу швидкими темпами розвиваються екологічний туризм, агротуризм, сільський зелений туризм та природоорієнтовані форми відпочинку.

Однією з характерних особливостей сучасного туристичного ринку є диверсифікація туристичного продукту. Якщо раніше основна увага приділялася рекреаційному туризму, то сьогодні туристичні ринки пропонують широкий спектр спеціалізованих туристичних послуг.

Активно розвиваються:

- медичний туризм;
- освітній туризм;
- спортивний туризм;
- діловий туризм;
- подієвий туризм;
- гастрономічний туризм;
- промисловий туризм;
- креативний туризм.

Розширення асортименту туристичних продуктів дозволяє залучати різні категорії споживачів та підвищувати конкурентоспроможність національних туристичних ринків.

У сучасних умовах значно зростає роль внутрішнього туризму. Особливо помітною ця тенденція стала після пандемії COVID-19, коли міжнародні туристичні потоки суттєво скоротилися.

Багато держав активізували політику підтримки внутрішнього туризму як важливого чинника розвитку регіональної економіки. Внутрішній туризм сприяє створенню робочих місць, розвитку малого бізнесу та більш рівномірному соціально-економічному розвитку територій.

Для України розвиток внутрішнього туризму має особливе значення. Він сприяє популяризації культурної спадщини, підтримці місцевих громад та формуванню національної туристичної ідентичності.

Важливою тенденцією є посилення ролі державного регулювання туристичної діяльності. Сучасні уряди дедалі активніше використовують туристичну політику як інструмент економічного розвитку.

Основними напрямками державної підтримки туристичної сфери є:

- удосконалення нормативно-правової бази;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- стимулювання інвестицій;
- просування туристичного бренду країни;
- підтримка регіональних туристичних проєктів;
- забезпечення безпеки туристів.

Суттєво зростає значення туристичного маркетингу та брендингу територій. У сучасних умовах країни конкурують не лише якістю туристичних послуг, а й власним іміджем на міжнародному ринку.

Формування позитивного туристичного бренду сприяє підвищенню впізнаваності країни, залученню інвестицій та збільшенню туристичних потоків.

Таблиця 4.3. Основні сучасні тенденції розвитку національних туристичних ринків

Тенденція	Характеристика
Цифровізація	Використання онлайн-платформ, мобільних сервісів та цифрових технологій
Персоналізація	Формування індивідуальних туристичних продуктів
Сталий розвиток	Раціональне використання ресурсів та екологічна відповідальність
Диверсифікація	Розширення видів туристичних послуг
Розвиток внутрішнього туризму	Посилення ролі національних туристичних подорожей
Державна підтримка	Активізація туристичної політики та інвестицій
Брендинг територій	Формування позитивного туристичного іміджу країни

Окремої уваги заслуговує вплив глобальних викликів на функціонування туристичних ринків. Пандемії, економічні кризи, військові конфлікти, кліматичні зміни та геополітичні ризики безпосередньо впливають на туристичні потоки та змушують держави адаптувати свої туристичні стратегії до нових умов.

У відповідь на ці виклики багато країн приділяють значну увагу підвищенню стійкості туристичної галузі, розвитку кризового менеджменту та диверсифікації туристичних продуктів.

Для України сучасними пріоритетами розвитку туристичного ринку є цифровізація туристичних послуг, підтримка внутрішнього туризму, розвиток регіональних туристичних кластерів, збереження культурної спадщини та інтеграція у європейський туристичний простір.

Отже, сучасний розвиток національних туристичних ринків характеризується впровадженням цифрових технологій, орієнтацією на сталий

розвиток, персоналізацією туристичних послуг та посиленням ролі державної туристичної політики. Саме ці тенденції визначатимуть напрями розвитку туристичної індустрії в найближчі десятиліття та формуватимуть нові конкурентні переваги національних туристичних ринків.

Тема 5. Умови і чинники формування попиту на ринку туристичних послуг

1. Суть та значення попиту туристичних послуг
2. Умови формування попиту на туристичні послуги
3. Чинники формування попиту на туристичні послуги
4. Класифікація попиту на туристичні продукти

1. Сутність та значення попиту на туристичні послуги

Туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, що об'єднує різноманітні види діяльності, пов'язані з організацією подорожей, відпочинку, оздоровлення та пізнання. Функціонування туристичного ринку ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції, де саме попит виступає визначальним чинником розвитку туристичної діяльності. Від рівня та структури попиту залежать масштаби функціонування туристичних підприємств, розвиток туристичної інфраструктури, обсяги інвестицій та рівень зайнятості населення.

У ринковій економіці попит розглядається як платоспроможна потреба споживачів у певних товарах або послугах. Щодо туристичної сфери попит має власні особливості, які обумовлені специфікою туристичного продукту та характером його споживання.

Попит на туристичні послуги – це кількість туристичних товарів і послуг, яку споживачі готові та здатні придбати за певний проміжок часу за конкретного рівня цін та інших ринкових умов.

Інакше кажучи, туристичний попит відображає готовність споживачів витратити власні кошти на подорожі, відпочинок, екскурсії, лікування, оздоровлення, культурно-пізнавальні заходи та інші туристичні послуги.

В основі туристичного попиту лежить потреба людини у відпочинку, зміні середовища, отриманні нових вражень, оздоровленні, саморозвитку та спілкуванні. Саме ці потреби трансформуються у конкретне бажання здійснити подорож, а за наявності фінансових можливостей і відповідних умов перетворюються на реальний попит.

Попит на туристичні послуги має ряд характерних особливостей.

По-перше, він характеризується високою еластичністю щодо доходів населення. Туристичні послуги не належать до товарів першої необхідності, тому зі збільшенням доходів населення витрати на подорожі зазвичай зростають

швидше, ніж витрати на продукти харчування або житлово-комунальні послуги. Водночас економічні кризи та зниження рівня доходів населення призводять до скорочення туристичних витрат.

По-друге, туристичний попит має яскраво виражений сезонний характер. Більшість туристичних подорожей пов'язана з відпустками, канікулами та сприятливими природно-кліматичними умовами. Саме тому туристичні підприємства змушені враховувати сезонні коливання під час планування своєї діяльності.

По-третє, туристичний попит є комплексним. Турист споживає не окрему послугу, а цілий комплекс взаємопов'язаних послуг, який включає транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, розваги та супутні сервіси.

По-четверте, попит на туристичні послуги значною мірою залежить від безпекових факторів. Політична нестабільність, військові конфлікти, епідемії або природні катастрофи можуть суттєво скорочувати туристичні потоки навіть за умови високої туристичної привабливості території.

Важливою характеристикою туристичного попиту є його зв'язок із законом попиту. Відповідно до цього економічного закону між ціною туристичного продукту та обсягом попиту існує обернений зв'язок: зі зростанням цін попит, як правило, зменшується, а зі зниженням цін – збільшується.

Разом із тим туристичний ринок має певні особливості. Для окремих видів туристичних продуктів підвищення ціни може виступати ознакою престижності та високої якості послуг. Наприклад, попит на елітні круїзи, преміальні курорти або індивідуальні тури часто залишається стабільним навіть за значного зростання вартості.

Попит виконує низку важливих функцій у розвитку туристичного ринку.

Регулююча функція проявляється у тому, що попит визначає обсяги виробництва туристичних послуг. Підприємства орієнтуються на потреби споживачів і формують відповідні туристичні продукти.

Стимулююча функція полягає у спонуканні туристичних підприємств до підвищення якості обслуговування, удосконалення сервісу та впровадження інновацій.

Інформаційна функція забезпечує суб'єктів туристичного ринку інформацією про актуальні потреби споживачів та перспективні напрями розвитку туристичної діяльності.

Соціальна функція полягає у задоволенні потреб населення у відпочинку, оздоровленні, культурному розвитку та пізнанні.

У сучасних умовах важливу роль у формуванні попиту відіграє цифровізація туристичної діяльності. Значна частина туристів здійснює пошук інформації, бронювання та оплати послуг через інтернет-платформи. Соціальні мережі, туристичні блоги та онлайн-відгуки стали потужними інструментами впливу на поведінку споживачів.

Особливого значення набуває вивчення туристичного попиту в умовах глобалізації та цифрової економіки. Завдяки розвитку інформаційних технологій туристи отримали можливість порівнювати пропозиції різних країн та регіонів, що посилює конкуренцію між туристичними DESTINATIONAMI.

Таким чином, попит на туристичні послуги є складною економічною категорією, яка відображає платоспроможну потребу населення у туристичних подорожах та визначає напрями розвитку туристичного ринку. Його вивчення дозволяє туристичним підприємствам адаптувати свою діяльність до потреб споживачів, підвищувати конкурентоспроможність і забезпечувати сталий розвиток туристичної галузі.

2. Умови формування попиту на туристичні послуги.

Формування попиту на туристичні послуги є складним багатофакторним процесом, який відбувається під впливом різноманітних умов зовнішнього та внутрішнього середовища. На відміну від попиту на товари повсякденного споживання, туристичний попит залежить не лише від фінансових можливостей населення, а й від соціальних, політичних, культурних, природних та технологічних передумов. Саме сукупність таких умов створює середовище, в якому людина приймає рішення щодо здійснення подорожі.

Умови формування попиту на туристичні послуги – це сукупність економічних, соціально-демографічних, політико-правових, природно-кліматичних, технологічних та культурних передумов, які визначають можливість і готовність споживачів придбавати туристичні послуги.

Важливо розуміти, що жодна умова не діє окремо. Реальний попит формується в результаті взаємодії багатьох чинників, які можуть як стимулювати, так і стримувати розвиток туристичної активності населення.

Економічні умови є базою формування туристичного попиту. Саме вони визначають платоспроможність населення та його можливість витратити кошти на подорожі. Туризм належить до категорії послуг, споживання яких значною мірою залежить від рівня доходів. Зростання заробітної плати, стабільність національної валюти та економічне зростання сприяють збільшенню витрат населення на відпочинок і подорожі.

Особливе значення має співвідношення між доходами населення та вартістю туристичних послуг. Навіть за наявності бажання подорожувати високі ціни можуть стримувати реалізацію туристичних намірів. Саме тому туристичні підприємства активно використовують систему знижок, акційних пропозицій, програм раннього бронювання та гнучкого ціноутворення.

На сучасному етапі розвитку туристичного ринку значний вплив на попит здійснюють валютні коливання. Підвищення курсу іноземної валюти збільшує вартість закордонних подорожей і часто стимулює розвиток внутрішнього туризму. Водночас стабільний валютний ринок сприяє активізації міжнародних туристичних поїздок.

Важливими є також соціально-демографічні умови. Вони визначають кількість потенційних туристів, їх потреби, мотивацію та поведінку на туристичному ринку. Значний вплив мають чисельність населення, його вікова структура, рівень освіти, сімейний стан та особливості способу життя.

Зміни у демографічній структурі суспільства безпосередньо впливають на туристичний попит. Наприклад, старіння населення в багатьох європейських країнах стимулює розвиток лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму. Люди пенсійного віку мають більше вільного часу та дедалі частіше подорожують поза межами туристичного сезону.

Молодь, навпаки, віддає перевагу активним формам відпочинку, пригодницькому, спортивному, фестивальному та гастрономічному туризму. Для цієї категорії туристів особливого значення набувають цифрові технології, соціальні мережі та онлайн-сервіси бронювання.

Суттєвий вплив на туристичний попит має рівень урбанізації. Мешканці великих міст значно частіше подорожують, оскільки відчувають потребу у зміні середовища, відпочинку на природі та відновленні психологічного комфорту. Саме тому останніми роками активно розвиваються сільський, екологічний та рекреаційний туризм.

Політико-правові умови відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні туристичного попиту. Безпека подорожей є одним із головних критеріїв вибору туристичної дестинації. Туристи прагнуть відвідувати регіони зі стабільною політичною ситуацією, низьким рівнем злочинності та сприятливими умовами перебування.

На розвиток міжнародного туризму суттєво впливає візова політика держав. Спрощення процедур перетину кордону стимулює збільшення туристичних потоків. Яскравим прикладом є запровадження безвізового режиму між Україною та країнами Європейського Союзу, що сприяло активізації міжнародних подорожей українських громадян.

Важливим інструментом державного впливу на туристичний попит є національна туристична політика. Реалізація державних програм розвитку туризму, підтримка туристичної інфраструктури та формування позитивного туристичного іміджу країни створюють додаткові передумови для збільшення туристичних потоків.

Не менш важливими є природно-кліматичні умови. Наявність природних туристичних ресурсів є однією з основних передумов розвитку туризму. До таких ресурсів належать гори, моря, річки, ліси, озера, заповідники та національні природні парки.

Саме природні ресурси часто виступають головною мотивацією для подорожей. Наприклад, Карпатський регіон України щороку приваблює мільйони туристів завдяки унікальним ландшафтам, сприятливому клімату та можливостям для активного відпочинку.

Кліматичні умови значною мірою визначають сезонність туристичного попиту. Морські курорти характеризуються високим попитом у літній період, тоді як гірськолижні центри найбільш популярні взимку. Сезонність є однією з ключових особливостей туристичного ринку та потребує врахування під час планування діяльності туристичних підприємств.

В останні роки все більшого значення набувають екологічні умови. Туристи дедалі частіше обирають екологічно чисті території, природоохоронні об'єкти та заклади розміщення, які дотримуються принципів сталого розвитку. Зростає попит на екотуризм, зелений туризм та відпочинок у природному середовищі.

Сучасний туристичний ринок неможливо уявити без впливу технологічних умов. Розвиток інформаційних технологій докорінно змінив процес формування туристичного попиту. Інтернет став основним джерелом інформації про туристичні дестинації, засоби розміщення та транспортні послуги.

Онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та цифрові платіжні системи значно спростили процес організації подорожей. Турист отримав можливість самостійно формувати маршрут, бронювати квитки, готелі та екскурсії без посередників.

Особливого значення набули соціальні мережі. Instagram, Facebook, TikTok та YouTube перетворилися на потужний інструмент формування туристичних уподобань. Саме через візуальний контент багато туристів обирають місця майбутніх подорожей.

Культурні умови також впливають на розвиток туристичного попиту. Рівень культури населення, традиції проведення дозвілля, ставлення до подорожей та відпочинку визначають характер туристичної активності населення.

У сучасному суспільстві подорожі дедалі частіше розглядаються не лише як спосіб відпочинку, а й як засіб саморозвитку, здобуття нових знань та розширення світогляду. Це сприяє розвитку культурно-пізнавального, освітнього та подієвого туризму.

Особливого значення в останні роки набуває вплив цифрової культури на туристичний попит. Соціальні мережі формують нові туристичні тренди, популяризують окремі дестинації та створюють нові мотиви для подорожей.

Таблиця 5.1. Умови формування попиту на туристичні послуги

Група умов	Характеристика
Економічні	Доходи населення, ціни, інфляція
Соціально-демографічні	Вік, освіта, сімейний стан
Політико-правові	Безпека, візовий режим
Природно-кліматичні	Клімат, природні ресурси
Технологічні	Інтернет, цифрові платформи
Культурні	Традиції, туристична культура

Отже, формування попиту на туристичні послуги відбувається під впливом складної системи взаємопов'язаних умов. Економічні, соціально-демографічні, політичні, природні, технологічні та культурні передумови формують середовище, в якому виникає і реалізується потреба населення у туристичних подорожах. Їх комплексне врахування є необхідною умовою успішної діяльності туристичних підприємств та ефективного розвитку туристичної галузі.

3. Чинники формування попиту на туристичні послуги

Попит на туристичні послуги формується під впливом численних чинників, які визначають поведінку споживачів на туристичному ринку. На відміну від умов формування попиту, які створюють загальне середовище для розвитку туристичної діяльності, чинники безпосередньо впливають на рішення людини щодо здійснення подорожі, вибору туристичної дестинації, тривалості відпочинку та обсягу витрат.

Чинники формування попиту на туристичні послуги – це сукупність об'єктивних і суб'єктивних факторів, які визначають рівень, структуру, динаміку та напрями розвитку туристичного попиту.

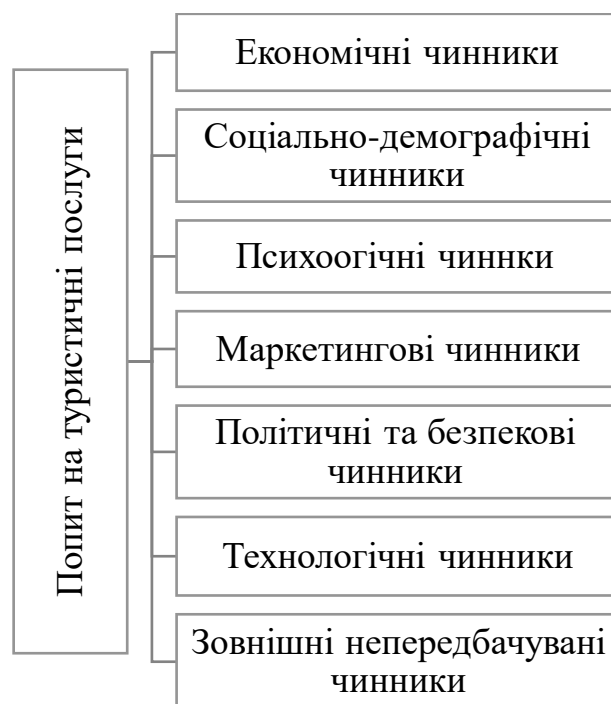


Рис. 5.1. Система чинників формування попиту на туристичні послуги

Найбільш вагомими є економічні чинники, оскільки саме вони визначають платоспроможність населення та можливість придбання туристичних послуг.

До основних економічних чинників належать рівень доходів населення, ціни на туристичні послуги, інфляція, валютний курс, рівень зайнятості та загальний стан економіки країни.

Доходи населення безпосередньо впливають на туристичну активність. Чим вищим є рівень доходів, тим більше коштів людина може витратити на відпочинок, подорожі та дозвілля. За умов економічного зростання спостерігається збільшення попиту на міжнародний туризм, дорогі туристичні продукти та тривалі подорожі.

Під час економічних криз ситуація змінюється. Населення скорочує витрати на послуги, які не належать до першочергових потреб, тому попит на туристичні послуги знижується. У таких умовах туристи переорієнтовуються на внутрішній туризм, короткотривалі поїздки та бюджетні варіанти відпочинку.

Важливим економічним чинником є ціна туристичного продукту. Туристи постійно порівнюють вартість подорожі з власними фінансовими можливостями та очікуваним рівнем сервісу. Саме тому туристичні підприємства активно застосовують системи акцій, знижок та програм лояльності.

На попит впливають також ціни на супутні послуги: транспортне обслуговування, проживання, харчування, екскурсії та страхування. Навіть незначне підвищення транспортних витрат може зменшити загальну кількість туристичних поїздок.

Важливу роль відіграє валютний курс. Зміцнення національної валюти робить закордонні подорожі доступнішими, тоді як її знецінення стимулює розвиток внутрішнього туризму.

Наступною групою є соціально-демографічні чинники. Вони визначають структуру туристичного попиту та особливості туристичної поведінки різних категорій населення.

Вікова структура населення безпосередньо впливає на вибір виду туризму. Молоді люди переважно обирають активний відпочинок, екстремальні види спорту, фестивалі та пригодницькі тури. Особи середнього віку частіше подорожують із сім'єю, тому надають перевагу комфортним умовам проживання та сімейним туристичним програмам. Люди старшого віку більше зацікавлені в лікувально-оздоровчому, культурно-пізнавальному та релігійному туризмі.

Рівень освіти також впливає на туристичний попит. Освічені споживачі зазвичай проявляють більший інтерес до культурно-пізнавального, історичного, освітнього та наукового туризму.

Сімейний стан визначає особливості організації подорожей. Сім'ї з дітьми орієнтуються на безпечні туристичні дестинації, які мають відповідну інфраструктуру та умови для дитячого відпочинку.

Суттєвий вплив на формування попиту здійснюють психологічні чинники. Вони пов'язані з внутрішніми мотивами людини, її потребами, цінностями та життєвими пріоритетами.

Мотивація є одним із найважливіших психологічних чинників туристичної діяльності. Саме мотив визначає мету подорожі та впливає на вибір туристичного продукту.

Основними мотивами туристичних подорожей є:

- відпочинок і відновлення фізичних сил;
- оздоровлення та лікування;
- пізнання нових культур;
- саморозвиток і навчання;
- ділові потреби;
- релігійні переконання;
- участь у культурних або спортивних заходах.

У сучасному суспільстві дедалі більшого значення набуває прагнення до отримання нових вражень та емоцій. Саме тому активно розвиваються пригодницький, екстремальний та подієвий туризм.

Значний вплив на туристичний попит здійснюють маркетингові чинники. В умовах високої конкуренції підприємства туристичної сфери активно використовують різноманітні інструменти просування.

Реклама є одним із найефективніших засобів впливу на поведінку споживачів. Завдяки рекламі потенційні туристи отримують інформацію про нові маршрути, туристичні продукти та спеціальні пропозиції.

Особливого значення набуває брендинг туристичних дестинацій. Позитивний імідж регіону або країни сприяє формуванню стійкого інтересу до подорожей та збільшенню туристичних потоків.

Сьогодні значну роль у просуванні туристичних продуктів відіграють соціальні мережі. Блогери, тревел-фотографи та інфлюенсери часто впливають на туристичний вибір навіть сильніше, ніж традиційна реклама.

Наприклад, після популяризації певної локації в Instagram або TikTok попит на її відвідування може зрости в декілька разів. Такі об'єкти часто називають «інстаграмними дестинаціями».

Окрему групу становлять політичні та безпекові чинники. Туристична діяльність є надзвичайно чутливою до будь-яких змін у сфері безпеки.

Політична стабільність створює сприятливі умови для розвитку туризму та формування позитивного іміджу туристичної дестинації. Натомість військові конфлікти, терористичні загрози, соціальні заворушення або високий рівень злочинності призводять до скорочення туристичних потоків.

Для України цей чинник набув особливого значення в умовах повномасштабної війни. Частина туристичних потоків була переорієнтована на більш безпечні регіони країни, а також на внутрішній туризм.

Водночас відбувається формування нових туристичних продуктів, пов'язаних із вивченням історії України, національної спадщини та місць історичної пам'яті.

Суттєвий вплив на попит здійснюють технологічні чинники. Розвиток цифрових технологій значно змінив процес планування подорожей.

Сучасний турист отримує більшість інформації через мережу Інтернет. Онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки, електронні квитки та цифрові платіжні системи зробили туристичні послуги більш доступними та зручними.

Важливу роль відіграють технології віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють потенційним туристам ознайомитися з туристичною дестинацією ще до початку подорожі.

Останню групу становлять зовнішні непередбачувані чинники. До них належать пандемії, стихійні лиха, техногенні катастрофи та інші події, які неможливо передбачити або контролювати.

Яскравим прикладом є пандемія COVID-19, яка суттєво змінила структуру світового туристичного попиту. Внаслідок карантинних обмежень різко

скоротилися міжнародні туристичні потоки, проте збільшився попит на внутрішній туризм, індивідуальні подорожі та відпочинок на природі.

