

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

«На правах рукопису»  
УДК 338.48(4/8)

До захисту допущено:  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Сергій ВОЙТКО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**Дипломна робота  
на здобуття ступеня бакалавра  
за освітньо-професійною програмою «Міжнародна економіка»  
зі спеціальності 051 «Економіка»  
на тему: «Забезпечення розвитку міжнародного туризму в умовах  
глобалізації»**

Виконав:

студент ІV курсу, групи УС-12

Ванкова Катерина Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник:

Професор кафедри міжнародної економіки,

д.т.н., професор,

Гавриш Олег Анатолійович \_\_\_\_\_

Рецензент:

Доцент кафедри промислового маркетингу,

к.т.н., доцент,

Лебеденко Сергій Олександрович \_\_\_\_\_

Засвідчую, що у цій бакалаврській  
дипломній роботі немає запозичень з праць  
інших авторів без відповідних посилань.  
Студентка \_\_\_\_\_

Київ – 2025 року

**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**  
**Факультет менеджменту та маркетингу**  
**Кафедра міжнародної економіки**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 051 «Економіка»

Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Сергій ВОЙТКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на дипломну роботу студентки**  
**Ванкової Катерини Сергіївни**

1. Тема дипломної роботи **«Забезпечення розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації»**, науковий керівник дипломної роботи Гавриш Олег Анатолійович, д.т.н., професор, затверджені наказом № 1747-с від 26 травня 2025 року
2. Термін подання студентом дипломної роботи до 11 червня 2025 року.
3. Об'єкт дослідження – міжнародний туризм як суспільно-економічне явище.
4. Вихідні дані: Законодавство України, зокрема, Закон України «Про туризм»; Постанови Кабінету Міністрів України, спрямовані на підтримку туристичної

сфери; Міжнародні правові документи, такі як Глобальний кодекс етики туризму (UNWTO), Стандарти сталого туризму (GSTC), угоди про спрощення візового режиму та інші акти; Інформація Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) щодо розвитку та змін міжнародних туристичних потоків; Аналітичні звіти Світової ради з подорожей і туризму (WTTC); Дані Державної служби статистики України: показники прибуттів туристів, експорт послуг, кількість суб'єктів туристичної діяльності.

#### 5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- Розкрити суть та різновиди міжнародного туризму;
- Проаналізувати вплив глобалізації на світовий туристичний ринок;
- Дослідити сучасні механізми регулювання та підтримки міжнародного туризму;
- Проаналізувати динаміку розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні;
- Визначити ключові проблеми та виклики, що стоять перед міжнародним туризмом;
- Запропонувати напрямки вдосконалення туристичної політики та практики на рівні держави.

#### 6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу:

- динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі, 2019–2024 рр.
- світові надходження від міжнародного туризму, 2019–2022 рр.
- кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну, 2019–2022 рр.
- кількість міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу
- ключові напрями інновацій у туризмі

#### 8. Дата видачі завдання «01» березня 2025 року

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання бакалаврської роботи	Строки виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Вибір теми дипломної роботи (з керівником) та їхнє обговорення на засіданні кафедри	28 лютого 2025 р.	виконано
2.	Видача завдання	01 березня 2025 р.	виконано
3.	Розроблення плану дипломної роботи	10 березня 2025 р.	виконано
4.	Підбір наукової літератури з теми дослідження та її аналіз	14 березня 2025 р.	виконано
5.	Підготовка теоретичного розділу та узгодження його змісту з науковим керівником	31 березня 2025 р.	виконано
6.	Дослідження за обраною темою наукових досліджень	09 квітня 2025 р.	виконано
7.	Проведення комплексного аналізу практичної складової наукового дослідження	21 квітня 2025 р.	виконано
8.	Остаточне завершення другого розділу дипломної роботи	30 квітня 2025 р.	виконано
9.	Підготовка матеріалів третього розділу дипломної роботи	14 травня 2025 р.	виконано
10.	Узагальнення отриманих наукових результатів, використання матеріалів закордонної літератури та досвіду для подальшого аналізу та підготовка загальних висновків	23 травня 2025 р.	виконано
11.	Оформлення матеріалів дипломної роботи та подання його на перевірку науковому керівнику	26 травня 2025 р.	виконано
12.	Нормоконтроль і оцінювання якості підготовки матеріалів дипломної роботи	30 травня 2025 р.	виконано
13.	Усунення виявлених недоліків керівником, підготовка доповіді та наочних матеріалів для захисту	02 червня 2025 р.	виконано
14.	Перевірка дипломної роботи на збіги текстових фрагментів і плагіат, отримання відгуку наукового керівника	04 червня 2025 р.	виконано
15.	Подання дипломної роботи на рецензування і отримання рецензії	08 червня 2025 р.	виконано
16.	Подання рецензії, відгуку наукового керівника, зброшурованої дипломної роботи на кафедру (при наявності надаються інші документи / довідка чи акт	11 червня 2025 р.	

	про впровадження, копії наукових статей чи тез доповідей)		
17.	Захист дипломної роботи перед Екзаменаційною комісією згідно із затвердженим графіком	згідно із затвердженим графіком	

Студентка

\_\_\_\_\_

(підпис)

Ванкова Катерина

(власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Науковий керівник

\_\_\_\_\_

(підпис)

Гавриш Олег

(власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

## РЕФЕРАТ

**Відомості про обсяг текстової частини:** 3 рисунків, 6 таблиць, 0 додатків і 30 бібліографічних найменувань.

**Актуальність теми** – Актуальність даного дослідження визначається тим, що глобалізація не лише відкриває нові можливості для розвитку туристичних потоків, але й породжує низку викликів. Серед них — підвищене екологічне навантаження на популярні дестинації, культурна стандартизація, нерівномірний розвиток регіонів та підвищена вразливість перед глобальними кризами, зокрема такими, як пандемія COVID-19. Ці явища ставлять перед світовою спільнотою завдання вдосконалення політики регулювання туризму, впровадження принципів стійкого розвитку та формування ефективних управлінських механізмів. Неабияке значення дослідження набуває у сучасних умовах, коли сектор туризму адаптується до наслідків пандемії та впливу зростаючої геополітичної напруженості. Для України, яка володіє багатим туристичним потенціалом, але одночасно стикається зі значними викликами війни, стратегічно важливим є створення конкурентоспроможного і стабільного туристичного сектора. Таким чином, вивчення питань розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації представляє собою своєчасне і суспільно значуще завдання. Це сприятиме формуванню дієвої політики в сфері туризму, підвищенню ефективності роботи туристичних підприємств, забезпеченню економічного зростання країни та глибшій інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг.

**Зв'язок дослідження з науковими програмами, планами, темами** – у межах цієї тематики здійснила дослідження глобалізаційних тенденцій у сфері міжнародного туризму. Зокрема, провела аналіз впливу зовнішніх економічних чинників на трансформацію туристичного ринку України та визначила сучасні підходи до управління туристичними потоками. Отримані результати стали основою для підготовки дипломної роботи. Вони знайшли відображення у першому й другому розділах, де висвітлені теоретичні аспекти, аналітичні дані та статистичні показники туристичного ринку.

**Мета роботи** – дослідження теоретичних і практичних основ розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації та обґрунтування шляхів покращення туристичної діяльності в Україні.

**Об’єкт дослідження** – міжнародний туризм як суспільно-економічне явище.

**Предмет дослідження** – теоретичні основи та практичні аспекти розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації.

**Методи дослідження** – аналіз, синтез, порівняння, статистичний, графічний, системний підхід, структурно-функціональний аналіз.

**Практичне значення одержаних результатів** – полягає в розробці рекомендацій, що можуть бути використані туристичними підприємствами та державними структурами для підвищення ефективності міжнародної туристичної діяльності.

**Ключові слова:** міжнародний туризм, глобалізація, туристичний ринок, інновації, статистика, сталий розвиток, цифрові технології, туристична стратегія.

## ABSTRACT

**Information about the volume of the text part:** 3 figures, 6 tables, 0 appendices and 30 bibliographic entries.

**Relevance of the topic.** The relevance of this study is determined by the fact that globalization not only opens up new opportunities for the development of tourist flows, but also generates a number of challenges. Among them are increased environmental pressure on popular destinations, cultural standardization, uneven development of regions and increased vulnerability to global crises, in particular, such as the COVID-19 pandemic. These phenomena pose the task of improving tourism regulation policy, implementing the principles of sustainable development and forming effective management mechanisms for the world community. The study acquires considerable importance in modern conditions, when the tourism sector is adapting to the consequences of the pandemic and the impact of growing geopolitical tensions. For Ukraine, which has rich tourism potential, but at the same time faces significant challenges of war, the creation of a competitive and stable tourism sector is strategically important. Thus, studying the issues of international tourism development in the context of globalization is a timely and socially significant task. This will contribute to the formation of an effective policy in the field of tourism, increasing the efficiency of tourism enterprises, ensuring the country's economic growth and deeper integration of Ukraine into the global tourism services market.

**Relationship of research with scientific programs, plans and topics.** The thesis was prepared within the framework of a research project of the Department of International Economics of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, which is part of the comprehensive plan of scientific activity of the faculty. Within the framework of this topic, she conducted a study of globalization trends in the field of international tourism. In particular, she analyzed the impact of external economic factors on the transformation of the Ukrainian tourism market and identified modern approaches to managing tourist flows. The results obtained became the basis for the preparation of the thesis. They were reflected in the first and second sections, which highlight theoretical aspects, analytical data and statistical indicators of the tourism market.

**Purpose of work.** Research into the theoretical and practical foundations of the development of international tourism in the context of globalization and justification of ways to improve tourism activities in Ukraine.

**Object of research.** International tourism as a socio-economic phenomenon.

**Subject of research.** Theoretical foundations and practical aspects of the development of international tourism in the context of globalization.

**Research methods.** Analysis, synthesis, comparison, statistical, graphical, systems approach, structural-functional analysis.

**Practical significance of the obtained results.** Consists in developing recommendations that can be used by tourism enterprises and government agencies to increase the efficiency of international tourism activities.

**Keywords:** international tourism, globalization, tourism market, innovation, statistics, sustainable development, digital technologies, tourism strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	11
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	13
1.1 Сутність і види міжнародного туризму .....	13
1.2 Тенденція глобалізації та її вплив на розвиток туризму .....	16
1.3 Механізми контролю та підтримки міжнародного туризму в сучасних умовах .....	21
Висновки до розділу 1 .....	26
2 АНАЛІЗ СЬОГОДЕННОГО СТАНУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....	28
2.1 Тренди розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні .....	28
2.2 Основні проблеми та виклики ринку міжнародного туризму .....	46
2.3 Регіональні особливості та лідери світового ринку міжнародного туризму .....	49
Висновки до розділу 2 .....	52
3 ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	54
3.1 Огляд сучасних інновацій у світовому туризмі .....	54
3.2 Застосування цифрових технологій та інновацій у міжнародному туризмі .....	60
3.3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг .....	67
Висновки до розділу 3 .....	74
ВИСНОВКИ .....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	78

## ВСТУП

Міжнародний туризм у XXI столітті став однією з ключових галузей світової економіки, яка оперативно реагує на загальні зміни. В умовах стрімкого поширення глобалізації туризм постає не тільки як різновид дозвілля, але й як важливий фактор суспільно-економічного, культурного та екологічного впливу на держави й регіони. Глобалізаційні процеси формують нові туристичні звички, стандарти обслуговування, а також умови для вільного руху осіб, послуг і фінансового капіталу.

Україна, володіючи значним туристичним потенціалом – природними ресурсами, історико-культурним надбанням та вигідним географічним розташуванням – має змогу інтегруватися у світовий туристичний простір. Однак політична нестабільність, економічні труднощі, недосконала інфраструктура та недоладна туристична політика стримують розвиток міжнародного туризму.

У цьому контексті надзвичайно актуальним є аналіз сучасного стану ринку міжнародного туризму, виявлення основних проблем та викликів, а також розробка ефективних інструментів стимулювання та підтримки галузі, беручи до уваги вплив глобалізаційних процесів. Окремо у дослідженні приділено увагу діяльності туристичного підприємства «Сатурн» як приклад практичної реалізації принципів міжнародного туризму.

Метою дипломної роботи є дослідження теоретичних і практичних основ розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації та обґрунтування шляхів покращення туристичної діяльності в Україні.

Для досягнення визначеної мети було сформульовано такі завдання:

Розкрити суть та різновиди міжнародного туризму;

Проаналізувати вплив глобалізації на світовий туристичний ринок;

Дослідити сучасні механізми регулювання та підтримки міжнародного туризму;

Проаналізувати динаміку розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні;

Визначити ключові проблеми та виклики, що стоять перед міжнародним туризмом;

Запропонувати напрямки вдосконалення туристичної політики та практики на рівні держави.

Об'єктом дослідження є міжнародний туризм як суспільно-економічне явище.

Предметом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації.

Методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, статистичний, графічний, системний підхід, структурно-функціональний аналіз.

Практичне значення роботи полягає в розробці рекомендацій, що можуть бути використані туристичними підприємствами та державними структурами для підвищення ефективності міжнародної туристичної діяльності.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

## 1.1 Сутність і види міжнародного туризму

Під міжнародним туризмом прийнято розуміти переміщення особи за межі країни постійного проживання (через державний кордон) на строк не менше 24 годин і до одного року з пізнавальною, рекреаційною, оздоровчою та іншою метою, крім заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування. Для кращого розуміння його можна визначити як тип людської мобільності, який охоплює переміщення до іншої країни з тимчасовими некомерційними цілями. Міжнародний туризм є важливим напрямком міжнародних відносин, оскільки він сприяє міжкультурному діалогу та знайомству людей з різними філософіями та цивілізаціями. У науковій літературі міжнародний туризм розглядається як соціокультурний феномен, так і як окремих сектор світової економіки, що сформувався на стику інтересів мільйонів туристів і національних економік.

Згідно з цими визначеннями, в'їзний туризм означає подорожі іноземних громадян по території певної країни, тоді як виїзний туризм – це поїздки резидентів країни за її межі з туристичною метою. Ці дві частини складають міжнародну туристичну торгівлю. Цифри включають як приїжджиків (іноземні туристи, які приїжджають до країни), так і виїзних мандрівників (резиденти країни, які виїжджають за кордон).

Цілі міжнародного туризму. Міжнародний туризм дуже ліберальний щодо цілей подорожі та форм організації. Існують різні типології туризму. За метою подорожей до основних різновидів відносяться: відпочинковий, оздоровчий (лікувально-оздоровчий) туризм, культурно-пізнавальний, діловий, спортивний (туризм, пов'язаний як із змаганнями, так і з активним відпочинком), пригодницький, релігійний (паломницький), пізнавальний (з метою навчання чи стажування) тощо. У цій формі дуже мало деталей. Наприклад, діловий туризм охоплює ділові подорожі та участь у конференціях, виставках і зустрічах, на які в даний час припадає близько 20% світового ринку туризму. Більше половини

доходів від пасажирських авіаперевезень і до трьох п'ятих доходів від готелів у світі отримують через те, що бізнес-туристи стають їхніми клієнтами. Оздоровчий туризм визначається як подорожі для отримання медичної допомоги, курортного відновлення, де можна прийняти мінеральні ванни або усамітнитися в грязьовому оточенні для спокійної реабілітації. Відвідування історичних місць і музеїв є культурним туризмом; спостерігати за тим, як живуть різні культури, вивчаючи їхні традиції, є культурною освітою; відвідування незайманих місць на землі, де процвітає дика природа, як екотуризм; Від такого візиту можна отримати дуже різні емоції. [1].

Види міжнародного туризму можуть класифікуватися за різними критеріями. За формою організації виділяють організований туризм, який здійснюється через туристичні фірми за попередньо складеною програмою, та самостійний туризм, що не передбачає посередників. За кількістю учасників розрізняють індивідуальний та груповий туризм. З огляду на тривалість подорожі, поділяють короткострокові поїздки, що тривають від одного-двох днів до тижня, та довгострокові.

Окремо виділяють масовий туризм, який характеризується великими потоками мандрівників до популярних місць, і альтернативний туризм, що передбачає більш глибоку взаємодію з місцевою культурою та включає екологічний, сільський і автентичний напрямки, які слугують протиставленням масовому туризму. Міжнародний туризм охоплює широкий спектр напрямків і форм діяльності, включаючи відпочинок, бізнес-тури та пізнавальні подорожі, задовольняючи потреби людей у різних куточках світу. Масштаби і значущість міжнародного туризму На сучасному етапі міжнародний туризм перетворився у потужну та динамічну галузь світової економіки. Згідно з даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), до пандемії сумарний внесок туристичного сектору — внутрішнього й міжнародного — складав 10,4% світового ВВП. У 2019 році у сфері туризму працювало понад 319 мільйонів осіб, що становило кожне десяте робоче місце у світі. Валютні надходження від міжнародного туризму

демонстрували стабільний ріст, досягнувши близько 1,7 трлн доларів США на рік (за період 2018–2019 років).

