

**ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**РУМЯНЦЕВА ІРИНА БОГДАНІВНА**

**УДК 338.48**

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ПРОГНОЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УМОВАХ  
КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

Спеціальність: 051 – економіка

Галузь знань: 05 – соціальні та поведінкові науки

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ І.Б. Румянцева

Науковий керівник:  
**Благун Іван Семенович,**  
доктор економічних наук, професор

Івано-Франківськ – 2024

## АНОТАЦІЯ

Румянцева І.Б. Прогнозування туристичного попиту в умовах кризових явищ. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 – Соціальні та поведінкові науки за спеціальністю 051 Економіка. – Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, Івано-Франківськ, 2024.

У дисертації запропоновані теоретико-методологічні засади і практичні рекомендації прогнозування туристичного попиту DESTИНАЦІЙ в Україні в умовах кризових явищ.

Вдосконалено модель визначення сутності туристичного попиту, на основі якої в роботі було надано власне поняття туристичного попиту як комплексу туристичних товарів та послуг, які потребує турист при певному рівні доходу і мотивації, та який спрямований на різноманітний асортимент товарів та послуг (DESTИНАЦІЙ) протягом визначеного періоду часу.

Досліджено особливості формування і зростання туристичного попиту, підкреслюючи, що обсяг попиту є основним індикатором на ринку туристичних послуг.

Здійснено дослідження динаміки світового туристичного попиту, у ході якого було виявлено, що, незважаючи на негативні чинники, що впливають на розвиток глобальної економіки (економічні та політичні кризи, епідемії, військові дії, терористичні акти, екологічні катастрофи тощо), спостерігається відновлення та зростання попиту на туристичні послуги.

Проведено аналіз сучасного стану туристичної сфери в Україні, який відчуває значний вплив кризових явищ, зокрема пандемії та повномасштабної агресії росії, що вповільнює економічний прогрес держави, в тому числі у секторі туризму. Туристична галузь виокремлюється як один із найефективніших механізмів залучення зовнішніх інвестицій до економіки України, що може сприяти подоланню кризових наслідків воєнного часу, за

умови реалізації урядом адекватної маркетингової стратегії у цій сфері. Відновлення та розвиток туристичної індустрії передбачає необхідність застосування інтегрованого підходу та взаємодії між урядовими структурами, бізнес-сектором та громадськістю з метою формування стабільної та конкурентоздатної туристичної галузі.

Дослідження економічних чинників, які впливають на формування туристичного попиту, виявило, що серед ключових економічних аспектів, на які необхідно звертати увагу, слід виділити: рівень доходів населення, валютний курс, економічну стабільність країни, інфляційні процеси, обсяг безробіття, тарифи на транспортні послуги, розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, а також податкову політику. Аналіз та врахування зазначених економічних чинників нададуть змогу сформуванню ефективних стратегій для активізації туристичного попиту, адаптуватися до змін у економічному середовищі та ідентифікувати потенційні ризики для туристичної галузі.

Проведено аналіз наявних підходів та моделей для прогнозування туристичного попиту. При виборі методології прогнозування в туристичній сфері необхідно враховувати доступні ресурси (економічні, оперативні, кадрові) та їх потенційний вплив на обмеження при виборі методів прогнозування на початковому етапі дослідження. Окрім того, рекомендується звертати увагу на існуючі відомості про переваги та недоліки різних методів, а також на ключові критерії, які необхідно враховувати при розробці прогнозних моделей.

Набула подальшого розвитку модель динаміки туристичного попиту та її залежності від окремих економічних показників, які мають достатньо високий рівень статистичної значущості, має практичне застосування з метою прогнозування при визначенні напрямків розвитку підприємств туристичної галузі, а також при прогнозуванні туристичних потоків залежно від впливу зовнішніх факторів.

Запропонована концепція прогнозування туристичного попиту ґрунтується на управлінні туристичною дестинацією через прогнозування попиту за допомогою комплексу економіко-математичних моделей.

Представлена концепція відрізняється від існуючих тим, що дозволяє приймати рішення щодо можливості впливу на досягнення бажаного рівня попиту.

Удосконалено модель динаміки туристичного попиту на основі узагальненого логістичного відображення, яка, на відміну від існуючих, містить дві складові – некеровану і керовану, що дає змогу спрогнозувати попит на туристичні послуги і визначити керовані параметри, які можуть бути використані для вибору методів управління, спрямованих на підвищення рівня туристичного попиту та модель динаміки туристичного попиту з урахуванням якості туристичних послуг, яка, на відміну від існуючих, містить складові, що описують процес формування туристичного попиту за умови застосування переліку управлінських заходів дестинації, у тому числі зміни рівня якості туристичних послуг, що пропонуються.

Розглянуті перспективи відновлення туристичного попиту в Україні в умовах кризи, а також визначені ключові завдання для відновлення туристичного попиту в Україні. Ці заходи сприятимуть підтримці та подальшому розвитку туристичної індустрії в Україні та сприятимуть збільшенню обсягів внутрішнього туризму в країні.

*Ключові слова:* туристичний попит, туристичний сектор, туристичні потоки, туризм, прогнозування, кризові явища, економічні фактори, модель туристичного попиту, розвиток, інструменти, COVID-19, пандемія.

## ABSTRACT

Rumiantseva I.B. Forecasting tourist demand in crisis phenomena. – Qualification scientific work on the rights of a manuscript.

Thesis for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 – Social and Behavioral Sciences in the specialty 051 – Economics. – Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk, 2024.

The dissertation offers theoretical and methodological principles and practical recommendations for forecasting destinations tourist demand in Ukraine in crisis.

Improved model of determining the tourist demand essence on the basis of

which in the work was given the tourist demand concept as a complex of tourist goods and services that tourist needs at a certain level of income and motivation, and which is aimed at a goods assortment variety and services (destinations) over a certain period.

The peculiarities of the tourist demand formation and growth are investigated, emphasizing that the volume of demand is the main indicator in the tourist services market.

The research of the world tourist demand dynamics was carried out, during which it was revealed that, despite the negative factors affecting the development of the global economy (economic and political crises, epidemics, military actions, terrorist acts, environmental catastrophes, etc.) for tourist services.

An analysis of the tourism sphere current state in Ukraine has been conducted, which has a significant impact of crisis phenomena, in particular the pandemic and full -scale aggression of russia, which slows down the economic progress of the state, including in the tourism sector. The tourism industry is distinguished as one of the most effective mechanisms for attracting external investments in the Ukrainian economy, which can help to overcome crisis consequences of wartime, provided the government implementation of an adequate marketing strategy in this area. The restoration and development of the tourism industry involves the need to apply an integrated approach and interaction between government agencies, business sector and the public in order to form a stable and competitive tourism.

The research of economic factors that influence the tourist demand formation has found that among the key economic aspects that need to be addressed, should be distinguished: the level of the population income, exchange rate, economic stability of the country, inflationary processes, volume of unemployment, tariffs for transport services, tariffs transport development and tourist infrastructure, as well as tax policy. The analysis and consideration of these economic factors will allow to form effective strategies for activating tourism demand, adapt to changes in the economic environment and identify potential risks to the tourism industry.

Existing approaches and models for forecasting tourist demand has been

analyzed. When choosing a methodology for forecasting in the tourism sector, it is necessary to take into account the available resources (economic, operational, personnel) and their potential impact on the limitation when choosing forecasting methods at the initial stage of research. In addition, it is recommended to pay attention to the existing information about the advantages and disadvantages of different methods, as well as the key criteria that should be taken into account when developing forecast models.

The model of the tourist demand dynamics and its dependence on individual economic indicators, which have a sufficiently high level of statistical importance, has a further development, has practical use in order to predict in determining the directions of the tourism industry enterprises development, as well as in the tourist flows forecasting depending on the external factors influence.

The proposed concept of forecasting tourist demand is based on the tourist destination management through the demand forecasting by means of a economic and mathematical models complex. The concept presented differs from existing in that it allows you to decide on the ability to influence the desired level of demand.

Improved model of tourist demand dynamics based on a generalized logistics reflection, which, unlike existing ones, contains two components - uncontrollable and controlled, which allows to predict the demand for tourist services and determine the controlled parameters that can be used to select management methods Increasing the tourist demand level and the dynamics model of tourist demand, taking into account the tourist services quality, which, unlike existing ones, contains components that describe the process of formation.

The prospects for the tourist demand restoration in Ukraine in crisis, as well as identified key tasks for the restoration of tourist demand in Ukraine are considered. These measures will help to support and further develop the tourism industry in Ukraine and will increase the volume of domestic tourism in the country.

*Keywords:* tourist demand, tourism sector, tourist flows, tourism, forecasting, crisis phenomena, economic factors, tourist demand model, development, tools, COVID-19, pandemic.

## Список публікацій Румянцевої І.Б. за темою дисертації

### Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Благун І.С., Румянцева І.Б. Особливості функціонування туристичного попиту в умовах кризових явищ. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. №14. С.110-121. *Особистий внесок (0,6 д.а.): досліджено особливості та проблеми туристичного попиту в умовах кризових явищ та показано сценарій розвитку туристичного попиту в умовах кризових явищ, через процеси цифровізації. (0,68 д.а.).*

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14\(14\)-110-121](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14(14)-110-121)

URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/3305/3320>

2. Благун І.С., Румянцева І.Б. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №6. Том 1. С.115-123. *Особистий внесок (0,6 д.а.): визначенні тренди туристичних потоків в умовах пандемії та розкритті проблеми і можливості, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках. (0,71 д.а.).*

DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17)

URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-17.pdf>

3. Румянцева І.Б. Систематизація факторів розвитку туристичного ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. Том 8. С. 250-257. *(0,96 д.а.).*

DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-41>

URL: <http://ujae.org.ua/en/systematization-of-tourist-market-development-factors/>

4. Румянцева І.Б. Моделі прогнозування туристичного попиту. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. *(0,58 д.а.).*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-92>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3354/3281>

**Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

5. Благун І.С., Румянцева І.Б. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. №2(33). С.56-65. *Особистий внесок (0,47 д.а.): проаналізовані тенденції розвитку туристичної галузі в умовах повномасштабної війни в Україні (0,53 д.а.)*

DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11\(33\)-56-65](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11(33)-56-65)

URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9206/9258>

**Матеріали наукових конференцій**

6. Румянцева І.Б. Аналіз факторів, що впливають на туристичний попит під час війни. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання науки, освіти та технологій в Україні та світі»* (м. Тампере, Фінляндія), 29 грудня 2023 р. (0,1 д.а.).

URL: <https://www.economics.in.ua/2023/12/29-2023.html>

7. Румянцева І.Б. Туристичний попит в умовах кризових явищ. *Актуальні питання економіки, обліку та права в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Житомир), 30 грудня 2023 р. (0,1 д.а.). URL: <https://www.economics.in.ua/2023/12/30-2023.html>

8. Румянцева І.Б. Перспективи розвитку туристичного попиту на світовому ринку. *X Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти»* (Львів), 29-30 грудня 2023 року (0,16 д.а.). URL: [http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/\\_Збірник.pdf](http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/_Збірник.pdf)



**ЗМІСТ**

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ	16
1.1. Економічна сутність туристичного попиту	16
1.2. Особливості формування та розвитку туристичного попиту	26
1.3. Тенденції розвитку туристичного попиту	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КРИЗОВИХ ЯВИЩ НА ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ	53
2.1. Аналіз туристичного попиту в світі	53
2.2. Дослідження сучасного стану та динаміки розвитку туризму в Україні в умовах кризових явищ	72
2.3. Аналіз економічних факторів, що впливають на розвиток туристичного попиту	88
РОЗДІЛ 3. ПРОГНОЗУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗОВИХ ЯВИЩ	102
3.1. Методи та моделі прогнозування туристичного попиту	102
3.2. Прогнозування туристичного попиту в Україні в умовах криз	120
3.3. Перспективи відновлення туристичного попиту в Україні в кризових умовах	146
ВИСНОВКИ	157
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ	161
ДОДАТКИ	180

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Туризм в сучасних умовах є важливою ланкою формування дохідної частини бюджету кожної країни в глобальній економіці світу. На даний час туризм є окремою галуззю в світовому господарстві. Він прямо і опосередковано впливає на міжнародну торгівлю. Завдяки туристичній індустрії розширилися політичні, економічні, соціальні відносини між країнами. Наповнення на макrorівні бюджетів країн сприяє розвитку туристичному бізнесу. Однак, позитивний результат залежить від багатьох факторів: політичного, економічного, екологічного, соціального, технічного характеру. На даний час важливими чинниками, що впливають на туристичний попит є політична нестабільність у деяких країнах світу. Це стосується і України, що перебуває у стані війни з росією. Таке становище країни суттєво впливає на туристичні потоки і безпеку туристів.

Кризові явища впливають на бюджетні обмеження, споживчу спроможність та загальну нестабільність економіки території, а туризм є одним із перших секторів, який відчуває наслідки кризи, і його відновлення важливо для економічної стабільності.

За результатами проведеного аналізу наукових праць закордонних та українських науковців, було визначено, що значна кількість їх досліджень присвячена теоретичним та прикладним аспектам вивчення туристичного попиту О. Бейдик, Дж. Вол, Л. Дмитришин, О. Любіцева, М. Мальська, А. Мейсон, І. Писарева, М. Родрігес, О. Саврак, Г. Скляр, П. Сміт, Д. Фрехтлінг та інші, а також його прогнозуванню І. Благун, К. Вонг, І. Кулиняк, Ю. Миронов, В. Морохович, Г. Лещук, А. Терехух, Х. Сонк, С. Уїтт та інші.

У наукових працях сучасних учених досліджуються питання сутності туристичного попиту із зазначенням проблеми його формування та прогнозування. Водночас існують наукові питання, які вимагають подальших глибоких досліджень, зокрема, аспекти прогнозування туристичного попиту в

умовах кризових явищ, розробки конкретних завдань відновлення туристичного попиту в Україні, що допоможуть підтримати та надалі розвивати туристичну індустрію в Україні та збільшити обсяги внутрішнього туризму в державі. Виникає необхідність застосування комплексу економіко-математичних моделей задля створення концепції прогнозування туристичного попиту.