4. Класифікація попиту на туристичні послуги

Попит на туристичні послуги є складною економічною категорією, яка характеризується різноманітністю форм прояву та особливостей розвитку. Для ефективного управління туристичною діяльністю важливим є не лише визначення обсягів попиту, а й його класифікація за різними ознаками. Класифікація дозволяє більш глибоко досліджувати структуру ринку, прогнозувати поведінку споживачів та розробляти конкурентоспроможні туристичні продукти.

Класифікація попиту на туристичні послуги являє собою систематизацію його видів за певними ознаками, що дає можливість виявити особливості туристичних потоків, потреб споживачів та тенденції розвитку туристичного ринку.

У практиці туристичної діяльності попит класифікують за кількома основними ознаками: напрямком подорожі, регулярністю прояву, ступенем реалізації, метою поїздки, рівнем платоспроможності та характером споживання туристичних послуг.

Таблиця 5.2. Основні види попиту на туристичні послуги

Ознака класифікації	Види попиту
За напрямком подорожі	внутрішній, в'їзний, виїзний
За регулярністю	сезонний, постійний
За ступенем реалізації	реальний, потенційний, відкладений
За метою поїздки	рекреаційний, діловий, освітній, лікувально-оздоровчий, релігійний тощо
За рівнем платоспроможності	масовий, елітарний
За організацією подорожі	організований, самостійний

Однією з найпоширеніших є класифікація попиту за напрямком подорожі.

Внутрішній попит формується громадянами країни, які здійснюють подорожі в межах власної держави. Цей вид попиту має важливе значення для розвитку регіональної економіки, оскільки сприяє надходженню коштів до місцевих бюджетів, створенню робочих місць та розвитку інфраструктури.

Для України внутрішній туризм набув особливої актуальності в останні роки. Популярними напрямками залишаються Карпати, Закарпаття, Львівщина, Буковина, Поділля та інші регіони, які мають значний туристично-рекреаційний потенціал.

В'їзний попит формується іноземними громадянами, які відвідують країну з туристичною метою. Його розвиток є важливим джерелом валютних надходжень та сприяє міжнародному іміджу держави.

Розвиток в'їзного туризму залежить від туристичної привабливості країни, рівня безпеки, транспортної доступності, якості сервісу та міжнародного маркетингового просування.

Виїзний попит характеризує подорожі громадян країни за кордон. Він відображає рівень мобільності населення, його фінансові можливості та інтеграцію у світовий туристичний простір.

Значний практичний інтерес становить класифікація попиту за регулярністю прояву.

Сезонний попит виникає у певний період року та пов'язаний із кліматичними умовами, святами, канікулами та відпустками. Для більшості туристичних підприємств сезонність є характерною особливістю діяльності.

Наприклад, морські курорти характеризуються високим попитом у літній період, тоді як гірськолижні комплекси найбільш завантажені взимку. Сезонні коливання створюють нерівномірність використання туристичної інфраструктури та трудових ресурсів.

Постійний попит не залежить від пори року та характеризується відносною стабільністю. Найчастіше він притаманний діловому, освітньому та лікувальному туризму.

Для туристичних підприємств особливо важливою є класифікація за ступенем реалізації попиту.

Реальний попит являє собою фактично реалізовані туристичні послуги. Він характеризується кількістю проданих турів, заброньованих номерів у засобах розміщення, придбаних екскурсій та інших послуг.

Саме реальний попит формує доходи туристичних підприємств і є основою для оцінювання ефективності їх діяльності.

Потенційний попит характеризує потребу населення у туристичних послугах, яка поки що не реалізована. Причинами можуть бути недостатній рівень доходів, нестача часу, відсутність необхідної інформації або інші обмеження.

Для туристичних підприємств потенційний попит є важливим резервом розвитку. Саме на його основі розробляються нові туристичні продукти та маркетингові програми.

Особливим видом є відкладений попит. Він виникає тоді, коли споживач має намір здійснити подорож, але змушений перенести її на майбутнє через певні обставини.

Прикладом може бути ситуація під час пандемії COVID-19 або запровадження воєнного стану, коли значна кількість туристичних подорожей була відкладена на невизначений період.

Важливе практичне значення має класифікація попиту за метою подорожі.

Найбільш поширеним є рекреаційний попит, пов'язаний із відпочинком, дозвіллям та відновленням фізичних і психологічних сил людини.

Значну частку сучасного туристичного ринку становить діловий туризм. Попит на ділові подорожі формується потребою участі у конференціях, виставках, форумах, ділових зустрічах та переговорах.

Особливістю ділового туризму є висока платоспроможність туристів та відносна незалежність від сезонних коливань.

Лікувально-оздоровчий попит пов'язаний із потребою у профілактиці захворювань, відновленні здоров'я та проходженні реабілітації. Його розвиток базується на використанні природних лікувальних ресурсів, мінеральних вод, лікувальних грязей та кліматичних умов.

Освітній туризм формується потребою у здобутті нових знань, підвищенні кваліфікації, участі в навчальних програмах, стажуваннях та академічній мобільності.

Релігійний туризм виникає у зв'язку з відвідуванням святих місць, участю у паломництвах та релігійних заходах.

У сучасних умовах активно розвиваються нові види туристичного попиту:

- гастрономічний туризм;
- екологічний туризм;
- агротуризм;
- подієвий туризм;
- військово-історичний туризм;
- індустріальний туризм;
- цифровий туризм.

Окрему увагу слід приділити класифікації попиту за рівнем платоспроможності.

Масовий попит формується широкими верствами населення та орієнтований на доступні туристичні продукти середнього цінового сегмента.

Елітарний попит характерний для споживачів із високим рівнем доходів. Він охоплює індивідуальні тури, преміальні курорти, круїзи та ексклюзивні туристичні програми.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває класифікація за способом організації подорожей.

Організований попит реалізується через туристичних операторів та агентства, які формують комплексний туристичний продукт.

Самостійний попит формується туристами, які самостійно планують маршрут, бронюють транспортні послуги та засоби розміщення.

Розвиток цифрових технологій суттєво збільшив частку самостійних подорожей на світовому туристичному ринку.

Практичне значення класифікації попиту полягає в тому, що вона дозволяє туристичним підприємствам більш точно визначати потреби споживачів, сегментувати ринок, формувати цільові групи клієнтів та розробляти ефективні маркетингові стратегії.

Попит на туристичні послуги є визначальним елементом функціонування туристичного ринку та формується під впливом комплексу економічних, соціально-демографічних, політичних, психологічних і технологічних чинників. Його особливостями є сезонність, висока еластичність щодо доходів населення, територіальна мобільність та залежність від безпекових факторів. Вивчення структури та видів туристичного попиту дозволяє туристичним підприємствам прогнозувати поведінку споживачів, формувати конкурентоспроможний туристичний продукт і підвищувати ефективність діяльності на туристичному ринку.

Тема 6. Сегментація і територіальна організація ринку туристичного попиту

1. Сутність, значення та етапи сегментації туристичного попиту.
2. Критерії сегментації та основні сегменти туристичного попиту.
3. Територіальна організація ринку туристичного попиту.
4. Сучасні тенденції сегментації туристичного ринку.

У сучасних умовах туристичний ринок характеризується значним різноманіттям споживачів. Туристи відрізняються за віком, рівнем доходів, мотивацією подорожей, стилем життя, туристичними вподобаннями та іншими характеристиками. Саме тому туристичні підприємства не можуть орієнтуватися на всіх споживачів одночасно, а змушені виділяти окремі групи клієнтів із подібними потребами та поведінкою.

Одним із найефективніших інструментів дослідження туристичного ринку є сегментація туристичного попиту. Вона дозволяє виявляти однорідні групи споживачів, прогнозувати їх поведінку та формувати туристичні продукти, максимально адаптовані до потреб конкретних категорій туристів.

Поряд із сегментацією важливе значення має територіальна організація туристичного попиту, яка відображає просторові особливості формування туристичних потоків, їх концентрацію та розподіл між окремими регіонами.

1. Сутність, значення та етапи сегментації туристичного попиту

Однією з характерних особливостей сучасного туристичного ринку є різноманітність споживачів. Туристи відрізняються не лише фінансовими можливостями, а й мотивацією подорожей, способом життя, рівнем туристичної активності та вимогами до якості послуг.

За таких умов туристичні підприємства потребують інструментів, які дозволяють більш точно визначати потреби окремих груп споживачів та ефективно задовольняти їх запити.

Саме таким інструментом є сегментація ринку.

Сегментація туристичного попиту - це процес поділу сукупності споживачів туристичних послуг на відносно однорідні групи (сегменти), представники яких мають подібні потреби, поведінку та реакцію на маркетингові заходи.

Основною метою сегментації є виявлення груп туристів, для яких можна розробити спеціалізований туристичний продукт та здійснювати цілеспрямовану маркетингову діяльність.

Необхідність сегментації обумовлена тим, що різні категорії туристів мають різні потреби. Наприклад, молодіжна аудиторія часто надає перевагу активному відпочинку та пригодницькому туризму, тоді як люди старшого віку частіше обирають лікувально-оздоровчі або культурно-пізнавальні подорожі.

Сегментація дозволяє туристичним підприємствам:

- краще розуміти потреби споживачів;
- підвищувати ефективність маркетингової діяльності;
- формувати цільові туристичні продукти;
- раціонально використовувати фінансові ресурси;
- підвищувати конкурентоспроможність підприємства;
- збільшувати прибутковість туристичної діяльності.

У сучасному туризмі сегментація виступає основою стратегічного маркетингу та управління туристичними підприємствами.

Процес сегментації туристичного ринку включає кілька послідовних етапів.

Перший етап - дослідження туристичного ринку. На цьому етапі збирається інформація про туристів, їх потреби, поведінку, мотивацію та особливості споживання туристичних послуг.

Джерелами інформації можуть бути:

- маркетингові дослідження;
- статистичні дані;
- опитування споживачів;
- результати продажів;
- аналітика туристичних платформ.

Другий етап - вибір критеріїв сегментації. Після збору інформації визначаються ознаки, за якими буде здійснюватися поділ туристів на окремі групи.

Третій етап - формування сегментів. На цьому етапі виділяються групи туристів, які мають подібні характеристики та поведінку.

Четвертий етап - оцінка сегментів. Кожен сегмент аналізується за такими показниками:

- чисельність;
- платоспроможність;
- перспективи зростання;
- рівень конкуренції;
- доступність для маркетингових комунікацій.

П'ятий етап - вибір цільового сегмента. Підприємство визначає найбільш перспективні сегменти та концентрує маркетингові зусилля саме на них.

Шостий етап - позиціонування туристичного продукту. На завершальному етапі формується туристичний продукт, який максимально відповідає потребам обраного сегмента.

Таким чином, сегментація туристичного попиту є важливим інструментом управління туристичною діяльністю, який дозволяє підприємствам орієнтуватися на конкретні групи споживачів та підвищувати ефективність своєї діяльності.

2. Критерії сегментації та основні сегменти туристичного попиту

Ефективність сегментації туристичного ринку значною мірою залежить від правильного вибору критеріїв, за якими здійснюється поділ споживачів на окремі групи. У практиці туристичної діяльності використовується велика кількість ознак сегментації, що дозволяє максимально точно враховувати особливості поведінки туристів та їхні потреби.

Критерії сегментації туристичного попиту — це сукупність ознак, за допомогою яких туристичний ринок поділяється на відносно однорідні групи споживачів.

Використання різних критеріїв дозволяє туристичним підприємствам формувати спеціалізовані туристичні продукти та розробляти ефективні маркетингові стратегії для кожного сегмента.

У сучасному туризмі найбільшого поширення набули географічні, демографічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові критерії сегментації.

Одним із найпоширеніших є географічний критерій сегментації.

Географічна сегментація передбачає поділ туристів залежно від місця їх проживання, країни походження, регіону або типу населеного пункту.

За цим критерієм виділяють:

- місцевих туристів;
- регіональних туристів;
- національних туристів;
- міжнародних туристів.

Географічна сегментація дозволяє враховувати культурні особливості, мовні відмінності, рівень доходів населення та туристичні традиції окремих територій.

Важливе значення має демографічна сегментація, яка базується на характеристиках населення.

Основними демографічними критеріями виступають:

- вік;
- стать;
- сімейний стан;
- склад сім'ї;
- освіта;
- професія.

Відповідно до віку споживачів виділяють дитячий, молодіжний, сімейний, дорослий та туристичний ринок людей похилого віку.

Наприклад, молодь частіше обирає активний відпочинок, фестивальний та пригодницький туризм. Сімейні туристи орієнтуються на комфортні умови проживання та безпечний відпочинок, а люди старшого віку надають перевагу лікувально-оздоровчим і культурно-пізнавальним турам.

Широко застосовується соціально-економічна сегментація.

Вона враховує:

- рівень доходів;
- професійну діяльність;
- соціальний статус;
- рівень добробуту.

Залежно від рівня доходів туристів можна умовно поділити на такі групи:

- бюджетний сегмент;
- середній сегмент;
- преміальний сегмент;
- сегмент luxury-туризму.

Для кожного сегмента характерні власні вимоги до якості послуг, рівня сервісу та вартості туристичного продукту.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває психографічна сегментація.

Вона ґрунтується на аналізі стилю життя, інтересів, цінностей та мотивації споживачів.

Саме психографічні характеристики часто визначають вибір туристичного продукту більшою мірою, ніж вік або рівень доходів.

За способом життя туристів можна поділити на:

- прихильників активного відпочинку;
- любителів спокійного відпочинку;
- екотуристів;
- шукачів пригод;
- культурно орієнтованих туристів;
- прихильників розкішного відпочинку.

Особливе значення для туристичного бізнесу має поведінкова сегментація.

Вона враховує особливості споживчої поведінки туристів та їх ставлення до туристичного продукту.

Основними поведінковими критеріями є:

- частота подорожей;
- мотиви подорожей;
- рівень лояльності;
- ступінь поінформованості;
- готовність до купівлі туристичних послуг.

За мотивами подорожей туристів поділяють на:

- рекреаційних;
- ділових;
- пізнавальних;
- релігійних;
- спортивних;
- освітніх;
- лікувально-оздоровчих.

Саме мотивація туриста часто виступає основою для формування спеціалізованих туристичних продуктів.

Таблиця 6.1. Критерії сегментації туристичного попиту

Критерій сегментації	Основні ознаки
Географічний	Країна, регіон, тип населеного пункту
Демографічний	Вік, стать, сімейний стан, освіта
Соціально-економічний	Доходи, професія, соціальний статус
Психографічний	Спосіб життя, інтереси, цінності
Поведінковий	Частота подорожей, мотиви, лояльність

На основі зазначених критеріїв формується система сегментів туристичного попиту.

Сегмент туристичного попиту - це група споживачів, які мають подібні потреби, характеристики та поведінку щодо туристичних послуг.

У сучасному туризмі найбільш поширеними є такі сегменти:

Молодіжний сегмент. Характеризується високою мобільністю, прагненням до нових вражень, активного відпочинку та використання цифрових технологій. Молодь часто обирає фестивальний, спортивний, пригодницький та бюджетний туризм.

Сімейний сегмент. Основною особливістю є орієнтація на безпеку, комфорт, якість обслуговування та наявність послуг для дітей. Популярними є морські курорти, тематичні парки та сімейні туристичні комплекси.

Сегмент туристів старшого віку. Для цієї групи характерними є підвищені вимоги до комфорту, медичного обслуговування та екскурсійних програм. Значною популярністю користуються лікувально-оздоровчі та культурно-пізнавальні тури.

Діловий сегмент. Охоплює туристів, які подорожують з професійною метою. Для них важливими є транспортна доступність, якість сервісу, наявність конференц-залів та сучасних засобів комунікації.

Екотуристичний сегмент. Представники цього сегмента надають перевагу природним територіям, екологічно безпечному відпочинку та відповідальному ставленню до довкілля.

VIP-сегмент. Орієнтований на високий рівень сервісу, ексклюзивні туристичні продукти та індивідуальне обслуговування.

Таблиця 6.2. Основні сегменти туристичного попиту

Сегмент	Основні характеристики
Молодіжний	Активність, мобільність, прагнення до нових вражень
Сімейний	Безпека, комфорт, відпочинок із дітьми
Туристи старшого віку	Комфорт, оздоровлення, екскурсії
Діловий	Бізнес-подорожі, конференції, виставки
Екотуристичний	Відповідальний туризм, природні території
VIP-сегмент	Елітний сервіс, індивідуальний підхід

Отже, сегментація туристичного попиту є важливим інструментом маркетингової діяльності туристичних підприємств. Використання різних критеріїв сегментації дозволяє виділяти однорідні групи споживачів, формувати

спеціалізовані туристичні продукти та ефективно задовольняти потреби різних категорій туристів.

3. Територіальна організація ринку туристичного попиту

Туристичний попит формується нерівномірно як у межах окремих країн, так і на світовому туристичному ринку загалом. Його територіальна організація відображає просторові особливості розміщення споживачів туристичних послуг, напрямів туристичних потоків та туристичних дестинацій, які користуються найбільшим попитом.

Територіальна організація ринку туристичного попиту являє собою систему просторового розподілу туристичних потреб населення, туристичних потоків та напрямів переміщення туристів між регіонами і країнами.

Вона формується під впливом комплексу економічних, соціально-демографічних, природних, культурних та інфраструктурних чинників і визначає особливості функціонування туристичного ринку на різних територіальних рівнях.

Особливістю туристичного попиту є те, що місце проживання споживача та місце споживання туристичної послуги переважно не збігаються. Саме тому туристичний попит завжди супроводжується переміщенням людей у просторі та формуванням туристичних потоків.

Туристичний потік — це сукупність туристів, які переміщуються між місцем постійного проживання та туристичною дестинацією протягом певного періоду часу.

Розміри туристичних потоків залежать від рівня платоспроможності населення, туристичної привабливості територій, транспортної доступності та багатьох інших чинників.

Територіальна організація туристичного попиту проявляється на різних рівнях:

- локальному;
- регіональному;
- національному;
- міжнародному;
- глобальному.

На локальному рівні попит формується у межах окремих міст, громад або туристичних центрів. Прикладом можуть бути туристичні потоки до історичних центрів міст, рекреаційних зон або туристичних комплексів.

Регіональний рівень охоплює туристичний попит у межах окремих областей або туристичних регіонів. Саме на цьому рівні формується більшість внутрішніх туристичних потоків.

Національний рівень відображає переміщення туристів між різними регіонами країни та розвиток внутрішнього туризму.

Міжнародний рівень характеризується переміщенням туристів між країнами та формуванням міжнародних туристичних потоків.

Глобальний рівень охоплює світовий туристичний ринок і відображає загальні закономірності розвитку міжнародного туризму.

На територіальну організацію туристичного попиту значний вплив здійснюють природно-кліматичні умови.

Найбільший попит зазвичай формують території, які мають:

- сприятливий клімат;
- морське узбережжя;
- гірські ландшафти;
- природоохоронні території;
- лікувально-оздоровчі ресурси.

Саме тому традиційними центрами концентрації туристичного попиту виступають Середземноморський регіон, Альпи, Карибський басейн, туристичні регіони Південно-Східної Азії та інші території з потужним рекреаційним потенціалом.

Не менш важливим чинником є історико-культурна спадщина.

Культурно-пізнавальний туризм формує значні туристичні потоки до міст та регіонів, які мають велику кількість архітектурних пам'яток, музеїв, історичних комплексів та культурних об'єктів.

Саме тому Париж, Рим, Лондон, Прага, Відень та інші історичні міста щорічно приймають мільйони туристів.

В Україні значними центрами концентрації туристичного попиту виступають Львів, Київ, Одеса, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Ужгород та інші міста з багатю історико-культурною спадщиною.

Важливим чинником територіальної організації попиту є транспортна доступність територій.

Розвинена транспортна інфраструктура сприяє збільшенню туристичних потоків та розширенню географії туристичних подорожей.

Сучасні авіаційні перевезення, швидкісні залізниці, автомобільні магістралі та морський транспорт значно підвищують доступність туристичних destinations і стимулюють попит на туристичні послуги.

У сучасних умовах важливого значення набуває економічний фактор.

Попит на туристичні послуги концентрується переважно у країнах та регіонах із високим рівнем доходів населення. Саме економічно розвинені держави формують найбільші туристичні потоки у світі.

До найбільших генераторів міжнародного туристичного попиту належать:

- США;
- Німеччина;
- Велика Британія;
- Франція;
- Китай;
- Японія.

Саме населення цих країн здійснює значну частину міжнародних туристичних подорожей.

Водночас територіальна організація попиту характеризується значною сезонністю.

У різні періоди року туристичні потоки змінюють свої напрями залежно від кліматичних умов, тривалості відпусток, канікул та святкових періодів.

Наприклад, у літній сезон основна частина туристичного попиту концентрується на морських курортах, тоді як узимку зростає популярність гірськолижних центрів та зимових видів туризму.

Сучасний туристичний попит характеризується також зростанням ролі урбанізованих територій.

Великі міста дедалі частіше виступають самостійними туристичними дестинаціями завдяки розвитку культурної інфраструктури, проведенню міжнародних заходів, виставок, фестивалів та конференцій.

Саме тому активно розвивається міський туризм (city tourism), який став одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку.

Таблиця 6.3. Основні чинники територіальної організації туристичного попиту

Чинник	Вплив на формування попиту
Природно-кліматичний	Формування рекреаційних і курортних територій
Історико-культурний	Розвиток культурно-пізнавального туризму
Транспортний	Забезпечення доступності дестинацій
Економічний	Формування платоспроможного попиту
Демографічний	Визначення масштабів туристичної активності
Політичний	Вплив на безпеку та туристичну привабливість
Інформаційний	Просування туристичних дестинацій

Для України характерною є нерівномірність територіального розподілу туристичного попиту. Найбільш популярними залишаються Карпатський регіон, великі історичні міста та окремі природно-рекреаційні території. Водночас значний потенціал мають сільські території, об'єкти природно-заповідного фонду та нові туристичні маршрути, розвиток яких сприятиме більш збалансованому розподілу туристичних потоків.

Отже, територіальна організація ринку туристичного попиту відображає просторові особливості формування та розподілу туристичних потоків. Вона залежить від комплексу природних, економічних, культурних та інфраструктурних чинників і виступає важливим елементом функціонування сучасного туристичного ринку.

4. Сучасні тенденції сегментації туристичного ринку

Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамічністю та швидкою зміною споживчих уподобань. Розвиток інформаційних технологій, глобалізація, підвищення рівня мобільності населення та зміна способу життя людей суттєво впливають на структуру туристичного попиту. У цих умовах традиційні підходи до сегментації туристичного ринку поступово доповнюються новими методами дослідження споживачів і формування туристичних продуктів.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного туристичного ринку є персоналізація туристичних послуг.

Якщо раніше туристичні підприємства орієнтувалися переважно на масового споживача, то сьогодні вони прагнуть максимально враховувати індивідуальні потреби клієнтів. Сучасний турист бажає отримати унікальний досвід, який відповідає його інтересам, стилю життя та особистим очікуванням.

Саме тому туристичні компанії дедалі частіше пропонують:

- індивідуальні туристичні маршрути;
- авторські тури;
- персоналізовані екскурсійні програми;
- індивідуальний підбір засобів розміщення;
- спеціалізовані туристичні пакети.

Персоналізація дозволяє підвищити рівень задоволеності туристів та сформуванню довгострокові відносини між клієнтом і туристичним підприємством.