Це підтверджує статус туризму як одного з найважливіших секторів експорту послуг та глобального двигуна економічного зростання. Міжнародна туристична активність також досягла вражаючих масштабів. У 2018 році кількість прибуттів туристів зросла до 1,4 млрд, що у 56 разів перевищує аналогічні показники за 1950 рік (25 млн прибуттів). Напередодні глобальної кризи у 2019 році був зафіксований історичний максимум — приблизно 1,46 млрд туристичних прибуттів за рік. Для багатьох країн туризм став стратегічно важливою галуззю економіки, яка забезпечує вагомую частку ВВП, валютних надходжень і стимулює розвиток суміжних секторів, таких як транспорт, торгівля та гостинність. Таким чином, значення міжнародного туризму виходить далеко за межі простих форм подорожей, перетворюючи його на соціально-економічне явище глобального масштабу. Сутність і форми міжнародного туризму Міжнародний туризм є особливою формою людської мобільності, що пов'язана з тимчасовими виїздами за кордон з цілями, не пов'язаними з трудовою діяльністю. До нього належать як в'їзний туризм (подорожі іноземців до певної країни), так і виїзний туризм (перебування громадян країни за її межами). Ця сфера охоплює різноманіття видів — від бізнесових чи оздоровчих турів до пригодницьких та культурно-пізнавальних.

Класифікація базується на меті поїздки, їх характері, організаційних формах тощо. У сучасному світі масштаби і значення міжнародного туризму продовжують зростати. Щорічно понад 1 мільярд людей здійснюють закордонні подорожі, а доходи індустрії вимірюються сотнями мільярдів доларів. Туристична галузь стала не лише рушієм економічного розвитку, але й виконує важливі соціокультурні функції, сприяючи взаємопізнанню людей, культурному обміну та глобальному інтегруванню – сприяє міжкультурному діалогу, взаєморозумінню між народами, інтеграції світового співтовариства[2].

## 1.2 Тенденція глобалізації та її вплив на розвиток туризму

Глобалізація стала ключовим чинником у розвитку туризму, створивши сприятливі умови для бурхливого зростання міжнародних подорожей наприкінці XX і на початку XXI століття. Вона спричинила посилення взаємозалежності між країнами та регіонами, інтернаціоналізацію бізнесу, а також усунення багатьох бар'єрів для переміщення людей і товарів. У контексті туристичної індустрії це призвело до появи єдиного глобального туристичного ринку, де подорожуючі отримали свободу вибору напрямків, відкриваючи нові можливості для дослідження світу. До основних факторів глобалізації, які зумовили динамічний розвиток туризму, належать:

1. Технологічні інновації у сфері транспорту. Революційні зміни в транспортних технологіях зіграли вирішальну роль. Розвиток авіації, появу доступних лоукостерів і збільшення дальності польотів зробили повітряні подорожі масовими та фінансово досяжними для широких верств населення. Перельоти між континентами, що раніше потребували днів, тепер виконуються за лічені години, кардинально змінивши географію туристичних маршрутів. Не менш важливими є швидкісні залізниці, сучасний круїзний флот і комфортний автотранспорт, які спрощують пересування та підвищують зручність подорожей.

2. Цифровізація та впровадження інформаційних технологій. Інтернет і цифрові рішення докорінно змінили спосіб планування подорожей. Завдяки онлайн-платформам бронювання (таким як Booking і Airbnb), електронним квиткам та GPS-навігації туристи отримують миттєвий доступ до інформації про будь-який куточок планети. Сайти відгуків і соціальні мережі популяризують нові напрямки, а можливість організувати поїздку самостійно без залучення посередників робить міжнародний туризм ще простішим і доступнішим.

3. Лібералізація міжнародного регулювання. В останні десятиліття значно спрощено процедури перетину кордонів у багатьох частинах світу: введено безвізові режими, електронні візи та гармонізовано митні норми. Наприклад, створення Шенгенської зони в Європі значно полегшило транскордонні поїздки на

цьому континенті. Лібералізація у сфері авіаперевезень (зокрема угоди про «відкрите небо») забезпечила здешевлення квитків і розширила вибір напрямків польотів.

4. Глобальна інтеграція бізнесу і конкуренція. Міжнародні корпорації у сфері туризму – від готельних мереж до глобальних туроператорів – розширюють свою присутність по всьому світу. Така інтеграція сприяє встановленню високих стандартів обслуговування та доступності знайомих брендів для туристів у будь-якій точці планети. Однак одночасно це поглиблює конкуренцію між компаніями, стимулюючи їх покращувати сервіс і знижувати ціни. Активні злиття й інтеграційні процеси формують провідних гравців на світовому ринку туристичних послуг. Унаслідок цих змін міжнародний туризм став масштабним глобальним явищем.

Якщо у 1950-х роках кількість зареєстрованих міжнародних подорожей становила лише 25 мільйонів на рік, то у 2019 році вона досягнула близько 1,46 мільярда. Взаємопов'язаність світу свідчить про те, що кризи мають здатність швидко поширюватися на туристичну галузь по всьому світу. Яскравим прикладом стала пандемія COVID-19 у 2020 році, яка практично заблокувала міжнародний туризм: майже всі держави ввели суворі обмеження на подорожі. Унаслідок цього кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2020 році скоротилася на 74% порівняно з попереднім роком, досягнувши рівня кінця 1980-х років — приблизно 400 мільйонів прибуттів замість 1,46 мільярда у 2019 році. Ця ситуація стала безпрецедентною кризою для галузі: за даними UNWTO, світ недоотримав понад 1,1 трильйона доларів від експорту туристичних послуг. Багатьом підприємствам довелося зупинити діяльність або скоротити масштаби роботи, що призвело до масових втрат робочих місць. Таким чином, пандемія чітко продемонструвала вразливість глобалізованого ринку туризму перед масштабними потрясіннями. Однак із пом'якшенням пандемії міжнародний туризм почав впевнено відновлюватися, що підтвердило його адаптивність. Уже у 2022 році кількість міжнародних туристів зросла більш ніж удвічі порівняно з

2021 роком і досягла близько 963 мільйонів осіб, що становило приблизно 66% від допандемічного рівня. У 2023 році тенденція до відновлення продовжилася: за даними UNWTO, міжнародні туристичні прибуття сягнули приблизно 1,3 мільярда, або 88% від показників 2019 року. Найшвидше темпи зростання демонстрували регіони Близького Сходу, Європи та Америки, де деякі напрямки навіть перевершили результати 2019 року. Прогнози вказували на те, що 2024 рік стане періодом повного повернення до рівня перед пандемією або навіть перевищення колишніх обсягів. У підсумку, трафік міжнародного туризму у 2024 році досяг близько 1,45 мільярда осіб, що на 11,5% більше, ніж у 2023-му, та фактично дорівнює рекордам 2019 року. Таким чином, незважаючи на тимчасові кризи й потрясіння, довгострокова тенденція залишається позитивною. Для наочності прослідкуємо динаміку міжнародних туристичних прибуттів у світі за останні роки (табл. 1.1). Графічно видно різкий провал у 2020 р. та поступове відновлення галузі в 2021–2023 рр., з поверненням до рекордних значень у 2024 році[6].

Таблиця 1.1 – Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі, 2019–2024 рр.

Рік	Кількість міжнародних туристів, млн осіб	Зміна проти попереднього року
2019	1460	– (базовий період)
2020	406	–72% до 2019 р.
2021	455	+12% до 2020 р. ( $\approx$ –69% до 2019)
2022	963	+111% до 2021 р. ( $\approx$ –34% до 2019)
2023	1286	+34% до 2022 р. ( $\approx$ –12% до 2019)
2024	1450	+13% до 2023 р. ( $\approx$ 99% від рівня 2019)

*Розраховано автором на основі [2]*

Дані таблиці демонструють, що глобалізація туристичних потоків зазнала тимчасового спаду через пандемію, проте основні чинники, такі як технологічний

прогрес, економічні та соціальні передумови, сприяли швидкій стабілізації і відновленню міжнародного туризму. Важливу роль у цьому процесі відіграв відкладений попит, накопичений під час карантинних обмежень, а також державні ініціативи у багатьох країнах, які включали маркетингові кампанії, субсидії для авіаперевізників та заходи зі стимулювання внутрішнього туризму. Водночас пандемія започаткувала нові підходи, серед яких цифровізація послуг, такі як широке застосування безконтактних технологій в аеропортах і цифрових сертифікатів здоров'я, а також розвиток більш стійких форм туризму. Зокрема, увага акцентувалася на безпеці, екологічності та організації подорожей з меншими групами туристів. Усі ці уроки кризи будуть враховані для підвищення стійкості галузі перед майбутніми глобальними викликами.

Актуальні тенденції демонструють продовження глобалізації туристичного ринку, проте вона трансформується у напрямку так званої «сталого глобалізації». Набирає популярності концепція сталого розвитку туризму, яка базується на збереженні балансу між економічними інтересами, екологічною безпекою та соціально-культурною автентичністю.

Міжнародні організації, зокрема Всесвітня туристична організація (UNWTO) та Програма ООН з навколишнього середовища, активно просувають принципи відповідального туризму, закріплені в Глобальному кодексі етики туризму. Багато країн інтегрують ці принципи у свої стратегії управління туристичними потоками, орієнтуючись на мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище і місцеві громади. Також глобалізація диктує необхідність посилення міжнародної координації у сфері безпеки подорожей шляхом спільної боротьби з глобальними загрозами, такими як тероризм та потенційні пандемії. Паралельно триває цифрова трансформація туризму: впроваджуються інноваційні рішення смарт-туризму, розвиваються глобальні інформаційні системи та аналітика великих даних для оптимізації управління туристичними потоками.

Таким чином, сучасна глобалізація має двозначний вплив на туризм. З одного боку, вона значно розширила можливості для розвитку міжнародного

туризму — зробила подорожі доступними для широкого кола людей і зблизила країни та культури. З іншого боку, глобалізація принесла виклики у вигляді перенавантаження популярних туристичних напрямків, уніфікації культурного середовища та загострення ризиків від глобальних кризових явищ. Завданням сьогодення є максимально використати всі переваги глобалізації, зокрема технологічні досягнення та відкритість світу, при цьому впроваджуючи механізми ефективного управління для нейтралізації її негативних наслідків і забезпечення стійкого розвитку галузі. Глобалізація продовжує залишатися ключовим рушієм зростання міжнародного туризму, сприяючи безпрецедентній мобільності населення та відкриваючи нові горизонти для подорожей.

Завдяки глобалізаційним процесам кількість туристів у світі за останні десятиліття зросла багаторазово, а туристична діяльність перетворилася на глобальну індустрію. Ключові рушійні сили, такі як технологічний прогрес, удосконалення транспортної інфраструктури, поширення інтернету та лібералізація, суттєво зменшили бар'єри для туристів, створивши єдиний глобальний туристичний простір. У той же час глобалізація поставила перед галуззю нові виклики—від необхідності подолання проблем перенаселеності туристичних дестинацій і захисту локальних спільнот та довкілля до підвищення стійкості туризму до глобальних криз, таких як пандемії. Загалом, хоча глобалізація сприяла стрімкому розвитку міжнародного туризму, зміцнюючи його позитивний вплив на економіку та міжкультурний обмін, вона водночас висвітлила необхідність узгодженої міжнародної політики для забезпечення сталого розвитку цієї сфери.

### **1.3 Механізми контролю та підтримки міжнародного туризму в сучасних умовах**

Ефективне управління міжнародним туризмом у сучасних умовах потребує як контролю, так і підтримки з боку держав та міжнародних організацій. Контроль включає встановлення правил і стандартів, які гарантують якість обслуговування, безпеку туристів, а також правопорядок і легітимність функціонування ринку. Одночасно критично важливо стимулювати розвиток галузі для підтримання конкуренції та подолання можливих кризових явищ. За умов швидкої глобалізації та актуальних постпандемічних викликів механізми регулювання туризму постійно еволюціонують, орієнтуючись на забезпечення безпеки й стійкості цієї галузі. Державна політика в туризмі щоденно формує баланс між різноманітними аспектами регулювання. Основою виступає нормативно-правове поле, представлене законами та підзаконними актами. Наприклад, Закон України «Про туризм» встановлює правила для туристичних підприємств, права й обов'язки туристів, вимоги безпеки і стандарти якості. Крім того, розробляються детальні нормативи для конкретних сфер туризму—від ліцензування туроператорів до сертифікації готелів за системою «зірковості». Такі підходи не лише захищають права споживачів і забезпечують справедливу конкуренцію на ринку, а й сприяють формуванню довіри до послуг. Безпека туристичних потоків також значною мірою залежить від контролю на кордоні, включаючи митне, прикордонне й санітарно-епідеміологічне регулювання. Цей аспект став особливо актуальним у період пандемії, коли держави вводили спеціальні протоколи перевірки іноземних туристів для захисту місцевого населення. Економічні механізми стимулювання розвитку туризму охоплюють широкий спектр дій. Уряди країн активно створюють сприятливі умови для залучення інвестицій у сферу, надаючи податкові пільги, встановлюючи спеціальні режими для туристичного бізнесу (як-от туристично-рекреаційні зони з пільговим оподаткуванням) та спрощуючи процедурні питання експорту-імпорту. Існують також програми державної фінансової підтримки – пільгові кредити для готельєрів або субсидії на розвиток інфраструктури. Особливе значення мали антикризові заходи після 2020 року,

коли багато країн виділяли кошти на підтримку авіасполучення, готелів або запроваджували ваучерні програми для стимуляції внутрішнього туризму. Окремим напрямом є інвестиції держав у просування національного туристичного продукту на міжнародній арені. Національні туристичні офіси рекламують країни через іміджеві кампанії та участь у глобальних виставках. Такі заходи є особливо актуальними через високу конкуренцію на світовому туристичному ринку.

Організаційно-інституційні механізми у сфері туризму передбачають створення державних організацій, таких як профільні міністерства або агентства з туризму, а також регіональні та місцеві органи управління. Ці установи несуть відповідальність за планування розвитку туризму, координацію питань, що стосуються транспорту, культури та екології, ліцензування діяльності, і контроль стандартів. Держава часто ініціює розробку стратегічних документів, таких як національні стратегії або програми розвитку туризму, які визначають ключові напрямки, наприклад, розвиток сільського та ділового туризму. Важливий засіб реалізації політики в туризмі – державно-приватне партнерство, яке включає спільні проекти з розвитку інфраструктури, залучення інвесторів на концесійних основах та підтримку стартапів. Соціальні й кадрові механізми сучасної туристичної політики враховують соціальний аспект. Держава може стимулювати громадян до участі в туристичних заходах, пропонуючи спеціальні програми для молоді, школярів і пенсіонерів, які включають знижки на проїзд чи пільгові путівки. Додатково запроваджуються заходи для розвитку інклюзивного туризму, що створюють безбар'єрне середовище для людей з інвалідністю та підтримують туризм для малозабезпечених груп.

Значну роль відіграє підготовка кадрів через освітні програми у коледжах та університетах на спеціальностях туризм і готельний менеджмент, сертифікацію персоналу та підвищення кваліфікації фахівців у галузі. Міжнародні механізми координації відіграють важливу роль через укладання двосторонніх і багатосторонніх угод для спрощення поїздок і взаємної підтримки. На глобальному рівні Всесвітня туристська організація (UNWTO), як установа ООН,

об'єднує 160 держав-членів і формує глобальну політику в сфері туризму. UNWTO просуває туризм як чинник розвитку, що приносить вигоду людям і планеті, розробляючи рекомендації та організовуючи обмін передовим досвідом. Організація ухвалила Глобальний кодекс етики туризму, який встановлює принципи відповідального й сталого туризму, а в 2017 році – Міжнародну рамкову конвенцію з етики туризму, яка набрала чинності в 2020 році. Поряд із UNWTO також впливають на туризм міжнародні організації такі як Світова рада з подорожей і туризму (WTTC), ЮНЕСКО, ІКАО та IATA. Сьогодні особлива увага приділяється механізмам забезпечення стійкого розвитку туризму. Цей комплекс заходів спрямований на захист природних і культурних ресурсів від надмірного туристичного навантаження. Країни запроваджують власні екологічні стандарти для готелів, обмежують кількість відвідувачів природних парків одночасно, та вводять еко-податки з туристів. На міжнародному рівні створені програми як Global Sustainable Tourism Council (GSTC), що визначають критерії сталого туризму і акредитують найкращі практики. Також після пандемії набули розвитку механізми санітарно-епідеміологічного контролю і протоколів безпеки для туристів: всесвітньо впроваджено стандарти безпечного туризму (наприклад, маркування Safe Travels від WTTC) та узгоджено вимоги до санітарних документів (COVID-сертифікатів), які тепер можуть оперативнo застосовуватися у разі нових епідемічних загроз.