В умовах, коли Україна та весь світ стикаються з безпрецедентними викликами, здатність адаптуватися та планувати на основі надійних прогнозів є ключовою для відновлення та подальшого розвитку туристичного сектора. Об'єктивна необхідність подальшого поглиблення теоретичних досліджень та прикладних розробок щодо методів прогнозування попиту в умовах кризових ситуацій, розуміння факторів, що впливають на зміни туристичного попиту під час кризи та перспектив його подальшого розвитку визначила вибір теми, мету, завдання та структуру дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана згідно з планом наукових досліджень Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, зокрема, науково-дослідною темою «Моделювання процесів управління в соціально-економічних системах» (номер державної реєстрації 0113U005083, 2013–2027 рр.), де автором розроблено методичний підхід щодо оцінки та прогнозування туристичного попиту в умовах кризових явищ в Україні.

**Мета і задачі дослідження.** Метою дисертаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій щодо прогнозування туристичного попиту дестинацій в Україні в умовах кризових явищ. У відповідності до поставленої мети були сформульовані наступні задачі:

- дослідити особливості науково-методичних підходів та визначити поняття «туристичний попит» шляхом розкриття його економічної сутності;
- визначити особливості формування та розвитку туристичного попиту;
- визначити тенденції туристичного попиту в умовах кризових явищ;

- проаналізувати вплив кризових явищ на туристичний попит в світі та в Україні;
- проаналізувати економічні фактори, що впливають на розвиток туристичного попиту;
- провести аналіз існуючих методів та моделей прогнозування туристичного попиту;
- розробити концепцію прогнозування туристичного попиту;
- визначити ключові задання відновлення туристичного попиту в Україні.

*Об'єктом дослідження* виступають процеси формування туристичного попиту.

*Предметом дослідження* є теоретичні, науково-методичні та прикладні аспекти прогнозування туристичного попиту в Україні в умовах кризових явищ.

**Методи дослідження.** Теоретичні та методологічні засади даного дисертаційного дослідження ґрунтуються на ключових положеннях сучасної економічної теорії, міжнародної та регіональної економіки, економіко-математичному моделюванню та науково-методичних розробках провідних вітчизняних та закордонних вчених, які стосуються проблем прогнозування туристичного попиту.

Задля досягнення визначеної мети та вирішення поставлених завдань у дисертаційній роботі були використані різноманітні загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання. Зокрема, системно-структурний та логічний методи застосовано для визначення економічної сутності поняття «туристичний попит», особливостей його формування та розвитку. Статистичні методи та метод порівняльного аналізу використані для аналізу впливу кризових явищ на туристичний попит в світі та в Україні. Економіко-математичні методи були застосовані для побудови моделі прогнозування туристичного попиту та розробки концепції прогнозування туристичного попиту. Графічні та матричні методи використані для наочного відображення

результатів досліджень.

Інформаційна база дисертаційної роботи включає законодавчі та нормативно-правові документи органів державної влади, офіційні матеріали державних обласних адміністрацій, статистичні дані Державної служби статистики України, статистичні дані світових організацій в сфері туризму, наукові праці українських і закордонних вчених з досліджуваної проблематики, фінансово-статистична звітність, а також особисті спостереження автора.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в обґрунтуванні та розробці концепції прогнозування туристичного попиту та визначенні ключових завдань відновлення туристичного попиту в Україні. Одержані наукові результати в процесі дослідження визначають наукову новизну дисертації, зокрема,

*удосконалено:*

– модель визначення сутності туристичного попиту, на основі якої в роботі було надано власне поняття туристичного попиту як комплексу туристичних товарів та послуг, які потребує турист при певному рівні доходу і мотивації, та який спрямований на різноманітний асортимент товарів та послуг (дестинацій) протягом визначеного періоду часу;

– модель динаміки туристичного попиту на основі узагальненого логістичного відображення, яка, на відміну від існуючих, містить дві складові – некеровану і керовану, що дає змогу спрогнозувати попит на туристичні послуги і визначити керовані параметри, які можуть бути використані для вибору методів управління, спрямованих на підвищення рівня туристичного попиту;

– модель динаміки туристичного попиту з урахуванням якості туристичних послуг, яка, на відміну від існуючих, містить складові, що описують процес формування туристичного попиту за умови застосування переліку управлінських заходів дестинації, у тому числі зміни рівня якості туристичних послуг, що пропонуються.

*набули подальшого розвитку:*

– модель динаміки туристичного попиту та її залежності від окремих економічних показників, які мають достатньо високий рівень статистичної значущості, має практичне застосування з метою прогнозування при визначенні напрямків розвитку підприємств туристичної галузі, а також при прогнозуванні туристичних потоків залежно від впливу зовнішніх факторів.

– напрямки відновлення туристичного попиту в Україні (забезпечення безпеки для туристів, стимулювання внутрішнього туризму, диверсифікація туристичних пропозицій, підтримка туристичних підприємств, створення інформаційних ресурсів, міжнародна співпраця, промоція мирного туризму), що допоможуть підтримати та надалі розвивати туристичну індустрію в Україні та збільшити обсяги внутрішнього туризму в державі.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості впровадження теоретико-методологічних і прикладних рекомендацій, що були отримані в ході дисертаційного дослідження, у практику прогнозування туристичного попиту країни, регіону, дестинації. Також можливе застосування визначених перспектив відновлення туристичного попиту в Україні в кризових умовах та ключових завдань відновлення туристичного попиту в Україні, що допоможуть підтримати та надалі розвивати туристичну індустрію в Україні та збільшити обсяги внутрішнього туризму в державі.

Результати дослідження використано в практичній діяльності Туристичного агентства «Квитки у літо» (довідка № 6 від 20.03.2024 р.). Науково-практичні результати дисертаційної роботи використано у навчальному процесі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника при викладанні наступних дисциплін: «Економіка суб'єктів готельного бізнесу», «Світове готельне господарство», «Організація готельного господарства», «Туристичні центри світу» (довідка № 03.04-29/07 від 23.04.2024 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є самостійною науковою роботою автора. Подані на захист наукові висновки, результати,

узагальнення та пропозиції є особистою власністю автора та відображають його внесок у теорію, методику та практику прогнозування туристичного попиту в умовах кризових явищ. У наукових роботах, опублікованих у співавторстві, використовуються лише ідеї та інструменти, які впливають із власних досліджень автора.

За результатами дослідження автором опубліковано 8 наукових праць, серед них: 5 наукових статей (з них 4 – у фахових виданнях України, 1 – у наукових виданнях інших держав); 3 – публікації в наукових конференціях. Загальний обсяг публікацій – 3,66 друк. арк., у тому числі автору належить – 3,41 друк. арк.

**Апробація результатів дисертації.** Результати дисертаційної роботи оприлюднені на міжнародних конференціях, зокрема: Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання науки, освіти та технологій в Україні та світі» (м. Тампере, Фінляндія, 2023 р.), X Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти» (Львів, 2023р.), Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні питання економіки, обліку та права в сучасних умовах» (Житомир, 2023 р.).

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 9 таблиць, 34 рисунки, 3 додатки. Список використаних джерел складається з 184 найменувань на 18 сторінках. Додатки розміщені на 4 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування туристичного попиту**

### **1.1. Економічна сутність туристичного попиту**

Попит відіграє ключову роль у стимулюванні розвитку туристичної галузі. Він невіддільно пов'язаний з наявністю туристичних продуктів, таких як послуги, товари, рекреаційні ресурси, інфраструктура та умови для туризму. При цьому попит зустрічається з певною пропозицією на ринку, обмеженою виробничими потужностями економіки.

У процесі вивчення попиту в економіці та інших областях знань ми опиралися на роботи видатних науковців та енциклопедичні видання. Початкові концепції були розроблені засновниками класичної економічної теорії, такими як Адам Сміт [99], Девід Рікардо [86], Джон Стюарт Мілль [42]. Теорія попиту та пропозиції подальший розвиток знайшла в працях А. Маршалла [58], Е. Бен-Баверка [41], Л. Вальраса [42] та інших. Джон Мейнард Кейнс [44] вніс значний внесок у дослідження загального попиту та пропозиції. До розв'язання цих питань також звертали увагу Пол Самуельсон, Джон Хікс, Артур Оукен, Йозеф Шумпетер, Євген Слуцький, Віктор Косов, Олександр Левін, Володимир Швирков, Джефрі Сакс та інші вчені [41]. Серед сучасних українських дослідників, які активно працюють над питаннями загального попиту і пропозиції, а також прогнозуванням економічного та соціального розвитку країни, слід виділити В.М. Гейця [18], Б.Є. Кваснюка [105], О.В. Прокопенко [84], С.П. Гаврилюка [23], Б.Я. Панасюка [77] та інших [153].

У подальшому дослідженні важливо визначити ключові дефініції попиту. Попит, будучи економічним поняттям, відображає суспільні потреби, які залежать від фінансових можливостей. Класичні теоретики економіки Р. Кемпбелл та С. Брю у своєму творі «Економікс» визначають попит як кількість продуктів, які споживач готовий і може купити за деякою ціною з можливих впродовж певного періоду часу цін [154, с. 61].

Туристичний попит має свої унікальні характеристики, відрізняючись



від загального попиту в інших сферах економіки. Особливість полягає в наявності конкретних регіонів-донорів, що стають основою для формування потужних туристичних потоків і викликають значний туристичний попит. Ці регіони, як правило, володіють різноманітністю туристичних та рекреаційних ресурсів, що дозволяє представляти їх на ринку як інтегрований туристичний продукт із власним брендом і іміджем. Водночас, аналіз туристичного попиту та особливостей його формування становить предмет інтересу сучасних досліджень серед українських вчених через складності, пов'язані з реалізацією маркетингових заходів. Ці складнощі охоплюють вивчення мотивації подорожей, відсутність науково обґрунтованих методів оцінювання доходів населення, аналіз структури доходів та витрат, зокрема виділення частки, що витрачається на подорожі та дозвілля. Також існують труднощі при дослідженні попиту з боку іноземних туристів на відвідування України.

Дослідження зарубіжних та українських вчених, серед яких М. Родрігес [138], П. Сміт [165], Д. Фретчлінг [134], А. Мейсон, Дж. Вол [154], М. Мальська [57], О. Кейван [43], О. Бейдик [6], Г. Скляр, О. Саврак, О. Любіцева [53] та інші, акцентують на важливості зосередження уваги на аналізі та оцінці туристичного попиту. Це вимагає визначення ключових напрямів наукових розробок: класифікація різновидів туристичного попиту, осмислення специфіки туристичного попиту та упорядкування факторів, які впливають на його формування таблиця 1.1.

Таблиця 1.1

## Підходи до визначення сутності поняття «туристичний попит»

Автор	Визначення
1	2
Мейсон А., Вол Дж.[153]	Туристичний попит - це загальна кількість осіб, які подорожують або бажають подорожувати, щоб скористатися туристичними закладами подалі від свого місця роботи та мешкання.
Саміркаш М., Саміркаш М. С. [164]	Туристичний попит визначається як кількість людей, які планують придбати туристичні продукти за наявності достатньої купівельної спроможності та вільного часу для задоволення своїх туристичних потреб.

Продовження табл. 1.1

1	2
Гонсалес-Родрігес, М. Р., Діас-Фернандес, М. С., & Піно-Мехіас, М. А. [138]	Туристичний попит - це обсяг та характер споживчих вимог та виборів, які стосуються подорожей та відпочинку, виражених туристами або потенційними туристами.
Сміт П. [165]	Туристичний попит - це попит на послуги та продукти, пов'язані з подорожами та відпочинком, який виникає з бажання туристів відвідати певні місця, відкрити нові культури та пережити нові враження.
Купер К. [123]	Туристичний попит - це загальна кількість осіб, які подорожують або бажають подорожувати та використовувати туристичні заклади та послуги в місцях подалі від свого місця роботи або проживання.
Грей Х.П. [139]	Туристичний попит може бути розглянутий у двох підкатегоріях: <ul style="list-style-type: none"> <li>- жадоба до подорожей: Бажання обміняти відоме на невідоме, покинути звичайні речі і шукати нових вражень, місць, людей та культур;</li> <li>- жадоба до сонця: Бажання подорожувати та насолоджуватися сонячними місцями.</li> </ul>
Сонг Г., Лі Г., Вітт С.Ф., Баоганг Ф. [167]	Туристичний попит складається з усіх тих, хто подорожує до певного місця (туристи та місце призначення). Його можна виміряти, враховуючи чотири елементи: людей (туристів), гроші (витрати, надходження), час (тривалість перебування та подорожі) та простір (відстані, довжина поїздок)
Іванчук С. [40]	Туристський попит – це сукупність туристичних товарів та послуг, в яких є потреба при наявності відповідного рівня доходу та мотивації туристів, і орієнтовані на спектр товарів та послуг (дестинацій) у визначений період часу.
Кудла Н. [48]	Туристичний попит - як сукупність туристичних благ, послуг і товарів, які туристи схильні придбати за визначеного рівня цін.
Кейван О. [43]	Туристичний попит - комплекс послуг (туристичний продукт), здатних задовольнити платоспроможні потреби споживача даного туристичного продукту, який формується суб'єктами туристичного ринку – туристичними підприємствами.
Юринець З. В., Мельник Н. В. [114]	Туристичний попит - підтверджені платоспроможністю туристські потреби населення, виражені в певній кількості туристського продукту, які воно може придбати при існуючих цінах

Примітка. Складено автором

На сучасному етапі розвитку світової економіки, туризм стає важливим

показником якості життя. Однак не всі люди мають бажання або можливість подорожувати. Тому формування туристичного попиту варто розглядати як сукупність кількох показників попиту:

- попит серед населення, яке активно подорожує.
- попит серед населення, яке бажає подорожувати, але не має такої можливості.

Якість життя, яка залежить від фінансових можливостей населення, також відображає рівень економічного та соціального розвитку країни.

Туристичний попит - це обсяг попиту на туристичний продукт (подорожі до місць призначення, послуги розміщення, ресторанне харчування, сувеніри та інше) за певною ціною та протягом певного періоду. Це сума туристичних благ, послуг і товарів, які туристи готові придбати за певний рівень цін.

Попит формують витрати на споживання, а його суб'єктами є учасники туристичного руху.