Важливою тенденцією є активне використання цифрових технологій у процесі сегментації туристичного ринку.

Сучасні туристичні підприємства використовують великі масиви даних (Big Data), системи штучного інтелекту, CRM-технології та аналітичні платформи для дослідження поведінки туристів.

Завдяки цифровим інструментам підприємства можуть:

- аналізувати туристичні вподобання споживачів;
- прогнозувати попит;
- формувати індивідуальні пропозиції;
- оцінювати ефективність маркетингових кампаній;
- здійснювати персоналізовані комунікації.

У результаті традиційна сегментація поступово трансформується в мікросегментацію, яка передбачає виділення дуже вузьких груп споживачів із максимально подібними характеристиками.

Суттєво змінюється і мотиваційна структура туристичного попиту.

Сучасні туристи дедалі частіше орієнтуються не лише на відпочинок, а й на отримання нових знань, вражень та унікального досвіду.

Це сприяє розвитку нових сегментів туристичного ринку:

- гастрономічного туризму;
- винного туризму;
- подієвого туризму;
- креативного туризму;
- промислового туризму;
- волонтерського туризму;
- освітнього туризму.

Поява нових туристичних інтересів вимагає від підприємств постійного оновлення туристичного продукту та пошуку нових ринкових ніш.

Однією з найпомітніших тенденцій останніх років є розвиток екологічно орієнтованих сегментів туристичного ринку.

Зростання уваги до проблем зміни клімату, збереження природних ресурсів та екологічної безпеки сприяє популяризації:

- екологічного туризму;
- сільського зеленого туризму;
- агротуризму;
- природоохоронного туризму;
- відповідального туризму.

Представники цих сегментів надають перевагу екологічно безпечним маршрутам, підтримують місцеві громади та прагнуть мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище.

Важливим напрямом розвитку туристичного ринку є старіння населення у багатьох країнах світу.

Зростання частки людей старшого віку призводить до формування окремого сегмента туристів віком 60+, який демонструє стабільне зростання.

Для цієї категорії споживачів характерні:

- високий рівень туристичної активності;
- наявність вільного часу;
- підвищені вимоги до комфорту;
- інтерес до культурно-пізнавального та лікувально-оздоровчого туризму.

У багатьох країнах саме туристи старшого віку стають важливою цільовою аудиторією туристичних підприємств.

Паралельно зростає роль молодіжного сегмента туристичного ринку.

Представники поколінь Z та Alpha активно використовують цифрові технології, самостійно планують подорожі та орієнтуються на отримання нових вражень.

Для молоді особливе значення мають:

- соціальні мережі;
- мобільні додатки;
- онлайн-бронювання;
- короткострокові подорожі;
- фестивальний туризм;
- пригодницький туризм.

Туристичні підприємства дедалі частіше враховують ці особливості при формуванні туристичних продуктів та маркетингових стратегій.

В останні роки суттєво зростає популярність внутрішнього туризму.

Пандемія COVID-19, економічні труднощі та геополітичні виклики змусили багатьох туристів переорієнтуватися на подорожі в межах власних країн.

У результаті формується новий сегмент туристів, які прагнуть відкривати маловідомі території, локальні туристичні маршрути та культурну спадщину власної держави.

Для України ця тенденція має особливе значення, оскільки сприяє розвитку регіонального туризму, підтримці місцевих громад та популяризації національної культурної спадщини.

Сучасний туристичний ринок характеризується також зростанням значення безпеки як критерію сегментації.

Туристи дедалі частіше враховують:

- рівень безпеки території;
- політичну стабільність;
- санітарно-епідеміологічну ситуацію;
- якість медичного забезпечення;
- рівень розвитку інфраструктури.

Це призводить до формування нових поведінкових моделей туристів та зміни напрямів туристичних потоків.

Таблиця 6.4. Сучасні тенденції сегментації туристичного ринку

Тенденція	Характеристика
Персоналізація	Формування індивідуальних туристичних продуктів

Цифровізація	Використання Big Data, CRM-систем та штучного інтелекту
Мікросегментація	Виділення вузьких груп споживачів
Екотуризм	Орієнтація на сталий розвиток та екологічність
Старіння населення	Зростання сегмента туристів 60+
Молодіжний туризм	Активне використання цифрових технологій
Внутрішній туризм	Підвищення популярності подорожей у межах країни
Безпекова орієнтація	Посилення ролі безпеки при виборі дестинації

Отже, сучасна сегментація туристичного ринку стає дедалі складнішою та більш орієнтованою на індивідуальні потреби споживачів. Використання цифрових технологій, розвиток нових видів туризму, поширення принципів сталого розвитку та зміна туристичних уподобань формують нові підходи до дослідження та управління туристичним попитом. Саме здатність туристичних підприємств адаптуватися до цих змін визначатиме їх конкурентоспроможність у майбутньому.

Тема 7. Регуляторні механізми ринку туристичних послуг

1. Сутність та значення державного регулювання ринку туристичних послуг.
2. Нормативно-правове забезпечення функціонування ринку туристичних послуг.
3. Інструменти та механізми державного регулювання туристичної діяльності.
4. Сучасні тенденції вдосконалення регуляторних механізмів туристичного ринку.

Ринок туристичних послуг є складною соціально-економічною системою, функціонування якої потребує належного державного регулювання. Незважаючи на ринковий характер туристичної діяльності, розвиток туризму значною мірою залежить від державної політики, нормативно-правового забезпечення, інвестиційної підтримки та координації діяльності всіх учасників туристичного ринку.

Необхідність державного втручання обумовлена тим, що туризм впливає не лише на економіку, а й на соціальну сферу, зайнятість населення, розвиток територій, охорону культурної спадщини та навколишнього природного середовища. Саме тому держава формує систему регуляторних механізмів, які забезпечують стабільне функціонування туристичного ринку та створюють умови для його сталого розвитку.

Ефективне регулювання туристичної діяльності сприяє підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту, залученню інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури та інтеграції країни у світовий туристичний простір.

1. Сутність та значення державного регулювання ринку туристичних послуг

Туристичний ринок функціонує під впливом великої кількості економічних, соціальних, політичних та екологічних чинників. Самостійне функціонування ринкового механізму не завжди забезпечує збалансований розвиток туристичної сфери, тому важливу роль відіграє державне регулювання.

Державне регулювання ринку туристичних послуг — це цілеспрямований вплив органів державної влади на суб'єктів туристичної діяльності з метою забезпечення ефективного функціонування туристичного ринку, захисту прав споживачів, розвитку туристичної інфраструктури та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Необхідність державного регулювання пояснюється особливостями туристичної діяльності. Туризм пов'язаний із використанням природних ресурсів, об'єктів культурної спадщини, транспортної інфраструктури та інших суспільно важливих ресурсів, які потребують контролю та охорони.

Основними завданнями державного регулювання туристичного ринку є:

- формування державної туристичної політики;
- створення сприятливих умов для розвитку туризму;
- забезпечення безпеки туристів;
- захист прав споживачів туристичних послуг;
- підтримка розвитку туристичної інфраструктури;
- збереження природної та культурної спадщини;
- стимулювання інвестиційної діяльності;
- підвищення якості туристичних послуг.

Державне регулювання виконує низку важливих функцій.

Правова функція. Передбачає розроблення нормативно-правових актів, які регулюють діяльність туристичних підприємств та визначають правила функціонування туристичного ринку.

Організаційна функція. Спрямована на координацію діяльності органів влади, туристичних підприємств, громадських організацій та інших учасників туристичного ринку.

Контрольна функція. Забезпечує контроль за дотриманням законодавства, стандартів якості та безпеки туристичних послуг.

Економічна функція. Передбачає використання фінансових та податкових інструментів для стимулювання розвитку туристичної діяльності.

Соціальна функція. Спрямована на забезпечення доступності туристичних послуг для населення та розвиток соціального туризму.

Особливе значення державне регулювання має для забезпечення сталого розвитку туризму. Надмірне використання туристичних ресурсів може призводити до деградації природних територій, руйнування культурної спадщини та погіршення якості туристичного середовища.

Саме тому державні органи здійснюють контроль за використанням туристичних ресурсів та впроваджують механізми їх раціонального використання.

У більшості країн світу туристична політика реалізується через спеціалізовані державні органи управління.

В Україні державну політику у сфері туризму реалізують:

- Кабінет Міністрів України;
- центральні органи виконавчої влади;
- Державне агентство розвитку туризму України;
- органи місцевого самоврядування;
- обласні та місцеві структурні підрозділи у сфері туризму.

Важливою особливістю сучасного державного регулювання є децентралізація управління туристичною сферою. Значна частина повноважень передається місцевим громадам, які отримують можливість самостійно розробляти туристичні стратегії та формувати місцеві туристичні продукти.

Розвиток туризму позитивно впливає на соціально-економічний розвиток територій. Туристична діяльність сприяє створенню робочих місць, розвитку малого та середнього бізнесу, збільшенню надходжень до місцевих бюджетів та покращенню якості життя населення.

Таблиця 7.1. Основні функції державного регулювання ринку туристичних послуг

Функція	Зміст
Правова	Формування нормативно-правової бази
Організаційна	Координація діяльності учасників туристичного ринку
Контрольна	Контроль якості та безпеки туристичних послуг
Економічна	Стимулювання розвитку туристичної діяльності
Соціальна	Забезпечення доступності туристичних послуг
Екологічна	Охорона природних ресурсів та сталий розвиток

Державне регулювання є важливою складовою функціонування ринку туристичних послуг. Воно забезпечує збалансований розвиток туристичної сфери, захист прав споживачів, підвищення якості туристичних послуг та ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу країни.

2. Нормативно-правове забезпечення функціонування ринку туристичних послуг

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг неможливе без належного нормативно-правового забезпечення. Саме законодавча база визначає правові засади діяльності суб'єктів туристичного ринку, встановлює правила надання туристичних послуг, забезпечує захист прав туристів та створює умови для сталого розвитку туристичної сфери.

Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності являє собою систему законодавчих, нормативних та підзаконних актів, які регулюють суспільні відносини у сфері туризму.

Основною метою правового регулювання туристичного ринку є створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності, забезпечення безпеки туристів, захист прав споживачів туристичних послуг та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.

Особливістю туристичної діяльності є її міжгалузевий характер. Туризм пов'язаний із транспортом, готельним господарством, ресторанним бізнесом, культурою, охороною здоров'я, природокористуванням та багатьма іншими сферами. Саме тому правове регулювання туристичного ринку здійснюється за допомогою великої кількості нормативних актів різного рівня.

Основа нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності в Україні становить Конституція України, яка гарантує права громадян на свободу пересування, відпочинок та підприємницьку діяльність.

Головним спеціалізованим нормативним актом є Закон України «Про туризм».

Закон України «Про туризм» визначає основні принципи державної політики у сфері туризму, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, механізми державного регулювання туристичного ринку та порядок надання туристичних послуг.

Відповідно до Закону основними напрямками державної політики у сфері туризму є:

- розвиток внутрішнього та в'їзного туризму;
- забезпечення безпеки туристів;
- підтримка туристичного підприємництва;
- збереження туристичних ресурсів;

- підвищення якості туристичних послуг;
- інтеграція України у світовий туристичний простір.

Важливе значення для функціонування туристичного ринку мають також інші законодавчі акти.

До них належать:

- Господарський кодекс України;
- Цивільний кодекс України;
- Податковий кодекс України;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про рекламу»;
- Закон України «Про охорону культурної спадщини»;
- Закон України «Про природно-заповідний фонд України»;
- Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Кожен із цих нормативних актів регулює окремі аспекти туристичної діяльності та забезпечує комплексний підхід до функціонування туристичного ринку.

Особливу роль у правовому регулюванні відіграє законодавство про захист прав споживачів.

Туристи мають право на:

- отримання достовірної інформації про туристичні послуги;
- безпечні умови подорожі;
- належну якість туристичного обслуговування;
- відшкодування збитків у разі порушення умов договору;
- захист своїх прав у судовому порядку.

У сучасних умовах важливого значення набуває регулювання діяльності туроператорів та турагентів.

Туроператори формують туристичний продукт та несуть відповідальність за його якість і безпеку. Турагентства здійснюють посередницьку діяльність між туристом і туроператором.

Для забезпечення надійності туристичного ринку законодавством передбачено фінансові гарантії діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, що дозволяє захищати права туристів у разі виникнення форс-мажорних обставин або неплатоспроможності туристичних підприємств.

Значний вплив на розвиток туристичного ринку здійснюють міжнародні нормативно-правові акти.

Україна як учасник міжнародного туристичного співробітництва враховує положення міжнародних документів та рекомендацій міжнародних організацій.

Важливе значення мають документи:

- Організації Об'єднаних Націй;

- Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism);
- ЮНЕСКО;
- Ради Європи;
- Європейського Союзу.

Серед міжнародних документів особливу роль відіграє Глобальний етичний кодекс туризму, прийнятий Всесвітньою туристичною організацією.

Цей документ визначає основні принципи відповідальної туристичної діяльності, спрямовані на забезпечення сталого розвитку туризму, захист культурної спадщини та повагу до прав людини.

В умовах євроінтеграційних процесів Україна поступово адаптує своє туристичне законодавство до європейських стандартів.

Основними напрямками гармонізації законодавства є:

- удосконалення системи захисту прав туристів;
- впровадження сучасних стандартів якості послуг;
- розвиток цифрових сервісів у туризмі;
- забезпечення безбар'єрності туристичного середовища;
- підтримка сталого розвитку туристичних територій.

Важливою складовою нормативно-правового забезпечення є стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

Стандартизація спрямована на встановлення єдиних вимог до якості туристичних послуг, а сертифікація підтверджує відповідність діяльності підприємств установленим нормам та стандартам.

Таблиця 7.2. Основні нормативно-правові акти, що регулюють туристичну діяльність в Україні

Нормативний акт	Сфера регулювання
Конституція України	Загальні права і свободи громадян
Закон України «Про туризм»	Основи туристичної діяльності
Господарський кодекс України	Підприємницька діяльність
Цивільний кодекс України	Договірні відносини
Закон України «Про захист прав споживачів»	Захист прав туристів
Закон України «Про рекламу»	Рекламна діяльність у туризмі
Закон України «Про охорону культурної спадщини»	Збереження туристичних ресурсів
Закон України «Про природно-заповідний фонд України»	Охорона природних туристичних ресурсів

Нормативно-правове забезпечення є фундаментом функціонування ринку туристичних послуг. Воно визначає правові умови діяльності суб'єктів

туристичного ринку, забезпечує захист прав туристів, сприяє підвищенню якості туристичних послуг та створює передумови для сталого розвитку туристичної галузі.

3. Інструменти та механізми державного регулювання туристичної діяльності

Ефективне функціонування туристичного ринку значною мірою залежить від застосування дієвих інструментів та механізмів державного регулювання. Саме вони дозволяють державі впливати на розвиток туристичної галузі, забезпечувати її конкурентоспроможність, стимулювати інвестиційну активність та створювати сприятливі умови для функціонування суб'єктів туристичної діяльності.

Механізм державного регулювання туристичної діяльності являє собою сукупність методів, інструментів, важелів та організаційних заходів, за допомогою яких держава здійснює вплив на розвиток туристичного ринку.

Сучасна система державного регулювання туризму базується на поєднанні адміністративних, економічних, організаційних та інформаційних механізмів впливу.

Одним із найважливіших механізмів регулювання є адміністративно-правовий механізм.

Він ґрунтується на використанні нормативно-правових актів, державних стандартів, правил та процедур, які регламентують діяльність суб'єктів туристичного ринку.

До основних адміністративних інструментів належать:

- законодавче регулювання туристичної діяльності;
- ліцензування окремих видів діяльності;
- державний контроль за дотриманням законодавства;
- стандартизація туристичних послуг;
- сертифікація об'єктів туристичної інфраструктури;
- державний нагляд за безпекою туристів.

Адміністративні механізми забезпечують правопорядок на туристичному ринку та сприяють захисту прав споживачів туристичних послуг.

Важливе значення має економічний механізм державного регулювання.

Економічні інструменти спрямовані на стимулювання розвитку туристичної діяльності через фінансову підтримку, податкові пільги та інвестиційні програми.

До основних економічних інструментів належать:

- державне фінансування туристичних проєктів;
- податкові стимули;

- державні грантові програми;
- пільгове кредитування;
- державні інвестиції в туристичну інфраструктуру;
- державно-приватне партнерство.

Особливого значення набуває залучення інвестицій у туристичну галузь. Будівництво готелів, туристичних комплексів, транспортної інфраструктури та об'єктів дозвілля потребує значних фінансових ресурсів, тому держава створює умови для інвестиційної активності.

Одним із сучасних інструментів розвитку туристичної сфери є державно-приватне партнерство.

Державно-приватне партнерство передбачає співпрацю органів державної влади та приватного бізнесу для реалізації спільних туристичних проєктів.

Перевагами такого механізму є:

- залучення додаткових інвестицій;
- зменшення бюджетного навантаження;
- підвищення ефективності управління туристичними об'єктами;
- прискорення розвитку туристичної інфраструктури.

Важливу роль відіграє організаційний механізм регулювання туристичної діяльності.

Його основною метою є координація діяльності органів влади, підприємств туристичної індустрії, громадських організацій та місцевих громад.

Організаційні механізми реалізуються через:

- державні програми розвитку туризму;
- регіональні туристичні стратегії;
- туристичні кластери;
- міжвідомчу координацію;
- міжнародне співробітництво у сфері туризму.

У сучасних умовах особливого значення набуває стратегічне планування розвитку туризму.

Стратегічні документи визначають довгострокові цілі розвитку туристичної галузі, пріоритетні напрями інвестування та механізми підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку.

Суттєвий вплив на розвиток туристичного ринку здійснює інформаційний механізм державного регулювання.

Інформаційні інструменти спрямовані на формування позитивного туристичного іміджу країни, просування національного туристичного продукту та забезпечення доступу до туристичної інформації.

До інформаційних інструментів належать:

- національні туристичні портали;

- інформаційно-туристичні центри;
- маркетингові кампанії;
- туристичні виставки;
- міжнародні форуми;
- цифрові платформи просування туристичних послуг.

Особливо важливим є формування туристичного бренду держави. Сильний туристичний бренд сприяє підвищенню впізнаваності країни на міжнародному ринку та залученню туристів.

У сучасному світі дедалі більшого значення набуває цифрове регулювання туристичної діяльності.

Використання цифрових технологій дозволяє:

- автоматизувати процеси управління;
- здійснювати моніторинг туристичних потоків;
- аналізувати туристичний попит;
- покращувати якість державних послуг;
- підвищувати ефективність управлінських рішень.

Цифровізація сприяє формуванню сучасної системи управління туристичним ринком та підвищує ефективність державного регулювання.

Важливим напрямом державного регулювання є забезпечення безпеки туристичної діяльності.

У межах цього механізму здійснюються:

- контроль за безпечністю туристичних маршрутів;
- інформування туристів про ризики;
- координація дій у надзвичайних ситуаціях;
- медичне забезпечення туристів;
- страхування туристичних ризиків.

Питання безпеки особливо актуальні в умовах глобальних викликів, природних катастроф, пандемій та воєнних конфліктів.

Таблиця 7.3. Основні механізми державного регулювання туристичної діяльності

Механізм	Основні інструменти
Адміністративно-правовий	Закони, стандарти, контроль, сертифікація
Економічний	Податкові пільги, інвестиції, гранти, кредити
Організаційний	Державні програми, стратегії, кластери
Інформаційний	Туристичні портали, маркетинг, брендинг
Цифровий	Електронні сервіси, цифрові платформи
Безпековий	Страхування, моніторинг ризиків, контроль безпеки

Державне регулювання туристичної діяльності здійснюється за допомогою комплексу взаємопов'язаних механізмів та інструментів. Їх ефективне використання сприяє розвитку туристичної індустрії, підвищенню якості туристичних послуг, залученню інвестицій та забезпеченню сталого розвитку туристичного ринку.

4. Сучасні тенденції вдосконалення регуляторних механізмів туристичного ринку

Розвиток світового туристичного ринку супроводжується постійними змінами у зовнішньому середовищі, що вимагає удосконалення механізмів державного регулювання туристичної діяльності. Глобалізація, цифровізація економіки, зміна споживчих уподобань, посилення конкуренції між туристичними дестинаціями та необхідність забезпечення сталого розвитку обумовлюють появу нових підходів до управління туристичною сферою.

У сучасних умовах головною метою державного регулювання є не лише контроль діяльності суб'єктів туристичного ринку, а й створення сприятливого середовища для розвитку туристичного бізнесу, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Однією з найважливіших тенденцій є цифровізація системи державного управління туризмом.

Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє значно підвищити ефективність регуляторних процесів, забезпечити прозорість управлінських рішень та покращити взаємодію між державою, бізнесом і туристами.

Серед основних напрямів цифровізації можна виділити:

- впровадження електронних державних сервісів;
- створення цифрових туристичних платформ;
- використання електронного документообігу;
- автоматизацію статистичного обліку туристичних потоків;
- розвиток електронного урядування.

Завдяки цифровим технологіям державні органи отримують можливість оперативно збирати та аналізувати інформацію про стан туристичного ринку, що сприяє прийняттю більш ефективних управлінських рішень.

Важливою тенденцією є посилення ролі сталого розвитку у системі державного регулювання туризму.

Сучасна туристична політика дедалі більше орієнтується на забезпечення балансу між економічними інтересами, соціальними потребами населення та збереженням навколишнього природного середовища.

У межах концепції сталого туризму держави впроваджують заходи щодо:

- раціонального використання туристичних ресурсів;
- охорони природних територій;
- збереження культурної спадщини;
- підтримки місцевих громад;
- розвитку екологічно безпечних видів туризму.

Особливого значення набуває підтримка екологічного, сільського зеленого та природоорієнтованого туризму як важливих складових сталого розвитку територій.

Суттєво змінюються підходи до регіонального управління туристичною діяльністю.

У багатьох країнах світу відбувається децентралізація управління туристичною сферою, що передбачає передачу частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Місцеві громади отримують більше можливостей для:

- розроблення туристичних стратегій;
- формування місцевих туристичних продуктів;
- управління туристичними ресурсами;
- залучення інвестицій;
- розвитку туристичної інфраструктури.

Такий підхід дозволяє враховувати специфіку окремих територій та ефективніше використовувати їх туристичний потенціал.

Однією з характерних тенденцій є розвиток кластерного підходу в управлінні туристичним ринком.

Туристичний кластер являє собою об'єднання підприємств туристичної індустрії, органів влади, закладів освіти, наукових установ та громадських організацій, діяльність яких спрямована на спільний розвиток туристичної території.

Кластерний підхід сприяє:

- підвищенню конкурентоспроможності регіонів;
- залученню інвестицій;
- розвитку підприємництва;
- формуванню туристичного бренду території;
- покращенню якості туристичних послуг.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває державно-приватне партнерство.

Держава все частіше залучає приватний сектор до реалізації масштабних туристичних проєктів, будівництва інфраструктури та просування туристичних дестинацій.

Співпраця держави та бізнесу дозволяє:

- ефективніше використовувати фінансові ресурси;
- прискорювати реалізацію туристичних проєктів;
- підвищувати інвестиційну привабливість територій;
- впроваджувати інноваційні підходи до управління.