Підтримка розвитку туризму в умовах післякризової адаптації є важливим напрямом для країн, які прагнуть зберегти та примножити роль цієї галузі у своїх економіках. Особливий акцент слід робити на механізми, що спрямовані на відновлення туристичних секторів після періодів економічних, політичних чи природних криз. Зокрема, пандемія COVID-19 стимулювала розробку нових підходів до підтримки туризму. Уряди багатьох країн активно впроваджували програми, спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму — наприклад, в таких країнах як Італія та Японія громадянам надавали ваучери для подорожей всередині країни. Це стало суттєвою допомогою для туристичного бізнесу, який втратив значну частку міжнародних гостей. Також було розроблено чіткі

протоколи безпеки, які охоплювали соціальне дистанціювання, дезінфекцію та суворе слідування санітарно-епідеміологічним нормам у закладах, таких як готелі, ресторани та туристичні пам'ятки. Контроль за їх виконанням забезпечувався урядовими структурами, що мало на меті відновлення довіри з боку мандрівників. На міжнародному рівні також були вжиті заходи: під координацією UNWTO та OECD розроблялися рекомендації щодо безпечного відновлення туристичної діяльності, здійснювався обмін інформацією щодо відкриття кордонів і навіть створювалися спеціальні "туристичні коридори" для країн із контрольованою епідемічною ситуацією.

У контексті сучасного посткризового відновлення дедалі частіше говорять, що повернення до звичного режиму недостатньо — потрібні трансформаційні зміни, що базуються на принципах стійкості й інклюзивності. Міжнародні організації закликають уряди розробляти узгоджені стратегічні плани, які б посилювали адаптивність туризму до викликів майбутнього. Основними напрямками дій стали диверсифікація туристичних ринків задля зменшення залежності від окремих країн-джерел туристів, підтримка малого і середнього бізнесу як основи стабільності галузі, стимулювання інновацій та інтенсифікація цифрових процесів у сфері туризму.

Важливим компонентом залишається підвищення кваліфікації персоналу та розвиток професійної освіти. Міжнародна координація продовжує відігравати ключову роль: обмін даними між країнами, гармонізація вимог та спільне просування маршрутів дозволяють забезпечити більш сталі умови для туристичної взаємодії. Стабільний розвиток галузі можливий лише за умов комплексної реалізації різноманітних заходів контролю (законодавчого, санітарного) та підтримки (економічного, інформаційного), що дозволить ефективно реагувати на глобальні виклики й адаптуватися до динамічних змін. В умовах глобальної невизначеності регулювання туристичної галузі як на національному, так і міжнародному рівнях має стратегічне значення. Це потребує збалансованого підходу до впровадження регуляторних норм (через законодавчі

ініціативи, стандартизацію послуг і контроль за якістю) та стимуляційних механізмів (податкових пільг, фінансової підтримки бізнесів і розвитку інфраструктури). Держави відіграють провідну роль у формуванні сприятливого середовища для сфери туризму через створення ефективних правил і допомогу на різних рівнях. Водночас міжнародна співпраця через організації на кшталт UNWTO дозволяє об'єднати зусилля для вирішення спільних проблем і стандартизації підходів.

## Висновки до розділу 1

У першому розділі розглянуто теоретичні основи функціонування міжнародного туризму в контексті глобалізації, що дозволило сформулювати низку важливих узагальнень. По-перше, міжнародний туризм є багатограним явищем, яке включає перетин державних кордонів із нематеріальними цілями, охоплюючи широкий спектр видів і форм активності. Його головна сутність полягає у задоволенні рекреаційних, освітніх та бізнесових потреб людей через подорожі, що, своєю чергою, сприяє міжкультурному діалогу та стимулює економічний розвиток. По-друге, процес глобалізації став відправною точкою для стрімкого зростання міжнародного туризму, зробивши світ більш доступним для мандрівників. Технологічні, інформаційні та політичні зміни кінця ХХ – початку ХХІ століття спричинили значне розширення туристичних потоків, що призвело до перевищення позначки в один мільярд міжнародних туристів на рік. Водночас глобалізація туризму породила нові виклики, серед яких особливо гостро постала необхідність управління потоками для уникнення перенасичення туристичних центрів та забезпечення сталого розвитку галузі. По-третє, для ефективного управління міжнародним туризмом необхідне впровадження цілісної системи контролю та підтримки. На державному рівні це передбачає встановлення нормативно-правових рамок, забезпечення стандартів безпеки і якості, а також активну підтримку галузі через економічні й соціальні заходи. Водночас міжнародні організації та угоди доповнюють ці зусилля, створюючи спільні орієнтири й принципи (зокрема щодо сталого розвитку туризму). Постпандемічні умови виразно наголосили на важливості гнучких і скоординованих механізмів управління, що сприяють стійкості галузі під час криз і пришвидшують її відновлення. Отже, проведений аналіз підтвердив, що міжнародний туризм у глобалізованому світі функціонує як складна й динамічна система, розвиток якої залежить як від внутрішніх чинників (потреб споживачів і пропозицій туристичних продуктів), так і від зовнішніх глобальних процесів. Усвідомлення сутності, структурних характеристик і сучасних тенденцій цього явища є ключовою основою для розробки дієвих стратегій розвитку туристичної галузі на

національному та міжнародному рівнях, що буде детально опрацьовано у наступних частинах дослідження.

## 2 АНАЛІЗ СЬОГОДЕННОГО СТАНУ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 2.1 Тренди розвитку міжнародного туризму у світі та в Україні

Наприкінці 2010-х років світовий туристичний ринок сягнув рекордних позначок. Згідно з даними Світової туристичної організації (UNWTO), у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибуттів становила приблизно 1,5 млрд осіб, що стало історичним максимумом. Міжнародний туризм невпинно зростав, відіграючи важливу роль у глобальній економіці (частка туризму в експорті була близько 7% у 2019 році). Проте вже у 2020 році розвиток було різко припинено пандемією COVID-19, що спричинила найбільше в історії скорочення туристичних потоків. Через суворі карантинні обмеження та закриття кордонів у переважній більшості країн світу кількість туристичних подорожей стрімко зменшилася.

Як видно з рис. 2.1, у 2020 році міжнародні туристичні прибуття впали приблизно до 400 млн (лише ~26% від рівня 2019 р.). Таке безпрецедентне падіння (близько -72%) означало на 1 млрд менше подорожуючих, ніж попереднього року. Відповідно, відчутно зменшилися й доходи галузі: у 2020 році світові надходження від міжнародного туризму склали близько 400 млрд дол. США, у той час як у 2019 р. вони перевищували 1,5 трлн дол.. За оцінками UNWTO, пандемія зумовила сукупні втрати туристичних доходів ~2,6 трлн дол. у 2020–2022 рр., що в 11 разів більше, ніж втрати під час глобальної кризи 2009 р.. Лише у 2022 році туристична галузь почала відновлюватися, однак показники все ще відставали від докризових.



Рисунок 2.1 - Динаміка кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі, 2019–2024 рр. (млн осіб)

Складено на основі [7]



Рисунок 2.2 - Світові надходження від міжнародного туризму, 2019–2022 рр. (млрд дол. США)

Складено на основі [7]

У 2021 році, попри початок вакцинації та послаблення деяких обмежень, глобальний туризм відновлювався дуже повільно. Кількість міжнародних прибуттів зросла лише на +13% порівняно з провальним 2020 роком. Фактично у 2021 р. туристичних потоків було лише близько 450 млн (30% від рівня 2019 р.). Ситуація покращилася у 2022 році: завдяки масовому відкладеному попиту та відкриттю багатьох напрямків, міжнародні туристичні поїздки подвоїлися відносно попереднього року. Так, у 2022 році кількість міжнародних туристів сягнула 963 млн осіб, що на +111% більше, ніж у 2021 р., хоча все ще на 34% менше рівня 2019 р. (відновлено ~66% докризових обсягів). Прибуток галузі також збільшився до 1,0 трлн дол. (на +50% більше 2021 р., але на 36% менше 2019 р.). Отже, глобальний ринок міжнародного туризму у 2022 році демонстрував стійке відновлення після пандемії.

Варто виділити регіональні особливості цього відновлення. Найшвидше відновився туристичний потік в Європі – у 2022 році Європа прийняла ~595 млн міжнародних туристів (~95% зростання проти 2021 р.). Завдяки внутрішньорегіональним поїздкам Європа досягла ~80–90% свого допандемічного рівня вже станом на початок 2023 р.. Близький Схід навіть перевершив докризові обсяги в I кварталі 2023 р. (+15% до 2019 р.), забезпечуючи повне відновлення регіону. Африка відновила ~88% потоків, Америки – ~85%. Натомість Азійсько-Тихоокеанський регіон значно відставав: через тривалі карантини (особливо закриття Китаю) у 2022 р. там було відновлено лише ~28% від допандемічного турпотоку. Лише з другої половини 2023 року, після відкриття більшості азійських напрямків, туризм в Азії почав активно зростати. Відтак, глобальна тенденція така, що станом на 2023 рік міжнародний туризм відновився приблизно на 80–90% відносно 2019 року і, за прогнозами, у 2024 році має досягти ~1,4 млрд туристів (близько 99% докризового рівня).

Розглядаючи Україну як складову частину світового туристичного ринку, слід зауважити, що в нашій державі динаміка туристичних потоків зазнала впливу як глобальних, так і внутрішніх факторів. Внутрішні туристичні прибуття в

Україну (іноземні відвідування) у 2010-х роках показували нестабільність, особливо через події 2014 року. Як показує табл. 2.1, пік в'їзного туризму припав на 2013 рік – Україну відвідали 24,7 млн іноземців, але вже у 2014–2015 рр. цей показник зменшився вдвічі (до ~12 млн) внаслідок анексії Криму та війни на сході. У наступні роки до пандемії в'їзний туризм частково відновився: так, у 2018–2019 рр. Україна приймала 13–14 млн туристів щорічно.

Таблиця 2.1 Кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну, 2019–2022 рр.

Рік	Кількість іноземних туристів, млн осіб
2019	13,438
2020	3,141
2021	3,973
2022	2,173

*Складено на основі [8]*

Як і в решті світу, у 2020 р. український туристичний ринок зазнав різкого спаду: кількість іноземних відвідувачів зменшилася до 3,14 млн осіб, що становить лише ~23% від показника 2019 року. Тобто через COVID-19 Україна недорахувалася понад 10 млн туристів за рік. 2021 р. приніс слабке пожвавлення – в'їзний турпотік зріс до 3,97 млн (+26% за рік), але все ще був на 70% меншим, ніж до пандемії.

На початку 2022 р. передбачалося продовження відновлення, однак розпочата російська агресія спричинила новий колапс туристичного ринку. Іноземний туризм до України фактично зупинився після лютого 2022 р. За підсумками року країну відвідали лише 2,17 млн іноземців, що навіть менше, ніж у 2020 р.. Воєнні дії, небезпека та закриття неба унеможливили традиційний туризм. Замість туристів, Україна приймала мільйони вимушених переселенців та гуманітарних працівників, які не враховуються як туристи. Відтак, війна

відкинула український туризм на десятиліття назад. За оцінками UNESCO, сумарні втрати доходів сфери культури і туризму України від початку війни до кінця 2022 р. склали близько 19,6 млрд дол. США.



Рис. 2.3. Іноземні туристичні прибуття в Україну, 2019–2022 рр. (млн осіб)

*Складено на основі [8]*

На рис. 2.3 наочно показано катастрофічне падіння в'їзного туризму в Україні. Якщо у 2019 р. було понад 13 млн прибуттів, то у 2022 р. – лише 2,2 млн (менше 1/6 від показника трирічної давнини). Аналогічно, виїзний туризм українців зазнав різких змін. У 2020–2021 рр. більшість громадян не мали змоги подорожувати за кордон через карантин. У 2021 р. спостерігалось певне поживлення виїздів (особливо до країн, відкритих для туристів, таких як Туреччина, Єгипет тощо). Проте у 2022 р. війна скоротила туристичні поїздки українців майже до нуля: введення воєнного стану та заборона виїзду чоловіків призвели до того, що основний потік за кордон складався не з туристів, а з біженців і трудових мігрантів. За даними Світового банку, війна суттєво вплинула

і на глобальний туризм, адже на російський та український ринки припадала значна частка виїзних подорожей у світі (в 2019 р. витрати росіян за кордоном сягали \$36 млрд, українців – \$8,5 млрд). Втрата цих двох ринків у 2022 р. могла коштувати світовій туристичній галузі до \$14 млрд недоотриманих доходів[10].

Міжнародний туризм за останні 3–5 років зазнав безпрецедентних потрясінь та масштабних змін. Пандемія COVID-19 у 2020 році майже повністю паралізувала глобальні туристичні потоки, спровокувавши найсерйознішу кризу в історії цієї галузі. Кількість міжнародних туристичних прибуттів обвалилася з 1,465 мільярда в 2019 році до 407 мільйонів у 2020 році, що становить зниження на 72% за рік. Фінансові втрати галузі були колосальними – близько 4,5 трильйона доларів США (-49,1% від внеску у світовий ВВП), а понад 70 мільйонів людей втратили роботу. Проте в наступні роки туристична індустрія продемонструвала виняткову стійкість та здатність до відновлення. Уже до 2022 року глобальний вклад туризму у світовий ВВП зріс до 7,7 трильйона доларів США, що становить близько 7,6% від загального обсягу світового ВВП. Зайнятість у галузі також поступово відновилася, досягнувши рівня 295–300 мільйонів працівників. Станом на 2023 рік відновлення міжнародних подорожей відбувається прискореними темпами – очікується близько 1,3 мільярда прибуттів, що становить майже 90% від показників допандемічного періоду.

Одним із найбільш виразних трендів останніх років стає стрімка цифровізація туристичних послуг. Пандемія COVID-19 суттєво активізувала перехід туристичної індустрії в онлайн-простір: у період, коли традиційні подорожі та відвідування були недоступними, компанії змушені були впроваджувати цифрові рішення, щоб підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією. Те, що раніше розглядалось як приємний додаток (наприклад, віртуальні тури чи онлайн-доступ до музеїв), під час локдаунів стало критично важливим елементом для виживання галузі. Нині цифрові технології охоплюють всі аспекти подорожей: від початкового планування та онлайн-бронювання до цифрових послуг на обраній локації та обміну враженнями в соціальних мережах. Сучасний турист

очікує зручності й адаптивності — від мобільних додатків до платіжних платформ, адже нинішній темп життя диктує можливість організувати мандрівку повністю в онлайн-форматі. Згідно з результатами опитувань, 80% подорожуючих надають великого значення можливості бронювати послуги через інтернет, тоді як близько половини користується смартфонами для дослідження напрямків, порівняння цін і навіть для оформлення квитків або резервування номерів у готелях. Ці дані підтверджують значний ріст популярності онлайн-каналів у туристичній сфері. У 2019 році онлайн-бронювання становило близько 63% загальних продажів у сфері туризму, а вже у 2023 цей показник сягнув 69%, із перспективою досягти 74% до 2027 року. Така тенденція свідчить про поступове витіснення традиційних офлайн-агентств цифровими платформами та онлайн-туроператорами (OTA). Одночасно зростає роль великих даних (big data) та аналітичних інструментів. Туристичні компанії й дестинації сьогодні активно збирають великі обсяги інформації про уподобання клієнтів через системи бронювання, соціальні мережі та мобільні пристрої, використовуючи це для прогнозування попиту й персоналізації своїх послуг. Дослідження свідчать, що впровадження великих даних допомагає простежувати закономірності й передбачати зміни у поведінці споживачів, значно підвищуючи ефективність планування стратегій у сфері туризму. Наприклад, платформи з використанням великих даних дозволяють туристичним управлінським структурам аналізувати потоки відвідувачів у реальному часі, оптимізувати навантаження на об'єкти та інфраструктуру, а бізнесу – точніше сегментувати аудиторію і створювати продукти, які відповідають потребам клієнтів. Окремим аспектом цифровізації є застосування передових технологій для покращення туристичного досвіду та підвищення безпеки мандрівників. У період пандемії особливої популярності набули віртуальні тури й VR-технології, які дозволяли «відвідувати» музеї, парки чи навіть міста дистанційно. До COVID-19 віртуальна реальність здебільшого використовувалась як допоміжний маркетинговий інструмент у туристичній сфері, однак за час пандемії її значення суттєво зросло — VR перетворився на реальну альтернативу подорожам в умовах локдаунів. Нині багато туристичних об'єктів

пропонують 360-градусні відео, 3D-тури чи інтерактивні онлайн-екскурсії, які стали не лише способом реклами, а й самостійним продуктом для тих споживачів, які бажають подорожувати без виходу з дому. Крім того, активно розвиваються технології на туристичних локаціях електронні посадкові талони, цифрові сервіси замовлення стали новим стандартом з огляду на санітарно-гігієнічні вимоги.