Туристичні витрати - це сукупні споживчі витрати, які здійснюються відвідувачем або від його імені під час поїздки та перебування в пункті призначення. Ці витрати вважаються дуже важливим показником попиту. Поняття туристичних витрат охоплює як товари, так і послуги, придбані у зв'язку з подорожжю, і задовольняє потреби відвідувача незалежно від їх окремої вартості. Це стосується не лише покупки типових туристичних послуг (розміщення, транспорт, харчування), а також витрат на пальне, продукти харчування, придбані поза закладами громадського харчування, а також споживчі товари та цінності, придбані під час поїздки. Окрім того, визначення туристичних витрат також включає ситуації, коли туристичний продукт не обов'язково споживається відвідувачем, а може бути придбаний для інших осіб (наприклад, подарунки, привезені з подорожі, житло для ділових мандрівників, яке придбане компаніями, купівля туристичних послуг батьками для дітей тощо). Також туристичні витрати можуть бути використані для придбання товарів для особистого користування, які перевозяться за межі відвідуваного місця (наприклад, сувеніри). Залежно від джерел фінансування

попиту, згадані витрати можуть бути споживані з доходів домогосподарств, проміжним споживанням (як частина витрат підприємств) та видатками на кінцеве споживання сектору державного управління, місцевого самоврядування та неприбуткових установ.

Отже, витрати на туризм включають у себе:

- покупку споживчих товарів і послуг, пов'язаних з подорожами та проживанням;
- придбання особистих речей, сувенірів і подарунків для сім'ї та друзів;
- придбання споживчих товарів тривалого користування, незалежно від їх вартості (наприклад, намети, рюкзаки, туристичне спорядження, коштовності, твори мистецтва);
- витрати на проживання;
- витрати на харчування;
- транспортні витрати (включаючи паливо, квитки та інші витрати на транспорт, такі як ремонт або оренда автомобіля);
- витрати на рекреаційні, спортивні та екскурсійні послуги;
- витрати, пов'язані з покупками значної вартості.

До витрат на туризм не відносяться:

- покупки з комерційною метою, тобто з метою подальшого перепродажу, незалежно від категорії відвідувачів, а також покупки, здійснені особами, які перебувають у відрядженні, на замовлення роботодавців;
- інвестиції та операції з акціонерним капіталом гостей, такі як купівля землі, квартир, нерухомості, цінних паперів;
- готівка, передана родичам або друзям під час відпустки, яка не є оплатою туристичних товарів чи послуг, або пожертвування установам [50].

Суб'єкт попиту – будь-яка особа, яка подорожує за межі свого звичайного середовища на період не довше ніж 12 місяців. Звичайне середовище – місця, розташовані поблизу місця проживання людини, розглядаються як частина її звичайного оточення, навіть якщо вони рідко відвідуються; місця, які регулярно відвідуються, але вони розташовані далеко

від місця проживання туриста.

Про туристичний попит повідомляють дві групи суб'єктів: індивідуальні покупці (відвідувачі), інституційні покупці. До інституційного попиту деякі автори відносять попит, про який повідомляють ринкові інституції, що працюють у туристичному секторі (переважно організатори туризму), які купують окремі туристичні послуги та товари, щоб створити туристичні пакети та продати їх далі, наприклад, окремим споживачам. Водночас туроператори є лише посередниками в потоці грошових коштів і туристичних продуктів між споживачами та постачальниками послуг і не створюють окремого попиту.

У контексті обговорення специфіки туристичного попиту також важливо більш детально розглянути термін відвідувач. Він охоплює дві основні категорії мандрівників, які різною мірою сприяють розвитку туристичного ринку: туристи та одноденні відвідувачі. Туристи – відвідувачі, які хоча б на одну ніч скористалися колективним чи приватним (індивідуальним) розміщенням у відвідуваній зоні прийому туристів; безумовно, вони сприяють розвитку закладів розміщення, транспорту, рекреації та туристичних агентств (якщо вони користуються їхніми агентськими послугами). Одноденні відвідувачі (іноді їх називають *duty-free*), споживча поведінка яких на ринку відіграє важливу роль у всій економіці відвідуваної території (у міжнародному туризмі це особливо актуально в прикордонних регіонах), для сфери туризму мають однозначно менше, навіть маргінальне значення. Відвідувач створює туристичний попит, просто будучи присутнім у відвіданому місці.

Класифікація туристичного попиту включає наступні категорії (рис.1.1.):

- Витрати домогосподарств (включають витрати з особистих доходів, спрямовані на внутрішні та зарубіжні подорожі).
- Витрати нерезидентів на туристичні товари та послуги.
- Проміжне споживання (включають витрати на відрядження, які входять у вартість продукції і є частиною витрат підприємств).
- Державне споживання.

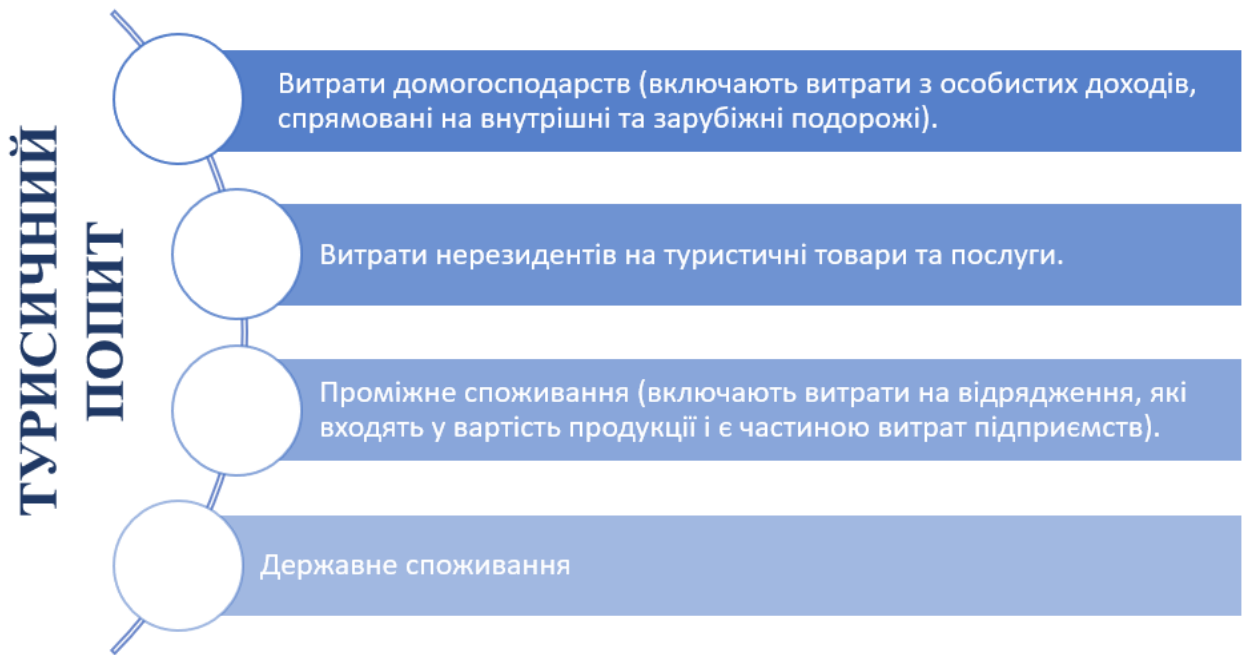


Рис.1.1. Класифікація туристичного попиту.

При проведенні наукових досліджень щодо туристичного попиту важливо використовувати не лише економічні аспекти, але й ключові позиції з психології та географії. Це пов'язано з тим, що різні наукові галузі мають різне уявлення про потреби туристів. З погляду психології, туристичний попит залежить від поведінки мандрівників та їх мотивації. З географічної точки зору, туристичний попит визначає загальну кількість людей, які подорожують або бажають подорожувати, користуючись відповідними послугами поза межами їхнього звичайного місця проживання та роботи [56].

Можна зробити висновок, що для аналізу попиту, включаючи туристичний, потрібно враховувати наступні аспекти: індивідуальні потреби, бажання, можливості та вимоги щодо продукту або послуги. Крім того, для обґрунтування туристичного попиту важливо виділити різновиди потенційного туристичного попиту (рис.1.2.).

Різноманітність і висока наукова складність питання формування туристичного попиту спонукають до розробки узагальненої класифікації показників (рис. 1.3.). З цього можна зробити висновок, що фахівці різних наукових галузей формують визначення туристичного попиту по-різному,

але з визначенням конкретних аспектів: потреба у послугах, наявність фінансових ресурсів, туристичні товари.



Рис. 1.2. Види потенційного туристичного попиту [40]



Рис.1.3. Класифікація показників при формуванні туристського попиту.

Примітка. Складено автором за даними [40]

Для формулювання та обґрунтування туристичного попиту важливо враховувати інші наукові аспекти, зокрема основи соціології та екології.

З точки зору соціології туризму характеризується різноманітністю учасників подорожей за рівнем доходу, віком, соціальним статусом, професією, цілями та мотивацією. Соціальні фактори, такі як соціальне положення та статус, суттєво впливають на поведінку споживачів. Зазначено, що соціальне положення сприяє різноманітності населення за соціальними класами, які характеризуються різними рівнями доходів, освіти, культури та благополуччям. Таким чином, структура туристичного попиту визначається соціальними класами, що існують у суспільстві.

Ще одним важливим фактором, який не лише з економічного, а й соціологічного погляду, є наявність оплачуваних відпусток. Цей фактор є суттєвим соціальним показником, оскільки більшість туристичних подорожей припадає на цей період. У країнах з розвинутою економікою спостерігається тенденція до скорочення робочих годин та обмеження часу на роботу, що відкриває більше можливостей для відпочинку, зокрема оплачуваних відпусток. Такі країни активізують туристичний попит.

Екологічний аспект впливає на туристичний попит у наступний спосіб. Туристична діяльність включає різноманітні туристично-рекреаційні послуги, які впливають на різні аспекти поведінки туристів, такі як їх мотивація, вибір напрямків подорожей та звички. Зростання попиту на екологічно чисті напрямки зумовлене розвитком аграрного, сільського та екологічного туризму.

Тенденція до екологізації відпочинку призводить до виникнення специфічних ознак екотуризму, таких як:

- екотуризм базується на принципах сталого розвитку туризму з урахуванням його впливу на економіку, суспільство та природне середовище.
- активно сприяє збереженню природних та культурних цінностей.
- залучає місцеве населення до планування, розвитку та здійснення екотуристичної діяльності, що сприяє підвищенню їхнього добробуту.
- пояснює туристам значення природних та культурних цінностей



відвідуваних місць.

– орієнтований на індивідуальних туристів та організовані невеликі групи.

На основі проведеного дослідження пропонується модель визначення туристичного попиту, що ґрунтується на перетині наукових поглядів з економічної теорії, психології, географії, соціології та екології з визначенням факторів, що мають найбільший вплив на туристичний попит (рис.1.4.).



Рис.1.4. Модель визначення сутності туристичного попиту.

Примітка. Складено автором

Представлена модель визначає основні критерії для визначення «туристичного попиту», які взаємодіють з науковими дослідженнями різних напрямків. Ці взаємодії підкреслюють важливість представлених критеріїв та дозволяють їх ранжувати за кількістю згадувань у літературних, практичних та наукових джерелах. Наприклад, рівень доходу впливає на мотивацію подорожей туристів, що, в свою чергу, визначає їх вибір місця та тривалість подорожей. Різні наукові напрями розглядають ці критерії по-різному. Наприклад, соціологія розглядає рівень доходу як показник соціального статусу, тоді як економічна теорія базується на показниках еластичності попиту за ціною та доходом.

Отже, можна сформулювати власне визначення «туристичного попиту» на основі цієї моделі. Туристичний попит – це комплекс туристичних товарів та послуг, які потребує турист при певному рівні доходу і мотивації, та який спрямований на різноманітний асортимент товарів та послуг (дестинацій) протягом визначеного періоду часу.

## **1.2. Особливості формування та розвитку туристичного попиту**

У останні роки туристична галузь активно розвивалася і відіграла значну роль у формуванні бюджетів на різних рівнях. Однак пандемія COVID-19 та пов'язані з нею обмеження спричинили зміни в розвитку туристичної галузі, але вона залишається однією з найперспективніших у світі та в Україні.

Головною метою будь-якого бізнесу, зокрема туристичного, є спрямованість на потреби клієнтів, надання їм найактуальніших послуг і навіть перевищення їх очікувань. Володіння інформацією щодо туристичного попиту є ключовим для прийняття ефективних стратегічних і оперативних рішень. Це викликає практичний і теоретичний інтерес, що підкреслює необхідність вивчення закономірностей формування туристичного попиту.

Проблематика формування та розвитку туристичного попиту є досить популярною серед науковців, зокрема в Україні. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у цій сфері, це питання залишається

актуальним, оскільки туристичний попит є еволюційним і передбачає постійні зміни як у поглядах на його закономірності, так і у детермінантах його розвитку. Тому необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямку є обґрунтованою. Кожен споживач товарів або послуг має свої потреби і побажання, що визначаються як його особистісними характеристиками, так і впливом зовнішнього середовища, а також конкретною ситуацією, в якій він знаходиться (економічні, географічні, психологічні, соціальні фактори тощо). Вибір туристичного продукту залежить від різних факторів, таких як ціна, якість обслуговування, рівень інформованості клієнта про тур або подорож. Потенційний споживач на туристичному ринку підсвідомо аналізує і узагальнює інформацію про наявні туристичні послуги на ринку, щоб зробити оптимальний вибір. Ціна є важливим чинником при виборі туристичного продукту, так само як і на інших ринках. На туристичному ринку спостерігається закон попиту, згідно з яким зміна ціни впливає на обсяг споживання туристичних послуг. Однак існують й інші чинники, які впливають на обсяги туристичного попиту (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Невартісні чинники туристичного попиту.

Примітка. Складено автором на основі [50]

Багато туристів вибирають дорогі туристичні послуги, щоб підкреслити свій соціальний статус і продемонструвати свої можливості здійснювати дорогі покупки. Престижність конкретного туристичного продукту призводить до збільшення його ціни і бажання покупців його придбати.