Важливою тенденцією є розвиток маркетингового регулювання туристичного ринку.

Сучасні держави активно використовують інструменти маркетингу для формування позитивного туристичного іміджу країни та просування національного туристичного продукту на міжнародному ринку.

Особливе значення мають:

- національні туристичні бренди;
- міжнародні рекламні кампанії;
- участь у туристичних виставках;
- цифровий маркетинг;
- просування туристичних дестинацій через соціальні мережі.

Зростає роль міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Міжнародні організації, міждержавні угоди та спільні туристичні проєкти сприяють гармонізації туристичного законодавства, обміну досвідом та розвитку транскордонного туризму.

В умовах глобалізації важливого значення набуває впровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг та адаптація національного законодавства до світових вимог.

Сучасні виклики, пов'язані з пандеміями, військовими конфліктами, економічними кризами та кліматичними змінами, обумовлюють необхідність розвитку кризового управління у туристичній сфері.

У зв'язку з цим держави активно впроваджують механізми:

- управління туристичними ризиками;
- моніторингу безпеки туристів;
- антикризового планування;
- підтримки туристичного бізнесу в умовах надзвичайних ситуацій;
- швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Для України особливого значення набуває формування сучасної моделі державного регулювання туризму, орієнтованої на європейські стандарти управління та принципи сталого розвитку.

Серед пріоритетних напрямів удосконалення регуляторних механізмів можна виділити:

- цифровізацію туристичних послуг;
- розвиток внутрішнього туризму;
- підтримку туристичного підприємництва;

- формування туристичних кластерів;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- підвищення інвестиційної привабливості галузі;
- інтеграцію у європейський туристичний простір.

Таблиця 7.4. Сучасні тенденції вдосконалення регуляторних механізмів туристичного ринку

Тенденція	Основний зміст
Цифровізація управління	Впровадження електронних сервісів та цифрових платформ
Сталий розвиток	Екологізація туристичної діяльності
Децентралізація	Посилення ролі місцевих громад
Кластерний підхід	Об'єднання учасників туристичного ринку
Державно-приватне партнерство	Спільна реалізація туристичних проєктів
Маркетингове регулювання	Просування туристичного бренду країни
Міжнародна інтеграція	Гармонізація законодавства та міжнародне співробітництво
Кризове управління	Управління ризиками та забезпечення стійкості галузі

Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку вимагають постійного вдосконалення регуляторних механізмів. Ефективне поєднання державного управління, ринкових інструментів, цифрових технологій та принципів сталого розвитку створює передумови для забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі та її успішного функціонування в умовах глобальних змін.

Регуляторні механізми відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування ринку туристичних послуг. Державне регулювання спрямоване на створення сприятливих умов для розвитку туристичної діяльності, захист прав туристів, підтримку підприємництва та збереження туристичних ресурсів.

Нормативно-правове забезпечення формує правові засади функціонування туристичного ринку, а система адміністративних, економічних, організаційних та інформаційних механізмів забезпечує реалізацію державної туристичної політики.

Сучасний розвиток туристичної сфери характеризується цифровізацією управління, впровадженням принципів сталого розвитку, децентралізацією, розвитком кластерного підходу та активізацією міжнародного співробітництва. Урахування цих тенденцій є необхідною умовою підвищення

конкурентоспроможності туристичного ринку та забезпечення його сталого розвитку.

Тема 8. Кон'юнктура туристичного ринку

1. Сутність, значення та основні характеристики кон'юнктури туристичного ринку.
2. Показники та чинники формування кон'юнктури туристичного ринку.
3. Методи дослідження та оцінювання кон'юнктури туристичного ринку.
4. Сучасні тенденції розвитку кон'юнктури туристичного ринку.

Туристичний ринок є динамічною системою, стан якої постійно змінюється під впливом економічних, соціальних, політичних, технологічних та природних чинників. Для ефективного управління туристичною діяльністю важливо не лише знати загальні закономірності функціонування ринку, але й розуміти його поточний стан, тенденції розвитку та можливі зміни в майбутньому.

Саме для цього використовується поняття кон'юнктури ринку. Аналіз кон'юнктури дозволяє оцінити співвідношення попиту та пропозиції, рівень конкуренції, динаміку цін, туристичних потоків та інших показників, що характеризують ситуацію на ринку туристичних послуг.

Вивчення кон'юнктури туристичного ринку має важливе практичне значення для туристичних підприємств, органів державного управління та інвесторів, оскільки дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища.

1. Сутність, значення та основні характеристики кон'юнктури туристичного ринку

Ринок туристичних послуг постійно перебуває у стані розвитку та змін. На нього впливають коливання попиту, зміни доходів населення, розвиток туристичної інфраструктури, міжнародна політична ситуація та багато інших факторів. Саме тому для оцінки поточного стану туристичного ринку використовується поняття кон'юнктури.

Кон'юнктура туристичного ринку — це сукупність умов, показників і факторів, які характеризують поточний стан та тенденції розвитку ринку туристичних послуг у певний період часу.

Кон'юнктура відображає співвідношення між попитом і пропозицією, рівень ділової активності, стан конкуренції, динаміку туристичних потоків та інші процеси, що відбуваються на туристичному ринку.

На відміну від загальних закономірностей розвитку ринку, кон'юнктура характеризує його конкретний стан у певний момент часу або протягом певного періоду.

Основними елементами кон'юнктури туристичного ринку є:

- попит на туристичні послуги;
- пропозиція туристичних послуг;
- рівень цін;
- туристичні потоки;
- конкуренція;
- інвестиційна активність;
- економічна ситуація;
- ділова активність суб'єктів ринку.

Кон'юнктура туристичного ринку виконує важливі функції.

Інформаційна функція. Забезпечує учасників ринку інформацією про поточний стан туристичної діяльності.

Аналітична функція. Дозволяє оцінювати зміни ринкової ситуації та визначати причини цих змін.

Прогнозна функція. Сприяє прогнозуванню майбутніх тенденцій розвитку туристичного ринку.

Управлінська функція. Допомогає приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо розвитку туристичного бізнесу.

Кон'юнктура туристичного ринку має низку характерних особливостей.

По-перше, вона є динамічною та швидко змінюється під впливом зовнішніх факторів.

По-друге, для туристичного ринку характерна висока сезонність кон'юнктури.

По-третє, кон'юнктура туристичного ринку суттєво залежить від міжнародної політичної та економічної ситуації.

По-четверте, туристичний ринок є чутливим до змін споживчих настроїв та поведінки туристів.

Залежно від стану ринку виділяють кілька типів кон'юнктури.

Сприятлива кон'юнктура. Характеризується зростанням туристичного попиту, збільшенням обсягів реалізації туристичних послуг, активізацією інвестиційної діяльності та розвитком туристичної інфраструктури.

Несприятлива кон'юнктура. Виникає в умовах скорочення попиту, зниження туристичної активності та погіршення економічних показників туристичної галузі.

Стабільна кон'юнктура. Характеризується відносною рівновагою між попитом і пропозицією та відсутністю різких змін ринкової ситуації.

Нестабільна кон'юнктура. Спостерігається в умовах значних коливань попиту, цін та туристичних потоків.

Отже, кон'юнктура туристичного ринку відображає поточний стан та тенденції розвитку туристичної діяльності. Її дослідження дозволяє своєчасно виявляти зміни ринкового середовища та формувати ефективні управлінські рішення.

2. Показники та чинники формування кон'юнктури туристичного ринку

Для оцінки стану та перспектив розвитку туристичного ринку використовують систему показників, які відображають рівень попиту, пропозиції, інвестиційної активності, конкурентного середовища та інших процесів, що відбуваються у сфері туризму. Аналіз цих показників дозволяє визначати тенденції розвитку туристичної галузі, виявляти проблеми та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Показники кон'юнктури туристичного ринку — це кількісні та якісні характеристики, які відображають стан, структуру та динаміку розвитку туристичного ринку в певний період часу.

Система показників кон'юнктури є комплексною та охоплює різні аспекти туристичної діяльності.

Одним із найважливіших показників виступає обсяг туристичних потоків.

Туристичний потік характеризує кількість осіб, які здійснили туристичні подорожі протягом певного періоду.

За напрямом руху туристичні потоки поділяються на:

- внутрішні;
- в'їзні;
- виїзні.

Зростання кількості туристів свідчить про позитивні тенденції розвитку ринку, підвищення туристичної привабливості території та ефективність маркетингової політики.

Важливим показником є туристичні доходи та витрати.

Доходи від туризму включають усі надходження від реалізації туристичних послуг, діяльності готелів, ресторанів, туристичних агентств, транспортних підприємств та інших суб'єктів туристичної індустрії.

Зростання туристичних доходів свідчить про підвищення економічної ефективності туристичної галузі та її внеску у розвиток національної економіки.

Для оцінки рівня розвитку туристичного ринку широко використовується показник середніх витрат туриста.

Він визначається як середня сума коштів, яку витрачає один турист під час подорожі.

Показник дозволяє оцінити купівельну спроможність туристів та ефективність використання туристичного потенціалу території.

Суттєве значення має показник тривалості перебування туристів.

Чим довше турист залишається у DESTИНАЦІЇ, тим більший економічний ефект отримують підприємства туристичної індустрії та місцеві громади.

У міжнародній практиці активно використовується показник кількості ночівель.

Саме він дозволяє оцінити реальний рівень туристичної активності та навантаження на туристичну інфраструктуру.

Важливим індикатором кон'юнктури виступає рівень завантаженості засобів розміщення.

Цей показник характеризує ефективність використання готелів, мотелів, туристичних баз, санаторіїв та інших об'єктів розміщення.

Високий рівень завантаженості свідчить про активний туристичний попит та сприятливу ринкову ситуацію.

Для оцінки ділової активності туристичного ринку використовують показники діяльності туристичних підприємств.

До них належать:

- кількість туристичних підприємств;
- обсяг реалізованих туристичних послуг;
- кількість обслугованих туристів;
- прибутковість діяльності;
- рівень рентабельності;
- інвестиції в туристичну сферу.

Важливим показником кон'юнктури є рівень цін на туристичні послуги.

Цінова ситуація на туристичному ринку безпосередньо впливає на попит та конкурентоспроможність туристичних DESTИНАЦІЙ.

Підвищення цін може призводити до скорочення туристичних потоків, тоді як помірною ціною політика сприяє залученню більшої кількості туристів.

Значне місце серед показників займають інвестиційні характеристики ринку.

До них належать:

- обсяг капіталовкладень у туристичну галузь;

- кількість нових туристичних об'єктів;
- масштаби модернізації інфраструктури;
- обсяги державної підтримки туристичних проєктів.

Інвестиційна активність свідчить про перспективність розвитку туристичного ринку та рівень довіри інвесторів до галузі.

Таблиця 8.2. Основні показники кон'юнктури туристичного ринку

Показник	Характеристика
Кількість туристів	Відображає масштаби туристичних потоків
Туристичні доходи	Характеризують економічний ефект туризму
Середні витрати туриста	Відображають рівень споживання послуг
Тривалість перебування	Показує рівень туристичної активності
Кількість ночівель	Характеризує використання засобів розміщення
Завантаженість готелів	Відображає ефективність інфраструктури
Рівень цін	Характеризує ринкову ситуацію
Інвестиції	Показують перспективи розвитку галузі

Кон'юнктура туристичного ринку формується під впливом великої кількості чинників.

Усі чинники можна об'єднати в кілька основних груп.

Економічні чинники. Економічні умови значною мірою визначають рівень туристичної активності населення.

До економічних чинників належать:

- рівень доходів населення;
- рівень зайнятості;
- інфляція;
- валютний курс;
- податкова політика;
- економічна стабільність держави.

Зростання доходів населення зазвичай сприяє збільшенню туристичного попиту та активізації туристичного ринку.

Соціально-демографічні чинники. На кон'юнктуру туристичного ринку впливають:

- чисельність населення;
- вікова структура;
- рівень освіти;
- урбанізація;
- стиль життя населення.

Особливо важливим чинником є збільшення частки населення середнього класу, яке формує основний попит на туристичні послуги.

Політичні чинники. Політична стабільність є однією з ключових умов розвитку туризму.

Політичні ризики, військові конфлікти, терористичні загрози та міжнародні санкції можуть суттєво впливати на туристичні потоки та інвестиційну активність.

Природно-кліматичні чинники. Значний вплив на кон'юнктуру туристичного ринку здійснюють природні умови.

Сприятливий клімат, наявність рекреаційних ресурсів, морського узбережжя, гірських територій та природних пам'яток сприяють розвитку туризму.

Саме тому багато туристичних регіонів спеціалізуються на певних видах туризму залежно від природних особливостей території.

Технологічні чинники. У сучасних умовах особливого значення набуває цифровізація туристичної діяльності.

Розвиток інформаційних технологій впливає на:

- способи бронювання туристичних послуг;
- маркетинг туристичних продуктів;
- комунікацію зі споживачами;
- формування туристичного попиту.

Використання цифрових платформ значно підвищує доступність туристичних послуг та розширює можливості розвитку туристичного бізнесу.

Міжнародні чинники. Туристичний ринок є складовою світової економіки, тому на його кон'юнктуру впливають глобальні процеси.

До міжнародних чинників належать:

- глобалізація;
- міжнародна конкуренція;
- інтеграційні процеси;
- розвиток міжнародного транспорту;
- міжнародні туристичні тренди.

У сучасних умовах кон'юнктура туристичного ринку формується під одночасним впливом усіх зазначених чинників. Їх взаємодія визначає рівень туристичної активності, масштаби туристичних потоків, конкурентоспроможність туристичних DESTINATION та загальні тенденції розвитку туристичної галузі.

Отже, система показників та чинників кон'юнктури туристичного ринку дозволяє комплексно оцінювати стан туристичної сфери, виявляти тенденції її розвитку та формувати ефективну стратегію діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

3. Методи дослідження та оцінювання кон'юнктури туристичного ринку

Ефективне функціонування туристичних підприємств неможливе без систематичного вивчення стану туристичного ринку. Саме тому важливим завданням суб'єктів туристичної діяльності є проведення досліджень кон'юнктури ринку, які дозволяють оцінити поточну ситуацію, виявити тенденції розвитку та прогнозувати майбутні зміни.

Дослідження кон'юнктури туристичного ринку являє собою процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про стан туристичного ринку з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Основною метою кон'юнктурних досліджень є отримання об'єктивної інформації про співвідношення попиту та пропозиції, рівень конкуренції, цінову ситуацію та перспективи розвитку туристичного ринку.

Результати таких досліджень використовуються для:

- планування діяльності туристичних підприємств;
- прогнозування попиту на туристичні послуги;
- формування маркетингової політики;
- оцінювання конкурентного середовища;
- прийняття інвестиційних рішень;
- розробки стратегій розвитку туристичних дестинацій.

У практиці туристичної діяльності застосовується велика кількість методів дослідження кон'юнктури ринку.

Умовно їх можна поділити на кількісні та якісні.

Статистичні методи дослідження

Статистичні методи є найбільш поширеними інструментами аналізу кон'юнктури туристичного ринку.

Вони передбачають вивчення офіційних статистичних даних щодо:

- кількості туристів;
- туристичних потоків;
- обсягів реалізованих послуг;
- доходів від туризму;
- інвестицій у туристичну сферу;
- завантаженості засобів розміщення.

Статистичний аналіз дозволяє визначати тенденції розвитку ринку та виявляти закономірності зміни його показників.

Особливого значення набуває аналіз динаміки показників за кілька років.

Наприклад, порівняння кількості туристів за 3–5 років дозволяє оцінити темпи розвитку туристичного ринку та визначити основні тенденції його функціонування.

Порівняльний аналіз

Порівняльний метод використовується для зіставлення показників різних туристичних регіонів, підприємств або часових періодів.

За допомогою цього методу можна:

- оцінити конкурентні позиції туристичної дестинації;
- визначити сильні та слабкі сторони регіону;
- виявити кращі практики розвитку туризму;
- оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства.

Наприклад, можна порівнювати туристичні потоки різних областей України або доходи від туризму в різних країнах світу.

Соціологічні методи

Соціологічні дослідження дозволяють вивчати поведінку споживачів туристичних послуг та їх ставлення до туристичного продукту.

До соціологічних методів належать:

- анкетування;
- інтерв'ювання;
- опитування;
- фокус-групи;
- експертні оцінки.

Саме ці методи допомагають визначати мотивацію туристів, рівень задоволеності послугами та перспективні напрями розвитку туристичного продукту.

В умовах високої конкуренції інформація про потреби туристів є надзвичайно цінною для туристичних підприємств.

Експертні методи

Експертні методи використовуються у випадках, коли відсутня достатня статистична інформація або необхідно оцінити майбутні тенденції розвитку ринку.

Суть методу полягає у залученні фахівців туристичної галузі для оцінки поточного стану та перспектив розвитку туристичного ринку.

До експертних методів належать:

- метод Дельфі;
- експертні опитування;
- колективна експертна оцінка;
- сценарний аналіз.

Перевагою цих методів є можливість врахування досвіду та професійних знань спеціалістів.

Маркетингові дослідження

Важливе місце у вивченні кон'юнктури туристичного ринку займають маркетингові дослідження.

Вони спрямовані на:

- вивчення попиту;
- оцінку пропозиції;
- аналіз конкурентів;
- дослідження поведінки споживачів;
- визначення ефективності рекламної діяльності.

Маркетингові дослідження дозволяють туристичним підприємствам своєчасно адаптувати свою діяльність до змін ринкової ситуації.

SWOT-аналіз

Одним із найбільш популярних методів оцінювання туристичного ринку є SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити:

- сильні сторони (Strengths);
- слабкі сторони (Weaknesses);
- можливості (Opportunities);
- загрози (Threats).

Цей метод широко використовується для аналізу туристичних підприємств, туристичних регіонів та окремих дестинацій.

Таблиця 8.3. Основні методи дослідження кон'юнктури туристичного ринку

Метод	Призначення
Статистичний аналіз	Вивчення кількісних показників ринку
Порівняльний аналіз	Порівняння регіонів, підприємств, періодів
Соціологічні дослідження	Вивчення поведінки туристів
Експертні оцінки	Прогнозування розвитку ринку
Маркетингові дослідження	Аналіз попиту, пропозиції та конкуренції
SWOT-аналіз	Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища

Важливим елементом кон'юнктурних досліджень є прогнозування розвитку туристичного ринку.

Прогнозування дозволяє визначати можливі зміни попиту, туристичних потоків та економічних результатів діяльності туристичних підприємств.

Для прогнозування використовуються:

- трендовий аналіз;

- економіко-математичні моделі;
- сценарне прогнозування;
- експертні оцінки;
- кореляційно-регресійний аналіз.

У сучасних умовах дедалі більшого значення набуває використання цифрових технологій у дослідженні туристичного ринку.

Великі масиви даних (Big Data), системи штучного інтелекту, онлайн-аналітика та цифрові платформи дозволяють оперативно отримувати інформацію про поведінку туристів та зміни кон'юнктури ринку.

Завдяки цифровим технологіям туристичні підприємства можуть швидко реагувати на зміни попиту та підвищувати ефективність своєї діяльності.

Для України дослідження кон'юнктури туристичного ринку має особливе значення в умовах розвитку внутрішнього туризму, цифровізації туристичної діяльності та інтеграції до європейського туристичного простору. Якісне аналітичне забезпечення дозволяє підвищувати ефективність державної туристичної політики та конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Отже, дослідження та оцінювання кон'юнктури туристичного ринку є необхідною умовою ефективного функціонування туристичної галузі. Використання сучасних методів аналізу та прогнозування забезпечує своєчасне виявлення тенденцій розвитку ринку та сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень.

4. Сучасні тенденції розвитку кон'юнктури туристичного ринку

Кон'юнктура туристичного ринку формується під впливом численних змін у світовій економіці, суспільстві та технологічному середовищі. Глобалізація, цифровізація, зміна туристичних уподобань, розвиток транспортної інфраструктури та посилення міжнародної конкуренції обумовлюють появу нових тенденцій, які визначають сучасний стан і перспективи розвитку туристичного ринку.

Сучасний туристичний ринок характеризується високою динамічністю, тому постійний моніторинг його кон'юнктури є необхідною умовою ефективного управління туристичною діяльністю.

Однією з найважливіших тенденцій розвитку кон'юнктури туристичного ринку є цифровізація туристичних послуг.

Сучасні інформаційні технології суттєво змінили механізми взаємодії між туристами та суб'єктами туристичної діяльності. Онлайн-бронювання, цифрові платформи, мобільні додатки та електронні платіжні системи стали невід'ємною складовою туристичного ринку.

Використання цифрових технологій дозволяє:

- спрощувати процес придбання туристичних послуг;
- скорочувати витрати туристичних підприємств;
- підвищувати якість обслуговування;
- швидко реагувати на зміни попиту;
- отримувати актуальну інформацію про туристичні вподобання споживачів.

У результаті цифровізація стала одним із ключових чинників формування сучасної кон'юнктури туристичного ринку.

Важливою тенденцією є зростання ролі внутрішнього туризму.

Останніми роками багато країн світу активно розвивають внутрішні туристичні маршрути та стимулюють подорожі в межах власної держави. Такий підхід дозволяє підтримувати туристичну галузь навіть у періоди скорочення міжнародних туристичних потоків.

Для України розвиток внутрішнього туризму має особливе значення, оскільки сприяє підтримці регіональної економіки, розвитку місцевих громад та популяризації культурної спадщини.

Суттєво впливає на кон'юнктуру туристичного ринку зміна структури туристичного попиту.

Сучасні туристи дедалі більше орієнтуються на:

- індивідуальні подорожі;
- унікальний туристичний досвід;
- екологічно відповідальний відпочинок;
- короткострокові подорожі;
- тематичний туризм.

У зв'язку з цим спостерігається активний розвиток нових видів туризму:

- гастрономічного;
- екологічного;
- медичного;
- освітнього;
- подієвого;
- сільського зеленого туризму.

Зростання популярності спеціалізованих видів туризму змінює структуру туристичного ринку та впливає на формування нових сегментів попиту.

Однією з характерних рис сучасної кон'юнктури є посилення конкуренції між туристичними DESTINATIONAMI.

У сучасному світі туристичні регіони конкурують не лише між собою, а й з іншими країнами за залучення туристичних потоків та інвестицій.

Для підвищення конкурентоспроможності активно використовуються:

- туристичний брендинг;

- маркетингові кампанії;
- цифрове просування;
- формування унікального туристичного продукту;
- розвиток туристичної інфраструктури.

Конкуренція стимулює підвищення якості туристичних послуг та вдосконалення системи обслуговування туристів.

Важливого значення набуває концепція сталого розвитку туризму.

Сучасні туристи дедалі більше звертають увагу на екологічну безпеку територій, збереження природного середовища та відповідальне використання туристичних ресурсів.

У зв'язку з цим багато країн впроваджують політику сталого туризму, яка передбачає:

- раціональне використання природних ресурсів;
- підтримку місцевих громад;
- збереження культурної спадщини;
- розвиток екологічного туризму;
- мінімізацію негативного впливу туризму на довкілля.

Ще однією тенденцією є підвищення ролі безпеки у формуванні туристичного попиту.