Цифрова трансформація туризму в період 2020–2024 років демонструє значний вплив як через масовий перехід бронювань і продажів у онлайн-середовище, так і через активне впровадження смарт-технологій у повсякденну практику подорожей. Туристична індустрія охоплює використання інтелектуальних систем, штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для вдосконалення сервісів, від чат-ботів для взаємодії з клієнтами до моделей динамічного ціноутворення. Майже 98% керівників провідних туристичних компаній прогнозують, що AI суттєво змінить галузь протягом найближчих п'яти років. Зокрема, понад 20% мандрівників у світі вже вдалися до використання AI-чатботів, таких як ChatGPT, для планування своїх подорожей. Таким чином, цифровізація стала невід'ємним трендом, який одночасно сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних компаній і впливає на поведінкові моделі туристів, роблячи галузь технологічно зрілою. Поряд із цим, сталий туризм охоплює широкий спектр ініціатив. Одним із ключових напрямків є інтеграція екологічно дружніх практик у туристичну інфраструктуру: оптимізація споживання енергії та води в готелях, відмова від одноразового пластику, впровадження відновлюваних джерел енергії та програм переробки відходів. Провідні міжнародні мережі готелів ставлять амбітну мету досягти вуглецевої нейтральності протягом наступних десятиліть. Авіакомпанії активно інвестують у розробку та використання біопалива, а також модернізацію своїх флотів для зменшення викидів CO<sub>2</sub>. Оператори у сфері туризму пропонують концепцію «вуглецево-нейтральних подорожей» із механізмами компенсації емісій. Ще один важливий аспект сталого туризму – розвиток сертифікаційних схем і стандартів на зразок GSTC (Глобальна рада сталого туризму), Green Key, Travelife. Ці ініціативи встановлюють екологічні та соціально відповідальні критерії для бізнесу. Щороку

зростає кількість підприємств, які проходять незалежну екосертифікацію, демонструючи тенденцію до системного закріплення «зелених» практик. На міжнародному рівні галузь консолідується через спільні глобальні ініціативи. Зокрема, на Конференції ООН із клімату COP26 у 2021 році було презентовано Глазговську декларацію щодо кліматичних дій у туризмі, яку підписали понад 900 організацій по всьому світу. Її учасники, включаючи уряди, туристичні агентства й готельні мережі, взяли на себе зобов'язання скоротити викиди парникових газів від туризму на 50% до 2030 року та досягти нульового рівня емісій до 2050 року на основі спеціально розроблених кліматичних планів. Окрім цього, протягом 2021–2022 років понад 300 готельних компаній стали учасниками програми Hotel Sustainability Basics під егідою WTTC. Ініціатива зосереджується на впровадженні 12 базових показників сталості для готелів у всьому світі — від моніторингу споживання ресурсів до забезпечення справедливих умов праці. Такі кроки засвідчують, що ідеї сталого розвитку перетворюються із декларативних заяв на комплексну систему вимог і метрик для оцінки прогресу галузі.

Важливим аспектом сучасного розвитку туризму стало перенаправлення туристичних потоків на користь довкілля та місцевих громад. Експерти активно закликають до вирішення проблеми перенасичення популярних туристичних місць, так званого овертуризму, шляхом децентралізації потоків і підтримки менш відвідуваних локацій. Після пандемії уряди таких країн, як Італія, Іспанія, Таїланд, та інших активізували зусилля щодо підтримки регіонального і сільського туризму. Розробляються нові екомаршрути, удосконалюються національні парки, а відвідування особливо вразливих природних об'єктів відтепер регламентується лімітами. Природоохоронний туризм та подорожі до заповідників набувають дедалі більшої популярності через бажання туристів провести час у спокійній атмосфері природи, зайнятися спостереженням за дикою флорою і фауною, а також відвідати національні парки. Цей тренд не лише відповідає попиту на безпечні і неконтактні активності після карантинних обмежень, але й сприяє збереженню навколишнього середовища завдяки доходам від туризму та освітнім програмам для відвідувачів. Значна кількість країн

включає туризм у свої стратегії досягнення Цілей сталого розвитку ООН, підкреслюючи його роль у збереженні культурної та природної спадщини, скороченні рівня бідності через розвиток малого підприємництва та створення інклюзивної інфраструктури. Зелена трансформація туризму проявляється одразу на кількох рівнях: це відображається у зміні споживчих переваг (зростаючий інтерес до екологічного туризму та «зелених» сервісів), у державній політиці (введення екостандартів і кліматичних ініціатив) та в бізнес-моделях (ребрендинг напрямків як сталих). Очікується, що в постпандемічний період відновлення туристичної галузі буде відбуватися через принцип «краще, ніж було» (build back better). Це означає не лише повернення обсягів туристичних потоків, а й якісну трансформацію індустрії на принципах сталого розвитку та соціальної відповідальності. Популярність нових напрямів: гастрономічний, медичний, пригодницький і культурний туризм.

Гастрономічний туризм (culinary tourism) набуває популярності як спосіб глибше пізнати культуру через її кухню. Тривала ізоляція та обмеження на поїздки під час пандемії лише підігріли інтерес туристів до автентичних локальних вражень, серед яких дегустація місцевої кухні займає центральне місце. Сьогодні унікальна місцева кулінарна спадщина стала вагомим чинником приваблення туристів.

Експерти UNWTO наголошують, що гастротуризм та винний туризм надають унікальні можливості не лише для популяризації маловідомих регіонів, а й для стимулювання місцевої економіки та збереження культурних традицій. У багатьох країнах активно розвиваються спеціалізовані гастрономічні маршрути, такі як винні дороги, мандрівки за сирами чи фестивалі національних кухонь, які покликані демонструвати туристам багатство культурного надбання. В умовах післяпандемічного періоду саме внутрішній гастротуризм — подорожі своєю країною в пошуках нових смакових вражень — став помітним трендом, водночас підтримуючи локальних виробників і фермерські господарства. Цей вид туризму ідеально відповідає принципам стійкості через фокус на використанні місцевих продуктів, сезонності та збереженні гастрономічної спадщини. Медичний туризм, а також тісно пов'язаний із ним оздоровчий туризм демонструють впевнене

зростання та відновлення після кризи. Медичний туризм охоплює поїздки за кордон для отримання медичних послуг — лікування, оперативних втручань, діагностики або оздоровчих процедур. До пандемії цей ринок мав значні масштаби: у 2019 році його глобальний обсяг оцінювався приблизно в 105 мільярдів доларів США. Проте пандемія серйозно вдарила по цьому сектору: обсяги знизилися на 34%, впавши до 71 мільярда доларів у 2020 році, оскільки міжнародні подорожі були обмежені, а медичні установи зосередилися на боротьбі з вірусом. Однак поступове зняття обмежень і відкладений попит на лікування за межами своєї країни у 2021–2023 роках призвели до активного відновлення галузі. Середній щорічний приріст медичного туризму складав близько 15%, і, як прогнозується, у 2023 році ринок перевищив рівень, зафіксований до пандемії.

Пригодницький туризм, що включає активні розваги, спорт та дослідження природи, набуває популярності, особливо серед молоді. Обмеження через пандемію і бажання уникнути великих натовпів змістили увагу туристів до активного відпочинку на свіжому повітрі. Популярністю користуються піші походи в горах, кемпінг, каякінг, дайвінг, сафари, екотури в джунглі та інші подібні активності. Люди, які сумували за вільним пересуванням, шукають захопливі природні враження, які також є безпечними з точки зору дотримання соціальної дистанції. За прогнозами ринку, глобальний сектор пригодницького туризму матиме значний потенціал зростання: очікується його розширення з приблизно \$0,33 трлн у 2022 році до \$2 трлн у 2032 році, зі щорічним приростом близько 19%. Цей вид подорожей приваблює людей поєднанням екстремальних відчуттів, фізичної активності та близькістю до природи. На цій хвилі туристичні компанії створюють нові пропозиції: багатоденні трекінгові тури, альпіністські сходження для ентузіастів тощо. Навіть традиційні пляжні курорти розширюють асортимент, включаючи хайкінг та веломаршрути для задоволення попиту. Екотуризм як частина пригодницького туризму процвітає, оскільки кількість туроператорів екологічних напрямків зросла, а природні парки залучили більше міжнародних гостей. Культурний туризм завжди був одним із фундаментальних аспектів галузі, але зараз він набуває нових форм. Після ізоляції туристи цінують автентичність та

значущість своїх подорожей і прагнуть компенсувати втрачені можливості для знайомства з навколишнім світом. Культурні подорожі, які включають відвідування історичних місць, музеїв, участь у фестивалях та ознайомлення з традиціями, залишаються важливими для багатьох мандрівників. У 2022–2023 роках, коли багато культурних об'єктів відновили роботу після локдаунів, спостерігався справжній бум відвідувань: музеї Європи приймали навіть більше туристів, ніж очікувалось, а популярні культурні центри як Рим, Париж та Стамбул знову залучали майже такі ж потоки туристів, як до пандемії. Крім того, культурний туризм поширюється на менші міста та села з багатою спадщиною, де можна насолодитися справжньою місцевою культурою без великої кількості туристів. Тренд «жити як місцевий» спонукає туристів глибше занурюватися в повсякденне життя: навчатися місцевим ремеслам або кулінарії та мешкати в автентичних умовах (наприклад, на фермі чи в етно-садибі). Допомагають цьому розвиток платформ для обміну досвідом, таких як Airbnb Experiences і локальні гіді. Також варто згадати зростання креативного туризму, який переплітається з культурним: люди їдуть за кордон не лише споглядати культуру, але й активно брати участь у ній через навчання танцям, живопису або кулінарії.

Споживчі уподобання у сфері міжнародного туризму стрімко еволюціонують, стаючи дедалі різноманітнішими. Активність зростаючих сегментів, таких як гастрономічний, медичний, пригодницький та культурний туризм, свідчить про бажання мандрівників створювати індивідуальний досвід з глибоким змістовним наповненням. Все більше людей цікавляться подорожами, які сприяють здоров'ю, саморозвитку та розширенню світогляду. Уряди та міжнародні організації також активно підтримують ці напрямки як інструмент для сталого розвитку. Наприклад, гастрономічний і винний туризм здатен вдихнути життя в сільські регіони, медичний – забезпечити додаткові доходи системам охорони здоров'я, пригодницький – сприяти охороні навколишнього середовища, а культурний – зберігати нематеріальну спадщину. Ці тренди гармонійно поєднуються з сучасними уподобаннями туристів до "подорожей за враженнями" та усвідомленої взаємодії із середовищем, що обіцяє подальший розвиток

згаданих ніші в майбутньому. Поведінка туристів зазнала суттєвих змін, особливо внаслідок пандемії. У період 2020–2021 років обмеження щодо пересування та страх перед зараженням змусили людей переосмислити свої маршрути, переключившись на локальні подорожі. Раніше популярні далекі перельоти замінили "staycation" – відпочинок вдома або неподалік. Наприклад, у США кількість пошукових запитів щодо поїздок у природні та сільські місця стрімко зростає: у 2019 році вони становили близько 70%, а у 2020 – досягли 90%. Такий інтерес залишився актуальним навіть після часткового відновлення міжнародних маршрутів. Багато туристів продовжують обирати ближні напрямки, відкриваючи для себе нові куточки своєї країни чи регіону. У 2023 році дані Tripadvisor показали, що 27% мандрівників свідомо планували поїздки поблизу через фінансові зміни і прагнення оптимізувати витрати. Фактори безпеки та гігієни сьогодні вийшли на передній план серед пріоритетів туристів. Якщо раніше акцент робився на фінансовій доступності чи насиченій програмі розваг, то тепер важливим критерієм є санітарні протоколи, епідемічна ситуація та якість медичних послуг у місці перебування. Дослідження 2020 року показали, що 45% туристів розглядали ретельне прибирання та дезінфекцію як ключовий фактор при виборі житла. У відповідь готелі та орендодавці масово впровадили нові стандарти прибирання, сертифікацію "safe&clean", підкреслену увагу до гігієни – усе це почало використовуватися як важливий маркетинговий інструмент. Окрім чистоти, гості висловлюють попит на безконтактні послуги: електронне заселення, цифрове меню в ресторанах чи безконтактна оплата стали нормою для більшості закладів. Це не лише знижує фізичні контакти, а й підвищує суб'єктивне відчуття безпеки. Збільшення уваги до страхування також стало помітним трендом. Поліси з можливістю покриття випадків COVID-19 або компенсацією за непередбачені зміни в подорожі істотно набрали популярності. Туристи чітко очікують гнучкості в умовах бронювання: близько 35% мандрівників віддають перевагу варіантам із безкоштовною відміною чи гнучкими умовами навіть за наявності вищої ціни.

Новий вимір розвитку отримало туристичне середовище в останні роки, демонструючи значне трансформування під впливом глобальних подій. Одним із

ключових аспектів стала структура та формат подорожей. У перші роки після відкриття кордонів (2021–2022) виник феномен "помстових подорожей" – люди, пригнічені тривалими обмеженнями, поспішали компенсувати втрачене, організовуючи більше та триваліші поїздки. Так, у 2022 році дослідження показали, що половина мандрівників планувала активніше подорожувати навесні-літом 2023 року, порівняно з попереднім періодом. Одночасно туристи збільшували бюджети на відпочинок, готові оптимізувати витрати на інші потреби – у 2024 році 95% опитаних вказали, що скоротять витрати на інші статті задля можливості подорожувати. Втім, цей "туристичний бум" супроводжувався і дещо іншими тенденціями. Чимало мандрівників почали діяти більш обачно і свідомо. Наприклад, у 2023 році приблизно 31% туристів визнали, що через економічну нестабільність та інфляцію планують або скоротити дальні подорожі, або віддати перевагу коротшим маршрутам. Популярність здобули короткі подорожі вихідного дня і спонтанні виїзди "останньої миті", коли остаточні бронювання робилися набагато ближче до дати виїзду. Аналіз показав, що середній розрив між бронюванням і стартом подорожі у 2021 році скоротився на 37% порівняно з 2019 роком. Демографічні уподобання теж зазнали змін. Протягом пандемії акцент перемістився на сімейні або вузькоколові подорожі. Наприклад, за даними HomeToGo, у 2021 році 41% людей планували поїздки з родиною, 40% – з партнером, а лише 8% – поодиноці. Одиночні подорожі втратили популярність на 44% порівняно з допандемічним періодом. Люди ставили за пріоритет проведення часу з близькими. Але вже до 2023–2024 років цей тренд почав вирівнюватися: зі зростанням довіри до безпеки повернулася популярність індивідуальних поїздок, особливо серед молодих поколінь, які цінують незалежність і свободу пересування. Ручна організація подорожей також почала домінувати над традиційними груповими турами, завдяки поширенню цифрових сервісів, які полегшують планування персоналізованих маршрутів. Окремим явищем сучасності стало поєднання роботи і подорожей. Цифрові кочівники, які працюють дистанційно з будь-якого куточка світу, суттєво збільшили свою присутність на туристичній арені після пандемії, коли багато компаній перейшли

до гнучких умов праці. Це дало поштовх до розвитку тренду "workation" – довготривалих поїздок, що об'єднують роботу та відпочинок. Станом на 2025 рік понад 50 країн впровадили спеціальні візи для віддалених працівників, які дозволяють жити і працювати за кордоном протягом кількох місяців і навіть року. Першопрохідцями у цьому питанні стали Грузія, Естонія, Таїланд, Португалія та інші. Відповідно, готелі й апарт-комплекси почали адаптувати свої послуги під такі потреби, пропонуючи умови для комфортної роботи на відстані – швидкий інтернет, коворкінг-простори та вигідні пакети для довготривалих проживань.

Однією з ключових тенденцій сучасного туризму стала повсюдна мобільність сервісів. Оскільки більшість мандрівників використовують смартфони для планування та бронювання, бізнес активно адаптує свої продукти під концепцію mobile-first. За період 2019–2023 років доходи від туристичних мобільних додатків у світі вирости утричі, а загальна кількість завантажень travel-застосунків у 2024 році прогнозується понад 2 мільярди. Це свідчить про те, що практично всі великі гравці ринку, від авіакомпаній до музейних комплексів, інвестують у створення власних мобільних платформ, здатних забезпечити користувачам повний спектр послуг: від придбання квитка до електронного гіда на місці. Це сприяє консолідації туристичної екосистеми: мандрівники очікують отримати всі необхідні послуги в межах одного зручного сервісу. Така тенденція спонукає традиційні компанії до нових партнерств: готелі інтегруються з платформами таксі, авіаперевізники – із сервісами оренди житла тощо. Пандемія, своєю чергою, стимулювала зростання популярності гібридних моделей в індустрії гостинності. Наприклад, оренда приватного житла через платформи на кшталт Airbnb відновлювалася швидше, ніж готельний сектор, оскільки туристи частіше надавали перевагу більш ізольованим і безпечним варіантам. Це підштовхнуло готельєрів до пошуку нових підходів: багато хто запуснув програми довгострокової оренди номерів (наприклад, на місяць і більше) для залучення цифрових кочівників та тимчасових мешканців. Частина операторів також почала співпрацювати з платформами короткострокової оренди, представляючи свої номери у форматі «апартаментів». Популярними стали нові формати на кшталт ко-

лівігу та ко-воркінгу: концепції, що поєднують функції готелів, офісів і житлових просторів, розрахованих на спільноти мандрівників зі схожими інтересами. Яскравими прикладами таких проєктів є Selina або Outside. Окрім цього, набули широкого застосування моделі підписок на подорожі. Стартапи пропонують клієнтам за щомісячну плату певну кількість авіаперельотів чи ночей у готелях, що забезпечує гнучкість і зручність під час організації мандрівок. Такі нетрадиційні підходи є спробою адаптації до нестабільного ринку попиту та залучення лояльних клієнтів новими ціннісними пропозиціями. Не менш важливим є й удосконалення інфраструктури та перегляд ролей у туристичному ланцюгу. Аеропорти та залізничні вокзали активно впроваджують технології Smart Travel, зокрема біометричний контроль і автоматизовані системи управління пасажиропотоком, що дозволяє не лише покращити якість обслуговування, а й оптимізувати витрати на персонал. Туристичні компанії приділяють дедалі більше уваги кіберзахисту та конфіденційності даних, адже зростання цифровізації актуалізує питання безпеки персональної інформації клієнтів.