Слід зазначити, що для різних категорій споживачів ця еластичність може розглядатися по-різному: для одних туристичні послуги не є життєво важливими, і за нестабільної економічної ситуації, зниження доходів та зростання вартості послуг більшість із них може відмовитися від їх споживання; для інших відпочинок та споживання туристичних послуг є необхідним благом, вони вважають це невід'ємною частиною свого споживчого кошика. У такому разі еластичність туристичного попиту буде дещо меншою, і, можливо, частина покупців обере менш вартісні варіанти відпочинку, але не відмовиться від них повністю.

Спостерігаються відмінності в еластичності туристичного попиту між закордонними та внутрішніми послугами. Це в основному зумовлено стереотипами про вищу вартість закордонного відпочинку (хоча це не завжди правда), а також проблемами, пов'язаними з отриманням виїзних документів, особливо у період пандемії, коли потрібні COVID-сертифікати або негативні ПЛР-тести.

Критеріями вибору туристичного об'єкта можуть бути привабливість місця відпочинку, якість харчування та проживання, рекреаційні можливості тощо.

Разом з уже відомими критеріями вибору туристичних послуг, значну вагу набуває критерій безпеки, особливо в умовах пандемії або воєнних конфліктів на території країни [51]. Сучасні обставини спричинили значні зміни у споживчих уподобаннях мандрівників.

Частина населення з низьким рівнем доходів або ті, хто турбується про можливі ризики захворювання, віддає перевагу відпочинку, організованому власними силами, такому як відпочинок на природі, автомобільні подорожі або оренда приватного житла біля моря. Ці тенденції пояснюються тим, що

витрати на харчування та транспорт є меншими порівняно з витратами на придбання туристичних пакетів, а також зменшують контакт з іншими людьми, що зменшує ризики зараження. Це значно підтримує розвиток внутрішнього туризму в багатьох країнах, включаючи Україну.

Доступність туристичних послуг визначається можливістю їх придбання з урахуванням фінансових можливостей, ціни та наявності в очікуваному асортименті та необхідної якості (рис. 1.6.).



Рис. 1.6. Формування видів туристичного попиту.

Примітка. Складено автором на основі [50]

Явище сезонності займає важливе місце у формуванні обсягів туристичного попиту і є однією з головних проблем у туристичній галузі, яка відображається на обсягах прибутку, за словами Ю. Михайлової [61].

О. Бейдик [6] ідентифікує наступні туристичні сезони:

Піковий сезон - це період найвищого попиту на туристичні послуги, коли сприятливі природно-кліматичні умови для відпочинку співпадають з традицією брати оплачувані відпустки.

Високий сезон - час високої ділової активності у туристичній галузі.

Низький сезон - період зниження ділової активності у туристичному секторі, коли ціни на послуги знижуються (так званий «оксамитовий сезон»).

«Мертвий» сезон - у край несприятливий для туристичної діяльності період.

Варто відзначити, що туристичний сектор став одним з найбільш постраждалих у економіці, оскільки майже всі готелі, туристичні комплекси та курортно-рекреаційні об'єкти не мали можливості працювати повноцінно у 2020 році. Також постраждали сфери, пов'язані з обслуговуванням

туристичної галузі, зокрема авіаперевезення, які у 2020 році скоротилися на 74% у порівнянні з 2019 роком (відповідно до даних Державної служби статистики України [73]). Суттєвого поліпшення не відбулося навіть за умов адаптивного карантину. Ця тенденція до певної міри продовжилася і у 2021 році. Однак у 2022 році на ситуацію також вплинули воєнні дії на території нашої країни.

Зменшення доходів громадян, нестабільна міжнародна ситуація (спричинена сплесками захворюваності) та вторгнення російської федерації на територію України призвели до зниження прибутків від туристичної діяльності, і деякі компанії на ринку припинили своє існування.

У той же час зросла популярність внутрішнього туризму в Україні. Хоча український сервіс часто не досягає рівня закордонних туристичних послуг, це створює можливість для вітчизняних туристичних компаній та центрів підняти інтерес та привернути більше потенційних споживачів.

Отже, розвиток туристичного ринку та зростання туристичного попиту сприятимуть розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць, що допоможе поповнити місцеві та державні бюджети. Проте існують ряд перешкод для туристичного бізнесу, таких як нестабільна політична та економічна ситуація, воєнні дії на території країни та неоднозначність, пов'язана з карантинними обмеженнями.

Детермінанти розвитку туристичного попиту є численними і різноманітними. Один із ключових чинників, що визначає туристичний попит, - це рівень доходу, зокрема такий рівень, який забезпечує наявність вільних фінансових ресурсів для споживання, а також розвиненість соціальних форм туризму, що дає можливість навіть особам з низьким рівнем доходу брати участь у туристичному русі. Задоволення туристичного попиту можливе лише після задоволення базових потреб, тому індивідуальний дохід на душу населення є важливим фактором, що визначає його обсяг. Отже, вважається, що туристичне споживання розвивається лише після перетину певного порогу доходу. Рівень достатку домогосподарства частково стає психологічним

фактором, і реакція споживачів на його зміну є різноманітною. Джерело доходу (стабільний, змінний, дохід від оплаченої праці, самозайнятість, соціальні виплати, орендна плата та інші) і можливості збільшення доходу (додаткова робота, заощадження, позики, кредити) впливають на туристичний попит. Споживачі, втрачаючи стійке джерело доходу, обмежують туристичне споживання, незалежно від загального рівня достатку [81].

У міжнародному туризмі дохід країни визначається як сума всіх витрат відвідувачів, включаючи міжнародні транспортні внески, які сплачуються місцевим перевізникам. Сюди включаються всі попередні виплати за товари та послуги, отримані в країні призначення. На практиці, це також охоплює доходи від одноденних відвідувачів. З метою дотримання рекомендацій Міжнародного валютного фонду щодо платіжного балансу, доходи від міжнародних перевезень слід класифікувати окремо.

Особливістю туристичного попиту є його велика еластичність, що означає здатність швидко змінювати структуру споживання при зміні різних факторів, а також висока залежність від якості туристичних послуг. Для вивчення реакції туристичного попиту на зміни доходу використовується еластичність попиту за доходом - відношення відносної зміни попиту на туристичні товари та послуги до відносної зміни доходу за умови, що рівень цін на ці товари та послуги, а також на додаткові і замінні товари та послуги залишається незмінним [91] (формула 1.1 – Еластичність попиту за доходом).

$$E_i = \frac{\% \Delta D_x}{\% \Delta I_x}, \quad (1.1)$$

де  $E_i$  – показник еластичності (elasticity) попиту за доходом (income);

$D_x$  – величина попиту (demand) на товар або послугу  $x$ ;

$I_x$  – рівень доходу споживача  $x$ .

Використання коефіцієнта еластичності попиту за доходом у туризмі складне та потребує особливого тлумачення. У економічній теорії

припускається, що відгук попиту на збільшення доходу змінюється в залежності від типу товару (послуги), для якого він розраховується, і від частки цих товарів (послуг) у доході споживача. Таким чином, розрізняють:

– звичайні товари, що мають дві підгрупи: нормальні товари з позитивною еластичністю попиту за доходом ( $E_i > 0$ ) і товари розкішні ( $E_i > 1$ ); при цьому зі збільшенням економічного розвитку і поліпшенням економічного становища населення, тобто зі збільшенням доходу, частка першої підгрупи в споживчих бюджетах зменшується, а частка другої підгрупи зростає, підвищується рівень попиту на ці товари;

– проміжні товари нижчого порядку (англ. *inferior goods*), для яких збільшення доходу означає зменшення споживання ( $E_i < 0$ ); їх частка в бюджеті також падає [32].

Використання коефіцієнта еластичності за доходом в контексті туристичного попиту виявляється складним завданням через численні фактори. Ці труднощі виникають з різноманітності туристичних продуктів та значної соціальної різноманітності споживачів. Різні види туризму можуть відрізнитися в своїй чутливості до доходу для окремих груп населення. Зростання реального доходу частково збільшує попит на товари та послуги туристичного характеру та розширює їхню частку в бюджетах домогосподарств. Також слід зазначити, що певні товари можуть мати позитивну еластичність для одних груп і негативну для інших. Гнучкість доходу може бути порушена також унаслідок неекономічних чинників, таких як мода або демонстраційний ефект, або у зв'язку з розвитком соціального туризму. Крім того, існує різноманітна схильність окремих сегментів ринку реагувати на рекламну діяльність. У міжнародному туризмі еластичність попиту відносно витрат на просування може значно відрізнитися залежно від ринкових умов. Практика підтверджує значний позитивний вплив рекламної діяльності на туристичний попит. Коефіцієнт еластичності витрат на рекламу (формула 1.2 – Еластичність попиту по відношенню до витрат на просування) вимірює реакцію попиту на витрати, зроблені на рекламну



кампанію. Чим вищий коефіцієнт, тим більший приріст попиту можна пов'язати з рекламною діяльністю, що підкреслює ефективність рекламних витрат [91].

$$E_{mc} = \frac{\% \Delta D_x}{\% \Delta MC_x}, \quad (1.2)$$

де  $E_{mc}$  – еластичність попиту по відношенню до витрат на просування (marketing costs);

$D_x$  – величина попиту на товар або послугу  $x$ ;

$MC_x$  – рівень витрат на просування товару або послуги  $x$ .

Ціни є одним із ключових чинників, які впливають на туристичний попит. Згідно з основними принципами економіки, на ринку спостерігається обернена залежність між цінами та попитом: підвищення цін призводить до зниження попиту, а навпаки. Зміни в цінах викликають два основних ефекти: зміни в реальних доходах і ефект заміщення. Зниження цін на туристичні товари та послуги призводить до зростання реальних доходів і (за незмінних обставин) до збільшення попиту. З іншого боку, зростання реальних доходів дозволяє придбати більше туристичних продуктів за рахунок заміни дорожчих товарів. Для аналізу цінових механізмів на туристичному ринку та їх впливу на попит потрібна оцінка гнучкості, тобто ступеня реакції туристів на зміни цін як на туристичні продукти, так і на інші товари та послуги (проста цінова еластичність попиту на товар і змішана цінова еластичність попиту), припускаючи, що інші фактори залишаються незмінними [91].

Проста цінова еластичність попиту на товар (послугу) визначається як відношення відносної зміни обсягу попиту на цей товар (послугу) до відносної зміни його ціни. (формула 3 – Проста еластичність попиту за ціною).

$$E_{sp} = \frac{\% \Delta D_x}{\% \Delta P_x}, \quad (1.3)$$

де  $E_{sp}$  – проста (simple) цінова еластичність попиту;

$D_x$  – величина попиту на товар або послугу  $x$ ;

$P_x$  – рівень ціни (price) товару або послуги  $x$ .

Попит називається еластичним, коли показник  $E_p$  є більшим за 1, і нееластичним, коли приймає значення між 0 і 1. Еластичність за ціною, зазвичай, досягає від'ємних значень (підвищення цін на певні продукти та послуги викликає зниження попиту на них).

Нецінові фактори, що впливають на попит, відображаються на поведінці споживачів на туристичному ринку, але їх спрямованість та інтенсивність можуть відрізнятися по відношенню до окремих сегментів [156]:

- гостра потреба (відома як синдром сухості в горлі) - це необхідність задоволення потреби незалежно від очікуваних витрат.
- доля бюджету (якщо вартість покупки становить значну частку бюджету, ймовірність оплатити високу ціну зменшується).
- можливість співфінансування (ефект поділу витрат, особливо важливий у соціальному туризмі).
- принцип комплементарності - ефект утоплених коштів (споживач готовий заплатити більше за товари, які забезпечать нормальне функціонування інших товарів).
- ефект унікальної вартості.
- ефект усвідомлення наявності замінників і, отже, легкості заміни даного товару чи послуги продуктом з аналогічними корисними характеристиками для споживача.
- ефект співвідношення ціни та якості.

Цінова еластичність відрізняється для різних рівнів: зазвичай вищі ціни більш гнучкі, а нижчі - менш гнучкі; чим вищий рівень особистого доходу, тим менша цінова еластичність.

У цьому контексті важливий аналіз змішаної цінової еластичності попиту (формула 4 – Змішана цінова еластичність попиту). Це відношення змін у попиті на товар чи послугу  $x$  до змін цін на товар чи послугу  $y$  (за умови, що

інші змінні залишаються на тому ж рівні).

$$E_{hp} = \frac{\% \Delta D_x}{\% \Delta P_y}, \quad (1.4)$$

де  $E_{hp}$  – змішана (hybrid) цінова еластичність попиту;

$D_x$  – величина попиту на товар або послугу  $x$ ;

$P_y$  – рівень ціни товару або послуги  $y$ .

Індекс змішаної цінової еластичності може мати як позитивне, так і негативне значення. У першому випадку зростання ціни на товар чи послугу  $x$  призводить до збільшення попиту на товар чи послугу  $y$  (наприклад, підвищення цін на туристичні послуги на польському узбережжі підвищує попит на поїздки до країн Середземномор'я). Індекс змішаної цінової еластичності стає негативним, коли збільшення ціни товару чи послуги  $x$  призводить до зменшення попиту на нього (наприклад, підвищення цін на пальне зменшує попит на далекі подорожі).

У сфері туризму позитивна еластичність попиту тісно пов'язана з взаємозамінністю туристичних продуктів, а негативна - з їх взаємодоповнюваністю. Отже, висока можливість заміни туристичних товарів і послуг на інші аналогічного призначення підвищує рівень цінової еластичності попиту. Крім того, еластичність попиту за ціною стає більш різноманітною, коли ми розглядаємо вужчі категорії продуктів. Змішану еластичність попиту за ціною також слід розглядати в контексті явища зовнішнього заміщення. Зміни цін на товари та послуги, не пов'язані з туризмом (такі замітники туризму, як рекреаційне обладнання та послуги, товари для дому, аудіовізуальне обладнання тощо), можуть вплинути (сприятливо чи несприятливо) на ситуацію на туристичному ринку.