Туристи все частіше враховують:

- політичну стабільність країни;
- рівень громадської безпеки;
- санітарно-епідеміологічну ситуацію;
- якість медичних послуг;
- наявність страхового захисту.

Безпекові фактори суттєво впливають на вибір туристичних destinations та можуть швидко змінювати структуру туристичних потоків.

Особливо актуальним це стало після пандемії COVID-19, яка продемонструвала високу чутливість туристичного ринку до глобальних кризових явищ.

У сучасних умовах важливим напрямом розвитку кон'юнктури виступає інноваційна трансформація туристичної галузі.

Інновації активно впроваджуються у:

- готельному господарстві;
- транспортному обслуговуванні;
- екскурсійній діяльності;
- туристичному маркетингу;
- системах бронювання.

Використання штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів і цифрових сервісів сприяє підвищенню ефективності функціонування туристичного ринку.

Суттєвий вплив на кон'юнктуру туристичного ринку здійснюють глобалізаційні процеси.

Розвиток міжнародних транспортних мереж, спрощення процедур перетину кордонів та поширення міжнародних туристичних стандартів сприяють зростанню мобільності населення та розширенню міжнародного туристичного обміну.

Разом із тим глобалізація посилює конкуренцію між туристичними ринками та вимагає від держав і туристичних підприємств постійного вдосконалення своєї діяльності.

Таблиця 8.4. Сучасні тенденції розвитку кон'юнктури туристичного ринку

Тенденція	Характеристика
Цифровізація	Активне використання цифрових технологій та онлайн-сервісів
Розвиток внутрішнього туризму	Посилення ролі національних туристичних подорожей
Персоналізація послуг	Орієнтація на індивідуальні потреби туристів
Сталий розвиток	Екологізація туристичної діяльності
Посилення конкуренції	Боротьба дестинацій за туристичні потоки
Інноваційний розвиток	Впровадження нових технологій у туризмі
Безпекова орієнтація	Підвищення вимог до безпеки подорожей
Глобалізація	Інтеграція туристичних ринків світу

Сучасна кон'юнктура туристичного ринку формується під впливом цифровізації, глобалізації, зміни туристичних уподобань та розвитку інноваційних технологій. Аналіз цих тенденцій дозволяє своєчасно адаптувати діяльність туристичних підприємств до нових умов господарювання та забезпечувати їх конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Кон'юнктура туристичного ринку є важливою характеристикою його поточного стану та тенденцій розвитку. Вона відображає співвідношення попиту і пропозиції, рівень ділової активності, конкурентне середовище та ефективність функціонування туристичної галузі.

Для оцінювання кон'юнктури використовують систему показників, серед яких особливе значення мають туристичні потоки, доходи від туризму, рівень цін, завантаженість засобів розміщення та інвестиційна активність. Аналіз кон'юнктури здійснюється за допомогою статистичних, соціологічних, маркетингових та експертних методів дослідження.

Сучасний розвиток кон'юнктури туристичного ринку характеризується цифровізацією, зростанням ролі внутрішнього туризму, розвитком інноваційних технологій, посиленням конкуренції між дестинаціями та впровадженням

принципів сталого розвитку. Врахування цих тенденцій дозволяє туристичним підприємствам і державним органам формувати ефективну політику розвитку туристичної галузі та підвищувати її конкурентоспроможність.

Тема 9. Регіональні особливості споживання туристичних послуг

1. Сутність та особливості споживання туристичних послуг.
2. Чинники формування регіональних особливостей споживання туристичних послуг.
3. Регіональна диференціація споживання туристичних послуг в Україні та світі.
4. Сучасні тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг.

Споживання туристичних послуг є завершальним етапом функціонування туристичного ринку, на якому відбувається безпосереднє задоволення потреб туристів у відпочинку, оздоровленні, пізнанні, діловому спілкуванні та інших видах туристичної діяльності. Особливістю туристичних послуг є те, що їх споживання здійснюється безпосередньо в місці надання послуги, тобто в туристичній дестинації.

Регіональні особливості споживання туристичних послуг формуються під впливом природно-ресурсного потенціалу, рівня соціально-економічного розвитку територій, культурно-історичної спадщини, туристичної інфраструктури та платоспроможності населення. Саме тому структура туристичного попиту та характер споживання туристичних послуг суттєво відрізняються між окремими країнами та регіонами.

Вивчення регіональних особливостей споживання туристичних послуг дозволяє краще зрозуміти закономірності розвитку туристичного ринку, оцінити туристичний потенціал територій та визначити перспективні напрями розвитку туристичної діяльності.

1. Сутність та особливості споживання туристичних послуг

Споживання туристичних послуг є невід'ємною складовою функціонування туристичного ринку та важливим елементом туристичної діяльності. Саме в процесі споживання відбувається реалізація туристичного продукту та задоволення потреб туристів.

Споживання туристичних послуг — це процес використання туристами комплексу послуг, спрямованих на задоволення їх рекреаційних, культурно-пізнавальних, оздоровчих, ділових та інших потреб під час подорожі.

На відміну від матеріальних товарів туристичні послуги не можуть бути накопичені або збережені. Їх виробництво та споживання відбуваються одночасно, що визначає специфіку туристичної діяльності.

Процес споживання туристичних послуг охоплює широкий спектр елементів:

- транспортне обслуговування;
- розміщення туристів;
- харчування;
- екскурсійне обслуговування;
- культурно-розважальні послуги;
- спортивно-оздоровчі послуги;
- інформаційне забезпечення.

Особливістю туристичного споживання є його комплексний характер. Турист, як правило, споживає не окрему послугу, а цілий комплекс взаємопов'язаних послуг, які формують туристичний продукт.

Важливою характеристикою туристичного споживання є його територіальна прив'язаність.

На відміну від більшості товарів, туристичні послуги споживаються безпосередньо в місці їх надання. Саме тому турист змушений переміщуватися до туристичної дестинації.

Споживання туристичних послуг має низку характерних особливостей.

Комплексність

Туристичне споживання охоплює одночасне використання багатьох видів послуг.

Сезонність

Інтенсивність споживання змінюється залежно від пори року, кліматичних умов та періодів відпусток.

Територіальна мобільність

Споживання туристичних послуг пов'язане з переміщенням людей між регіонами та країнами.

Невідчутність

Туристичні послуги не мають матеріальної форми до моменту їх споживання.

Висока залежність від якості обслуговування

Рівень задоволеності туриста значною мірою визначається якістю наданих послуг.

Значний вплив на процес споживання туристичних послуг здійснюють мотивація туристів, рівень їх доходів, соціальний статус, вік, освіта та туристичний досвід.

У сучасних умовах структура туристичного споживання поступово змінюється. Туристи дедалі більше орієнтуються на отримання унікальних вражень, автентичного досвіду та індивідуалізованих послуг.

Саме тому активно розвиваються:

- гастрономічний туризм;
- екологічний туризм;
- подієвий туризм;
- медичний туризм;
- сільський зелений туризм;
- культурно-пізнавальний туризм.

Важливим показником туристичного споживання є туристичні витрати.

До структури туристичних витрат зазвичай входять:

- транспортні витрати;
- витрати на проживання;
- харчування;
- екскурсії;
- покупки;
- розваги;
- страхування та додаткові послуги.

Таблиця 9.1. Структура споживання туристичних послуг

Вид послуг	Частка у структурі туристичного споживання
Транспортні послуги	Переміщення туристів
Послуги розміщення	Проживання
Харчування	Забезпечення харчових потреб
Екскурсійні послуги	Пізнавальна діяльність
Розважальні послуги	Організація дозвілля
Додаткові послуги	Страхування, зв'язок, супровід

Отже, споживання туристичних послуг є складним соціально-економічним процесом, який характеризується комплексністю, мобільністю та значною залежністю від регіональних умов розвитку туристичної діяльності.

2. Чинники формування регіональних особливостей споживання туристичних послуг

Споживання туристичних послуг у різних регіонах світу та окремих країнах має свої особливості, які формуються під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників. Відмінності у природних умовах, рівні економічного розвитку, культурній спадщині, демографічній структурі населення та

туристичній інфраструктурі зумовлюють нерівномірність туристичного споживання та специфіку туристичного попиту на окремих територіях.

Чинники формування регіональних особливостей споживання туристичних послуг — це сукупність умов та факторів, які впливають на характер, структуру та масштаби використання туристичних послуг у певному регіоні.

Вони визначають туристичну привабливість території, рівень розвитку туристичної діяльності та особливості поведінки туристів.

Одними з найважливіших є природно-географічні чинники.

Саме природні ресурси виступають основою розвитку багатьох видів туризму та значною мірою визначають спеціалізацію туристичних регіонів.

До природно-географічних чинників належать:

- кліматичні умови;
- рельєф місцевості;
- наявність морського узбережжя;
- гірські ландшафти;
- водні ресурси;
- природоохоронні території;
- лікувально-рекреаційні ресурси.

Території зі сприятливими природними умовами зазвичай характеризуються вищим рівнем туристичної активності та більшою концентрацією туристичних потоків.

Наприклад, морські узбережжя Середземномор'я спеціалізуються на рекреаційному туризмі, тоді як Альпи є одним із провідних центрів гірськолижного туризму.

Для України важливими туристичними регіонами є Карпати, Причорномор'я, Поділля та Полісся, які мають різну природно-ресурсну спеціалізацію.

Важливе місце серед чинників займають соціально-економічні умови розвитку території.

Рівень економічного розвитку регіону безпосередньо впливає як на формування туристичного попиту, так і на можливість створення якісного туристичного продукту.

До соціально-економічних чинників належать:

- рівень доходів населення;
- зайнятість населення;
- рівень розвитку підприємництва;
- інвестиційна активність;
- розвиток сфери послуг;

- стан місцевих бюджетів.

У регіонах із високим рівнем економічного розвитку зазвичай формується більш платоспроможний попит на туристичні послуги та створюються кращі умови для розвитку туристичної інфраструктури.

Суттєвий вплив на споживання туристичних послуг здійснюють демографічні чинники.

Вони визначають кількісні та якісні характеристики населення, яке виступає споживачем туристичних послуг.

До демографічних чинників належать:

- чисельність населення;
- вікова структура;
- рівень урбанізації;
- міграційні процеси;
- освітній рівень населення.

Особливе значення має рівень урбанізації. Жителі великих міст, як правило, частіше здійснюють туристичні подорожі та демонструють вищу туристичну активність порівняно із сільським населенням.

Значний вплив на регіональні особливості споживання туристичних послуг здійснюють культурно-історичні чинники.

Історико-культурна спадщина виступає важливим ресурсом для розвитку культурно-пізнавального туризму та формування туристичної привабливості території.

До культурно-історичних чинників належать:

- пам'ятки архітектури;
- історичні об'єкти;
- музеї;
- традиції та звичаї;
- фестивалі;
- народні промисли;
- об'єкти нематеріальної культурної спадщини.

Саме наявність унікальної культурної спадщини забезпечує високу популярність таких туристичних центрів, як Рим, Париж, Прага, Львів або Кам'янець-Подільський.

Не менш важливими є інфраструктурні чинники.

Навіть територія з потужним туристичним потенціалом не зможе повноцінно розвивати туризм без належної інфраструктури.

До інфраструктурних чинників належать:

- транспортна доступність;
- стан автомобільних доріг;

- наявність аеропортів;
- кількість засобів розміщення;
- розвиток закладів харчування;
- інформаційно-туристичне забезпечення;
- цифрова інфраструктура.

Саме рівень розвитку туристичної інфраструктури значною мірою визначає комфортність перебування туристів та рівень споживання туристичних послуг.

Особливого значення в сучасних умовах набувають політичні та безпекові чинники.

Рішення туристів щодо вибору місця подорожі часто залежить від рівня безпеки території.

До політичних чинників належать:

- політична стабільність;
- міжнародні відносини;
- візова політика;
- рівень громадської безпеки;
- безпекова ситуація в регіоні.

Території з високим рівнем безпеки традиційно мають вищі показники туристичного споживання. В останні роки дедалі більшого значення набувають інформаційно-комунікаційні чинники. Сучасні туристи отримують більшу частину інформації про туристичні дестинації через мережу Інтернет та соціальні мережі.

Тому важливими стають:

- туристичний маркетинг;
- цифрове просування територій;
- онлайн-бронювання;
- туристичні портали;
- відгуки туристів;
- соціальні мережі.

Позитивний туристичний імідж регіону сприяє збільшенню туристичних потоків та підвищенню рівня споживання туристичних послуг.

Таблиця 9.2. Основні чинники формування регіональних особливостей споживання туристичних послуг

Група чинників	Основні складові
Природно-географічні	Клімат, рельєф, природні ресурси
Соціально-економічні	Доходи населення, зайнятість, інвестиції
Демографічні	Чисельність населення, урбанізація, вік

Культурно-історичні	Пам'ятки, традиції, фестивалі
Інфраструктурні	Транспорт, готелі, заклади харчування
Політичні та безпекові	Стабільність, безпека, візова політика
Інформаційні	Маркетинг, цифрові платформи, соціальні мережі

Отже, регіональні особливості споживання туристичних послуг формуються під впливом комплексу природних, економічних, демографічних, культурних та інфраструктурних чинників. Їх поєднання визначає туристичну спеціалізацію територій, масштаби туристичних потоків та рівень розвитку туристичного ринку в окремих регіонах.

3. Регіональна диференціація споживання туристичних послуг в Україні та світі

Споживання туристичних послуг характеризується значною територіальною нерівномірністю. У різних країнах і регіонах світу структура туристичного попиту, рівень туристичної активності населення та обсяги споживання туристичних послуг істотно відрізняються. Це зумовлено неоднаковим рівнем соціально-економічного розвитку територій, природно-ресурсним потенціалом, історико-культурною спадщиною та ступенем розвитку туристичної інфраструктури.

Регіональна диференціація туристичного споживання являє собою відмінності у масштабах, структурі та інтенсивності використання туристичних послуг між окремими країнами, регіонами та туристичними дестинаціями.

Вивчення регіональної диференціації дозволяє виявити закономірності розвитку туристичного ринку та оцінити конкурентні переваги окремих територій.

У світовому масштабі туристичне споживання розподіляється нерівномірно між основними туристичними макрорегіонами світу.

Традиційним лідером світового туризму залишається Європа.

Європейський регіон характеризується високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури, значною концентрацією культурно-історичних пам'яток та розвиненою транспортною мережею.

Найбільшими центрами туристичного споживання в Європі є:

- Франція;
- Іспанія;
- Італія;
- Німеччина;
- Велика Британія;

- Австрія;
- Греція.

Особливістю європейського туристичного ринку є поєднання культурно-пізнавального, рекреаційного, ділового та подієвого туризму.

Другим за масштабами туристичного споживання є Азійсько-Тихоокеанський регіон.

Протягом останніх десятиліть цей регіон демонструє найвищі темпи зростання туристичної активності.

Основними центрами туристичного споживання виступають:

- Китай;
- Японія;
- Таїланд;
- Південна Корея;
- Сінгапур;
- Індонезія;
- Малайзія.

Регіон характеризується швидким розвитком туристичної інфраструктури, активним зростанням внутрішнього туризму та високим рівнем інвестицій у туристичну сферу.

Важливе місце у світовому туристичному просторі займає Північна Америка.

Для цього регіону характерний високий рівень туристичних витрат та значна частка ділового туризму.

Провідними туристичними центрами виступають США та Канада.

Особливістю туристичного споживання в Північній Америці є високий рівень внутрішнього туризму та активне використання сучасних цифрових технологій у сфері туристичного обслуговування.

Швидкими темпами розвиваються туристичні ринки Близького Сходу.

Особливо активно зростає туристичне споживання в:

- Об'єднаних Арабських Еміратах;
- Саудівській Аравії;
- Катарі;
- Йорданії.

Розвиток цих територій значною мірою базується на масштабних інвестиціях у туристичну інфраструктуру та міжнародному просуванні туристичних дестинацій.

Водночас окремі регіони Африки та Латинської Америки характеризуються меншою інтенсивністю туристичного споживання, хоча мають значний потенціал для подальшого розвитку туризму.

Таблиця 9.3. Регіональні особливості споживання туристичних послуг у світі

Регіон світу	Основні види туризму	Особливості туристичного споживання
Європа	Культурний, рекреаційний, діловий	Висока інтенсивність туристичних потоків
Азійсько-Тихоокеанський регіон	Рекреаційний, культурний, подієвий	Найвищі темпи зростання
Північна Америка	Діловий, рекреаційний	Високий рівень туристичних витрат
Близький Схід	Діловий, розкішний туризм	Значні інвестиції в інфраструктуру
Латинська Америка	Екотуризм, пригодницький	Високий природно-рекреаційний потенціал
Африка	Сафарі-туризм, екотуризм	Значний потенціал розвитку

Особливий інтерес становить регіональна диференціація споживання туристичних послуг в Україні.

Україна характеризується значною різноманітністю природних умов, культурно-історичної спадщини та туристичних ресурсів, що формує регіональні відмінності у структурі туристичного попиту.

Одним із найрозвиненіших туристичних регіонів України є Карпатський регіон.

До його складу належать:

- Львівська область;
- Івано-Франківська область;
- Закарпатська область;
- Чернівецька область.

Тут активно розвиваються:

- гірськолижний туризм;
- екологічний туризм;
- сільський зелений туризм;
- лікувально-оздоровчий туризм;
- етнографічний туризм.

Карпатський регіон характеризується високим рівнем внутрішнього туристичного попиту та значною сезонною активністю.

Важливим туристичним центром залишається Львів, який є одним із найбільш відвідуваних міст України завдяки багатій культурній спадщині та активному розвитку подієвого туризму.

Потужним туристичним регіоном є Причорноморський регіон.

До нього належать:

- Одеська область;
- Миколаївська область;
- Херсонська область.

Основою туристичного споживання тут традиційно виступає рекреаційний та оздоровчий туризм.

Особливу роль відіграє Одеса як один із найбільших туристичних центрів України.

Для Миколаївської області перспективними напрямками розвитку є:

- рекреаційний туризм;
- екологічний туризм;
- сільський зелений туризм;
- гастрономічний туризм;
- водний туризм.

Центральна Україна характеризується переважанням культурно-пізнавального та ділового туризму.

Київ залишається найбільшим центром туристичного споживання в державі завдяки концентрації історико-культурних пам'яток, ділової активності та транспортної інфраструктури.

Подільський регіон вирізняється високим потенціалом розвитку культурно-пізнавального туризму.

Найбільш відомими туристичними центрами є:

- Кам'янець-Подільський;
- Хотин;
- Вінниця;
- Бакота.

В останні роки суттєво зростає роль сільського туризму.

Особливо активно цей напрям розвивається в регіонах із високою концентрацією природних та культурних ресурсів.

Сільський туризм сприяє:

- диверсифікації місцевої економіки;
- створенню робочих місць;
- збереженню культурної спадщини;
- підтримці місцевих громад.

Таблиця 9.4. Регіональні особливості споживання туристичних послуг в Україні

Регіон	Основні види туризму	Особливості споживання
Карпатський	Гірськолижний, екологічний, сільський	Висока сезонність, значні внутрішні потоки
Причорноморський	Рекреаційний, оздоровчий	Літня сезонна концентрація туристів
Центральний	Діловий, культурний	Висока концентрація туристичних послуг
Подільський	Культурно-пізнавальний	Значна історико-культурна спадщина
Поліський	Екотуризм, зелений туризм	Природно-рекреаційна спеціалізація

У сучасних умовах регіональна диференціація туристичного споживання поступово посилюється. Одні регіони активно залучають туристів завдяки ефективному використанню свого потенціалу та розвитку інфраструктури, тоді як інші лише формують власний туристичний продукт. Саме тому важливим завданням державної та регіональної туристичної політики є забезпечення збалансованого розвитку туристичних територій та підвищення їх конкурентоспроможності.

Отже, регіональна диференціація споживання туристичних послуг є результатом впливу природних, економічних, культурних та інфраструктурних чинників. Вона визначає спеціалізацію туристичних регіонів, масштаби туристичних потоків та особливості розвитку туристичного ринку як в Україні, так і у світі.

4. Сучасні тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг

Сучасний розвиток туристичної індустрії характеризується суттєвими змінами у структурі туристичного попиту, поведінці споживачів та організації туристичної діяльності. Під впливом глобалізації, цифровізації, зміни соціально-економічних умов та впровадження концепції сталого розвитку регіональні ринки туристичних послуг зазнають постійної трансформації.

Регіональний туристичний ринок сьогодні розглядається не лише як територія надання туристичних послуг, а як складна соціально-економічна система, яка забезпечує розвиток місцевих громад, створення робочих місць та формування конкурентних переваг регіону.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного розвитку регіональних туристичних ринків є посилення ролі внутрішнього туризму.

У багатьох країнах світу туристичні потоки дедалі більше орієнтуються на подорожі в межах власної держави. Це пов'язано із прагненням туристів відкривати нові території, зростанням вартості міжнародних подорожей та розвитком регіональних туристичних продуктів.

Для України внутрішній туризм набуває особливого значення, оскільки сприяє:

- розвитку місцевої економіки;
- підтримці малого та середнього бізнесу;
- популяризації культурної спадщини;
- розвитку територіальних громад;
- створенню нових робочих місць.

Суттєвою тенденцією є диверсифікація туристичного продукту.

Сучасні туристи дедалі частіше шукають нові враження та нестандартні туристичні пропозиції. Саме тому регіони активно розширюють асортимент туристичних послуг та формують спеціалізовані туристичні продукти.

Найбільш динамічно розвиваються:

- гастрономічний туризм;
- винний туризм;
- екологічний туризм;
- сільський зелений туризм;
- подієвий туризм;
- промисловий туризм;
- медичний туризм;
- спортивний туризм.

Диверсифікація туристичних продуктів дозволяє регіонам залучати нові категорії туристів та підвищувати власну конкурентоспроможність.

Важливою тенденцією є цифровізація туристичної діяльності.

Сучасні інформаційні технології суттєво змінюють механізми функціонування туристичного ринку та способи взаємодії між туристами і туристичними підприємствами.

Цифровізація охоплює:

- онлайн-бронювання туристичних послуг;
- цифрові туристичні карти;
- мобільні додатки;
- віртуальні екскурсії;
- електронні квитки;
- цифровий маркетинг;

- використання соціальних мереж.

Завдяки цифровим технологіям навіть невеликі регіони отримують можливість ефективно просувати власний туристичний продукт на національному та міжнародному ринках.

Особливого значення набуває розвиток сталого туризму.

Концепція сталого розвитку передбачає збалансоване використання природних, культурних та соціальних ресурсів території з метою задоволення потреб сучасних туристів без шкоди для майбутніх поколінь.

Основними напрямками розвитку сталого туризму є:

- охорона навколишнього природного середовища;
- збереження культурної спадщини;
- підтримка місцевих громад;
- розвиток екологічно безпечних видів туризму;
- підвищення екологічної свідомості туристів.

У багатьох регіонах світу сталий туризм уже став одним із ключових напрямів туристичної політики.

Важливою тенденцією є посилення ролі територіальних громад у розвитку туризму.

У сучасних умовах місцеві громади дедалі активніше беруть участь у формуванні туристичних продуктів, створенні туристичної інфраструктури та просуванні туристичних дестинацій.