2020 рік став переломним для міжнародного туризму, адже галузь повернулася до рівнів 1970-х років через безпрецедентні обмеження. Проте вже з другої половини 2021 року розпочалося поступове відновлення, яке у 2022–2023 роках набуло більшої динаміки завдяки широкій вакцинації та зняттю більшості заборон на пересування. У 2022 році ситуація значно покращилася, і міжнародний туризм відновився на дві третини допандемічного обсягу (близько 963 мільйонів прибуттів). Це було значною мірою зумовлено потужним відкладеним попитом: країни почали відкривати кордони навесні, і мільйони людей одразу ж скористалися можливістю подорожувати. До кінця року такі популярні регіони, як Європа, Близький Схід і Америка, досягли 70–80% обсягів допандемічних туристичних потоків. Натомість в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні відновлення тривало повільніше через тривалі суворі обмеження в таких країнах, як Китай, Японія та Австралія. Загалом у 2022 році міжнародний туризм залишався на 34% нижчим порівняно з показниками 2019 року, але тренд демонстрував виразне зростання. Тенденція відновлення продовжилася у 2023 році. За даними UNWTO,

за перші дев'ять місяців року кількість міжнародних туристів склала 975 мільйонів осіб, що на 38% більше, ніж за аналогічний період 2022 року, але ще на 13% менше рівня 2019-го. Очікується, що до кінця 2023 року показники прибуттів досягнуть 1,3 мільярда – це становить майже 90% від допандемічного рівня. Дохід від міжнародного туризму відновлюється швидше: прогнозується, що він сягне близько 1,4 трильйона доларів США, тобто майже 93% рекордного показника 2019 року. Це свідчить про високий попит на подорожі навіть у складному економічному та політичному контексті 2023 року. Відновлення в різних регіонах світу відбувається нерівномірно. Найшвидший темп продемонстрував Близький Схід, де завдяки активному просуванню та організації великих заходів окремі напрямки навіть перевищили рівні туризму 2019 року. Наприклад, Близький Схід прийняв на 20% більше міжнародних туристів за перші три квартали 2023-го порівняно з допандемічними показниками. Європа відновила близько 94% своїх потоків, тоді як Африка досягла результатів майже на рівні Європи. Водночас Азія та Тихоокеанський регіон все ще значно відставали через тривале утримання обмежень у ключових країнах регіону. Очікується, що в 2024 році завдяки поверненню китайських туристів цей регіон зробить суттєвий крок до повного відновлення. Нерівномірність спостерігається й усередині окремих регіонів. Наприклад, Південна та Середземноморська Європа вже у 2023 році перевищили допандемічні показники (основні потоки спрямовувалися до таких країн, як Іспанія, Греція та Туреччина). У Північній Африці (Єгипет, Марокко) кількість прибуттів також перевершила рівень 2019 року, тоді як Центральна Америка продемонструвала приріст унаслідок лояльної політики щодо коронавірусних обмежень.

Слід детально вивчити приклади окремих країн. Деякі держави змогли не лише відновити, а й покращити свої показники в галузі туризму вже у 2023 році. Наприклад, Колумбія прийняла на 34% більше іноземних туристів порівняно з 2019 роком, а Португалія показала зростання на 12%. Такі успіхи стали можливими завдяки ефективному просуванню нових маршрутів, підвищенню безпеки й привабливості, а також, можливо, через часткову переорієнтацію

туристичних потоків, оскільки частина мандрівників віддавали перевагу Колумбії замість Азії під час пандемічних обмежень на останньому континенті. З іншого боку, країни такі як Австралія, Фінляндія, Японія та Нова Зеландія все ще відстають: Австралія на середину 2023 року мала близько 60–65% допандемічних туристичних потоків, Японія — приблизно 50–60%. Ці держави працюють над відновленням після тривалих карантинних заходів та прогнозують повернення до нормальних обсягів у 2024-2025 роках.

## 2.2 Основні проблеми та виклики ринку міжнародного туризму

Незважаючи на поступове зростання туристичних потоків у світі після пандемії, індустрія туризму стикається з низкою серйозних проблем та викликів. Серед головних сьогоденних викликів міжнародного туристичного ринку можна виділити такі:

Наслідки пандемії COVID-19. Хоча гостра фаза карантинів минула, пандемія продовжує впливати на туризм. Зберігаються ризики нових штамів вірусу, що можуть зумовити обмеження на подорожі. Крім того, туристична галузь відчуває економічні наслідки пандемії – боргове навантаження компаній, втрату кваліфікованих кадрів, зміну споживчих вподобань (попит на більш безпечні, індивідуальні поїздки тощо). Так, частина персоналу, звільненого під час локдаунів, не повернулася в індустрію, що спричинило дефіцит кадрів та брак кваліфікованого персоналу у готельно-туристичному секторі. Відновлення авіаперевезень також стикається з проблемами – авіакомпанії скоротили флоти і маршрути, а аеропорти не справляються з раптовим зростанням пасажиропотоку, що було видно влітку 2022–2023 рр[11].

Геополітична нестабільність та війни. Політичні кризи суттєво дестабілізують туристичний попит. Найбільш актуальний приклад – війна в Україні, яка негативно вплинула не тільки на внутрішній туризм, але й на глобальні туристичні потоки (особливо в Європі). Через бойові дії повністю закрито авіапростір України, обмежено транзит, зруйновано туристичну інфраструктуру в багатьох регіонах. Це підірвало привабливість країни для іноземних туристів на невизначений час. Війна також мала ефект доміно: потік російських туристів (одних з найбільших витратників у світі) практично зник з європейських курортів через санкції та закриття неба. Багато популярних напрямків (Балтія, Східна Європа) втратили значну частку туристів з РФ та України. Крім того, геополітична напруженість в інших регіонах – наприклад, конфлікти на Близькому Сході, політичні протести – також стримують туризм через побоювання за безпеку мандрівників[12].

Економічні труднощі та інфляція. Пандемія, а за нею війна, спровокували всесвітнє підняття інфляції та вартості життя. Здорожчання авіаційного палива, збільшення цін на енергоносії й загальна інфляція призводять до збільшення вартості транспорту, проживання та туристичних послуг. Для великої кількості споживачів туризм стає фінансово менш доступним. За інформацією UNWTO, протягом 2022–2023 рр. у світі проявилася "cost-of-living crisis" – криза вартості життя, що здатна обмежити витрати на мандрівки. Високі відсоткові ставки й економічна невизначеність також змушують людей економити. Усе це сповільнює повноцінне відновлення туристичного попиту, особливо на напрямках далекого зарубіжжя та в секторі масового сімейного туризму.

Екологічні та суспільні виклики сталого розвитку. Туристична сфера зіштовхується із зростаючим тиском щодо екологічної відповідальності. Перед галуззю стоїть проблема кліматичних змін: авіаперельоти та інша туристична діяльність супроводжуються значними викидами CO<sub>2</sub>, що суперечить цілям зменшення глобального потепління. Все частіше туристи й уряди звертають увагу на сталий туризм, вимагаючи дотримання принципів екологічної стабільності, збереження природи й культурної спадщини. Популярні місця призначення страждають від надмірного туристичного навантаження (overtourism), що псує враження мандрівників і життя місцевих спільнот. Отож, серед викликів – впровадження заходів з керування потоками, "зелені" інвестиції в інфраструктуру, підвищення відповідальності самих туристів. UNWTO підкреслює, що відновлення туризму має відбуватися на засадах більшої сталості та інклюзивності, в іншому випадку галузь ризикує зіткнутися з новими кризами в майбутньому.

Регуляторні перетворення та технологічний прогрес. Пандемія прискорила перехід туризму в цифру: безконтактні технології, онлайн-сервіси, електронні свідоцтва про здоров'я стали новою нормою. Галузь має вкладати кошти в ІТ-рішення (від систем бронювання до цифрового маркетингу), щоб лишатися конкурентоспроможною. Разом із тим посилюються вимоги до безпеки та здоров'я туристів – держави запроваджують нові протоколи, вимагають страхування від

COVID-19 тощо. Для туристичних фірм виклик полягає в необхідності швидкої адаптації до змін правил перетину кордонів, умов в'їзду (візові вимоги, ПЛР-тести, сертифікати вакцинації), котрі досі можуть відрізнятися та змінюватися. Також на часі питання кібербезпеки та захисту особистих даних туристів в умовах цифрової трансформації галузі.

Окреслені фактори створюють складне тло для діяльності ринку міжнародного туризму. Зокрема, туристичні компанії України відчують водночас усі ці виклики, а понад те – руйнівний вплив війни. Через бойові дії внутрішній туристичний попит переорієнтувався переважно на короткострокові поїздки в межах безпечних областей, а зовнішній туризм майже припинився. Туристичні підприємства вимушені змінювати стратегії: хтось надає свої об'єкти розміщення для потреб вимушених переселенців, хтось перекваліфіковується або виходить на закордонні ринки. Наприклад, туроператори почали пропонувати тури з виїздом із сусідніх країн (Польща, Молдова та ін.) для українців, котрі тимчасово перебувають за кордоном. Отже, головним завданням для туристичного сектору наразі є пристосування до нових реалій: забезпечення безпеки і довіри туристів, гнучкість у реагуванні на зміни (чи то спалах хвороби, чи воєнна загроза), а також впровадження сталих практик, щоб зробити галузь більш стійкою.

UNWTO у своїх недавніх звітах підкреслює, що, хоча й є позитивні ознаки відновлення, важливо зберігати пильність щодо зазначених викликів – геополітичної нестабільності, дефіциту кадрів, інфляційного тиску та кліматичних змін. Тільки реагуючи на ці проблеми, світовий туризм зможе не просто повернутися до рівня до кризи, а й перейти до сталого зростання у майбутньому.

### 2.3 Регіональні особливості та лідери світового ринку міжнародного туризму

Розвиток міжнародного туризму на планеті характеризується нерівномірністю розподілу. Унікальні риси туристичних зон формуються під впливом різноманітних факторів: географічних, економічних, політичних, культурних та інфраструктурних. У межах цього розділу буде проаналізовано ключові туристичні регіони, тенденції їхнього росту, а також країни-лідери, що суттєво впливають на глобальну кон'юнктуру туристичного ринку.

Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Європа вже понад десять років впевнено лідирує за обсягом міжнародних туристичних візитів, забезпечуючи понад половину від загальносвітового потоку туристів. Така ситуація зумовлена високим рівнем безпеки, розвинутою транспортною інфраструктурою, величезною культурною спадщиною та існуванням єдиного туристичного простору (Шенген).

До числа ключових туристичних регіонів відносяться також Азійсько-Тихоокеанський регіон, Америка, Африка та Близький Схід. Динаміка їхнього розвитку значно варіюється за показниками росту, туристичними напрямками та обсягами прибутків.

Таблиця 2.2 - Кількість міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу (млн осіб)

Регіон	2019	2020	2021	2022	2023
Європа	745	232	289	595	710
Азія і Тихий океан	360	58	66	220	305
Америка	220	68	82	180	215
Африка	70	18	22	45	55
Близький Схід	60	24	27	53	70
Разом	1 500	400	486	1 093	1 355

*Джерело: [9]*

Після різкого спаду в 2020 р. внаслідок пандемії COVID-19, найшвидше відновлення зафіксовано у Європі та Близькому Сході. Водночас Азія відставала у динаміці через довше збереження карантинних обмежень. Америка демонструє поступове відновлення, а Африка зберігає стабільні, але нижчі показники.

Таблиця 2.3 – Топ-7 країн за кількістю міжнародних туристів у 2023 році

Місце	Країна	Туристи, млн	Доходи від туризму, млрд \$
1	Франція	79,4	64,8
2	Іспанія	71,7	89,0
3	США	50,9	213,1
4	Туреччина	49,2	54,5
5	Італія	49,0	54,3
6	Мексика	39,0	29,1
7	ОАЕ (Дубай)	27,9	38,4

*Джерело: [10]*

Франція та Іспанія утримують лідерство, опираючись на культурний та гастрономічний туризм, розвинену інфраструктуру і зручну транспортну логістику. США впевнено лідирують за обсягом туристичних доходів. Туреччина вражає збільшенням турпотoku, що стало можливим завдяки all-inclusive сервісам, лояльній візовій політиці та активному маркетингу. Об'єднані Арабські Емірати, зокрема Дубай, закріплюються як світовий центр преміального туризму та інновацій.

Характеристики розвитку туризму в регіонах:

Європа: екскурсійний, культурний, гастрономічний туризм. Активне використання безвізових переваг і внутрішнього ринку ЄС.

Азія: екзотичні напрямки, масовий туризм, паломництво (Індія), значний потенціал Китаю.

Америка: США — бізнес-туризм, тематичні парки, Мексика — курортний напрям для американців та канадців.

Близький Схід: збільшення інвестицій в інфраструктуру, створення “smart cities”, масштабні події.

Африка: екотуризм, сафарі, нішеві ринки.

Відтак, регіональні особливості суттєво впливають на формування туристичної карти світу. Незважаючи на глобальні тенденції, кожен регіон має власні пріоритети, сильні сторони та обмеження. Аналіз лідерів показує, що інвестиції в інфраструктуру, маркетинг, сервіс та цифрові технології є ключем до успіху на туристичному ринку.

## Висновки до розділу 2

Світовий ринок міжнародного туризму у 2020–2024 рр. пройшов через безпрецедентні потрясіння та фазу відновлення. Пандемія COVID-19 спричинила історичний обвал туристичних потоків та доходів у 2020 р., після чого галузь поступово відновлювалася – станом на 2023 р. досягнуто ~80–90% допандемічного рівня міжнародних подорожей. Водночас туризм зіткнувся з новими викликами, зокрема війною в Україні, глобальною інфляцією, кадровими та екологічними проблемами. Для України війна стала головним чинником, що практично зупинив в'їзний і ускладнив виїзний туризм, поставивши під загрозу існування багатьох туристичних підприємств.

Зафіксовано, що до 2019 року кількість міжнародних туристичних прибуттів неухильно зростала, сягнувши рекордної позначки – 1,5 мільярда осіб. Однак у 2020 році, внаслідок пандемії, обсяг туристичної діяльності скоротився більш ніж на 70%, і лише з 2022 року почалося його повільне відновлення. Згідно з попередніми оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2024 році показники майже наздогнали рівень 2019 року.

В розрізі регіонів лідером за обсягом туристичних прибуттів залишається Європа, куди припадає більше половини усіх туристичних подорожей у світі. Активне зростання зафіксовано також у країнах Близького Сходу та Азії, зокрема, в ОАЕ, Туреччині та Таїланді. Сполучені Штати Америки утримують першість за обсягом валютних надходжень від туризму.

Порівняльний аналіз провідних країн-лідерів туристичної галузі – Франції, Іспанії, США, Туреччини, Італії, ОАЕ – продемонстрував, що їхній успіх ґрунтується на системному підході до розбудови інфраструктури, активному просуванні на зовнішніх ринках, цифровізації туристичних послуг та гнучкості у реагуванні на глобальні виклики.

Підсумовуючи, сучасний ринок міжнародного туризму характеризується водночас великими можливостями і значними ризиками. Відновлення галузі

триває, але його стійкість залежатиме від здатності подолати актуальні виклики – як глобальні (пандемічні, геополітичні, економічні, екологічні), так і локальні для України (питання безпеки та післявоєнної відбудови). Отже, міжнародний туризм залишається динамічною сферою, що відновлюється після потрясінь, а адаптивність і стратегічне планування є ключовими факторами успіху туристичних підприємств в сучасних умовах.