У міжнародному туризмі ціна туристичної поїздки, яку повинен заплатити споживач, залежить від двох основних факторів: цін на туристичні продукти та послуги на ринку прийому та в міжнародних перевезеннях і курсів

валют. Важливим елементом аналізу, який потребує окремого обговорення, є реакція попиту на зміну цін транспорту, особливо у міжнародних пасажирських перевезеннях. Туристи, які подорожують повітряним транспортом, походять з двох основних сегментів ринку: відпочинку та ділового туризму, а кошти, що покривають витрати на подорож, надходять із двох джерел, що керуються дещо різними економічними законами: доходу домогосподарства (з фонду вільного споживання) та корпоративних коштів [9].

Дослідження показують, що реакція окремих туристів на зміни цін на авіап перевезення є більш гнучкою, ніж у випадку ділового туризму. Це має кілька причин: у туризмі загальна вартість подорожі враховує фактор «ціни часу», що для бізнес-туристів, час є дорогоцінним; бізнес-туристи часто працюють під час поїздки; звертаючи увагу на умови праці, вони готові платити більше за комфорт, гнучкість умов бронювання та вищу якість обслуговування; транспортні витрати включаються у витрати на бізнес, що зменшує чутливість до змін цін. Встановлено, що попит споживачів, які подорожують для відпочинку, значно більш чутливий до зміни цін, ніж у випадку ділового туризму. Діловий туризм і відвідування родичів і друзів менш чутливі до коливань валют, ніж звичайний туристичний туризм або подорожі за покупками.

Поза ціновими та неціновими факторами, що впливають на туристичний попит (цінова політика туристичних продуктів, їх зміни, співвідношення доходу та цін на альтернативні товари та послуги), існують економічні чинники впливу на туристичний попит.

Економічні фактори, що виникають у регіоні та сприяють розвитку туристичного руху, мають вплив на попит мешканців цієї території, незалежно від їхнього напрямку подорожей, і вказують на різні можливості та обмеження з точки зору вільного часу, доходів та адміністративних та фіскальних бар'єрів.

Ці фактори включають:

- рівень національного доходу;
- рівень індивідуальних доходів (зокрема, вільного фонду споживання);

- реальна заробітна плата;
- рівень безробіття;
- обсяг промислового виробництва;
- обсяг товарообігу;
- розподіл доходу, що призначений для туризму та його альтернатив;
- право на відпустку, тривалість оплачуваних відпусток і їх використання;
- купівельна спроможність валюти;
- податкова політика та контроль над туристичними витратами.

Позаекономічні детермінанти розвитку туристичного попиту: демографічні, географічні, правові та політичні, психосоціальні, а також масмедійні. У дослідженні факторів, що визначають зміни в туристичному попиті, неекономічні детермінанти купівельної поведінки значною мірою впливають на економічний вибір і рішення. Значний вплив на формування туристичного попиту відіграє сезонність, що створює для туристичних підприємств серйозні труднощі: у пікові періоди готелі, ресторани та інші об'єкти переповнені, натомість у «мертвий сезон» туристичні об'єкти не завантажені або використовуються частково [91].

Прийняття споживчих рішень має соціальний контекст, де особа опиняється в центрі впливу свого оточення, яке включає родину, найближчих друзів, колег, референтні групи, соціальні класи та культурні кола. Культурна приналежність часто визначає потреби та поведінку людини. Споживчі рішення формуються не лише раціональним розподілом доходу між товарами і послугами (вибір кошика, який приносить найбільше задоволення), але і емоціями, соціальним статусом, готовністю адаптуватися до моди, належністю до референтних груп та дбайливістю про власний імідж. Це може виявитися у показному споживанні або ефекті демонстрації, коли індивід стежить за прикладом близьких референтних груп, таких як сім'я.

Іншим фактором, що впливає на рівень і структуру попиту, є індивідуалізація потреб туристів, викликана змінами в традиційній сім'ї,

такими як менш традиційні форми шлюбу, більше одиноких, розлучених, неформальних стосунків та зростання ролі незалежної жінки. Усі ці аспекти, що вказують на вплив соціального середовища, мають велике значення в процесі придбання благ окремими особами на мікрорівні, особливо тих благ вищого порядку.

Один з важливих психологічних чинників, що впливає на туристичний попит, - це почуття безпеки. Таким чином, загроза терористичних актів, військових конфліктів, природних лих, епідемій або аварій транспортних засобів значно зменшує попит. Говорячи про фактори, що впливають на рішення споживачів на туристичному ринку, важливо також враховувати особисті аспекти, такі як вік, стадія життя, професія, спосіб життя і переконання, а також особистість і відношення - це унікальні психологічні характеристики, що визначають спосіб реагування на оточення.

Динаміка демографічних змін стає все більш важливою для сучасного та майбутнього попиту на туристичному ринку. Процес старіння населення поєднується зі збільшенням тривалості життя, що є результатом медичного прогресу та покращення якості життя. Зменшення кількості народжених означає збільшення частки людей похилого віку на туристичному ринку.

Для туристичного ринку також важливим є феномен міграції з різних причин, таких як службові відрядження, відпочинкові поїздки, відвідування родичів.

Очікування споживачів змінюються, що примушує розвивати сторону пропозиції. Це означає, що продукт диверсифікується, створюючи нові й різноманітніші пропозиції. Важливими аспектами загального туристичного продукту є також його імідж, ландшафт, якість навколишнього середовища, безпека та інші.

Ще одним методом аналізу конкурентоспроможності в секторі може бути оцінка ринкової структури, діяльності та результатів компаній. Параметри цієї моделі включають ті, що вже були згадані раніше, і можуть доповнюватися такими аспектами, як задоволеність клієнтів, продуктивність та ефективність

у відношенні до результатів. Ця модель особливо корисна для аналізу ринку пасажирських перевезень, агентських та організаційних послуг, а також окремих сегментів готельного ринку [55].

Ситуацію з пропозицією на туристичному ринку також можна виміряти за допомогою коефіцієнта еластичності пропозиції, який ілюструє зв'язок між змінами цін і пропозицією (формула 5 – Цінова еластичність пропозиції).

$$E_o = \frac{\% \Delta O_x}{\% \Delta P_x}, \quad (1.5)$$

де  $E_o$  – цінова еластичність пропозиції (offer);

$O_x$  – кількість наданої послуги  $x$ , тобто пропозиція;

$P_x$  – ціна послуги  $x$ .

Цей коефіцієнт може приймати значення з наступних діапазонів:

( $E < 1$ ) – пропозиція не є еластичною, що може бути результатом високих граничних витрат на збільшення виробництва або відсутності доступу до необхідних ресурсів;

( $E > 1$ ) – пропозиція еластична, що має місце у разі невикористаних виробничих потужностей або доступу до ресурсів [91].

У деяких випадках пропозиція абсолютно нееластична, як правило, через обмеження навколишнього середовища.

На основі проведеного наукового дослідження можна зробити наступний висновок. Зміни обсягу туристичного ринку залежать від різноманітних соціально-економічних чинників, включаючи:

- стан економіки;
- загальна економічна ситуація у світі, країнах або регіонах;
- доходи туристів;
- географічні, екологічні, та кліматичні умови;
- привабливість туристсько-рекреаційних регіонів;
- переваги та недоліки туристичних товарів та послуг та інші.

Вплив цих факторів зумовлений взаємозв'язком багатьох наукових напрямків, тому їх розглядання з економічної точки зору недостатнє для повного розуміння туристичного попиту. Авторське визначення туристичного попиту ґрунтується на поєднанні ключових критеріїв, таких як рівень доходів населення, мотивація туристів, вибір місця та часу подорожі, що було встановлено в результаті глибокого аналізу різних наукових дисциплін, таких як економіка, географія, психологія, соціологія та екологія. Використання цього визначення дає змогу враховувати основні параметри для точного обчислення туристичного попиту та інших маркетингових показників.

Правильний і своєчасний аналіз туристичного попиту з урахуванням всіх його особливостей дозволяє сформулювати адекватне уявлення про туристичний ринок, виявити його проблеми і можливості, що, в свою чергу, дозволяє приймати виважені управлінські рішення, зменшити ризики під час впровадження нових туристичних продуктів і технологій, регулювати діяльність туристичних організацій [91].

У підсумку дослідження формування туристичного попиту можна зробити наступні висновки:

Обсяг попиту виступає ключовим показником на туристичному ринку, і продавцям туристичних послуг потрібна актуальна та достовірна інформація про попит на їхні продукти.

В основному еластичність попиту за ціною та доходами є високою, оскільки туристичні послуги не є предметами повсякденного споживання та необхідними для життя.

Туристичний попит формується не лише ціновими факторами та зміною доходів споживачів, а й рядом інших чинників, таких як географічне розташування, політична та економічна стабільність, смаки та вподобання потенційних клієнтів, унікальність туристичного продукту тощо.



### 1.3. Тенденції розвитку туристичного попиту

Розглядаючи глобальні, довгострокові тенденції, що впливають на туристичний попит, слід звернути увагу на дві основні групи:

1. Соціальні та економічні мегатренди, що стосуються всієї цивілізації:

- а) процес старіння суспільств, зміни в просторовій структурі населення, концентровані міграції як з півдня на північ, так і зі сходу на захід, що спричиняє тривале взаємопроникнення різноманітних культурних моделей;
- б) зміни економічної ситуації, які призводять до змін у рівні доходів і зростання важливості великих ринків з значним потенціалом попиту, таких як Бразилія, Індія, Китай;
- в) політична нестабільність, включаючи міжнародний тероризм і радикалізацію соціальних та політичних рухів;
- г) посилення розвитку цифрових технологій і медіа;
- д) полегшення мобільності;
- е) конфлікт у країнах, що розвиваються, між необхідністю консолідації місцевої ідентичності та потребою в сучасності;
- є) інші значущі глобальні тенденції.

2. Зміни в потребах, поведінці та очікуваннях споживачів, пов'язані з такими явищами, як:

- а) збільшення ролі домогосподарств нового типу (домогосподарства однієї особи, одностатеві стосунки), зростання ролі жінок;
- б) вимога до прав груп меншин, індивідуалізація очікувань, диференціація потреб і поведінки різних когорт - бебі-бумерів, покоління X, Y, Z та інших;
- с) підвищення екологічної обізнаності.

З точки зору рівня та структури туристичного попиту, демографічні зміни стають одним із найважливіших мегатрендів. Демографічний вибух, що характеризується значним зростанням населення світу, не лише відображається у віковій структурі, зумовлюючи старіння суспільств, але й впливає на етнічний склад через зростання азіатського населення. Зокрема, до 2025 року очікується, що кількість осіб у віці 65+ у світі перевищить 800 мільйонів, причому 2/3 з них будуть походити з країн, що розвиваються. Зміни в етнічній структурі передбачають збільшення кількості латиноамериканських та азіатських людей похилого віку, багато з яких мають схильність до

подорожей та витрачають значні кошти на туризм.

Прогнозується, що кількість людей похилого віку в Латинській Америці та Південно-Східній Азії збільшиться втричі протягом 30 років. Люди похилого віку, які часто не отримують належного уваги від постачальників послуг у туристичному секторі, стають однією з основних груп споживачів і важливою виборчою аудиторією. Зростаюча інтеграція людей з обмеженими можливостями у загальне суспільство призводить до з'яви значної групи клієнтів, які потребують більше уваги, але мають значний туристичний досвід і очікують нових вражень.

Прогнозується, що до 2035 року в Україні люди у віці 60+ становитимуть приблизно 30% населення (у 2010 році цей показник складав 19,6%). Аналогічні зміни передбачаються і на найбільших туристичних ринках світу, таких як Німеччина, США, Франція, Великобританія, Японія та Італія.

Хоча соціально-економічне становище людей похилого віку відрізняється в різних країнах світу, вихід на пенсію в найрозвинутіших державах часто призводить до підвищення рівня життя, а завдяки досягненням у медицині момент старіння відсувається віддалі. Прикладом є американський ринок, де витрати людей похилого віку на туризм зросли вдвічі за останнє десятиліття 20 століття. Важливо зазначити, що люди похилого віку стають не лише чисельнішою, але й заможнішою, здоровішою та активнішою групою. Особливо це стосується людей похилого віку з молодших вікових категорій (до 70 років).

На туристичному ринку спостерігається зміна туристичної поведінки людей похилого віку. Це все більш вимогливий сегмент ринку, який часто має значний досвід у подорожах, з різними очікуваннями та подорожує на далекі відстані. Завдяки доступності сучасних засобів масової інформації як джерела інформації, особливо молодь похилого віку стала добре освіченою аудиторією, готовою уважно порівнювати пропозиції, добре розуміючи вартість своїх коштів і усвідомлюючи співвідношення якості та ціни.

Як туристи, люди похилого віку, як правило, віддають перевагу вже

відомим напрямкам подорожей, діють передбачувано, проводять більше часу у привабливих місцях (наприклад, взимку) та частіше обирають медичний або оздоровчий туризм. Для створення туристичного продукту важливо, щоб самотні подорожуючі похилого віку становили більшу частку, ніж в інших групах. Незважаючи на однозначні зміни, які спостерігаються в країнах з високим рівнем економічного розвитку, важко прогнозувати значний внесок сегменту людей похилого віку в український туризм: участь у довготривалих поїздках однозначно зменшується з віком, особливо після 60 років, і має тенденцію до подальшого зниження.

При розгляді тривалих змін на туристичному ринку, особливо стосовно подорожей людей похилого віку, важливо визначити роль та перспективи цього сегмента, а також його вплив на український туристичний ринок, зокрема на літніх іноземних туристів. Одним із ключових аспектів є дослідження мотивів подорожей, специфіки потреб та поведінки туристів, а також прогнозування їхньої майбутньої активності. Потрібно враховувати, що потреби та очікування змінюються, не лише в залежності від віку, але і через соціокультурні перетворення та зміни поколінь, які об'єднуються проблемою старіння населення.

У зв'язку з цим, розвиток туристичного продукту потребує адаптації до різних моделей відпочинку, що відповідають потребам майбутніх поколінь. Покращення туристичного середовища може включати не лише розширення сфери санаторно-курортних та оздоровчих послуг, але й розробку інноваційних пропозицій, які відповідають сучасним вимогам та уподобанням.