Перевагами такого підходу є:

- збереження місцевої ідентичності;
- розвиток підприємництва;
- підвищення рівня зайнятості населення;
- залучення інвестицій;
- зміцнення фінансової спроможності громад.

Суттєво зростає значення брендингу територій.

У сучасних умовах регіони конкурують між собою за туристів, інвесторів та ресурси. Саме тому формування позитивного туристичного іміджу стає важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Брендинг територій включає:

- розробку туристичного бренду;
- формування туристичного іміджу;
- маркетингове просування;
- організацію фестивалів та заходів;
- розвиток туристичних маршрутів.

Успішний бренд дозволяє регіону ефективніше залучати туристів та інвестиції.

Однією з характерних особливостей сучасного туристичного ринку є розвиток кластерного підходу.

Туристичні кластери об'єднують:

- туристичні підприємства;
- заклади розміщення;
- заклади харчування;
- транспортні компанії;
- органи місцевого самоврядування;
- заклади освіти;
- громадські організації.

Кластерна модель сприяє формуванню комплексного туристичного продукту та підвищенню ефективності використання туристичного потенціалу регіону.

В останні роки значний вплив на розвиток регіональних ринків туристичних послуг здійснюють безпекові чинники.

Туристи дедалі більше уваги приділяють:

- рівню безпеки території;
- якості медичного забезпечення;
- транспортній безпеці;
- екологічній безпеці;
- політичній стабільності.

Безпечні туристичні дестинації отримують додаткові конкурентні переваги та мають більше можливостей для розвитку туристичного бізнесу.

Споживання туристичних послуг характеризується значною територіальною диференціацією та залежить від комплексу природно-географічних, соціально-економічних, демографічних, культурно-історичних та інфраструктурних чинників. Саме їх поєднання визначає особливості туристичного попиту та рівень розвитку туристичних ринків окремих територій.

У світі спостерігається нерівномірний розподіл туристичного споживання між регіонами, що обумовлено відмінностями у туристичному потенціалі та рівні соціально-економічного розвитку. В Україні найбільш розвиненими туристичними регіонами є Карпатський, Причорноморський, Центральний та Подільський регіони, кожен з яких має власну спеціалізацію та особливості туристичного споживання.

Сучасний розвиток регіональних ринків туристичних послуг характеризується посиленням ролі внутрішнього туризму, цифровізацією туристичної діяльності, впровадженням принципів сталого розвитку, розвитком

кластерного підходу та активізацією участі місцевих громад у туристичній діяльності. Ці тенденції формують нові можливості для підвищення конкурентоспроможності регіонів та ефективного використання їх туристичного потенціалу.

Тема 10. Моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій. Географія поширення

1. Сутність, роль та особливості функціонування туристичних корпорацій.
2. Моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій.
3. Провідні міжнародні туристичні корпорації та географія їх поширення.
4. Сучасні тенденції розвитку туристичних корпорацій в умовах глобалізації та цифровізації.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем концентрації капіталу, інтеграції бізнес-процесів та посиленням конкуренції між великими компаніями. Провідну роль у розвитку світової туристичної індустрії відіграють міжнародні та національні туристичні корпорації, які забезпечують значну частину світового обсягу туристичних послуг.

Туристичні корпорації об'єднують різні види діяльності — туроператорську, готельну, транспортну, екскурсійну, інформаційну та інші. Їх функціонування сприяє розвитку міжнародного туризму, підвищенню якості туристичних послуг, залученню інвестицій та формуванню глобальних туристичних мереж.

Вивчення моделей розвитку туристичних корпорацій має важливе значення для розуміння сучасних тенденцій функціонування туристичного ринку, особливостей міжнародної конкуренції та процесів глобалізації туристичної діяльності.

1. Сутність, роль та особливості функціонування туристичних корпорацій

У сучасній туристичній індустрії все більшого значення набувають великі корпоративні структури, які здійснюють діяльність одночасно в багатьох країнах світу та контролюють значну частину туристичного ринку. Саме вони формують

основні тенденції розвитку світового туризму та визначають стандарти обслуговування туристів.

Туристична корпорація — це велике підприємство або група підприємств, які здійснюють діяльність у сфері туризму, володіють значними фінансовими ресурсами та функціонують на національному або міжнародному ринку туристичних послуг.

Головною метою діяльності туристичних корпорацій є отримання прибутку шляхом створення, просування та реалізації туристичних продуктів на різних ринках світу.

На відміну від невеликих туристичних підприємств, корпорації характеризуються:

- значними масштабами діяльності;
- диверсифікацією послуг;
- розвиненою мережею філій;
- високим рівнем капіталізації;
- міжнародною присутністю;
- використанням сучасних технологій управління.

Особливістю туристичних корпорацій є комплексний характер їх діяльності.

Більшість великих компаній поєднують кілька напрямів бізнесу:

- туроператорську діяльність;
- готельний бізнес;
- транспортні перевезення;
- онлайн-бронювання;
- страхові послуги;
- екскурсійне обслуговування;
- маркетингову діяльність.

Такий підхід дозволяє забезпечувати повний цикл туристичного обслуговування та контролювати якість послуг на всіх етапах туристичної подорожі.

Однією з найважливіших особливостей діяльності туристичних корпорацій є вертикальна інтеграція.

Вертикальна інтеграція передбачає об'єднання підприємств, які працюють на різних етапах створення та реалізації туристичного продукту.

Наприклад, туристична корпорація може одночасно володіти:

- туристичними агентствами;
- туроператором;
- авіакомпанією;
- мережею готелів;

- транспортними підприємствами.

Завдяки цьому компанія отримує можливість контролювати весь процес обслуговування туристів та знижувати витрати.

Поширеною є також горизонтальна інтеграція.

Горизонтальна інтеграція полягає в об'єднанні підприємств одного виду діяльності для посилення ринкових позицій та розширення масштабів бізнесу.

Наприклад, злиття двох туристичних операторів або об'єднання кількох готельних мереж.

Важливою функцією туристичних корпорацій є формування глобальних туристичних мереж.

Саме великі міжнародні компанії забезпечують:

- міжнародний туристичний обмін;
- стандартизацію туристичних послуг;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- впровадження інновацій;
- просування туристичних дестинацій.

Значний вплив туристичні корпорації здійснюють на розвиток національних економік.

Їх діяльність сприяє:

- створенню робочих місць;
- збільшенню податкових надходжень;
- розвитку малого та середнього бізнесу;
- залученню інвестицій;
- розвитку транспортної та готельної інфраструктури.

Особливого значення набуває міжнародний характер діяльності туристичних корпорацій. Багато компаній працюють одночасно в десятках або навіть сотнях країн світу, що дозволяє їм ефективно використовувати переваги глобального ринку.

Серед переваг великих туристичних корпорацій можна виділити:

- фінансову стійкість;
- доступ до міжнародних ринків;
- можливість масштабування бізнесу;
- високу впізнаваність бренду;
- ефективне використання інновацій.

Разом із тим діяльність корпорацій має певні недоліки:

- монополізацію ринку;
- витіснення малих підприємств;
- високу залежність від глобальних криз;
- складність управління великими структурами.

2. Моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій

Сучасна туристична індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізацією ринків та швидким розвитком інноваційних технологій. Для забезпечення стабільного функціонування та зміцнення конкурентних позицій туристичні корпорації використовують різні моделі розвитку, які дозволяють ефективно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, розширювати масштаби діяльності та підвищувати прибутковість бізнесу.

Модель розвитку туристичної корпорації — це сукупність стратегічних підходів, методів та організаційних рішень, спрямованих на забезпечення довгострокового зростання підприємства та зміцнення його позицій на туристичному ринку.

Вибір моделі розвитку залежить від масштабів діяльності компанії, фінансових можливостей, особливостей ринку та стратегічних цілей підприємства.

У сучасній практиці найбільш поширеними є вертикальна, горизонтальна, диверсифікаційна, франчайзингова та мережева моделі розвитку.

Вертикальна модель розвитку

Однією з найефективніших моделей розвитку туристичних корпорацій є вертикальна інтеграція. Вертикальна модель передбачає об'єднання підприємств, які працюють на різних етапах створення та реалізації туристичного продукту.

У межах вертикальної інтеграції одна корпорація може контролювати:

- туropераторську діяльність;
- туристичні агентства;
- транспортні компанії;
- готельні комплекси;
- екскурсійне обслуговування;
- системи бронювання.

Основною перевагою вертикальної інтеграції є можливість повного контролю над якістю послуг та скорочення витрат на взаємодію між окремими учасниками туристичного ринку.

Прикладом вертикально інтегрованої структури тривалий час виступала туристична група TUI, яка поєднувала діяльність туropераторів, авіакомпаній, готелів та туристичних агентств.

Переваги вертикальної інтеграції:

- контроль над усім туристичним продуктом;
- зниження витрат;

- підвищення якості обслуговування;
- стабільність функціонування.

Недоліки:

- значні інвестиційні витрати;
- складність управління;
- високий рівень ризиків.

Горизонтальна модель розвитку Горизонтальна інтеграція передбачає об'єднання підприємств одного виду діяльності. Основною метою є розширення частки ринку та посилення конкурентних позицій.

Найчастіше така модель реалізується шляхом:

- злиття компаній;
- поглинання конкурентів;
- створення стратегічних альянсів;
- формування великих корпоративних об'єднань.

Наприклад, великі міжнародні готельні мережі часто купують менші готельні бренди для розширення своєї присутності на ринку.

Переваги горизонтальної інтеграції:

- збільшення ринкової частки;
- економія на масштабах діяльності;
- підвищення впізнаваності бренду;
- посилення конкурентних переваг.

Недоліки:

- можливість монополізації ринку;
- складність інтеграції корпоративних культур;
- ризики зниження ефективності управління.

Диверсифікаційна модель розвитку. Сучасні туристичні корпорації дедалі частіше використовують диверсифікацію як спосіб зменшення ризиків та розширення джерел доходів. Диверсифікація передбачає вихід підприємства на нові ринки або освоєння нових видів діяльності.

Туристичні компанії можуть розширювати діяльність у напрямках:

- готельно-ресторанного бізнесу;
- транспортних перевезень;
- організації подій;
- страхування туристів;
- цифрових сервісів;
- освітніх програм;
- консалтингових послуг.

Наприклад, багато авіакомпаній створюють власні туристичні оператори та сервіси бронювання.

Переваги диверсифікації:

- зниження ризиків;
- розширення ринку збуту;
- збільшення доходів;
- підвищення стійкості бізнесу.

Недоліки:

- потреба в додаткових інвестиціях;
- складність управління різними напрямками діяльності.

Франчайзингова модель розвитку

Однією з найбільш популярних моделей розвитку міжнародних туристичних корпорацій є франчайзинг.

Франчайзинг - це форма співпраці, за якої одна компанія (франчайзер) передає іншій компанії (франчайзі) право використовувати торгову марку, технології та стандарти ведення бізнесу.

Особливо широко ця модель використовується у готельному бізнесі. За франчайзинговою моделлю працюють багато міжнародних готельних мереж.

Переваги франчайзингу:

Для франчайзера:

- швидке розширення мережі;
- мінімізація інвестиційних витрат;
- збільшення впізнаваності бренду.

Для франчайзі:

- використання відомого бренду;
- доступ до сучасних технологій;
- маркетингова підтримка;
- стандартизована система управління.

Недоліки:

- обмеження самостійності франчайзі;
- необхідність сплати роялті;
- суворе дотримання корпоративних стандартів.

Мережева модель розвитку

Однією з найсучасніших моделей розвитку туристичних корпорацій є мережева модель. Вона базується на створенні глобальних партнерських мереж без повного корпоративного контролю над усіма учасниками.

Мережеві структури об'єднують:

- туристичні агентства;
- готелі;
- авіакомпанії;

- системи бронювання;
- транспортні підприємства;
- онлайн-платформи.

Такі мережі дозволяють забезпечувати широкий спектр туристичних послуг без значних капіталовкладень. Особливого значення мережева модель набула в умовах цифрової економіки. Прикладом можуть бути міжнародні онлайн-платформи бронювання, які об'єднують мільйони користувачів та тисячі туристичних підприємств.

У сучасних умовах більшість міжнародних туристичних корпорацій використовують одночасно декілька моделей розвитку. Поєднання інтеграційних процесів, диверсифікації бізнесу, франчайзингових механізмів та цифрових платформ дозволяє компаніям успішно функціонувати на глобальному туристичному ринку та зміцнювати свої конкурентні переваги.

Отже, моделі розвитку міжнародних та національних туристичних корпорацій відображають різні підходи до розширення діяльності та зміцнення ринкових позицій. Найбільш ефективними в сучасних умовах є комбіновані моделі, які поєднують переваги інтеграції, цифровізації та мережевої взаємодії.

3. Провідні міжнародні туристичні корпорації та географія їх поширення

Сучасний світовий туристичний ринок характеризується високим рівнем концентрації капіталу та домінуванням великих міжнародних корпорацій. Саме вони формують основні тенденції розвитку туризму, визначають стандарти обслуговування та забезпечують значну частину міжнародних туристичних потоків.

Провідні туристичні корпорації функціонують у десятках і навіть сотнях країн світу, створюючи глобальні мережі готелів, туристичних агентств, транспортних компаній та цифрових платформ бронювання.

Особливістю сучасного етапу розвитку туристичної індустрії є поєднання традиційних туристичних компаній із цифровими платформами, які активно впливають на структуру світового туристичного ринку.

Серед найбільших міжнародних туристичних корпорацій важливе місце займають готельні мережі, туристичні холдинги та онлайн-платформи бронювання.

Marriott International. Marriott International є однією з найбільших готельних корпорацій світу. Компанія була заснована у США та сьогодні управляє тисячами готелів різних категорій у багатьох країнах світу.

До складу корпорації входять такі відомі бренди:

- Marriott Hotels;
- Sheraton;
- Westin;
- Ritz-Carlton;
- Renaissance Hotels;
- Courtyard;
- St. Regis.

Основними регіонами діяльності компанії є:

- Північна Америка;
- Європа;
- Азія;
- Близький Схід;
- Латинська Америка.

Корпорація активно використовує франчайзингову модель розвитку та цифрові технології управління.

Hilton Worldwide. Hilton Worldwide належить до найвідоміших готельних брендів світу. Компанія функціонує більш ніж у ста країнах та пропонує широкий спектр готельних послуг.

До складу мережі входять:

- Hilton Hotels & Resorts;
- DoubleTree;
- Hampton by Hilton;
- Conrad Hotels;
- Waldorf Astoria.

Основними перевагами компанії є високі стандарти обслуговування, глобальна система бронювання та активне використання програм лояльності для клієнтів.

Accor Group. Accor є найбільшою готельною корпорацією Європи. Штаб-квартира компанії розташована у Франції.

До складу групи входять:

- Sofitel;
- Novotel;
- Mercure;
- Ibis;
- Pullman;
- Fairmont.

Особливістю Accor є широкий спектр брендів — від бюджетних до преміальних готелів. Компанія представлена майже на всіх континентах світу.

Hyatt Hotels Corporation. Hyatt є однією з провідних міжнародних готельних мереж преміум-класу.

Основні напрями діяльності:

- бізнес-туризм;
- конференц-сервіс;
- курортний відпочинок;
- преміальний сегмент готельного бізнесу.

Готелі мережі працюють у багатьох країнах світу та орієнтуються на туристів із середнім і високим рівнем доходів.

TUI Group. TUI Group є найбільшим туристичним холдингом Європи.

Корпорація об'єднує:

- туроператорів;
- туристичні агентства;
- авіакомпанії;
- круїзні компанії;
- готелі та курортні комплекси.

Особливістю TUI є вертикальна інтеграція туристичного бізнесу.

Компанія здійснює повний цикл туристичного обслуговування — від продажу туру до розміщення туриста в готелі.

Основними ринками діяльності виступають країни Європи, Середземноморський регіон та популярні курортні дестинації світу.

Booking Holdings. Однією з найвпливовіших туристичних компаній цифрової епохи є Booking Holdings.

Компанія володіє такими платформами:

- Booking.com;
- Agoda;
- Priceline;
- Kayak;
- OpenTable.

На відміну від традиційних туристичних корпорацій, Booking Holdings спеціалізується на цифрових сервісах бронювання.

Платформи компанії використовуються мільйонами туристів у всьому світі.

Expedia Group. Expedia Group є одним із найбільших світових онлайн-туроператорів.

До складу компанії входять:

- Expedia;
- Hotels.com;
- Travelocity;

- Orbitz;
- Vrbo.

Основною сферою діяльності є онлайн-продаж туристичних послуг та формування комплексних туристичних продуктів через цифрові платформи.

Airbnb. Airbnb стала одним із символів розвитку цифрової економіки в туризмі. Компанія функціонує за принципом платформи спільного користування житлом та об'єднує мільйони власників нерухомості й туристів.

Основними перевагами Airbnb є:

- широкий вибір житла;
- індивідуальний підхід;
- нижча вартість проживання порівняно з багатьма готелями;
- доступ до локального туристичного досвіду.

Сьогодні Airbnb представлена практично у всіх туристичних країнах світу.

Таблиця 10.1. Провідні міжнародні туристичні корпорації та географія їх діяльності

Корпорація	Основний вид діяльності	Географія поширення
Marriott International	Готельний бізнес	Понад 140 країн
Hilton Worldwide	Готельний бізнес	Понад 120 країн
Accor Group	Готельний бізнес	Понад 110 країн
Huatt Hotels	Готельний бізнес	Понад 70 країн
TUI Group	Туроператорська діяльність	Європа, Азія, Африка
Booking Holdings	Онлайн-бронювання	Глобальний ринок
Expedia Group	Онлайн-туризм	Глобальний ринок
Airbnb	Платформа розміщення	Понад 190 країн

Особливу роль у розвитку туризму відіграють національні туристичні корпорації.

Національні корпорації зазвичай працюють переважно на внутрішньому ринку та спеціалізуються на розвитку окремих туристичних напрямів.

В Україні ринок туристичних послуг представлений переважно середніми та малими підприємствами, однак поступово формуються великі туристичні мережі та національні бренди у сфері:

- готельного бізнесу;
- туристичного посередництва;
- рекреаційних послуг;
- курортної діяльності;
- сільського зеленого туризму.

Для українського туристичного ринку особливе значення має розвиток регіональних туристичних кластерів та об'єднання підприємств для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

У сучасних умовах провідні міжнародні туристичні корпорації активно розширюють свою присутність у країнах, що розвиваються, інвестують у цифрові технології та формують глобальні стандарти туристичного обслуговування. Саме вони значною мірою визначають напрям розвитку світового туристичного ринку та впливають на формування міжнародних туристичних потоків.

4. Сучасні тенденції розвитку туристичних корпорацій в умовах глобалізації та цифровізації

На сучасному етапі розвитку світової економіки діяльність туристичних корпорацій відбувається в умовах стрімких технологічних змін, глобалізації ринків та посилення міжнародної конкуренції. Зростання мобільності населення, розвиток інформаційних технологій, зміна поведінки споживачів та необхідність забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій суттєво впливають на стратегії функціонування туристичних корпорацій.

Глобалізація та цифровізація стали ключовими чинниками трансформації сучасної туристичної індустрії, змушуючи компанії впроваджувати нові бізнес-моделі, використовувати інноваційні технології та адаптуватися до нових потреб споживачів.

Однією з найважливіших тенденцій є цифрова трансформація туристичного бізнесу.

Цифровізація охоплює практично всі напрями діяльності туристичних корпорацій:

- бронювання туристичних послуг;
- управління клієнтськими базами;
- маркетингову діяльність;
- продаж туристичних продуктів;
- обслуговування клієнтів;
- управління персоналом.

Сучасні туристичні корпорації активно використовують цифрові платформи для взаємодії зі споживачами та оптимізації бізнес-процесів.

Особливого значення набуває використання технологій штучного інтелекту.

Штучний інтелект дозволяє:

- автоматизувати обробку замовлень;
- формувати персоналізовані пропозиції;

- прогнозувати туристичний попит;
- аналізувати поведінку клієнтів;
- покращувати якість обслуговування.

Багато міжнародних туристичних компаній уже використовують чат-боти, голосових помічників та інтелектуальні системи підтримки клієнтів.

Ще однією важливою тенденцією є використання технологій Big Data.

Великі масиви даних дозволяють туристичним корпораціям аналізувати інформацію про мільйони користувачів та приймати більш ефективні управлінські рішення.

Завдяки Big Data компанії можуть:

- визначати туристичні вподобання клієнтів;
- прогнозувати зміни попиту;
- оцінювати ефективність рекламних кампаній;
- оптимізувати цінову політику;
- підвищувати рівень клієнтської лояльності.

Суттєво змінюються підходи до маркетингової діяльності туристичних корпорацій.

Традиційна реклама поступово поступається місцем цифровому маркетингу.

Сучасні компанії активно використовують:

- соціальні мережі;
- контент-маркетинг;
- таргетовану рекламу;
- відеомаркетинг;
- influencer-маркетинг;
- мобільний маркетинг.

Цифрові комунікації дозволяють швидко охоплювати цільову аудиторію та формувати довгострокові відносини зі споживачами.

Важливою тенденцією розвитку туристичних корпорацій є персоналізація туристичних послуг.

Сучасний турист прагне отримати індивідуальний підхід та унікальний досвід подорожі.

Саме тому компанії дедалі частіше пропонують:

- персоналізовані туристичні маршрути;
- індивідуальні програми відпочинку;
- спеціалізовані туристичні пакети;
- персональні рекомендації;
- адаптовані програми лояльності.

Персоналізація стає важливою конкурентною перевагою на сучасному туристичному ринку.

Однією з ключових тенденцій є розвиток платформенної економіки.

Традиційні туристичні корпорації дедалі частіше інтегруються з цифровими платформами або створюють власні онлайн-сервіси.

У результаті туристичний ринок переходить до моделі цифрових екосистем, які поєднують:

- бронювання;
- транспортні послуги;
- проживання;
- харчування;
- екскурсії;
- страхування;
- фінансові сервіси.

Така інтеграція забезпечує комплексне обслуговування туристів та підвищує ефективність діяльності корпорацій.

Особливе значення набуває впровадження принципів сталого розвитку.

Сучасні туристичні корпорації все більше уваги приділяють екологічній відповідальності та соціальній складовій бізнесу.

Основними напрямками екологізації діяльності є:

- скорочення викидів парникових газів;
- енергоефективність;
- раціональне використання ресурсів;
- підтримка місцевих громад;
- розвиток екологічного туризму;
- зменшення кількості відходів.

Сталий розвиток поступово стає не лише соціальною відповідальністю бізнесу, а й важливим фактором конкурентоспроможності туристичних компаній.

Суттєвий вплив на діяльність туристичних корпорацій здійснює глобалізація.

Розвиток міжнародних транспортних мереж, спрощення процедур перетину кордонів та поширення міжнародних стандартів сприяють розширенню діяльності туристичних компаній на світовому ринку.

Глобалізація забезпечує:

- доступ до нових ринків;
- розширення клієнтської бази;
- міжнародну диверсифікацію бізнесу;
- залучення іноземних інвестицій;

- обмін інноваціями та технологіями.

Разом із тим вона посилює конкуренцію та вимагає від компаній постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Важливою тенденцією є розвиток стратегічних альянсів та партнерств.