## **3 ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

### **3.1 Огляд сучасних інновацій у світовому туризмі**

Глобалізація й постійний тиск конкуренції змушують туристичну індустрію активно інтегрувати новації, щоб зацікавлювати сучасних мандрівників і забезпечувати сталий поступ. Світовий туристичний сектор переживає еру "цифрової революції", коли передові технології радикально змінюють способи подорожей і надання послуг [11]. За підрахунками Світової ради з туризму та подорожей (WTTC), галузь стрімко відновлюється після кризових періодів та демонструє історично високі показники: у 2023 році внесок туризму у світовий ВВП становив близько \$9,9 трлн (9,1% ВВП) – найбільше з часів "золотого" 2019 року [12]. Водночас, саме інновації визначають майбутнє цієї галузі. У цьому розділі розглянуто основні напрямки сучасних новацій у світовому туризмі – цифрові технології, екологічні ("зелені") рішення та новітні підходи у сфері туристичного сервісу.

Цифрові технології в туризмі. Цифровізація торкнулася всіх аспектів туристичної діяльності – від планування подорожі до отримання послуг на місці. Серед ключових технологічних трендів – використання штучного інтелекту (ШІ), великих даних, інтернету речей, віртуальної та доповненої реальності, мобільних додатків та блокчейну. Штучний інтелект дедалі активніше застосовується для персоналізації сервісів та автоматизації процесів. Наприклад, чат-боти на основі ШІ вже працюють у готелях та туристичних фірмах, оперативно відповідаючи на запити клієнтів та допомагаючи бронювати послуги [12]. Алгоритми машинного навчання аналізують вподобання туристів і формують індивідуальні рекомендації щодо маршрутів, готелів чи розваг. Персональні віртуальні помічники для подорожей здатні автоматично підбирати варіанти відпочинку під потреби клієнта, враховуючи історію його подорожей. За прогнозами, обсяг ринку ШІ-рішень у туризмі до 2030 року може сягнути 13,4 млрд доларів, демонструючи середньорічний темп зростання близько 28,7% у 2024–2030 рр. [12]. Такі

показники вказують на великі сподівання щодо ефективності ШІ у галузі. Крім програмних рішень, ШІ реалізується й у фізичних пристроях: в аеропортах і готелях з'являються роботи-асистенти. Вони можуть забезпечувати навігацію для пасажирів, доставляти багаж або їжу в номер, проводити прибирання та дезінфекцію приміщень – тобто виконувати рутинні операції, збільшуючи ефективність та безпечність сервісу [12].

Ще один помітний цифровий тренд – це розвиток імерсивних технологій. Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) відкривають перед туристами нові можливості дослідження світу. VR-технології дозволяють здійснювати віртуальні тури визначними місцями у форматі 360°, що особливо актуально на етапі планування подорожі або в умовах обмежень на поїздки. За оцінками ринку, сегмент віртуального туризму зростає надзвичайно швидко – більш як на 26% щорічно, і до 2032 року досягне значних масштабів [12]. Доповнена реальність, у свою чергу, посилює враження туристів безпосередньо під час подорожі: через AR-окуляри чи смартфон мандрівник може бачити підказки навігатора, інформацію про об'єкти навколо, історичні реконструкції прямо на місцевості тощо. Наприклад, спеціальні AR-окуляри вже використовуються на екскурсіях, щоб "оживляти" руїни стародавніх пам'яток – турист бачить перед собою їх первісний вигляд в доповненій реальності [12]. Такі технології роблять екскурсійні програми більш інтерактивними та захопливими.

Інтернет речей (IoT) також інтегрується у сферу гостинності для створення "розумних" готелів та підвищення комфорту. Обладнання номерів датчиками та сенсорами дозволяє автоматично регулювати освітлення, температуру, вентиляцію залежно від присутності гостя, тим самим збільшуючи зручність і заощаджуючи енергію [12]. Через додатки на смартфоні відвідувач може керувати обладнанням номера або відчиняти двері за допомогою електронного ключа, що замінює традиційну картку [12]. IoT-рішення збільшують і безпеку: наприклад, деякі авіакомпанії впроваджують смарт-сидіння з датчиками, що моніторять стан пасажира (температуру, пульс) під час польоту, щоб своєчасно надати медичну

допомогу за необхідності [12]. Такі інновації, з одного боку, покращують якість обслуговування, а з іншого – сприяють оптимізації ресурсів та витрат.

Ще один революційний напрямок – це contact less-технології та мобільні сервіси, які особливо прискорилися після пандемії. Безконтактна ідентифікація (через біометричні дані, сканування обличчя або сітківки ока) поступово замінює традиційні документи під час реєстрації на рейси та перетину кордонів, дозволяючи подорожуючим проходити формальності швидше та безпечніше [12]. Онлайн-чекін у готелі став звичною практикою: багато готелів запровадили системи самостійної реєстрації, де гість може заздалегідь, ще до приїзду, обрати послуги, заповнити всі форми та отримати цифровий ключ від номера [12]. Розрахунки в готелях та ресторанах також дедалі частіше відбуваються безготівково – за допомогою мобільних платежів, QR-кодів або NFC. За прогнозами, глобальний ринок безконтактного бронювання та електронних квитків у туризмі до 2034 року зросте до понад \$30 млрд (із середньорічним приростом ~13,9% у 2022–2034 рр.) [12]. Це свідчить про стійку перевагу безконтактних сервісів у майбутньому туризмі. Крім того, портативні пристрої (наприклад, смарт-годинники) дедалі частіше інтегруються в туристичні послуги – вони надсилають мандрівникам актуальні сповіщення, слугують електронними квитками чи ключами, дозволяють відстежувати здоров'я та маршрут.

Паралельно розвиваються новації у сфері даних та безпеки транзакцій. Туристичні компанії активно використовують Big Data та аналітику для вивчення поведінки клієнтів та прогнозування попиту. На основі великих масивів даних авіакомпанії, готелі та ОТА (online travel agencies) оптимізують ціни (динамічне ціноутворення), формують спеціальні пропозиції для різних сегментів туристів, покращують таргетинг реклами. З іншого боку, технологія блокчейн починає застосовуватися для збільшення прозорості та безпеки операцій у туризмі. Смарт-контракти на блокчейні можуть автоматизувати виплати страхових відшкодувань або розрахунки між постачальниками, гарантуючи виконання умов угод без посередників [12]. Блокчейн також використовується для створення єдиних систем

лояльності (коли бонусні бали різних компаній конвертуються у токени) і для захисту персональних даних туристів. Таким чином, цифрові інновації охоплюють усю "мандрівку клієнта" – від вибору напрямку до повернення додому – роблячи її більш зручною, персоналізованою та безпечною[13].

Екологічні новації та сталий туризм. Світова тенденція до сталого розвитку торкнулася й туристичної сфери. Реагуючи на проблеми зміни клімату та перевантаження популярних туристичних місць, сектор активно впроваджує екологічні інновації. Йдеться про нові підходи та технології, що зменшують негативний вплив туризму на довкілля та сприяють збереженню природної й культурної спадщини. Концепція сталого туризму передбачає раціональне використання ресурсів, скорочення відходів та викидів, підтримку місцевих громад та економік.

Одним з ключових напрямків є перехід туристичної інфраструктури до екологічніших рішень. Готелі та курорти впроваджують енергоощадні системи (наприклад, LED-освітлення, розумне керування енергією через IoT) та переключаються на відновлювані джерела енергії – встановлюють сонячні панелі, теплові насоси тощо. З'являються повністю еко-орієнтовані місця для проживання: еко-готелі, еко-лоджі, кемпінги, збудовані з використанням природних матеріалів та з урахуванням ландшафту. Такі об'єкти сертифікуються за міжнародними еко-стандартами (LEED, Green Key, GSTC та інші), що підтверджує їхній мінімальний екологічний слід. Окрім цього, туристичні компанії запроваджують програми скорочення відходів: відмова від пластику (наприклад, багаторазові пляшки замість одноразових), системи сортування та переробки сміття для гостей, зменшення споживання води через повторне використання рушників та модернізацію сантехніки.

Важливу роль відіграють новації у транспортній сфері, адже авіаперельоти та автомобільні подорожі спричиняють значну частину викидів. Авіація інвестує в розробку економніших літаків та альтернативних видів палива (біопаливо, синтетичне паливо). На горизонті – відновлення надзвукової авіації з меншою

витратою пального: наприклад, розробники Boom Technology у співпраці з авіакомпаніями планують вже за найближчі 4–5 років запустити нові надзвукові рейси [11]. Це дозволить суттєво зменшити час перельоту. Також активно розвиваються проекти міського електротранспорту та водневого транспорту для екскурсійних перевезень. В туристичних містах набувають популярності електричні автобуси, трамваї, пороми. Залізниця переживає ренесанс як екологічно чистий спосіб подорожувати: багато держав інвестують у швидкісні поїзди, які є альтернативою внутрішнім авіарейсам (наприклад, Іспанія має найбільшу в Європі мережу високошвидкісних залізниць, що забезпечують карбоново-нейтральне сполучення для туристів).

Важливим інструментом стали програми вуглецевої компенсації подорожей. Сьогодні мандрівникам часто пропонують компенсувати свій вуглецевий слід: при бронюванні авіаквитка пасажир може зробити внесок у проекти з висадки лісів чи відновлюваної енергетики, щоб нейтралізувати викиди CO<sub>2</sub> від перельоту [12]. Спеціальні онлайн-платформи автоматично розраховують обсяг викидів і дозволяють здійснити carbon offset – таким сервісом, зокрема, займається стартап Jet-Set Offset у США [12]. Одночасно дедалі більшої популярності набуває еко-туризм як стиль подорожей. Екотуристи намагаються подорожувати відповідально: обирають менш шкідливі види транспорту, відвідують природні парки і заповідники, дотримуються правил не нашкодити природі та культурі. У світі спостерігається справжній бум екотуризму: за даними Allied Market Research, глобальний ринок екотуризму зріс із \$210 млрд у 2023 р. і до 2035 р. може досягти \$829,8 млрд, зі середньорічним приростом близько 11,7% [13]. Такий вибуховий ріст пов'язаний зі зростанням запиту туристів на еко-свідомий відпочинок і підтримується інвестиціями держав у збереження природних територій. Сьогодні країни з багатими природними ресурсами (ліси, савани, рифи) активно розвивають екотуристичні продукти: організовують сафарі, спостереження за дикою природою, похідні маршрути тощо, залучаючи локальні громади до обслуговування туристів[14].

Таблиця 3.1 - Ключові напрями інновацій у туризмі

Напрямок інновацій	Приклади	Очікуваний ефект
Цифрові технології	ШІ, чат-боти, мобільні додатки, AR/VR	Автоматизація, зручність, нові враження
Екологічні ініціативи	Зелені готелі, сталий транспорт, енергоефективність	Менше шкоди довкіллю, привабливість для еко-туристів
Сервісні рішення	Персоналізація, самообслуговування, нові види турів	Залучення клієнтів, якість обслуговування

*Складено на основі [10]*

### 3.2 Застосування цифрових технологій та інновацій у міжнародному туризмі

Цифрові перетворення стали основою туристичної стратегії Туреччини. Згідно з заявою TGA: «Майбутнє туризму – цифрове», відтак країна інвестує в технологічний маркетинг та послуги [15]. Запускаються інтерактивні онлайн-кампанії для промоції напрямків: віртуальні тури визначними місцями Туреччини, 3D-екскурсії музеями та історичними пам'ятками. Наприклад, розроблено VR-тури, що дозволяють потенційним мандрівникам «відвідати» Каппадокію чи Стамбул віртуально, мотивуючи їх до особистої подорожі [15]. Також застосовуються AI-інструменти для маркетингу, а саме аналіз великих даних із соціальних мереж, пошукових запитів, відгуків туристів, що забезпечує ефективніше таргетування реклами. Туреччина співпрацює з впливовими блогерами та інфлюенсерами, перетворюючи соцмережі на канал реалізації туристичних вражень. З використанням ШІ здійснюється сегментація аудиторій та формуються персоналізовані пропозиції: зокрема, любителям історії пропонуються тури старовинними містами Егейського узбережжя, а сім'ям з дітьми – курорти з аквапарками.

Таблиця 3.2 - Досвід інших країн у впровадженні інновацій у туризмі (Франція, Туреччина, ОАЕ, Іспанія)

Країна	Інноваційні напрями	Особливості
Франція	Сталий туризм, цифрова платформа, підтримка стартапів	Фокус на екології, гранти
Туреччина	Цифровий маркетинг, тематичні продукти	Регіональна диверсифікація
ОАЕ	Smart City, AI, VR, метавесвіт, luxury-інфраструктура	Глобальний хаб інновацій
Іспанія	DTI-платформа, smart-аналітика, NextGen EU інвестиції	Управління на основі даних, інтеграція міст

*Складено на основі [10]*

Наріжним каменем стратегії є сталий розвиток туризму. Туреччина багата на природні та культурні ресурси, відтак уряд зосереджений на їх збереженні для майбутніх поколінь та одночасному використанні для залучення туристів. TGA реалізує ініціативи щодо популяризації еко-френдлі готелів (зокрема, підтримує сертифікацію готелів відповідно до критеріїв сталого туризму TR-I) та просуває екологічні практики серед туроператорів [15]. Наприклад, у Каппадокії контролюється кількість повітряних куль, щоб уникнути шкоди для ландшафту; на морських курортах реалізуються проекти з охорони морських черепах та коралових рифів, куди залучаються туристи-волонтери. У національних парках (наприклад, Єніце у Чорноморському регіоні) розвивається стежинний туризм з мінімальним впливом на екосистему. Такі дії дають змогу позиціонувати Туреччину як напрямок для відповідального туризму.

Наступні розмаїття та автентичність туристичного досвіду. Урядова стратегія сфокусована не лише на традиційних «морських» курортах (Анталія, Егейське узбережжя), а й на нових точках росту. TGA акцентує увагу на просуванні регіонального різноманіття: від історичних скарбів Стамбула до природних чудес Каппадокії та Чорномор'я [15]. Планується активніше залучати туристів у східні регіони, які славляться культурною спадщиною (Ані, Мардін) та унікальними ландшафтами (гора Арарат, озеро Ван). Така диверсифікація має подвійний ефект: зменшує навантаження на популярні місця та приносить дохід у менш розвинені області. Окрім того, Туреччина прагне персоналізувати пропозиції: розвиток нішевих видів туризму, наприклад, гастрономічного (турецька кухня – магніт для гурманів), оздоровчого спа-туризму, пригодницького (дайвінг в Егейському морі, трекінг Лікійською стежкою) та інших [15]. Протягом 2023–2024 рр. відбуваються культурні фестивалі та міжнародні заходи (наприклад, Фестиваль турецької гастрономії), що мають на меті привабити специфічні категорії мандрівників [16].

Завдяки цим зусиллям, навіть в умовах складної глобальної кон'юнктури (після пандемії), Туреччина демонструє рекордні результати. У 2023 році країна

зустріла понад 50 мільйонів іноземних гостей, а доходи від туризму зросли двозначними темпами. Інноваційні маркетингові кампанії (зокрема цифровий портал GoTürkiye з мультимовним контентом) зробили Туреччину одним з найбільш видимих туристичних напрямків онлайн. Турецький досвід показує, як країна, розташована на перехресті Сходу і Заходу, може, використовуючи інновації, підкреслити свою унікальність та переключитися з масового напрямку «море-сонце» на різноплановий туристичний центр, орієнтований на якість, сталість та передові технології.

Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ). ОАЕ є яскравим прикладом того, як інвестиції в інновації можуть трансформувати країну на провідного гравця світового туризму навіть за відсутності традиційних переваг, таких як помірний клімат чи багаторічна історія. За декілька десятиліть Дубай, Абу-Дабі та інші емірати збудували надсучасну туристичну інфраструктуру та тепер роблять ставку на передові технології та неперевершений досвід для туристів.

ОАЕ позиціонують себе як світовий хаб інновацій у туризмі. У 2022 році уряд запустив стратегію «Digital Economy» та низку ініціатив 4-ї промислової революції, які охоплюють і сектор туризму [14]. При Міністерстві економіки створено спеціальний напрям співпраці з UNWTO щодо цифровізації: спільно запущено цифрову платформу для управління туристичними проектами та подіями, що використовує мобільні додатки, електронне голосування та інші сучасні інструменти [17]. Це демонструє прагнення ОАЕ бути на передовій світового туристичного управління.

В еміратських містах технології впроваджуються всюди, щоб втілити концепцію «розумного туристичного міста». Дубай славиться своїми смарт-рішеннями: у місті функціонує система «Dubai Smart City», яка інтегрує транспорт, безпеку, енергопостачання та туристичні послуги в єдину мережу. Для гостей доступне все: від розумних інформаційних кіосків та безкоштовного Wi-Fi у туристичних зонах до безпілотного метро та роботизованих помічників в аеропорту Дубая. Провідні готельні мережі ОАЕ впроваджують інновації, щоб

виділитися серед конкурентів. Група Jumeirah (розкішні готелі Дубая) активно застосовує цифрові сервіси: наприклад, ввела електронні подарункові сертифікати (digital gift experience), функцію миттєвого перекладу для спілкування персоналу з гостями різними мовами та повністю безконтактний чекін [15]. Це дозволяє оптимізувати процеси та підвищити комфорт клієнтів, зокрема в сегменті люкс, де цінують приватність та швидкість обслуговування. ОАЕ також не бояться впроваджувати найновіші технологічні тренди: активно досліджується потенціал метавсесвіту в туризмі, штучний інтелект використовується в аналізі даних відвідувачів (для прогнозування потоків, управління цінами), а 5G-зв'язок забезпечує високу якість цифрових сервісів для гостей.