Важливо також враховувати, що не всі демографічні зміни сприяють зростанню попиту на туристичні послуги. Наприклад, процес старіння населення в бідних країнах може призвести до зменшення мобільності та споживчої активності цих груп. Однак динаміка демографічних змін включає і інші аспекти, такі як міграція населення та зміни в географічному розподілі, що також впливають на туристичну індустрію.

Ще однією важливою тенденцією є зростання екологічної та соціальної свідомості, особливо серед молодого покоління. Це проявляється у визнанні важливості здорового способу життя, вживанні здорової їжі та підтримці чесної торгівлі та виробництва. В результаті цього люди готові інвестувати більше коштів у туризм, зокрема у подорожі, які не лише надають задоволення, але й мають глибокий соціальний сенс. Такі поїздки можуть включати волонтерську роботу над різними проектами, сприяючи, наприклад, розвитку сільських громад, охороні природи чи гуманітарній допомозі.

У групі факторів, які визначають мінливість потреб, поведінки та очікувань споживачів, варто звернути увагу на поляризацію способів життя. Особливо важливими є два різні сегменти ринку з протилежними очікуваннями:

1. Сегмент, що розглядає туризм як елемент розкішного, показного споживання, де головним постулатом є "швидше, коротше, інтенсивніше".

2. Сегмент, який відноситься до життя та туристичного споживання як до можливості самовдосконалення, пошуку цікавих вражень та досвіду, а також способу вдосконалення тіла та духу.

Слід відзначити, що зростання попиту на персоналізовані послуги взаємодіє з розвитком запитів на типи розміщення, які надають більшу свободу; це призводить до збільшення інтересу до високоякісних незалежних квартир, студій та інших типів проживання поза готелями. Тенденція до індивідуалізації послуг також вимагає поліпшення дистрибуції та маркетингу продукції, щоб знизити витрати. Зростаюча різноманітність мотивів подорожей та пошуку більш вишуканих та різноманітних пропозицій стають великим викликом для індустрії туризму, оскільки сучасні туристи стають більш інформованими, свідомими та вимогливими.

Також варто звернути увагу на значення політичної нестабільності, включаючи міжнародний тероризм та радикалізацію суспільно-політичних рухів. Хоча ці явища зазвичай сильно впливають на туризм, вони частіше мають короткостроковий або середньостроковий вплив, а не довгостроковий.

Наприклад, після кризи, спричиненої такими подіями, попит може зменшитися, але зазвичай швидко відновлюється, коли обставини стабілізуються.

Ще однією важливою тенденцією, яка впливає на туристичний попит, є його взаємозамінність, яка спостерігається як всередині туристичного сектору (переміщення попиту з однієї послуги на іншу), так і зовнішня взаємозамінність, особливо щодо рекреаційних послуг, які доступні на місці проживання. У цьому контексті важливе значення має створення штучних, часто складних технологічно атракцій, таких як парки розваг, які набувають все більшого значення.

Розвиток туризму виявився несподіваним механізмом, що розкриває завісу сприйняття, ознайомлює з культурою, історією та релігією інших країн, зближує людей і дозволяє доторкнутися до таємниць давніх цивілізацій і багато іншого. Туризм став ключовим глобальним явищем, що відкриває людям багато можливостей дізнатися та відчути раніше недоступне життя інших країн у різних частинах світу. Швидкий розвиток різноманітних галузей, що розвивалися поряд з туризмом, став рушійною силою економічного прогресу країн. Торгівля, харчова промисловість, будівництво, транспорт, зв'язок, сільське господарство, виробництво споживчих товарів та інші сектори стали союзниками туризму.

У багатьох країнах і регіонах туризм виступає як основний джерело доходу, оскільки природні та соціально-економічні умови для розвитку інших галузей промисловості або сільського господарства можуть бути вичерпані або відсутні.

Отже, на міжнародному ринку туризм став важливим ресурсом економічного зростання та розвитку, забезпечуючи засоби до існування для мільйонів людей і відкриваючи можливість оцінити культурну різноманітність і природні багатства різних країн.

Протягом десятиліть туризм зазнавав стійкого зростання і все більшої різноманітності, ставши одним з найшвидше розвиваючих секторів світової

економіки. Сучасна туристична індустрія тісно пов'язана з розвитком і неперервно включає нові напрямки. Ця динаміка робить туризм ключовим каталізатором соціально-економічного прогресу.

Сьогодні, після багатьох років обмежень і заходів карантину, і з урахуванням того, що пандемія не закінчилася, а просто змінила свою природу, глобальні туристичні тенденції радикально змінилися. Переважаючим став тренд *bleisure* (від англійського *business + leisure*), що означає поєднання службової поїздки з відпочинком.

Цей підхід працює наступним чином: відпочинок є продовженням декількох днів відрядження для відпочинку. У 2020 році, коли багато працівників перейшли на дистанційну форму навчання та роботи, цей тренд став трохи модифікованим під назвою *WF Hotel* (*working from hotel* - робота з готелю), коли людина працює здалеку, але одночасно перебуває біля місця відпочинку [112, с.49].

У сучасному світі зайняті люди мають можливість об'єднати роботу з цікавими подорожами та відпочинком у місті. Недавні дослідження показали, що приблизно третина клієнтів по всьому світу обирають послугу «Бізнес + Відпочинок», що відзначається значним зростанням порівняно з кількістю замовлень кілька років тому, коли цю послугу вибирав лише кожен десятий клієнт. З огляду на обмежений час, є розумне рішення використовувати його для відвідування цікавих місць, виставок, дбання про себе, неформального спілкування та відвідування різних місць з комерційною метою.

Сегмент *MICE* є дуже цікавим для туристичних фірм, проте в Україні його ще не досліджено належним чином. Цей сегмент ринку привертає увагу, оскільки користувачі витрачають на ці подорожі більше коштів, ніж на інші види туристичних послуг, навіть у період кризи. Крім того, діловий туризм розглядається як більш вигідний для економіки та інфраструктури країни, де відбувається перебування. Наприклад, за деякими даними, 50% доходів авіакомпаній і 60% доходів готелів становить обслуговування бізнес-мандрівників [95, с.215].

У сучасній структурі міжнародного ділового туризму переважають традиційні ділові подорожі та корпоративні зустрічі, які становлять близько 70% усіх ділових поїздок. До цього відноситься понад 15% поїздок на конгреси та конференції, а також понад 11% на виставки та ярмарки. Інші категорії, такі як інсентив-подорожі, складають близько 3-4% від загальної кількості ділових поїздок [112, с. 51].

Проте бізнес-подорожуючі очікують від своїх поїздок різноманітних послуг та зручностей. Це включає комфортні номери та перевезення, оптимальне співвідношення ціни, сервісу та якості, доступ до високошвидкісного Інтернету, системи знижок, безкоштовні сніданки, наявність затишних конференц-залів, повну інформацію про послуги та гарантії безпеки під час подорожі. У 2019 році загальний обсяг світових витрат на діловий туризм склав 1,283 мільярда доларів США [95, с.216].

Ще одним трендом, який став все більш популярним останнім часом і особливо постраждав від пандемії, є зростання соло-туризму, тобто подорожей поодиночі. Існує багато мотивів для самотньої подорожі, таких як спостереження за людьми та оточуючим світом, спроба щось нове, знайомство з новими друзями, відновлення емоційного стану, відпочинок від шуму та суєти.

Цей тренд активно поширювався та популяризувався через соціальні мережі, що призвело до змін в туристичному сегменті бізнесу.

Крім того, під час періоду карантинних обмежень зросли вимоги туристів щодо безпеки харчування та екологічності, особливо увагу приділяється вибору регіону для відпочинку, екологічним аспектам, здоровому харчуванню, безпеці перебування та іншим факторам. Важливим стало наявність різних типів номерів для проживання, таких як економ, стандарт і люкс, що враховує індивідуальні потреби подорожуючих. Також значущим стало можливість індивідуального замовлення послуг для кожного клієнта.

В умовах карантину значно скоротився час для подорожей, що призвело до популярності міні-подорожей, таких як тури вихідного дня. Міні-подорожі є новим напрямком, який відображає сучасні тенденції у туристичній індустрії,

спрямований на здобуття унікальних вражень та досвіду під час короткої подорожі. Це чудовий спосіб відпочинку, який за короткий період дозволяє насолодитися новими емоціями, відволіктися від робочих звичок та відновити енергію та свіжість, особливо коли до повноцінної відпустки залишається ще багато часу. Такі короткострокові відпочинки особливо цінні для мешканців мегаполісів, які постійно зайняті [112, с.52]. Тепер упродовж 2-3 вихідних днів можна подорожувати до найдальших куточків планети, відвідувати моря, гори, зустрічатися з друзями чи родичами з інших країн, насолоджуватися зміною обстановки для збереження душевного здоров'я.

Новим трендом у сфері туризму є оздоровчий туризм, відомий також як велнес-туризм. Це форма подорожей, спрямованих на покращення фізичного та психічного стану людини.

Експерти галузі визначають оздоровлення як подорож, метою якої є покращення або підтримка здоров'я. Щоб забезпечити реалізацію цих цілей та бажань клієнтів, все більше готелів звертають особливу увагу на розвиток в цьому напрямку [89].

У наш час, коли деякі люди зосереджуються на забезпеченні здорового тіла та рівноваги між фізичним та психічним благополуччям, на правильному харчуванні, контролі якості життя та виборі не лише відпочинку, але й певного спрямування, яке відповідало б їхнім потребам, виникли нові туристичні тенденції, що забезпечують повний спектр таких послуг. Крім того, для цього необов'язково подорожувати далеко.

Фінансово-економічний аналіз, проведений GWI, показує, що більшість оздоровчого туризму (67%) складається з подорожей в межах країни проживання мандрівника. Це, головним чином, внутрішній туризм або туризм вихідного дня [89].

Багато туристів, які прихильники візуального способу життя, поєднують оздоровчі процедури зі звичною діловою діяльністю, відвідуючи туристичні пам'ятки та ресторани, займаючись шопінгом та проводячи ділові переговори, конференції і релаксаційні процедури. За даними GWI, щорічно витрачається



приблизно 500 мільярдів доларів США на такі «плюс-велнес» подорожі, що становить більше, ніж у 5 разів витрати на відпочинок, пов'язані тільки з оздоровленням (81 мільярд доларів США) [89].

У зв'язку з постійними карантинними обмеженнями, припиненням транспортного руху та змінами в його роботі, внутрішній туризм значно зріс. Усі карантинні заходи та обмеження на свободу пересування, подорожей та планування відпустки у 2020 році примусили всіх перейти до онлайн-спілкування, наближаючи тему до цифровізації. Цифровізація туристичної галузі - це новий спосіб отримати незабутні враження. Люди швидко втомлюються від постійних онлайн-заходів та потребують реальних вражень. У той час як онлайн-турів дозволяють подорожувати віртуально, відчуття реального світу залишається неперевершеним. З'явлення онлайн-турів дозволяє відвідати різноманітні місця по всьому світу, досліджуючи океанські глибини, відвідуючи екзотичні пляжі та гори, не виходячи з дому. Ця потреба в показах може не зменшитися після закінчення пандемії. У 2021 році Україна запустила офіційний сайт Ukraine.ua, що став повноцінним ресурсом для туристів та бізнес-інвесторів. Ще одним трендом для людей став внутрішній туризм через спалах пандемії, війни та часті обмеження свободи пересування (рис. 1.7.).

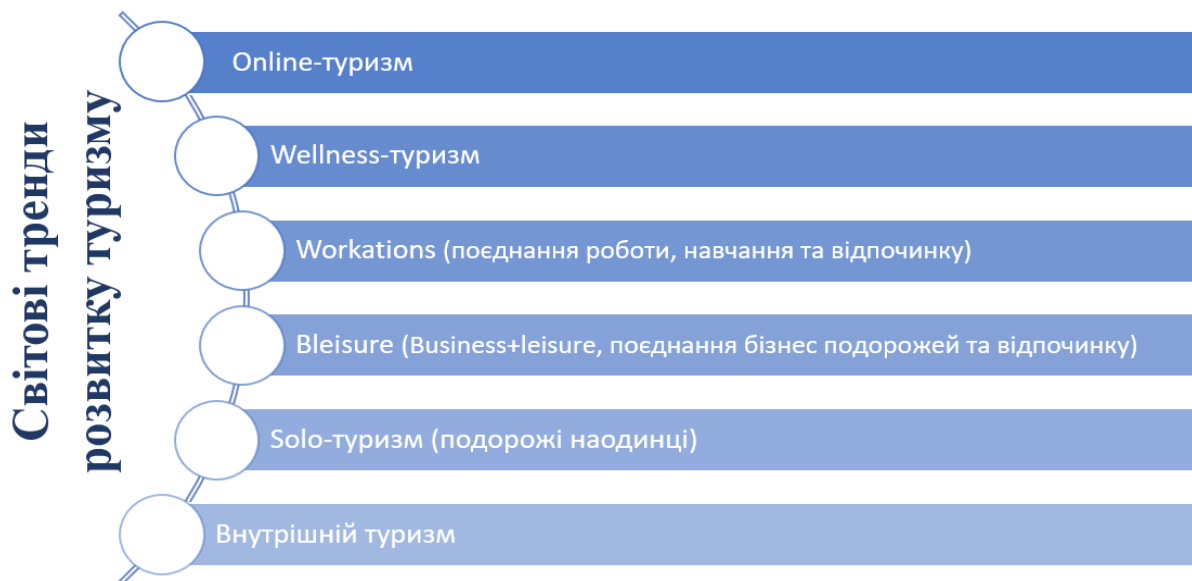


Рис. 1.7. Світові тренди розвитку туристичної індустрії.

Примітка. Побудовано автором за даними [112].

Останнім часом спостерігається позитивна динаміка розвитку внутрішнього туризму, особливо в усіх напрямках, пов'язаних зі здоровим способом життя. Україна також володіє природними ресурсами, які сприяють здоров'ю (кліматотерапія морським чи гірським повітрям, повітряні ванни, бальнеологія, мінеральні води, грязелікування, галотерапія (солями), апітерапія (використання бджолиних продуктів), фітотерапія) [112, с.54]. Ще одним трендом у туристичній галузі є Workations – поєднання роботи, навчання та відпочинку, що знаходить своїх прихильників, оскільки 53% туристів віддають перевагу подорожам, доступним у короткостроковій перспективі.