Туристичні корпорації дедалі частіше співпрацюють із:

- авіакомпаніями;
- готельними мережами;
- транспортними підприємствами;
- цифровими платформами;
- фінансовими установами.

Такі партнерства дозволяють створювати комплексні туристичні продукти та підвищувати ефективність діяльності учасників ринку.

У сучасних умовах значну увагу туристичні корпорації приділяють управлінню ризиками.

Пандемія COVID-19, економічні кризи, кліматичні зміни та геополітична нестабільність продемонстрували необхідність формування гнучких механізмів реагування на кризові ситуації.

Основними напрямками антикризового управління є:

- диверсифікація ринків;
- цифровізація бізнесу;
- створення резервних фондів;
- страхування ризиків;
- адаптація туристичних продуктів до нових умов.

Таблиця 10.2. Сучасні тенденції розвитку туристичних корпорацій

Тенденція	Основний зміст
Цифровізація	Використання цифрових технологій та онлайн-платформ
Штучний інтелект	Автоматизація та персоналізація послуг
Big Data	Аналіз великих масивів інформації
Персоналізація	Індивідуалізація туристичного продукту
Платформенна економіка	Розвиток цифрових екосистем
Сталий розвиток	Екологізація діяльності корпорацій
Глобалізація	Розширення міжнародної діяльності
Стратегічні альянси	Партнерство між учасниками ринку
Антикризове управління	Підвищення стійкості бізнесу

Туристичні корпорації є важливими учасниками сучасного туристичного ринку та відіграють провідну роль у розвитку міжнародного туризму. Їх

діяльність базується на використанні різних моделей розвитку, серед яких найбільш поширеними є вертикальна інтеграція, горизонтальна інтеграція, диверсифікація, франчайзинг та мережева взаємодія.

На світовому туристичному ринку провідні позиції займають міжнародні корпорації, які здійснюють діяльність у сфері готельного бізнесу, туроператорської діяльності та цифрових туристичних платформ. Їх функціонування сприяє формуванню глобальних туристичних мереж та підвищенню якості туристичних послуг.

Сучасний розвиток туристичних корпорацій відбувається під впливом цифровізації, глобалізації та впровадження інноваційних технологій. Використання штучного інтелекту, Big Data, цифрових платформ, персоналізації послуг та принципів сталого розвитку формує нові підходи до організації туристичного бізнесу та забезпечує підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку.

Тема 11. Аналіз ринку туристичних послуг України. Регіональний аспект

1. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України.
2. Аналіз структури та динаміки ринку туристичних послуг України.
3. Регіональні особливості розвитку туристичного ринку України.
4. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах сучасних викликів.

Туризм є важливою складовою національної економіки, яка сприяє створенню робочих місць, розвитку підприємництва, залученню інвестицій та формуванню позитивного міжнародного іміджу держави. В Україні туристична галузь має значний потенціал розвитку завдяки вигідному географічному положенню, різноманітним природно-рекреаційним ресурсам, багатій історико-культурній спадщині та розвинутій мережі туристичних дестинацій.

Разом із тим функціонування туристичного ринку України відбувається під впливом складних соціально-економічних, політичних та безпекових чинників. Сучасні виклики зумовлюють необхідність пошуку нових підходів до розвитку туристичної діяльності, активізації внутрішнього туризму та підвищення конкурентоспроможності регіональних туристичних продуктів.

Особливого значення набуває аналіз регіональних особливостей розвитку туристичного ринку, оскільки саме регіони формують основу туристичного потенціалу держави та забезпечують різноманітність туристичних послуг.

1. Сучасний стан та особливості розвитку ринку туристичних послуг України

Туристичний ринок України є складовою національної економіки та важливим елементом світового туристичного простору. Його розвиток базується на використанні значного природно-ресурсного, культурно-історичного та рекреаційного потенціалу країни.

Україна належить до держав із значними туристичними ресурсами. На її території зосереджені унікальні природні комплекси, історико-культурні пам'ятки, курортно-рекреаційні території та об'єкти культурної спадщини, які формують основу національного туристичного продукту.

Сучасний ринок туристичних послуг України охоплює діяльність:

- туropераторів;
- турагентств;
- закладів розміщення;
- закладів ресторанного господарства;
- транспортних підприємств;
- екскурсійних бюро;
- рекреаційних установ;
- інформаційно-туристичних центрів.

Особливістю туристичного ринку України є його багатогалузевий характер та тісний зв'язок із суміжними секторами економіки.

До основних особливостей сучасного туристичного ринку України належать:

- значна регіональна диференціація розвитку;
- переважання внутрішнього туризму;
- високий потенціал розвитку рекреаційного туризму;
- активний розвиток цифрових сервісів;
- зростання популярності сільського зеленого туризму;
- підвищення ролі місцевих громад у розвитку туризму.

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом.

Основними туристичними ресурсами виступають:

Природні ресурси

До природних туристичних ресурсів належать:

- Карпатські гори;
- узбережжя Чорного моря;

- річки та озера;
- природні парки;
- біосферні заповідники;
- лікувально-мінеральні води.

Історико-культурні ресурси

Україна має тисячі пам'яток історії, архітектури та культури.

Найбільш відомими об'єктами є:

- Софійський собор у Києві;
- Києво-Печерська лавра;
- історичний центр Львова;
- Кам'янець-Подільська фортеця;
- Хотинська фортеця;
- резиденція митрополитів Буковини.

Рекреаційні ресурси

Важливими рекреаційними центрами залишаються:

- Трускавець;
- Моршин;
- Східниця;
- Буковель;
- Шацькі озера;
- курортні території Причорномор'я.

Особливістю сучасного етапу розвитку туристичного ринку України є переорієнтація на внутрішній туризм.

Внутрішній туризм виконує важливі функції:

- підтримує регіональну економіку;
- сприяє розвитку малого бізнесу;
- забезпечує зайнятість населення;
- популяризує культурну спадщину;
- зміцнює національну ідентичність.

В останні роки активно розвиваються нові види туризму:

- екологічний туризм;
- гастрономічний туризм;
- сільський зелений туризм;
- етнографічний туризм;
- подієвий туризм;
- активний туризм.

Значну роль у розвитку туристичного ринку відіграє цифровізація туристичних послуг.

Сучасні туристи активно використовують:

- онлайн-бронювання;
- туристичні мобільні додатки;
- цифрові карти;
- віртуальні екскурсії;
- соціальні мережі.

Цифрові технології сприяють підвищенню доступності туристичних послуг та ефективності просування туристичних дестинацій.

2. Аналіз структури та динаміки ринку туристичних послуг України

Ринок туристичних послуг України є складною багаторівневою системою, яка охоплює сукупність підприємств, організацій та установ, що забезпечують формування, реалізацію та споживання туристичних послуг. Аналіз структури та динаміки ринку дозволяє оцінити сучасний стан туристичної галузі, виявити тенденції її розвитку та визначити перспективні напрями вдосконалення туристичної діяльності.

Структура ринку туристичних послуг України формується під впливом попиту населення, рівня розвитку туристичної інфраструктури, державної політики та соціально-економічних умов функціонування країни.

До основних суб'єктів туристичного ринку належать:

- туроператори;
- турагенти;
- заклади розміщення;
- підприємства ресторанного господарства;
- транспортні компанії;
- екскурсійні організації;
- рекреаційні установи;
- туристично-інформаційні центри.

Кожна із зазначених груп виконує важливі функції у процесі створення та реалізації туристичного продукту. Особливу роль на туристичному ринку відіграють туроператори та турагенти.

Туроператори формують комплексний туристичний продукт, який включає транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування та інші складові туристичної подорожі.

Турагентства виступають посередниками між туроператорами та кінцевими споживачами туристичних послуг.

Важливим елементом структури ринку є засоби розміщення.

До них належать:

- готелі;
- мотелі;

- хостели;
- туристичні бази;
- санаторії;
- пансіонати;
- агросадиби;
- апартаменти.

Останніми роками спостерігається зростання популярності альтернативних засобів розміщення, особливо у сфері сільського зеленого туризму.

У структурі туристичного ринку України важливе місце займає транспортне забезпечення.

Туристичні перевезення здійснюються за допомогою:

- автомобільного транспорту;
- залізничного транспорту;
- авіаційного транспорту;
- водного транспорту.

Транспортна доступність туристичних дестинацій значною мірою визначає їх конкурентоспроможність та рівень туристичної активності.

Динаміка розвитку туристичного ринку України

Розвиток туристичного ринку України протягом останніх років характеризується суттєвими структурними змінами.

До основних тенденцій належать:

- зростання ролі внутрішнього туризму;
- цифровізація туристичних послуг;
- розвиток регіонального туризму;
- збільшення популярності екологічного туризму;
- активізація діяльності територіальних громад у сфері туризму.

Особливого значення набув внутрішній туризм.

У сучасних умовах саме внутрішні туристичні потоки стали основою функціонування багатьох туристичних підприємств.

Популярністю користуються:

- Карпатський регіон;
- Львівщина;
- Закарпаття;
- Поділля;
- Одещина;
- Миколаївщина;
- Черкащина;
- Полтавщина.

Важливою тенденцією є розвиток короткотривалих туристичних подорожей та турів вихідного дня.

Така форма відпочинку стала особливо популярною завдяки зручності, відносно невисокій вартості та можливості швидко організувати подорож.

За напрямом переміщення туристичні потоки поділяються на:

- внутрішні;
- в'їзні;
- виїзні.

Сучасний туристичний ринок України характеризується розвитком різних видів туристичної діяльності.

Таблиця 11.1. Основні сегменти ринку туристичних послуг України

Вид туризму	Характеристика
Культурно-пізнавальний	Відвідування історико-культурних пам'яток
Рекреаційний	Відпочинок та оздоровлення
Екологічний	Відвідування природних територій
Сільський зелений	Відпочинок у сільській місцевості
Гастрономічний	Ознайомлення з місцевою кухнею
Подієвий	Участь у фестивалях та заходах
Діловий	Конференції, форуми, виставки
Активний	Спортивний та пригодницький туризм

В останні роки найбільш динамічно розвиваються:

- сільський зелений туризм;
- гастрономічний туризм;
- екологічний туризм;
- подієвий туризм;
- активний туризм.

Цифровізація туристичного ринку. Суттєві зміни у структурі туристичного ринку пов'язані з розвитком цифрових технологій. Сучасні туристи активно використовують:

- онлайн-бронювання;
- електронні платіжні системи;
- туристичні мобільні додатки;
- цифрові карти;
- соціальні мережі;
- онлайн-відгуки.

Цифровізація сприяє підвищенню доступності туристичних послуг та створює нові можливості для просування туристичних дестинацій.

Таблиця 11.2. Основні тенденції розвитку туристичного ринку України

Тенденція	Характеристика
Розвиток внутрішнього туризму	Зростання подорожей територією України
Цифровізація	Активне використання онлайн-сервісів
Регіоналізація	Посилення ролі місцевих туристичних продуктів
Диверсифікація послуг	Розвиток нових видів туризму
Екологізація	Зростання попиту на екотуризм
Підтримка громад	Розвиток локальних туристичних ініціатив

Структура ринку туристичних послуг України є багатокомпонентною та динамічною системою, яка постійно змінюється під впливом економічних, соціальних і технологічних факторів. Сучасні тенденції свідчать про посилення ролі внутрішнього туризму, цифровізації та регіонального розвитку, що створює нові можливості для підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

3. Регіональні особливості розвитку туристичного ринку України

Україна характеризується значною територіальною різноманітністю природних, історико-культурних та соціально-економічних умов, що формує специфіку розвитку туристичного ринку в окремих регіонах. Кожен регіон має власні конкурентні переваги, туристичні ресурси та спеціалізацію, які визначають структуру туристичного продукту та напрями туристичної діяльності.

Регіональний підхід до розвитку туризму дозволяє більш ефективно використовувати наявний потенціал територій, залучати інвестиції, створювати робочі місця та забезпечувати сталий розвиток місцевих громад.

Сучасний туристичний простір України умовно можна поділити на кілька основних туристичних регіонів:

- Карпатський;
- Причорноморський;
- Подільський;
- Центральний;
- Поліський;
- Слобожанський.

Кожен із них має свої особливості розвитку туристичного ринку.

Карпатський туристичний регіон

Карпатський регіон є одним із найбільш розвинених туристичних районів України.

До його складу входять:

- Львівська область;
- Івано-Франківська область;
- Закарпатська область;
- Чернівецька область.

Основними конкурентними перевагами регіону є:

- гірські ландшафти;
- сприятливі кліматичні умови;
- мінеральні води;
- природно-заповідний фонд;
- етнокультурна спадщина.

У регіоні активно розвиваються:

- гірськолижний туризм;
- екологічний туризм;
- лікувально-оздоровчий туризм;
- сільський зелений туризм;
- етнографічний туризм.

Найвідомішими туристичними центрами є:

- Буковель;
- Яремче;
- Славське;
- Трускавець;
- Моршин;
- Східниця;
- Мукачево;
- Ужгород.

Особливістю регіону є поєднання рекреаційного, культурно-пізнавального та активного туризму.

Причорноморський туристичний регіон

Причорноморський регіон традиційно є одним із найважливіших центрів рекреаційного туризму України.

До складу регіону входять:

- Одеська область;
- Миколаївська область;
- частково Херсонська область.

Основними туристичними ресурсами виступають:

- узбережжя Чорного моря;
- лимани;
- природні парки;

- морські рекреаційні ресурси;
- культурно-історичні пам'ятки.

У регіоні розвиваються:

- пляжний туризм;
- оздоровчий туризм;
- екологічний туризм;
- водний туризм;
- гастрономічний туризм.

Для Миколаївської області перспективними напрямками є:

- туристичні маршрути Національного природного парку «Бузький Гард»;
- рекреаційний потенціал Кінбурнської коси;
- винний туризм;
- сільський зелений туризм;
- подієвий туризм.

Особливістю Причорноморського регіону є яскраво виражена сезонність туристичних потоків.

Подільський туристичний регіон

Подільський регіон характеризується високою концентрацією історико-культурних ресурсів.

До нього належать:

- Хмельницька область;
- Тернопільська область;
- Вінницька область.

Основними туристичними об'єктами є:

- Кам'янець-Подільська фортеця;
- Хотинська фортеця;
- Бакота;
- печери Поділля;
- історичні міста регіону.

Провідними напрямками розвитку виступають:

- культурно-пізнавальний туризм;
- історичний туризм;
- релігійний туризм;
- подієвий туризм.

Подільський регіон має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму та міжнародного культурного туризму.

Центральний туристичний регіон

Центральний регіон охоплює:

- місто Київ;
- Київську область;
- Черкаську область;
- Кіровоградську область;
- Полтавську область.

Київ виступає найбільшим туристичним центром держави та концентрує значну частину туристичних потоків.

Основними видами туризму є:

- діловий туризм;
- культурно-пізнавальний туризм;
- освітній туризм;
- подієвий туризм.

Важливими туристичними об'єктами є:

- Софія Київська;
- Києво-Печерська лавра;
- музейні комплекси;
- історичні центри міст.

Центральний регіон має розвинену транспортну інфраструктуру та виступає головним вузлом туристичних комунікацій країни.

Поліський туристичний регіон

До Поліського регіону належать:

- Волинська область;
- Рівненська область;
- Житомирська область;
- Чернігівська область.

Основними туристичними ресурсами виступають:

- ліси;
- озера;
- природні парки;
- рекреаційні території.

Особливого значення набувають:

- Шацькі озера;
- Поліський природний заповідник;
- історичні об'єкти Чернігівщини.

У регіоні активно розвиваються:

- екологічний туризм;
- зелений туризм;
- водний туризм;
- рекреаційний туризм.

Перевагою регіону є високий рівень природної збереженості територій.

Слобожанський туристичний регіон

Слобожанський регіон охоплює:

- Харківську область;
- Сумську область.

Основними туристичними ресурсами є:

- культурно-історична спадщина;
- природно-рекреаційні території;
- освітній потенціал.

Провідними напрямками розвитку виступають:

- культурно-пізнавальний туризм;
- освітній туризм;
- діловий туризм;
- подієвий туризм.

Важливу роль відіграють університетські центри та наукові установи.

Таблиця 11.3. Характеристика основних туристичних регіонів України

Туристичний регіон	Основні туристичні ресурси	Провідні види туризму
Карпатський	Гори, ліси, мінеральні води	Гірськолижний, екологічний, оздоровчий
Причорноморський	Морське узбережжя, лимани	Пляжний, оздоровчий, водний
Подільський	Фортеці, історичні пам'ятки	Культурно-пізнавальний, історичний
Центральний	Культурна спадщина, столичні ресурси	Діловий, культурний
Поліський	Ліси, озера, природні парки	Екотуризм, зелений туризм
Слобожанський	Освітні та культурні ресурси	Освітній, діловий

Важливою сучасною тенденцією є посилення ролі територіальних громад у розвитку туризму. Саме громади дедалі частіше стають ініціаторами створення туристичних маршрутів, фестивалів, гастрономічних проєктів та об'єктів туристичного показу.

Для Миколаївської області особливо перспективними є розвиток агротуризму, екотуризму, гастрономічного туризму, маршрутів Південним Бугом та туристичних продуктів, пов'язаних із природною та культурною спадщиною регіону.

Отже, туристичний ринок України характеризується значною регіональною диференціацією. Кожен туристичний регіон має власну спеціалізацію, ресурсний потенціал та напрями розвитку, що створює передумови для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

4. Перспективи розвитку ринку туристичних послуг України в умовах сучасних викликів

Сучасний розвиток туристичного ринку України відбувається в умовах складних соціально-економічних, політичних та безпекових викликів. Водночас туристична галузь залишається одним із перспективних напрямів розвитку національної економіки, оскільки володіє значним потенціалом для створення робочих місць, залучення інвестицій та забезпечення сталого розвитку територій.

Подальший розвиток ринку туристичних послуг залежить від здатності держави, бізнесу та територіальних громад адаптуватися до нових умов функціонування, використовувати сучасні технології та формувати конкурентоспроможний туристичний продукт.

Одним із головних напрямів розвитку туристичного ринку України є активізація внутрішнього туризму.

Внутрішній туризм у сучасних умовах виступає важливим фактором підтримки туристичної індустрії та розвитку регіональної економіки.

Його розвиток сприяє:

- збільшенню доходів місцевих бюджетів;
- створенню нових робочих місць;
- підтримці малого та середнього бізнесу;
- збереженню культурної спадщини;
- розвитку туристичної інфраструктури.

Особливі перспективи мають регіони, які володіють значним природним та історико-культурним потенціалом.

До таких територій належать:

- Карпатський регіон;
- Поділля;
- Полісся;
- Причорноморський регіон;
- Центральна Україна.

Важливим напрямом розвитку туристичного ринку є цифровізація туристичних послуг.

У сучасному світі цифрові технології стають необхідною умовою конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Перспективними напрямками цифрової трансформації є:

- впровадження онлайн-бронювання;
- використання мобільних додатків;
- цифровий маркетинг;
- електронні платіжні системи;
- віртуальні екскурсії;
- цифрові туристичні карти.

Цифровізація дозволяє підвищити доступність туристичних послуг та покращити взаємодію зі споживачами.

Суттєві перспективи має розвиток сільського зеленого туризму.

Для України цей напрям є особливо актуальним завдяки значній кількості сільських територій та багатій етнокультурній спадщині.

Сільський туризм сприяє:

- диверсифікації доходів сільського населення;
- розвитку фермерських господарств;
- популяризації традиційної культури;
- створенню нових туристичних продуктів;
- збереженню місцевих традицій.

В умовах децентралізації саме територіальні громади можуть стати основними рушіями розвитку сільського туризму.

Перспективним напрямом є розвиток екологічного туризму.

Зростання екологічної свідомості населення сприяє підвищенню попиту на:

- природоорієнтований відпочинок;
- екостежки;
- національні природні парки;
- рекреаційні території;
- природоохоронні об'єкти.

Україна має значний потенціал для розвитку екотуризму завдяки великій кількості природних територій та об'єктів природно-заповідного фонду.

Особливої актуальності набуває розвиток гастрономічного туризму.

Гастрономічні маршрути дозволяють поєднувати культурно-пізнавальні подорожі з ознайомленням із місцевими кулінарними традиціями.

Перспективними напрямками є:

- винний туризм;
- дегустаційні тури;
- фестивалі локальної кухні;

- гастрономічні маршрути;
- фермерські туристичні продукти.

Для Миколаївської області значний потенціал мають винні маршрути, фестивалі місцевої кухні та гастрономічні події.

Важливим чинником розвитку туристичного ринку є відновлення та модернізація туристичної інфраструктури.

До основних напрямів модернізації належать:

- реконструкція туристичних об'єктів;
- розвиток транспортної інфраструктури;
- покращення якості дорожнього покриття;
- створення туристично-інформаційних центрів;
- розширення мережі засобів розміщення;
- облаштування рекреаційних зон.

Розвиток інфраструктури сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій та покращенню якості обслуговування туристів.

Однією з ключових перспектив є інтеграція України до європейського туристичного простору.

Євроінтеграційні процеси відкривають нові можливості для:

- залучення інвестицій;
- участі у міжнародних туристичних проєктах;
- розвитку транскордонного співробітництва;
- впровадження європейських стандартів якості;
- підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Особливе значення має гармонізація туристичного законодавства України із законодавством Європейського Союзу.

Сучасні виклики також обумовлюють необхідність формування безпечного туристичного середовища.

Безпека туристів стає одним із ключових критеріїв вибору туристичної дестинації.

У зв'язку з цим важливими напрямками є:

- удосконалення системи туристичної безпеки;
- розвиток медичного забезпечення туристів;
- підвищення якості сервісу;
- впровадження міжнародних стандартів обслуговування.

Ринок туристичних послуг України є важливою складовою національної економіки та характеризується значним природно-рекреаційним, культурно-історичним і соціально-економічним потенціалом. Його структура охоплює

широкий спектр суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують формування та реалізацію туристичного продукту.

Аналіз сучасного стану туристичного ринку свідчить про посилення ролі внутрішнього туризму, розвиток цифрових технологій, диверсифікацію туристичних послуг та активізацію регіонального розвитку. Важливими тенденціями є зростання популярності екологічного, гастрономічного та сільського зеленого туризму.

Туристичний ринок України характеризується значною регіональною диференціацією. Карпатський, Причорноморський, Подільський, Центральний та Поліський регіони мають власну туристичну спеціалізацію та конкурентні переваги.

Подальший розвиток туристичної галузі пов'язаний із модернізацією інфраструктури, цифровізацією туристичних послуг, розвитком внутрішнього туризму, підтримкою територіальних громад та інтеграцією України до європейського туристичного простору. Реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту та забезпеченню сталого розвитку туристичної сфери України.

Тема 12. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанного та туристичного підприємств у посткоронавірусному середовищі вітчизняного ринку туристичних послуг

1. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.
2. Трансформація споживчої поведінки на ринку туристичних послуг у посткоронавірусний період.
3. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанних і туристичних підприємств.
4. Інноваційні маркетингові інструменти розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах.