Окрім цифровізації, ОАЕ інвестують у унікальні атракції та мегапроекти, що самі по собі є інноваційними. Серед них – вже згаданий Museum of the Future в Дубаї (футуристична архітектура та високотехнологічні експозиції), тематичні парки на кшталт Ferrari World в Абу-Дабі (найшвидші американські гірки у світі), штучні острови та курорти (The Palm, The World Islands), де застосовано інженерні ноу-хау світового рівня. Емірати також претендують на лідерство в галузях, які ще нещодавно здавались фантастикою: космічний туризм (у Дубаї будується космопорт для суборбітальних туристичних польотів), підводний туризм (підводний готель Hydropolis – проект у розробці). Такі сміливі проекти укріплюють імідж ОАЕ як місця, де «неможливе стає можливим».

Варто зазначити, що ОАЕ теж приділяють увагу сталості у туристичній сфері, хоча це менш широко відомо. Наприклад, у рамках підготовки до Експо-2020 (яка відбулась у Дубаї 2021 року) втілено низку зелених проектів: створено District 2020 – розумне містечко з нульовим енергоспоживанням, яке тепер перетворюється на центр інновацій і туризму; розроблено програму з посадки мільйона мангрових дерев вздовж узбережжя для захисту берегової лінії та екотуризму. У Абу-Дабі діє проєкт "Зелений туризм", що заохочує готелі до економії води та електроенергії, запроваджуючи рейтинги сталого розвитку. Отже,

навіть в країні хмарочосів і кондиціонерів формується розуміння важливості екологічних інновацій для майбутнього.

Результати ОАЕ у цифрах підтверджують успішність інноваційного шляху: у першому кварталі 2024 року готелі країни прийняли 7,7 мільйона гостей, а середня завантаженість готелів досягла 81% – одного з найвищих показників у світі [15]. Уряд поставив за мету до 2031 року збільшити кількість туристів до 40 мільйонів на рік та збільшити внесок туризму у ВВП до AED 450 мільярдів (приблизно \$122 мільярди) [15]. Для цього планується залучити ще AED 100 мільярдів інвестицій у нові туристичні проекти, продовжуючи зосереджуватися на ультрасучасній інфраструктурі та смарт-інноваціях. Впроваджується також спільна для країн Затоки "Єдина туристична віза Перської затоки", що полегшить подорожі мандрівникам і, ймовірно, ще більше підвищить привабливість ОАЕ [15]. Досвід Еміратів демонструє, як державна підтримка інновацій, партнерство з глобальними технологічними лідерами та масштабне бачення можуть перетворити країну на передового гравця міжнародного туризму навіть за складних кліматичних умов[18].

Іспанія – одна з найпопулярніших туристичних країн, що займає провідні позиції за кількістю відвідувачів (83 мільйони у 2019 році) та доходами від туризму. Зіткнувшись з проблемами надмірного турпотoku в окремі регіони (Барселона, Балеарські острови) та необхідністю переходу на якісно новий рівень, Іспанія взяла курс на інновації задля сталого розвитку та покращення якості турпродукту. Іспанський уряд розробив Стратегію сталого туризму до 2030 року, яка визначає ключові пріоритети: збалансований розвиток регіонів, екологічна та соціальна стійкість, цифровізація та конкурентоспроможність[19]. На реалізацію цих цілей залучено значні ресурси, зокрема кошти ЄС. Після пандемії Іспанія направила 3,4 мільярди євро з фонду відновлення NextGen EU саме на трансформацію туристичної галузі в напрямку зеленої та цифрової економіки. Це безпрецедентна інвестиція, яка охопила 175 проєктів по всій країні – від

модернізації пляжної інфраструктури до впровадження смарт-систем управління туризмом у містах.

Однією з флагманських ініціатив Іспанії стала концепція "Розумні туристичні дестинації" (Destinos Turísticos Inteligentes, DTI). Розробкою та впровадженням DTI займається державна компанія SEGITTUR у співпраці з місцевою владою та бізнесом [15]. Розумна туристична дестинація – це модель управління містом або регіоном, яка базується на п'яти принципах: інновації, технології, сталість, доступність і належне управління [15]. В рамках DTI міста впроваджують сучасні IT-рішення для збору та аналізу даних про туристичні потоки, інтегрують сервіси (проживання, транспорт, атракції) на єдиних платформах, забезпечують широке використання цифрових додатків туристами та мешканцями. Наприклад, курортне місто Бенідорм одним з перших отримало статус DTI: там створено єдину систему моніторингу туризму (в режимі реального часу відстежуються показники відвідуваності, завантаженості пляжів, відгуки гостей), впроваджено мобільний додаток-гід, доступний для людей з інвалідністю, а міська інфраструктура оснащена датчиками (для оптимізації прибирання, енергоспоживання тощо). Також Малага, Валенсія, Пальма-де-Майорка та інші міста використовують IoT та аналітику для покращення досвіду туристів та зменшення негативного впливу туризму (наприклад, Мадрид запустив систему Smart Parking для туристичних автобусів, яка знижує трафік та викиди в центрі). SEGITTUR видала докладні методичні посібники для громад щодо впровадження DTI, а також збірник кращих практик (близько 40 прикладів інновацій у різних містах) [15]. Створено навіть мережу "Розумних дестинацій" для обміну досвідом між містами, щоб стандартизувати підходи та масштабувати успішні рішення.

У сфері сталого туризму Іспанія досягла значних успіхів. Станом на 2024 рік країна визнана однією з найбільш сталих туристичних дестинацій світу – Lonely Planet відзначила Іспанію як №1 sustainable destination завдяки комплексним зусиллям у цьому напрямку. Понад 36% території Іспанії мають охоронний статус (національні та природні парки, заповідники), створено велику мережу

екологічних маршрутів, центрів відвідувачів, еко-музеїв. Уряд фінансує програми "Sostenibilidad Turística en Destinos" – конкурси проєктів для місцевих громад, які прагнуть зробити туризм більш екологічним та соціально відповідальним. Завдяки цим програмам, наприклад, розвивається інфраструктура електротранспорту на Канарах, встановлюються зарядні станції для електромобілів в туристичних зонах, модернізуються системи водопостачання на Балеарах, щоб уникнути дефіциту води в сезон. Також Іспанія приділяє увагу соціальній стійкості: вирішуються питання перенасичення житла туристами (в Барселоні, Мадриді введено квоти та регулювання оренди квартир через платформи), контроль за поведінкою відпочивальників. Всі ці заходи спрямовані на підвищення якості туризму: щоб Іспанія асоціювалася не лише з дешевим масовим відпочинком, а й з високими стандартами сервісу, безпеки та збереженням унікальної спадщини.

Іспанія також активно використовує цифровий маркетинг та аналітику для просування своїх напрямків. Національне агентство Turismo España впровадило систему Travel Intelligence – аналіз потоків даних (бронювання, мобільність, соцмережі) для виявлення тенденцій в реальному часі та коригування стратегії промоції. Наприклад, кампанії у соцмережах зараз налаштовуються в залежності від трендів: якщо зріс інтерес до віддаленої роботи, просуваються острови як напрямки для "workation"; якщо популярні серіали (на кшталт "Гра престолів") знімалися в Іспанії, одразу створюються туристичні маршрути місцями зйомок з відповідним контентом онлайн. Така гнучкість маркетингу дозволяє Іспанії підтримувати інтерес різних сегментів.

Завдяки інноваціям та системній політиці, Іспанія утримує провідні позиції: у рейтингу конкурентоспроможності туризму (WEF Travel & Tourism Index) вона стабільно в топ-3, зокрема за показниками інфраструктури та впровадження технологій. У 2022–2023 роках міжнародний туризм в Іспанії відновився до 85–90% від рівнів 2019 року і продовжує зростати, але вже з більшим акцентом на якість, а не лише кількість. Іспанський досвід доводить, що навіть для давно розвиненої дестинації інновації є ключовим фактором підтримки

конкурентоспроможності та розв'язання нових проблем (як-от овертуризм чи кліматичні виклики).

Висновки з досвіду інших країн: Проаналізувавши приклади Франції, Туреччини, ОАЕ та Іспанії, можна виокремити спільні риси в їх підходах до інноваційного розвитку туризму. По-перше, державна стратегія та підтримка відіграють вирішальну роль: всі ці країни мають чіткі плани або програми, що ставлять інновації в центр розвитку галузі (будь то національна стратегія чи окремі ініціативи). По-друге, інновації розглядаються комплексно: як технологічні (цифрові сервіси, смарт-міста), так і екологічні (сталий туризм), та й сервісні (нові продукти, покращення якості та автентичності). По-третє, значна увага приділяється навчанню та партнерствам: всі країни інвестують у розвиток навичок кадрів, співпрацюють із бізнесом, стартапами, міжнародними організаціями задля впровадження кращих рішень. І насамкінець, ключовим індикатором успіху є зростання туристичної привабливості – ці держави не лише збільшують кількість туристів чи доходи, але й здобувають позитивну репутацію (сталої, інноваційної, високоякісної дестинації). Цей досвід є цінним для України, яка прагне інтегруватися у світовий туристичний простір[20].

### **3.3. Пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг**

Україна володіє значним туристичним потенціалом – різноманітними природними ландшафтами (від Карпат до Чорного моря), багатою культурною спадщиною, унікальною історією та гостинним народом. Однак реалізація цього потенціалу досі була неповною. На заваді ставали як об'єктивні труднощі (недостатня інфраструктура, періоди економічної нестабільності, а з 2022 року – військова агресія і пов'язані ризики), так і суб'єктивні фактори (відсутність цілісної стратегії, відставання в маркетингу та інноваціях). В умовах глобалізації український туристичний сектор опинився в ситуації, коли конкурувати за міжнародного туриста можна лише пропонуючи сучасний, якісний та інноваційний продукт. Тому нагальною є необхідність розробки і впровадження

комплексу заходів, спрямованих на інноваційний розвиток туризму в Україні. Нижче подано рекомендації та перспективні напрями, спираючись як на світові тенденції, так і на особливості й потреби самої України.

1. Цифрова трансформація туристичної галузі України. Пріоритетним завданням є всеосяжна цифровізація індустрії, яка покращить її інтеграцію у глобальний ринок і зробить українські туристичні послуги доступнішими для споживачів. Для цього необхідні такі дії:

Розвиток цифрової інфраструктури для туристів. Варто створити єдиний національний туристичний портал (або мобільний застосунок) з вичерпною інформацією про маршрути, об'єкти, події, а також можливістю онлайн-бронювання квитків до музеїв, на транспорт, екскурсії по всій Україні. За аналогією з іспанськими smart-платформами чи еміратськими ініціативами, така система повинна стати «one-stop shop» для мандрівника, що планує подорож в Україну. Інтеграція сервісів (готелі – транспорт – атракції) та багатомовність ресурсу суттєво полегшать планування подорожей іноземцям.

Впровадження електронних сервісів на всіх етапах подорожі. Доцільно повсюдно впровадити електронні квитки в музеї, на залізницю та міжміські автобуси, забезпечити онлайн-реєстрацію для відвідування популярних об'єктів (наприклад, Софії Київської чи заповідника «Асканія-Нова» у пік сезону). Це допоможе регулювати потоки та уникнути черг. У готелях та інших засобах розміщення слід стимулювати використання цифрового чекіну і безконтактною оплати, що вже є стандартом у світі [12].

Інформаційні технології для навігації та комунікації. Розробка сучасних аудіогідів та мобільних застосунків доповненої реальності для основних туристичних локацій України значно поліпшить досвід відвідування. Наприклад, AR-додаток для Кам'янець-Подільської фортеці або парку «Софіївка» міг би показувати реконструкції історичних подій або оригінальний вигляд споруд. Також варто інтегрувати українські музеї у світові віртуальні платформи (Google

Arts & Culture тощо). На практиці це підвищить зацікавленість, а для деяких категорій (людей з інвалідністю, віддалених у часі потенційних відвідувачів) стане єдиним можливим способом ознайомитися з пам'ятками[21].

Підтримка цифрових компетенцій бізнесу та персоналу. Необхідно навчити готельєрів, туроператорів, співробітників музеїв використовувати сучасні цифрові інструменти – системи онлайн-бронювання, канали OTA (Booking, Airbnb, Tripadvisor), соцмережі для просування. На сьогодні великі мережі та міські готелі в Україні загалом цифровізовані, однак малий і середній бізнес (особливо в регіонах) часто відстає. Проведення тренінгів, обмін досвідом, а також державні стимули (наприклад, часткове фінансування створення веб-сайтів, систем електронних платежів для сільських зелених садиб тощо) могли б виправити ситуацію. Дослідження 2021 року засвідчило, що українські туроператори та готелі збільшували використання цифрових технологій у своїй роботі на 72% щороку, а серед найпоширеніших були безконтактні платежі, чат-боти та мобільні застосунки. Це демонструє значний прогрес, який варто продовжувати, незважаючи на воєнні труднощі.

Big Data та аналітика для управління туризмом. Державні органи (Державне агентство розвитку туризму, місцеві управління) мають почати активно збирати та аналізувати статистичні та поведінкові дані туристів. Наприклад, запровадження обов'язкової електронної реєстрації іноземців (через e-visa чи систему прикордонного контролю) з можливістю отримувати узагальнену інформацію про їхні цілі поїздки, відвідані регіони тощо – дало б розуміння структури попиту. Також можливий аналіз анонімних даних мобільних операторів про переміщення туристів країною. Це дозволить приймати обґрунтовані рішення: куди спрямувати інвестиції, як розвантажити популярні місця, які нові маршрути просувати. В Уряді озвучено ідею створення єдиної національної туристичної інформаційної бази; реалізація цього проекту в перспективі полегшить доступ інвесторів до аналітики та зробить ринок прозорішим[22].

2. Інновації для сталого та екологічного туризму. Україна володіє унікальною природою – Карпатські гори, полонини, ліси, Дунайські плавні, Азово-Чорноморське узбережжя, десятки національних парків. Після завершення воєнних дій відновлення та розвиток цих територій для екотуризму може стати рушієм регіональної економіки. Рекомендовані такі кроки:

Розробка та впровадження національних стандартів сталого туризму. На основі міжнародних критеріїв (GSTC тощо) варто ввести українські сертифікати для готелів і туроператорів за рівнем екологічності. Це мотивуватиме бізнес скорочувати споживання ресурсів, впроваджувати переробку відходів, підтримувати місцеві громади. Державні програми можуть передбачати фінансові преференції або гранти тим, хто проходить таку сертифікацію.

Підтримка екотуристичних ініціатив у громадах. Значна кількість громад у Карпатському регіоні, на Поділлі, Поліссі вже розвивають зелений туризм – садиби, етно-хати, ферми, кінні маршрути тощо. Необхідна методична та фінансова допомога цим ініціативам: навчання з маркетингу, мікrokредитування для облаштування еко-LODGE чи кемпінгів, створення мереж (кластерів) зеленого туризму. Досвід Іспанії, де понад 900 територій мають особливий статус охоронюваних біосферних резерватів UNESCO і інтегровані у туристичну пропозицію, показує, що консервація природи та залучення туристів можуть співіснувати. Для України актуальним є створення екологічних стежок та маршрутів в нацпарках із залученням місцевого населення як гідів, сертифікованих провідників. Це водночас нові робочі місця та збереження природи через відповідальний туризм.

«Розумний» менеджмент природних туристичних об'єктів. Популярні локації природи – наприклад, сходження на Говерлу, відвідування озера Синевир – страждають від неорганізованого напливу людей, сміття, руйнування стежок. Інноваційний підхід полягає у використанні систем контролю та сервісів: електронний квиток чи реєстрація відвідувань (щоб обмежити кількість людей вразливими екосистемами в один день), відеонагляд та датчики для моніторингу

стану території, мобільний застосунок для туристів з правилами поведінки та можливістю повідомити рейнджерів про проблеми[23]. Такі рішення вже використовуються в національних парках США, і Україна може перейняти цей досвід.

Розвиток сталого транспорту для туристів. Рекомендується інвестувати у розширення мережі зарядних станцій для електромобілів на туристичних маршрутах, стимулювати появу електроавтобусів для екскурсій у містах (особливо тих, що потерпають від забруднення, як Львів чи Київ у пікові періоди). Також після війни варто відродити проекти річкового пасажирського транспорту (екологічно чистого) – наприклад, електро- або гібридних корабликів на Дніпрі та Дунаї, що могли б стати «родзинкою» для туристів та зменшити навантаження на автошляхи. Залізничний туризм – ще один напрям: нічні поїзди сполученням Київ–Ужгород, Київ–Одеса у комфортному виконанні можуть стати альтернативою авіаперельотам всередині країни, зменшуючи викиди. Це відповідає загальноєвропейським трендам сталого транспорту.