Це привабливий напрямок туристичної діяльності, оскільки потреби споживачів зазнали змін: якщо до пандемії все можна було спланувати наперед - куди поїхати, яка відпустка чи відпочинок, то тепер через умови постійних карантинних обмежень, фінансових труднощів, втрату роботи та додаткового доходу, це стало складним. Нові хвилі пандемії вимагають планування відпустки заздалегідь. Зараз ми можемо розраховувати лише на короткострокові плани. Ця тенденція буде поширюватися, оскільки можливість вчитися і брати відпустку або працювати й відпочивати - це реальна можливість для багатьох людей.

Останнім часом, під час пандемії коронавірусу та закриття кордонів багатьох країн, міжнародний туризм став значно ускладненим та обмеженим для українців. Кожна країна світу закрила кордони для невакцинованих, і транспортні обмеження внесли свої корективи. Тому можливість спрямувати туристичний потенціал на внутрішній туризм стала актуальною.

Великий попит на відпочинок у Карпатах зумовлений логістикою. Дедалі більш популярними стають місця з хорошою доступністю, особливо ті, які забезпечені якісною дорогою [112, с.55].

За статистикою, у 2020 році спостерігався зростання потоку туристів в усередині країни, особливо у преміальному сегменті. Головним пріоритетом стало розміщення в так званих VIP-об'єктах, оскільки було обмежене

пересування через закриття кордонів і обмеження міжнародних подорожей.

Трендом 2020 року став VIP-відпочинок. Середня вартість проживання складала 2000 гривень на добу і більше за двомісний номер. Першочергово були заброньовані номери люкс. На відміну від 2019 року, коли популярними були готелі з середньою вартістю проживання 900 гривень на добу, в 2020 році значно зменшилася кількість «бюджетних» туристів [7]. Це пояснюється тим, що багато людей втратили частину доходу, а деякі взагалі втратили роботу або додатковий дохід [89].

Під час продовження нових хвиль пандемії, карантинних обмежень та воєнного конфлікту, внутрішній туризм в Україні буде продовжувати зростати, ставши додатковим джерелом доходу для країни. Тому важливо активно розвивати туристичну галузь, відкривати нові напрямки, інвестувати в збереження та відновлення архітектурних та історичних пам'яток, щоб забезпечити гостям з України та з-за кордону незабутні враження від унікальних та неочікуваних туристичних подорожей.

Для того, щоб туристична галузь могла швидко адаптуватися до нормальних умов, важливо приймати інноваційні рішення. З'явлення нових напрямків та використання світових трендів є ще однією можливістю залучити більше людей у туристичний сектор через запуск нових пропозицій, турів та екскурсій та отримати додаткові доходи від наданих послуг.

Для української індустрії гостинності 2020 і 2021 роки були складними. Однак ця криза відкрила перед нами нові можливості, і туристична галузь здійснила значний стрибок у своєму розвитку.

Отже, у 2020 році туристична галузь опинилася у складних умовах і зазнала кардинальних змін у підходах туристів до вибору місць відпочинку. Проте у 2021 році спостерігалось поступове відновлення туристичних потоків, як у Україні, так і в усьому світі. Відбувся значний ремонт туристичних маршрутів і збільшення обсягів внутрішніх подорожей у всьому світі. Країни вживають різноманітні заходи для того, щоб туристична діяльність могла продовжувати відновлюватися та розвиватися у майбутньому.

З кінця лютого 2022 року і до сьогоднішнього дня на території України триває активна фаза бойових дій, яка значно уповільнює розвиток економіки країни, зокрема сфери туризму. Вся підтримка, що Україна отримує від міжнародного співтовариства, додає надії на майбутню допомогу у відновленні української економіки, включаючи туризм. Туризм є одним з найпростіших і найшвидших способів залучення іноземних інвестицій в економіку України. Сьогодні весь світ вражений мужністю та героїзмом українського народу, і важливо залучити міжнародну спільноту до процесу реконструкції та відновлення.

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз впливу кризових явищ на туристичний попит в світі та Україні**

### **2.1. Аналіз туристичного попиту в світі**

Наявність певних циклічних коливань і періодів уповільнення, особливо пов'язаних з економічною кризою наприкінці першого десятиліття XXI століття, не змінює того факту, що туристичний попит у світі розвивався досить динамічно в аналізований період.

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2020 році кількість міжнародних туристів скоротилася на 73%, або на 1,1 мільярда людей. У 2020 році доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трильйона дол. США, тому повернемося до рівні початку 1990-х років. Прямий внесок туризму у світовий ВВП скоротився на 2000 мільярдів дол. США [72].

Міжнародні туристичні прибуття в 2021 році зменшилися на 72% або на 1 мільярд людей порівняно з 2019 роком і зросли на 4% або 15 мільйонів людей порівняно з 2020 роком. Доходи від експорту міжнародного туризму в 2021 році на 0,9 до -1,0 трлн. дол. США. А прямий внесок туризму в світовий ВВП скоротився на 1,6 трильйона доларів [72] (табл. 2.1).

Внесок туризму в економічне процвітання залежить від якості та прибутку туристичної пропозиції. ЮНВТО підтримує напрямки в їх стійкому позиціонуванні на все більш складних національних і міжнародних ринках. Будучи агенцією Організації Об'єднаних Націй, що займається питаннями туризму, ЮНВТО визнає, що країни, що розвиваються, виграють від сталого туризму, і прагне допомогти втілити це в реальність.

Сьогодні індустрія туризму є однією з найбільш динамічних форм міжнародної торгівлі послугами. Наприклад, за останні 20 років середньорічний темп зростання кількості іноземних туристів, які прибувають у світ, становив 5,1%, а валютних надходжень – близько 14% [175].

## Показники розвитку ринку туристичних послуг (2019-2023рр.)

Показники	2019	2020	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2019
Міжнародні туристичні прибуття, млрд. осіб	1464	407	458	960	1286	33,9%	-12,1%
Експортні доходи від міжнародного туризму (міжнародні туристичні квитанції + пасажирські перевезення), млрд. дол. США	1700	638	700	1100	1600	45,5%	-5,88%
Прямий валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP), трлн. дол. США	3,3	1,5	1,7	2,5	3,3	32%	-

Примітка. Складено автором за даними [72]

Згідно з даними ЮНВТО, у 2019 році кількість міжнародних туристичних прибуттів досягла 1,5 мільярда, що на 4% більше, ніж у 2018 році (зростання на 54 мільйони), що стало десятим роком поспіль позитивної динаміки [72]. Водночас у 2019 році показники динаміки розвитку міжнародного туризму сповільнилися на тлі пов'язаної з Brexit невизначеності в ЄС, зафіксованої глобальної економічної рецесії та загальної геополітичної та соціальної напруги у світі, а також COVID-19. Негативні світові тенденції мали негативний вплив на туристичні потоки в цілому та роботу міжнародних туристичних агентств.

Падіння міжнародного туризму на 73% у 2020 році пов'язане з обмеженнями на подорожі, страхами споживачів і глобальною боротьбою проти коронавірусу. Все це зробило цей рік найгіршим в історії туризму [72], (табл. 2.2):

## Тенденції розвитку міжнародного туризму в 2000-2023рр.

Рік	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб	Темпи приросту (падіння) по відношенню до попереднього року, %	Динаміка росту в абсолютному значенні по відношенню до попереднього року, млн. осіб
2000	673	6,5%	46
2001	678	1%	5
2002	698	2,9%	20
2003	689	-1,4%	-9
2004	760	10,6%	71
2005	809	6%	49
2006	861	4,6%	52
2007	911	6,5%	50
2008	929	2%	18
2009	894	-4,2%	-35
2010	957	8,2%	63
2011	1003	5%	46
2012	1050	4%	47
2013	1100	5%	50
2014	1146	4%	45
2015	1206	6%	57
2016	1243	4%	40
2017	1332	7%	89
2018	1407	5%	75
2019	1464	4%	54
2020	400	-73%	-1064
2021	415	4%	15
2022	960	101%	503
2023	1286	33,90%	326

Примітка. Складено автором за даними [72].

За попередніми оцінками, міжнародний туризм зріс на 4% у 2021 році, на 15 мільйонів міжнародних туристів більше, ніж у 2020 році.

Однак кількість прибуттів залишилася на 73% нижчою за рівень до пандемії 2019 року. Це сталося після зниження на 73% міжнародних подорожей у 2020 році, найгіршому році для туризму через безпрецедентний вплив пандемії COVID-19 [72], (рис. 2.1.):

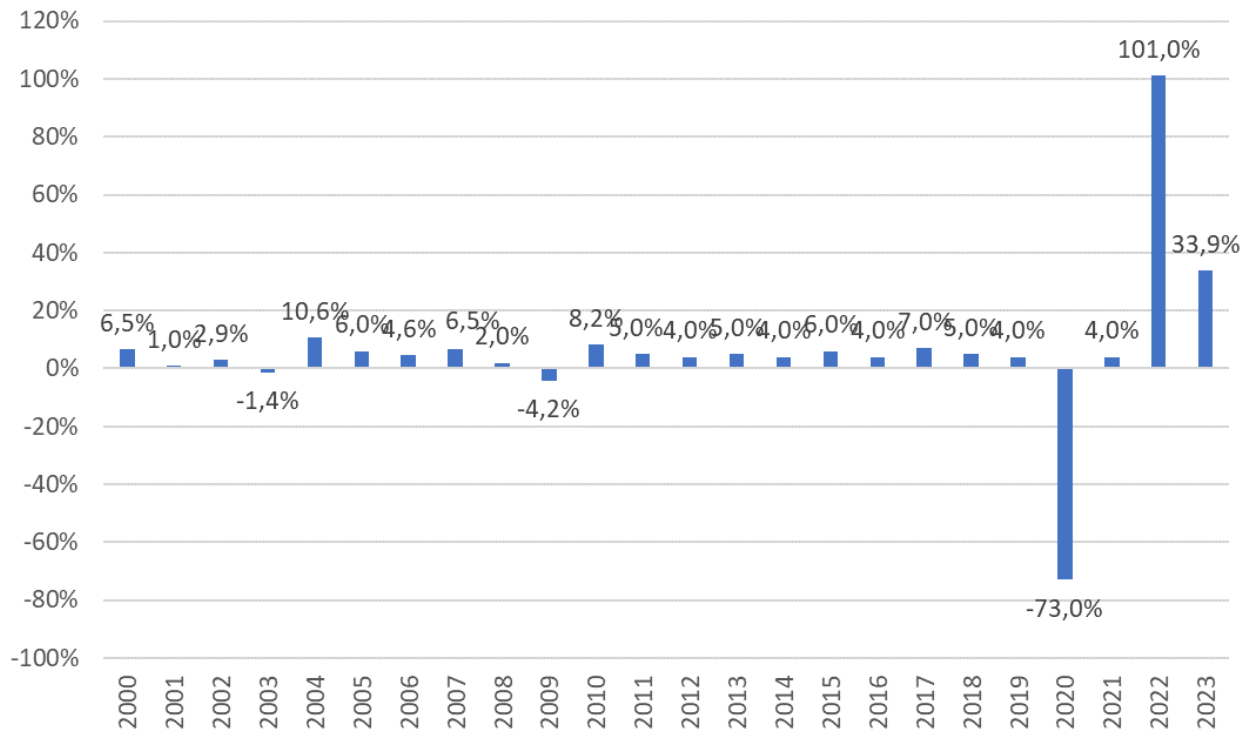


Рис. 2.1. Щорічні абсолютні прирости (падіння) кількості іноземних туристів у світі в період 2000-2023рр.

Примітка. Побудовано автором за даними [178].

За оцінками, у 2021 році у світі було зареєстровано 415 мільйонів міжнародних прибуттів, порівняно з 400 мільйонами у 2020 році. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм помірно відновився у другій половині. Дійсно, у першій половині 2021 року було зафіксовано 117 мільйонів міжнародних прибуттів (28% від загальної кількості у 2021 році), порівняно з 298 мільйонами (72%) у другій половині [176; 177].

Зростання попиту у 2021 році було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Оскільки країни послаблюють обмеження на літній сезон 2021 року в північній півкулі, кількість напрямків із повним закриттям кордонів впала до 63 у червні та 46 у листопаді 2021 року, що є найнижчим показником з початку пандемії.

За оцінками, у грудні 2021 року міжнародний туризм впав на 66% через поширення нового штаму Omicron і збільшення випадків COVID-19. Європа



та Америка зафіксували найкращі результати у 2021 році: продажі зросли на 19% і 17% кожен порівняно з 2020 роком, але все ще на 63% нижче допандемічного рівня в обох випадках [175; 178].

У 2021 році в Африці зафіксовано зростання на 12% порівняно з 2020 роком, хоча воно залишилося на 74% нижче рівня 2019 року. На Близькому Сході кількість приростів впала на 24% порівняно з 2020 роком і на -79% порівняно з 2019 роком. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні доходи в 2021 році були на 94% нижчими за рівень 2019 року, оскільки багато напрямків залишалися закритими через важливі подорожі [72], (табл. 2.3):

Таблиця 2.3

## Регіональний розподіл ринку туристичних послуг (2019-2023рр.),

млн.осіб

Регіон світу	2019	2020	2021	2022	2023	2023
	млн.осіб					%
Азійсько-Тихоокеанський регіон	360,1	59,1	24,6	91,5	233,4	18,2
Європа	742,4	239,7	301,3	596,8	700,4	54,5
Америка	219,3	69,9	81,8	156,6	198,3	15,4
Африка	69,1	18,7	19,7	47,5	66,4	5,2
Близький Схід	71,3	19,4	30,2	67,8	87,1	6,8
Світ	1464	407	458	960	1286	100

Примітка. Складено автором за даними [181].

З точки зору субрегіонів, Карибський басейн був найефективнішим регіоном у 2021 році.

Кількість міжнародних рейсів зросла на 63% порівняно з 2020 роком, хоча вона була на 37% меншою, ніж у 2019 році. Згідно з наявними даними, деякі острови Карибського басейну досягли або перевищили рівень до пандемії. У Південній Середземноморській Європі (+57%) і Центральній Америці (+54%) також спостерігалось значне відновлення в 2020 році, але

вони залишилися на 54% і 56% відповідно нижче рівня 2019 року. Північна Америка (+17%) і Центральна та Східна Європа (+18%) також перевищили рівень 2020 року [46].