1. Вплив пандемії COVID-19 на розвиток туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Пандемія COVID-19 стала безпрецедентним викликом для світової економіки та найбільш відчутно вплинула на галузі, пов'язані з мобільністю населення та сферою послуг. Туризм, готельно-ресторанний бізнес, авіаперевезення та індустрія гостинності зазнали значних втрат через

запровадження карантинних обмежень, закриття кордонів та скорочення міжнародних туристичних потоків.

За короткий період туристична індустрія зіткнулася з різким падінням попиту на туристичні послуги, скороченням доходів підприємств та необхідністю швидкої адаптації до нових умов функціонування.

Туристичний бізнес виявився одним із найбільш уразливих секторів економіки, оскільки його функціонування безпосередньо залежить від можливості переміщення людей та організації масових заходів.

Основними наслідками пандемії для туристичної галузі стали:

- скорочення міжнародних туристичних потоків;
- тимчасове припинення діяльності багатьох підприємств;
- зниження доходів туристичних компаній;
- зростання безробіття у сфері туризму;
- скорочення інвестиційної активності;
- зміна структури туристичного попиту.

Особливо суттєво постраждали підприємства, діяльність яких була орієнтована переважно на міжнародний туризм.

Багато туроператорів та туристичних агентств були змушені переглядати бізнес-моделі, скорочувати витрати та переорієнтовуватися на внутрішній ринок.

Водночас пандемія сприяла активізації внутрішнього туризму.

Обмеження міжнародних поїздок стимулювали населення до подорожей у межах власної країни, що створило нові можливості для розвитку регіональних туристичних дестинацій.

Для України особливого значення набули:

- Карпатський регіон;
- Причорноморські території;
- Поділля;
- Полісся;
- сільські туристичні території.

Пандемія також суттєво вплинула на готельний бізнес.

Заклади розміщення зіткнулися з різким зменшенням завантаженості номерного фонду та необхідністю впровадження нових стандартів безпеки.

У готелях почали активно використовуватися:

- безконтактне заселення;
- онлайн-реєстрація;
- електронні ключі;
- цифрові сервіси обслуговування;
- посилені санітарні заходи.

Такі зміни стали основою цифрової трансформації готельного бізнесу.

Не менш суттєві зміни відбулися у ресторанному господарстві.

Підприємства громадського харчування були змушені адаптуватися до нових умов через:

- розвиток служб доставки;
- впровадження онлайн-замовлень;
- використання QR-меню;
- організацію безконтактної оплати;
- розвиток кейтерингових послуг.

У результаті пандемія прискорила цифровізацію ресторанного бізнесу та сприяла впровадженню нових форм взаємодії з клієнтами.

Важливою особливістю посткоронавірусного періоду стало зростання уваги до питань безпеки.

Сучасні туристи дедалі більше оцінюють:

- санітарні умови;
- медичне забезпечення;
- безпеку території;
- гнучкість умов бронювання;
- наявність страхових програм.

Безпековий фактор став одним із ключових критеріїв вибору туристичних послуг.

Пандемія також вплинула на зміну структури туристичного попиту.

Значно зросла популярність:

- індивідуальних подорожей;
- сімейного відпочинку;
- природоорієнтованого туризму;
- екотуризму;
- сільського зеленого туризму;
- короткотривалих подорожей.

Туристи почали віддавати перевагу менш людним локаціям та індивідуальним формам відпочинку.

Одним із позитивних наслідків пандемії стало прискорення впровадження інновацій.

Підприємства туристичної індустрії почали активніше використовувати:

- системи онлайн-бронювання;
- CRM-системи;
- цифровий маркетинг;
- соціальні мережі;
- мобільні додатки;
- віртуальні тури.

Цифрові технології стали важливим інструментом підтримки конкурентоспроможності бізнесу.

Отже, пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором трансформаційних процесів у туристичній індустрії та готельно-ресторанному бізнесі. Незважаючи на значні втрати, вона стимулювала розвиток внутрішнього туризму, прискорила цифровізацію послуг та сприяла формуванню нових підходів до організації туристичної діяльності. Саме ці зміни стали основою формування стратегічних маркетингових пріоритетів підприємств у посткоронавірусний період.

2. Трансформація споживчої поведінки на ринку туристичних послуг у посткоронавірусний період

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула не лише на діяльність туристичних підприємств, але й на поведінку споживачів туристичних послуг. Змінилися туристичні вподобання, критерії вибору туристичного продукту, способи бронювання подорожей та ставлення до безпеки під час відпочинку.

Посткоронавірусний період характеризується формуванням нової моделі туристичної поведінки, яка базується на поєднанні потреб у комфортному відпочинку, безпеці, індивідуальному підході та цифровій доступності туристичних послуг.

Сучасний турист став більш вимогливим до якості обслуговування, гнучкості умов бронювання та рівня безпеки туристичних дестинацій.

Однією з найважливіших змін стало підвищення ролі безпеки у процесі прийняття рішення про подорож.

Якщо раніше основними критеріями вибору були вартість та привабливість туристичної дестинації, то сьогодні значну увагу туристи приділяють:

- санітарно-гігієнічним умовам;
- рівню медичного забезпечення;
- безпековій ситуації;
- умовам страхування;
- можливості швидкого скасування або зміни бронювання.

Безпека перетворилася на один із ключових чинників конкурентоспроможності туристичного продукту.

Ще однією характерною тенденцією стало зростання популярності внутрішнього туризму.

Після пандемії багато туристів почали частіше обирати подорожі територією власної країни.

Перевагами внутрішнього туризму стали:

- менші фінансові витрати;
- простіша організація подорожі;
- відсутність візових процедур;
- можливість швидкого планування поїздки;
- вищий рівень психологічного комфорту.

Для України це сприяло активізації туристичних потоків до Карпат, Поділля, Полісся, Причорномор'я та інших регіонів.

Суттєво змінилися й переваги щодо формату відпочинку.

Сучасні туристи дедалі частіше обирають:

- індивідуальні подорожі;
- сімейний відпочинок;
- відпочинок на природі;
- невеликі туристичні групи;
- авторські тури;
- локальні туристичні маршрути.

Масовий туризм поступово поступається місцем персоналізованим формам туристичного обслуговування.

Зростає популярність короткострокових подорожей.

Багато туристів надають перевагу:

- турам вихідного дня;
- коротким екскурсійним поїздкам;
- міні-відпусткам;
- регіональним туристичним маршрутам.

Така тенденція пояснюється зміною способу життя населення та прагненням отримати якісний відпочинок за короткий проміжок часу.

Важливою зміною стала активна цифровізація поведінки споживачів.

Сучасні туристи все частіше використовують:

- онлайн-бронювання;
- мобільні додатки;
- цифрові платіжні системи;
- соціальні мережі;
- туристичні маркетплейси;
- онлайн-відгуки.

Перед прийняттям рішення про подорож більшість туристів аналізує інформацію в Інтернеті, переглядає рейтинги та відгуки інших мандрівників.

Саме тому цифрова репутація туристичного підприємства стала важливим чинником його конкурентоспроможності.

Однією з найбільш помітних тенденцій є персоналізація туристичного продукту.

Сучасний турист прагне отримати індивідуальний досвід та унікальні враження.

У зв'язку з цим зростає попит на:

- авторські тури;
- гастрономічні маршрути;
- ексклюзивні екскурсії;
- тематичні подорожі;
- індивідуальні програми відпочинку.

Персоналізація дозволяє підвищити задоволеність клієнтів та сформувати їхню лояльність до туристичного підприємства.

Суттєво зросла популярність природоорієнтованих видів туризму.

Туристи дедалі частіше обирають:

- екотуризм;
- сільський зелений туризм;
- активний туризм;
- рекреаційний відпочинок на природі;
- оздоровчий туризм.

Зростання інтересу до природних територій пояснюється прагненням до екологічно безпечного відпочинку та бажанням уникати надмірного скупчення людей.

У посткоронавірусний період важливою тенденцією стало підвищення уваги до сталого розвитку туризму.

Споживачі дедалі частіше підтримують підприємства, які:

- дотримуються екологічних стандартів;
- використовують місцеві ресурси;
- підтримують місцеві громади;
- впроваджують принципи соціальної відповідальності.

У зв'язку з цим концепція сталого туризму поступово перетворюється на важливу складову маркетингової політики туристичних підприємств.

Таблиця 12.1. Основні зміни у споживчій поведінці туристів у посткоронавірусний період

Напрямок змін	Характеристика
Безпекова орієнтація	Підвищення уваги до безпеки подорожей
Зростання внутрішнього туризму	Популяризація подорожей у межах країни
Персоналізація послуг	Індивідуальні туристичні продукти
Цифровізація	Використання онлайн-сервісів та мобільних додатків

Короткі подорожі	Популярність турів вихідного дня
Екологічна свідомість	Зростання попиту на екотуризм
Локалізація відпочинку	Інтерес до регіональних туристичних продуктів

Особливого значення для України набуває розвиток локальних туристичних продуктів. Туристи все частіше цікавляться маловідомими DESTINAЦІЯМИ, гастрономічними маршрутами, етнографічними фестивалями та автентичними туристичними враженнями. Це створює нові можливості для розвитку територіальних громад та малого туристичного бізнесу.

Отже, посткоронавірусний період характеризується суттєвою трансформацією споживчої поведінки туристів. Основними тенденціями стали підвищення ролі безпеки, розвиток внутрішнього туризму, цифровізація, персоналізація туристичних послуг та зростання попиту на екологічно орієнтований відпочинок. Урахування цих змін є необхідною умовою формування ефективної маркетингової стратегії сучасного туристичного підприємства.

3. Стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанних і туристичних підприємств

Сучасне посткоронавірусне середовище суттєво змінило умови функціонування підприємств туристичної індустрії. Зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань, цифровізація економіки та посилення вимог до безпеки зумовлюють необхідність перегляду маркетингових стратегій та формування нових пріоритетів розвитку.

Стратегічні маркетингові пріоритети являють собою довгострокові напрями діяльності підприємства, спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності, підвищення рівня задоволеності споживачів та формування стійких ринкових позицій.

Для туристичних, готельних та ресторанних підприємств маркетинг сьогодні виступає не лише інструментом просування послуг, а й важливим механізмом адаптації до нових умов функціонування ринку.

Одним із ключових стратегічних пріоритетів є орієнтація на потреби споживача.

Сучасний маркетинг базується на принципах клієнтоорієнтованості та персоналізації послуг.

Для досягнення цієї мети підприємства повинні:

- досліджувати потреби клієнтів;
- аналізувати поведінку споживачів;
- формувати індивідуальні пропозиції;

- забезпечувати високий рівень сервісу;
- підтримувати постійний зворотний зв'язок із клієнтами.

Клієнтоорієнтований підхід дозволяє формувати довгострокову лояльність споживачів та підвищувати ефективність маркетингової діяльності.

Важливим напрямом є розвиток цифрового маркетингу.

У сучасних умовах значна частина комунікації зі споживачами відбувається через цифрові канали.

Основними інструментами цифрового маркетингу виступають:

- офіційні вебсайти;
- соціальні мережі;
- контекстна реклама;
- SEO-просування;
- email-маркетинг;
- мобільні додатки;
- туристичні онлайн-платформи.

Цифровий маркетинг забезпечує швидкий доступ до цільової аудиторії та дозволяє ефективно просувати туристичний продукт.

Особливого значення набуває брендинг підприємства та туристичної дестинації.

Сильний бренд дозволяє підприємству:

- виділятися серед конкурентів;
- формувати позитивний імідж;
- підвищувати довіру споживачів;
- збільшувати лояльність клієнтів;
- залучати нові сегменти ринку.

Для туристичних підприємств важливим є не лише формування корпоративного бренду, але й участь у просуванні туристичного бренду території.

Одним із стратегічних пріоритетів виступає розвиток внутрішнього туризму.

Після пандемії та в умовах сучасних викликів внутрішній туризм став одним із найбільш перспективних сегментів ринку.

Для розвитку внутрішнього туризму підприємства повинні:

- створювати нові туристичні маршрути;
- розробляти авторські тури;
- популяризувати локальні туристичні продукти;
- співпрацювати з територіальними громадами;
- розширювати асортимент туристичних послуг.

Для України особливі перспективи мають:

- сільський зелений туризм;
- гастрономічний туризм;
- екотуризм;
- подієвий туризм;
- активний туризм.

Суттєвим напрямом розвитку є впровадження концепції сталого маркетингу.

Сталий маркетинг передбачає врахування не лише економічних інтересів підприємства, а й соціальних та екологічних аспектів діяльності.

Основними принципами сталого маркетингу є:

- екологічна відповідальність;
- підтримка місцевих громад;
- раціональне використання ресурсів;
- популяризація екологічного способу життя;
- соціальна відповідальність бізнесу.

Сучасні туристи дедалі частіше обирають підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку.

Важливим маркетинговим пріоритетом виступає підвищення якості сервісу.

Якість обслуговування безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та рівень задоволеності клієнтів.

Основними складовими якості туристичних послуг є:

- професіоналізм персоналу;
- швидкість обслуговування;
- комфортність перебування;
- безпека;
- індивідуальний підхід;
- відповідність очікуванням клієнтів.

Особливо важливим фактором у сучасних умовах є формування позитивного клієнтського досвіду.

Підприємства дедалі частіше використовують концепцію customer experience, яка передбачає створення позитивних емоцій на всіх етапах взаємодії клієнта з компанією.

Ще одним стратегічним напрямом є розвиток партнерських відносин.

Для туристичних підприємств ефективною є співпраця з:

- готелями;
- ресторанами;
- транспортними компаніями;
- туристично-інформаційними центрами;

- органами місцевого самоврядування;
- громадськими організаціями.

Партнерство дозволяє створювати комплексний туристичний продукт та підвищувати його конкурентоспроможність.

Особливу роль відіграє маркетинг взаємовідносин.

Його метою є формування довготривалих відносин із клієнтами через:

- програми лояльності;
- бонусні програми;
- персоналізовані пропозиції;
- післяпродажне обслуговування;
- активну комунікацію зі споживачами.

Збереження постійного клієнта часто є більш економічно вигідним, ніж залучення нового.

Для українських туристичних та готельно-ресторанних підприємств особливого значення набуває формування унікальних туристичних продуктів, орієнтованих на внутрішній ринок, розвиток цифрових комунікацій та активне використання регіонального туристичного потенціалу. Саме ці напрями можуть забезпечити довгострокову конкурентоспроможність підприємств у сучасних умовах.

Отже, стратегічні маркетингові пріоритети готельно-ресторанних і туристичних підприємств спрямовані на адаптацію до нових умов функціонування ринку, підвищення якості послуг, розвиток цифрових технологій та формування довгострокових відносин із клієнтами. Їх реалізація є важливою умовою успішного розвитку підприємств туристичної індустрії у посткоронавірусному середовищі.

4. Інноваційні маркетингові інструменти розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах

Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, швидкими технологічними змінами та постійною трансформацією потреб споживачів. У таких умовах традиційні маркетингові підходи вже не завжди забезпечують необхідний рівень ефективності. Саме тому туристичні, готельні та ресторани підприємства активно впроваджують інноваційні маркетингові інструменти, які дозволяють залучати нових клієнтів, підвищувати рівень їхньої лояльності та зміцнювати конкурентні позиції на ринку.

Інноваційний маркетинг у туризмі являє собою систему сучасних підходів, технологій та інструментів просування туристичних послуг, які базуються на використанні цифрових технологій, персоналізації сервісу та новітніх комунікаційних платформ.

Основною метою інноваційного маркетингу є формування довгострокових конкурентних переваг підприємства шляхом створення цінності для споживача.

Одним із найбільш ефективних інструментів сучасного маркетингу є цифровий маркетинг.

Завдяки розвитку інформаційних технологій підприємства отримали можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами через цифрові канали комунікації.

Основними інструментами цифрового маркетингу є:

- офіційні вебсайти;
- соціальні мережі;
- контекстна реклама;
- SEO-просування;
- email-маркетинг;
- мобільні додатки;
- онлайн-платформи бронювання.

Перевагою цифрового маркетингу є можливість швидкого охоплення великої аудиторії при відносно невисоких витратах.

Особливого значення набуває маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing, SMM).

Соціальні мережі стали одним із найважливіших джерел інформації для туристів.

Найбільш активно туристичні підприємства використовують:

- Facebook;
- Instagram;
- TikTok;
- YouTube;
- Telegram.

Через соціальні мережі підприємства можуть:

- демонструвати туристичні продукти;
- проводити рекламні кампанії;
- спілкуватися з клієнтами;
- формувати позитивний імідж;
- отримувати зворотний зв'язок.

Особливо ефективним є використання візуального контенту, оскільки туристичний продукт значною мірою базується на емоціях та враженнях.

Важливим інструментом сучасного маркетингу виступає контент-маркетинг.

Контент-маркетинг передбачає створення корисного, цікавого та інформативного контенту для потенційних споживачів.

До основних форм контенту належать:

- статті;
- блоги;
- відеоролики;
- туристичні путівники;
- подкасти;
- онлайн-презентації.

Якісний контент сприяє підвищенню довіри до підприємства та формуванню позитивного іміджу бренду.

Суттєво зростає роль influencer-маркетингу.

Інфлюенсери (лідери думок) мають значний вплив на рішення споживачів щодо вибору туристичних послуг.

Співпраця з блогерами дозволяє:

- розширювати аудиторію;
- підвищувати впізнаваність бренду;
- формувати позитивну репутацію;
- стимулювати продажі туристичних продуктів.

Особливо популярним цей інструмент став серед молодіжної аудиторії.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного маркетингу є персоналізація туристичних послуг.

Сучасні інформаційні системи дозволяють аналізувати поведінку клієнтів та формувати індивідуальні пропозиції.

Персоналізація може охоплювати:

- індивідуальні туристичні маршрути;
- спеціальні пропозиції;
- персональні знижки;
- рекомендації туристичних продуктів;
- програми лояльності.

Персоналізований підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їх повторним зверненням.

Важливим інструментом розвитку туристичного бізнесу є використання CRM-систем.

CRM (Customer Relationship Management) — це система управління взаємовідносинами з клієнтами.

Вона дозволяє:

- накопичувати інформацію про клієнтів;
- аналізувати їх поведінку;
- автоматизувати маркетингові кампанії;
- контролювати продажі;

- формувати програми лояльності.

Завдяки CRM-системам підприємства можуть більш ефективно працювати зі своєю клієнтською базою.

Сучасні туристичні підприємства активно використовують технології штучного інтелекту.

Штучний інтелект застосовується для:

- автоматизації бронювання;
- аналізу попиту;
- створення рекомендацій;
- роботи чат-ботів;
- прогнозування туристичних потоків.

Використання штучного інтелекту дозволяє підвищувати ефективність маркетингових рішень та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Особливо перспективним напрямом є використання технологій віртуальної та доповненої реальності.

Віртуальні тури дозволяють потенційним туристам:

- ознайомитися з туристичним об'єктом;
- переглянути номер у готелі;
- оцінити інфраструктуру;
- здійснити попередню віртуальну подорож.

Такі технології підвищують довіру споживачів та сприяють прийняттю рішення про купівлю туристичного продукту.

Значного поширення набувають мобільні маркетингові технології.

Сучасні туристи активно використовують смартфони для:

- пошуку інформації;
- бронювання послуг;
- здійснення платежів;
- навігації;
- комунікації під час подорожі.

Саме тому туристичні підприємства розробляють власні мобільні додатки та адаптують вебресурси для мобільних пристроїв.

Однією з актуальних тенденцій є використання технологій Big Data.

Великі масиви даних дозволяють аналізувати:

- поведінку споживачів;
- туристичні потоки;
- структуру попиту;
- ефективність рекламних кампаній;
- перспективи розвитку ринку.

Отримана інформація використовується для прийняття стратегічних маркетингових рішень.

Таблиця 12.2. Інноваційні маркетингові інструменти розвитку туристичного бізнесу

Інструмент	Основна характеристика
Digital-маркетинг	Просування через цифрові канали
SMM-маркетинг	Використання соціальних мереж
Контент-маркетинг	Створення корисного інформаційного контенту
Influencer-маркетинг	Співпраця з лідерами думок
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Штучний інтелект	Автоматизація та персоналізація сервісу
Big Data	Аналіз великих масивів інформації
Віртуальна реальність	Створення віртуальних туристичних продуктів
Мобільний маркетинг	Використання мобільних додатків та сервісів

Пандемія COVID-19 суттєво трансформувала умови функціонування туристичних, готельних та ресторанних підприємств. Основними наслідками стали зміна структури туристичного попиту, посилення ролі безпеки, розвиток внутрішнього туризму та прискорення цифровізації бізнес-процесів.

У посткоронавірусний період відбулися значні зміни у споживчій поведінці туристів. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на індивідуальний підхід, цифрові сервіси, безпечні умови подорожей та екологічно відповідальні туристичні продукти.

Стратегічними маркетинговими пріоритетами підприємств туристичної індустрії стали клієнтоорієнтованість, цифровий маркетинг, розвиток внутрішнього туризму, підвищення якості сервісу, брендинг та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного бізнесу відіграють інноваційні маркетингові інструменти, зокрема цифрові технології, соціальні мережі, CRM-системи, штучний інтелект, Big Data та технології віртуальної реальності. Їх використання дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до сучасних умов ринку та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугас В. В., Ковальчук Е. В. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. *European scientific journal of economic and financial innovation*. 2024. № 2. С. 76-85.
2. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг. Львів : Магнолія 2006, 2025. 180 с.
3. Городня Т. А., Щербак А. Ф. Економіка туризму: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : Кондор, 2025. 436 с.
4. Грановська В. Г., Крикунова В. М., Морозова О. С. Економіка туризму : навчальний посібник. Одеса : Олді+, 2021. 316 с.
5. Економіка рекреації та туризму : навчальний посібник / О. А. Сущенко, О. О. Стрижак, Н. А. Дехтяр та ін. Харків : ХНЕУ, 2021. 345 с.
6. Іванова Л. О., Музика О. М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг. Львів : Магнолія 2006, 2025. 226 с.
7. Лаврухіна К. О., Титок В. В. Ціноутворення в туризмі : конспект лекцій. Київ: КНУБА, 2024. 116 с.
8. Лаврухіна К. О., Титок В. В. Ціноутворення в туризмі : конспект лекцій. Київ: КНУБА, 2024. 116 с.
9. Липчук В. В., Вислободська Г. П. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 61. С. 53-57.
10. Мальська М. П., Рутинський М. Й., Білоус С. В., Мандюк Н. Л. Економіка туризму : підручник. Київ : ЦУЛ, 2021. 544 с.
11. Марусей Т. В. Інноваційні технології як інструмент розвитку ринку туристичних послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 12. С. 117-122.
12. Рига І. І., Рошко С. М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4. С. 396–400.
13. Світлична В. Ю., Александрова С. А. Економіка туризму : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 167 с.
14. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Міжнародний туристичний бізнес : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2024. 288 с.
15. Федорченко В. К., Мініч І. М. Організація туризму в Україні: регіональні аспекти : навчальний посібник. Київ : Ліра-К, 2021. 338 с.
16. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків : НТУ ХПІ, 2024. 185 с.

Навчальне видання

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ:

Конспект лекцій

Укладач: **Олійник** Тетяна Георгіївна

Формат 60*84 1/16. Ум. друк. арк. ____

Тираж ____ прим. Зам № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.