3. Підвищення якості сервісу та розвиток людського капіталу. Інновації неможливі без людей, які їх реалізують. Тому для України важливо інвестувати у підготовку кадрів та покращення сервісної культури в туризмі:

Освіта та перекваліфікація. Необхідно модернізувати навчальні програми у туристичних вишах і коледжах, включивши до них сучасні дисципліни: цифровий маркетинг у туризмі, управління інноваціями, дизайн вражень, іноземні мови для специфічних цілей. Також варто організувати короткотермінові курси для гідів, екскурсоводів, працівників музеїв з опанування нових форматів екскурсій (інтерактив, театралізація, використання VR тощо). Післявоєнне відновлення туристичної галузі вимагатиме нового покоління фахівців, здатних працювати за світовими стандартами – тож підготовку слід починати вже зараз.

Впровадження стандартів якості обслуговування. Варто заохочувати туристичний бізнес дотримуватися міжнародних стандартів сервісу (ISO для

туризму, готельних зіркових стандартів тощо). Державне агентство туризму могло б запустити програму «Якісний гостинний об'єкт» – своєрідний знак якості, який надається готелям, ресторанам чи музеям, які пройшли незалежний аудит сервісу. Це мотивуватиме заклади покращувати умови, навчати персонал, впроваджувати інновації (наприклад, доступність для людей з інвалідністю, мультимовність інформації, cashless-оплати і т.д.). Якісний сервіс підвищить задоволеність туристів та їхні рекомендації, що надзвичайно важливо для залучення іноземців[24].

Розбудова нових туристичних продуктів та брендів. Україна повинна відшукати та запропонувати світові власні "родзинки" – те, що зробить її неповторною на глобальному ринку. Мова може йти про розвиток воєнно-історичного туризму (подорожі знаковими місцями, меморіалами, що, на жаль, з'являться після перемоги – перетворення болісної історії на частку національної пам'яті та урок для світу), чорнобильський туризм (з акцентом не на екстрим, а на переосмислення взаємовідносин людини і природи – Чорнобильська зона вже є унікальним заповідником), гастрономічний туризм (просування української кухні, виноробства Одещини та Закарпаття, сироваріння Карпат та інше). Інноваційність підходу тут криється у креативному пакуванні цих продуктів та їх просуванні через історії (storytelling). Наприклад, тур "Дорогами вина та смаку Закарпаття" з інтерактивним додатком, що розповідає легенди про кожен винний підвал – це буде значно цікавіше, ніж просто дегустація. Створення потужних брендів регіонів (як-от "Мальовничий Слобожанський край" чи "Дніпровські пороги") з використанням сучасних маркетингових каналів допоможе закріпити позитивний імідж України за кордоном.

Приватно-державне партнерство та інноваційні кластери. Держава повинна виступати координатором, але до реалізації інновацій варто активно залучати бізнес та громадські організації. Важливо стимулювати створення туристичних кластерів – об'єднань готельєрів, туроператорів, IT-стартапів, навчальних закладів на місцевому рівні, що спільно працюють над модернізацією турпродукту.

Наприклад, у Львові вже функціонує кластер туристичних та ІТ-компаній, що розробляють цифрові рішення для міського туризму[25]. Такий підхід необхідно поширити й на інші регіони. Держава може підтримувати грантами найкращі проекти цих кластерів (за аналогією з конкурсами в Іспанії чи Франції). Це прискорить впровадження інновацій "знизу", адже місцевий бізнес краще розуміє власні потреби.

4. Інтеграція в міжнародний туристичний простір. Перспективи українського туризму значною мірою залежать від визнання та співпраці на міжнародному рівні:

Співпраця з UNWTO та ЄС. Україна вже демонструє активність – у 2023 році Україну обрано головуючою країною в Європейській комісії UNWTO, і було презентовано програму розвитку туризму в регіоні. Ця програма наголошує на спільних зусиллях у сталому туризмі, підготовці кадрів, взаємному просуванні менш відомих напрямків та доступності туризму для всіх. Використовуючи цей майданчик, Україна може ініціювати регіональні проекти (наприклад, розробку транснаціональних культурних маршрутів через Україну та сусідні країни, обмін даними для безпеки туристів, створення єдиних стандартів). Також варто продовжувати роботу над наближенням до стандартів ЄС у сфері туризму, що полегшить інтеграцію ринку після набуття членства. Європейські фонди (COSME, ЕС Horizon та ін.) пропонують фінансування інноваційних ідей – варто подавати більше заявок від України в партнерстві з європейськими організаціями.

Маркетингова кампанія "Нова Україна – відкрий для себе" після війни. Вже зараз планується масштабна міжнародна інформаційна кампанія для відновлення туристичного іміджу країни, коли безпека дозволить приймати гостей. Ця кампанія має бути креативною та сучасною: із залученням світових медіа, лідерів думок, віртуальних презентацій України на туристичних виставках. Тут також можна застосувати інновації – наприклад, створити віртуальний промотур Україною у форматі 360° та презентувати його на виставках ITB, WTM. Або організувати серію рор-ур заходів у столицях різних країн, де через VR-окуляри

люди зможуть "побувати" на київському Подолі чи в карпатському лісі та скуштувати борщу. Головне – сформувати образ України як країни, що відродилася, інноваційної та гостинної, щоб подолати можливі страхи та стереотипи.

Залучення інвестицій через інноваційність. Аби залучити зовнішні інвестиції у відбудову туристичної інфраструктури (готелі, курорти, транспорт), Україна повинна пропонувати інвесторам привабливі ніші, з перспективою зростання. Наприклад, медичний та оздоровчий туризм: використовуючи унікальні ресурси (мінеральні води Трускавця, грязі Сиваша, клімат Закарпаття), створити інноваційні медично-реабілітаційні центри, залучивши міжнародних операторів. Або міські конференц-центри нового покоління (smart MICE tourism) в Києві чи Одесі, з найсучаснішими технологіями проведення заходів – це може зробити Україну центром ділового туризму у Східній Європі. Презентація таких проєктів на міжнародних інвестиційних форумах під егідою WTTC чи інших організацій збільшить шанси на фінансування[26].

Отже, для України інноваційний розвиток туризму – це комплексний процес, що містить у собі цифрову модернізацію, сталу орієнтацію, людський фактор та міжнародну інтеграцію. Незважаючи на поточні виклики, вже зараз закладаються підвалини для майбутнього відродження галузі[27]. Як підкреслила голова Держагентства розвитку туризму Мар'яна Олесків, туризм може стати однією з основ повоєнної відбудови: Україна планує створити сприятливий бізнес-клімат, залучити інвестиції та перейняти світовий досвід, щоб стати "видатним туристичним напрямком, що приваблює людей з усього світу". Втілення рекомендацій, наведених вище, сприятиме тому, що український туризм після перемоги розвиватиметься інноваційно, динамічно та стійко, роблячи вагомий внесок в економічне зростання та позитивний імідж країни.

### **Висновки до розділу 3**

У третьому розділі було проаналізовано шляхи та перспективи інноваційного розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації, з особливим

акцентом на можливості для України. Проведений огляд показав, що сучасний туризм переживає період глибинних перетворень під впливом технологічних, екологічних та ринкових трендів. Цифрові технології – від штучного інтелекту та великих даних до VR/AR – докорінно змінюють спосіб взаємодії туристів з DESTИНАЦІЯМИ та послугами, роблячи подорож більш персоналізованою, швидкою та комфортною. Екологічні інновації виходять на перший план, оскільки сталий розвиток стає не тільки етичним імперативом, а й фактором конкурентоспроможності: туристи все більше цінують екологічну відповідальність та автентичність, тож галузь впроваджує "зелені" стандарти, відновлювальну енергетику, підтримує еко-туризм. Паралельно сервісні рішення еволюціонують, щоб відповідати запитам нового покоління мандрівників – акцент робиться на унікальному досвіді, самостійності туриста та високій якості обслуговування[28].

Досвід провідних туристичних країн (Франції, Туреччини, ОАЕ, Іспанії) підтверджує, що комплексна інноваційна стратегія дає відчутні результати. Інвестиції в цифрову інфраструктуру, підтримка стартапів, національні програми сталого туризму, маркетинг, орієнтований на нові ніші – усе це дозволяє країнам утримувати лідерство або стрімко нарощувати туристичний сектор навіть у конкурентному глобальному середовищі. Приклади демонструють важливість державно-приватного партнерства, коли влада створює умови та напрямок, а бізнес генерує новації та ефективність[29]. Також спільною рисою є ставка на людський капітал: навчання, підвищення компетенцій та залучення громадськості до туристичних ініціатив.

Для України проаналізовані тенденції та досвід є надзвичайно актуальними. Незважаючи на важкі потрясіння, український туризм має перспективу відродитися на нових засадах, інтегрувавши кращі світові практики[30]. Рекомендації, розроблені у підрозділі 3.3, передбачають цифровізацію сервісів (створення єдиного туристичного порталу, впровадження електронних квитків, смарт-навігації), розвиток сталого туризму (еко-стандарти, підтримка зелених

садиб, охорона природи через туризм), підвищення якості послуг (навчання кадрів, стандарти якості, нові туристичні продукти) та активну міжнародну співпрацю (спільні проекти з UNWTO, просування бренду України за кордоном, залучення інвестицій). Реалізація цих кроків вимагатиме координації зусиль держави, бізнесу та суспільства, проте вона здатна вивести український туристичний сектор на якісно новий рівень.

Інноваційний розвиток туризму – це безперервний процес. Сучасні технології та тенденції швидко змінюються, тому успіху досягнуть ті країни та компанії, які зможуть гнучко реагувати та проактивно впроваджувати новації. Туризм у глобальному світі – більше, ніж просто галузь економіки; це сфера міжкультурного обміну, "м'якої сили" та сталого розвитку. Для України опанування інновацій у туризмі не лише відкриє нові горизонти економічного зростання, а й сприятиме позитивному іміджу країни, інтеграції у світову спільноту та культурному піднесенню нації у повоєнний час. Отже, інновації в туризмі – це шлях до конкурентоспроможності та процвітання, яким варто рухатися, враховуючи світовий досвід та власну ідентичність.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дає змогу стверджувати, що міжнародний туризм належить до найбільш рухливих секторів глобальної економіки, котрий не тільки формує вагомую частку ВВП багатьох країн, але й сприяє розширенню міжкультурного спілкування, створенню робочих місць та заохоченню інновацій.

У дипломній роботі комплексно досліджено проблематику розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. На основі проведеного аналізу зроблено наступні висновки:

1. Глобалізація суттєво трансформувала світовий туристичний ринок, забезпечивши безпрецедентне зростання міжнародної туристичної мобільності. Поширення цифрових технологій, спрощення візових режимів, розвиток транспортної інфраструктури, а також зростаюча відкритість економік призвели

до створення єдиного глобального простору для подорожей. Водночас глобалізаційні процеси висунули нові виклики: екологічне навантаження, уніфікація туристичного досвіду, загрози для культурної автентичності та вразливість до глобальних криз.

2. Механізми регулювання та підтримки міжнародного туризму охоплюють широкий спектр інструментів: від нормативно-правового забезпечення і державних програм підтримки галузі до участі в міжнародних ініціативах (UNWTO, WTTC тощо). Серед дієвих заходів – податкові пільги, стимулювання інвестицій у туристичну інфраструктуру, просування національного турпродукту, кадрова підготовка, а також впровадження стандартів сталого туризму.

3. Аналіз динаміки розвитку міжнародного туризму засвідчив поступове відновлення галузі після пандемії COVID-19. Світовий туризм до 2024 року майже досяг допандемічного рівня: кількість міжнародних туристів перевищила 1,45 млрд осіб. В Україні, попри складну економічну та безпекову ситуацію, туристичний сектор демонструє адаптивність за рахунок внутрішнього туризму, цифровізації послуг та партнерських ініціатив на локальному рівні.

4. Ключові проблеми та виклики міжнародного туризму включають: нестабільну геополітичну ситуацію, наслідки кліматичних змін, дефіцит кваліфікованих кадрів, нерівномірність туристичних потоків, перевантаження популярних дестинацій, а також загрозу втрати автентичності культурного середовища. У зв'язку з цим актуалізується потреба в переосмисленні підходів до управління туризмом – з фокусом на його стійкість, безпечність і відповідальність.

5. Запропоновано напрями вдосконалення туристичної політики як на державному, так і на корпоративному рівнях. Для держави – це інтеграція принципів сталого розвитку, формування ефективної системи підтримки внутрішнього та в'їзного туризму, удосконалення законодавства та цифрових сервісів. Для підприємства – розвиток брендінгу, персоналізація послуг, активне використання аналітики попиту, співпраця з міжнародними мережами та участь у галузевих програмах.

У підсумку, забезпечення розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації потребує цілісного підходу, що поєднує державну підтримку, міжнародне співробітництво, інновації та стратегічне мислення бізнесу. Лише в умовах скоординованих дій можливо створити ефективну модель туризму, яка не лише генерує прибуток, а й забезпечує сталий розвиток, міжкультурну інтеграцію та підвищення якості життя.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 (зі змінами та доповненнями).
2. World Travel & Tourism Council (WTTC). Economic Impact Report 2023. URL: <https://wttc.org/>
3. Гуменюк О. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2021. – 280 с.
4. Бідюк П. Д. Туризмознавство: навч. посіб. – К.: Кондор, 2020. – 352 с.
5. Дудар Т. Г. Глобалізаційні процеси в міжнародному туризмі. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2021. – 198 с.
6. Офіційний сайт Міністерства економіки України, розділ «Туризм». URL: <https://www.me.gov.ua>
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги–ХХІ, 2019. – 408 с.
8. Козак Ю. Г., Лещенко І. А. Міжнародна економіка: навч. посіб. – К.: ЦУЛ, 2022. – 456 с.
9. Hall С. М., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation. – Routledge, 2020. – 440 p.
10. Ковальова Г. В. Стійкий розвиток туризму: теорія і практика. – Харків: Університет ім. Каразіна, 2020. – 328 с.
11. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. URL: <https://www.oecd.org/>
12. Smith M. K. Issues in Cultural Tourism Studies. – Routledge, 2021. – 254 p.
13. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/>
14. UNWTO. International Tourism and COVID-19. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
15. Шевченко І. Г. Міжнародний маркетинг у сфері туризму. – К.: НАУ, 2021. – 312 с.
16. Зарицький Ю. Л. Соціально-економічні аспекти розвитку туризму. – Тернопіль: ТНЕУ, 2020. – 284 с.

17. Економіка туристичних підприємств: навч. посіб. / за ред. Т. М. Грабар. – К.: Знання, 2021. – 392 с.
18. Гудзинський О. Я. Управління туристичною діяльністю. – Львів: Новий Світ, 2022. – 256 с.
19. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). URL: <https://www.gstcouncil.org/>
20. European Travel Commission (ETC). Trends & Prospects Report Q1/2024. URL: <https://etc-corporate.org/>
21. Бартків Р. М. Туризм як форма міжкультурної взаємодії. – Івано-Франківськ: НТБ, 2022. – 165 с.
22. Ільницький О. В. Економіка і організація міжнародного туризму. – К.: Ліра-К, 2020. – 316 с.
23. Гуменюк І.І., Пугач О.В. Міжнародний туризм: навчальний посібник. – Київ: Центр учбової літератури, 2022. – 312 с.
1. Іваненко С.М. Глобалізаційні процеси в туристичній галузі: виклики та перспективи. // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2023. – № 72. – С. 211–217.
24. Дутчак Г.В. Туризм як фактор соціально-економічного розвитку держави. // Економіка та суспільство. – 2022. – № 40. – С. 102–108.
25. Всесвітня туристична організація (UNWTO). International Tourism Highlights – 2023 Edition. URL: <https://www.unwto.org>
26. Гуцуляк С.І. Державне регулювання розвитку міжнародного туризму в Україні. // Ефективна економіка. – 2023. – № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10580>
27. World Travel & Tourism Council. Global Economic Impact & Trends 2023. URL: <https://wttc.org>
28. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2025, March 5). WTTC & Trip.com Group Unveil the Tech Revolution Reshaping Travel & Tourism. – Прес-реліз WTTC на ITB Berlin про цифрові трансформації у туризмі та ключові інноваційні тренди.
29. StartUs Insights. (2024, July 18). Top 9 Travel Trends & Innovations in 2025. – Аналітичний звіт про дев'ять головних трендів у сфері туризму 2025 року:

ШІ, іммерсивні технології, IoT, безконтактні послуги, big data, постпандемічні практики, преміалізація турів, екотуризм, блокчейн.

30. Allied Market Research. (2024, Dec 2). Ecotourism Market Set for Explosive Growth, Expected to Generate USD 829.8 Billion by 2035. – Звіт Allied Market Research (через Travel And Tour World) про прогноз зростання світового ринку екотуризму до \$829,8 млрд у 2035 р. при CAGR 11,7%.