Серед напрямків із даними за січень-листопад 2021 року кілька островів Карибського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів і кілька менших європейських напрямків мають найкращі результати порівняно з 2019 роком:

Віргінські острови США (+29%), Пуерто-Ріко (+4%), Албанія (-11%), Сан-Марино (-19%), Мальдіви (-24%), Домініканська Республіка (-27%), Ліхтенштейн (-29%). Зниження на 30% спостерігалось в Мексиці в листопаді 2021 року [72].

Незважаючи на загальне покращення, темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через обмеження мобільності, рівень вакцинації та впевненість у подорожах. Хоча міжнародний туризм поступово відновлюється, внутрішні подорожі продовжують сприяти відновленню всього туристичного сектору.

Слід зазначити, що в 2019 році загальний внесок світової індустрії подорожей і туризму в зайнятість, включно з робочими місцями, що підтримуються непрямим і індукованим впливом, становив 10,4% від загальної кількості працівників (329,578 млн осіб). Прямий внесок у зайнятість становив 119,223 млн робочих місць (3,7% зайнятих на всіх видах робочих місць у світовій економіці) [176; 177].

Згідно з прогнозами ЮНВТО, кількість міжнародних туристів може зрости на 30-78% у подальших роках. Однак це все одно буде на 50-63% нижче рівня до пандемії. Нещодавнє збільшення випадків COVID-19 і штаму Omicron завадить відновленню та вплине на довіру на початку 2022 року, коли деякі країни знову запровадять заборони на поїздки та ринкові обмеження. У той же час використання вакцинації залишається нерівномірним, і багато країн все ще мають повністю закриті кордони, переважно в Азії та Тихоокеанському регіоні.

Складне економічне середовище може чинити додатковий тиск на

ефективне відновлення міжнародного туризму через вищі ціни на нафту, зростання інфляції, потенційне підвищення процентних ставок, високу заборгованість і поточні збої в ланцюжку поставок. Однак нинішнє відновлення туризму на багатьох ринках, головним чином у Європі та Америці, у поєднанні з широкомасштабною вакцинацією та комплексним і скоординованим скасуванням обмежень на подорожі може допомогти відновити довіру споживачів до туризму.

Оскільки міжнародний туризм відновлюється, внутрішній туризм сприяє відновленню сектора у все більшій кількості напрямків, особливо тих, які мають великі внутрішні ринки. На думку експертів, внутрішній туризм і подорожі поблизу дому, а також активний відпочинок на природі, природні продукти та сільський туризм є одними з основних туристичних трендів, які продовжуватимуть формувати туризм.

Подальші роки стануть роками нового пристосування до реалій, спричинених пандемією, та нових туристичних трендів. Рік, коли ми в туристичній індустрії продовжуємо адаптуватися до епохи COVID і вчитися на досвіді та відгуках споживачів подорожей. Майбутнє відпочинку та ділових поїздок, майбутнє роботи, надзвичайна кліматична ситуація, підтримка місцевих туристичних економік і громад, а також поява нових технологій є одними з ключових питань, які потребують вирішення. і які зросли у вазі за останні роки, і тому їх слід розглянути. Частина стратегій призначення на траєкторіях їх відновлення [176; 177].

Зрив COVID-19 показав, наскільки сектор вразливий до зовнішніх загроз. COVID-19 може бути не єдиним явищем, яке кине виклик туристичному сектору в найближчі роки. З цієї причини, а також для того, щоб подорожі вийшли з глобальної пандемії, усі зацікавлені сторони туризму покликані працювати разом і створити сектор, який буде набагато стійкішим і технологічнішим до майбутніх криз. Адже ніхто не знає, що чекає майбутнє.

Туризм давно став важливою частиною інфраструктури багатьох країн і опосередковано, іноді прямо, впливає на розвиток країни в цілому. Саме

розвинена інфраструктура в поєднанні з наданням якісних послуг і сприятливі кліматичні умови, а також історико-культурна та архітектурна спадщина є основою і в кінцевому підсумку роблять туризм дуже прибутковою галуззю будь-якої країни. Тому туризм можна розглядати як один із інструментів ефективного та динамічного економічного розвитку.

Через пандемію COVID-19 індустрія туризму зазнала великих втрат, оскільки ця пандемія стала найбільшим викликом 2020 року та продовжує негативно впливати не лише на туризм, а й загалом посилювати економічну та соціальну кризу у світі. COVID-19 і запровадження суворих протиепідемічних заходів країнами світу прискорили трансформацію світового туризму. Тому нинішня криза – це можливість створити більш стійку туристичну економіку, розробити нові туристичні продукти з використанням усіх протиепідеміологічних заходів, спрямувати важливі зусилля державних інституцій на розвиток та підтримку внутрішнього туризму та зону відпочинку з елементами реабілітації. .

За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), кількість міжнародних туристів у 2020 році впала на 73%, або на 1,1 мільярда людей, порівняно з роком до пандемії 2019 року. У 2019 році світом подорожували 1464 туристи, але під впливом пандемії COVID-19 ця кількість скоротилася до 400 мільйонів осіб. 2020 рік став найгіршим для туризму з початку пандемії COVID-19 [176; 177].

У 2021 році кількість міжнародних туристів зросла на 4% порівняно з 2020 роком і склала 415 мільйонів осіб. Однак кількість міжнародних туристів все ще була на 72% меншою, або 1,049 мільярда осіб, ніж у 2019 році до пандемії. Це слідує за 2020 роком, коли міжнародні прибуття впали на 73% [72; 175-178] (рис. 2.2.).

Відповідно до цього, у 2021 році світом подорожувало на 15 мільйонів іноземних туристів більше, ніж у 2020 році. Після слабкої першої половини 2021 року міжнародний туризм трохи відновився протягом року. Нещодавне покращення відбулося завдяки збільшенню довіри мандрівників, враховуючи

швидкий прогрес у вакцинації та пом'якшення обмежень на подорожі в багатьох туристичних напрямках [72].



Рис. 2.2. Динаміка прибуття іноземних туристів у світі у період 2000-2023 рр. (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними [177].

Доцільно зазначити, що сучасний етап розвитку світового ринку туристичних послуг слід відраховувати з 1950-х років, коли фактори, пов'язані з відновленням економіки та соціальної сфери після війни, виступили каталізаторами стрімкого зростання розвитку останнього. У 1950-2005 рр. надходження від міжнародного туризму впали лише в 1982 р. через спад світової економіки. Спад також відбувся у 2001 р. через терористичні атаки 11 вересня та 2003 р. через епідемію SARS. Потім світова фінансова криза 2008-2009 років. Останнє падіння кількості іноземних туристів у світі відбулося 2020 року у зв'язку з глобальною пандемією [72; 175-178], (рис. 2.3.).

Кількість міжнародних туристів у світі зменшиться на 1 мільярд. Втрата загальних надходжень від експорту міжнародного туризму на суму від 0,9 трлн до 1,0 трлн доларів у 2021 році. Під загрозою понад 100 мільйонів робочих

місць у сфері туризму.

Перше видання Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО за 2022 рік показує, що зростання рівня вакцинації в поєднанні з пом'якшенням обмежень на подорожі через посилення транскордонної координації та протоколів допомогли зменшити відкладений попит.

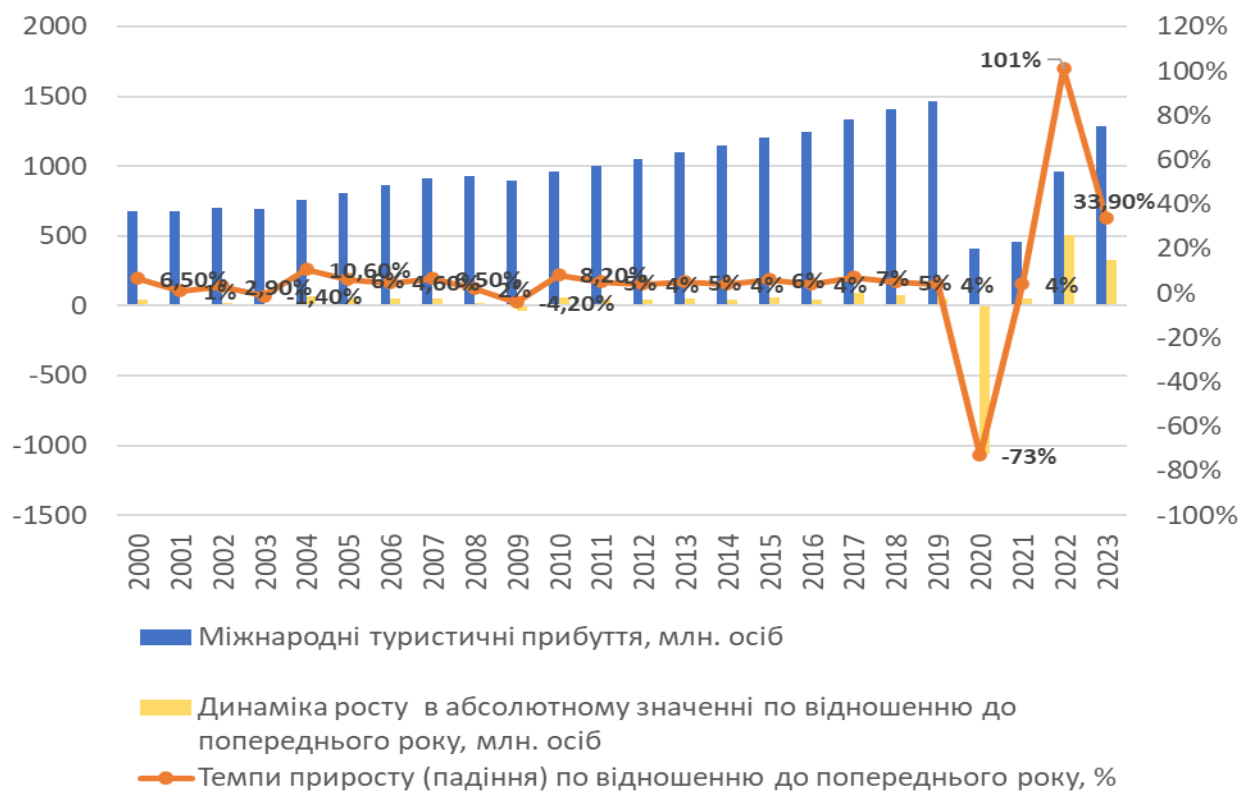


Рис. 2.3. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг, у період 2000-2023 рр. (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними [72].

Зазначимо, що у 2021 році Європа була найбільш відвідуваним регіоном у світі з часткою 67,4%. Другим за значенням регіоном для іноземних туристів була Америка, на яку припадає 19,7% туристичних прибуттів. Азіатсько-Тихоокеанський регіон відвідали 5% світових туристів, а Африку та Близький Схід відповідно 4,3% і 3,5% [72; 178] (рис. 2.4.). У другій половині 2021 року міжнародний туризм помірно відновився. Темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через різні обмеження

мобільності, рівень вакцинації та впевненості мандрівників. Найкращі результати в Європі та Америці 2021 року порівняно з 2020 роком (+19% і +17% відповідно), але обидва все ще на 63% нижче рівня до пандемії [72].

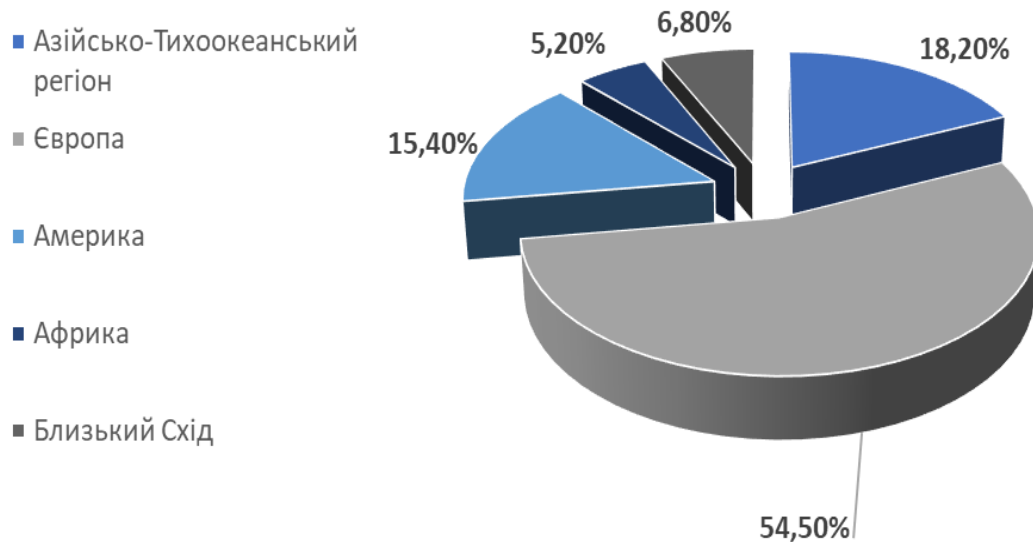


Рис. 2.4. Регіональна структура міжнародних туристичних потоків у 2023 році.

Примітка. Побудовано автором за даними [72].

Серед субрегіонів Карибський басейн продемонстрував найкращі результати (+63% порівняно з 2020 роком, хоча й знизився на 37% порівняно з 2019 роком), а деякі напрямки наближаються або перевищують рівень до пандемії. Південна Європа в Середземномор'ї (+57%) і Центральна Америка (+54%) також спостерігали значне відновлення, але залишаються без змін 54% і 56% нижче рівня 2019 року [175; 178], (рис. 2.5.):

Північна Америка (+17%) і Центральна та Східна Європа (+18%) також перевищили рівень 2020 року. Тим часом в Африці у 2021 році доходи зросли на 12% порівняно з 2020 роком, хоча це все ще на 74% менше, ніж у 2019 році. На Близькому Сході доходи впали на 24% порівняно з 2020 роком і на 79% порівняно з 2019 роком. На 65% нижче рівня 2020 року та на 94% нижче рівня до пандемії, оскільки багато напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей [72; 175].

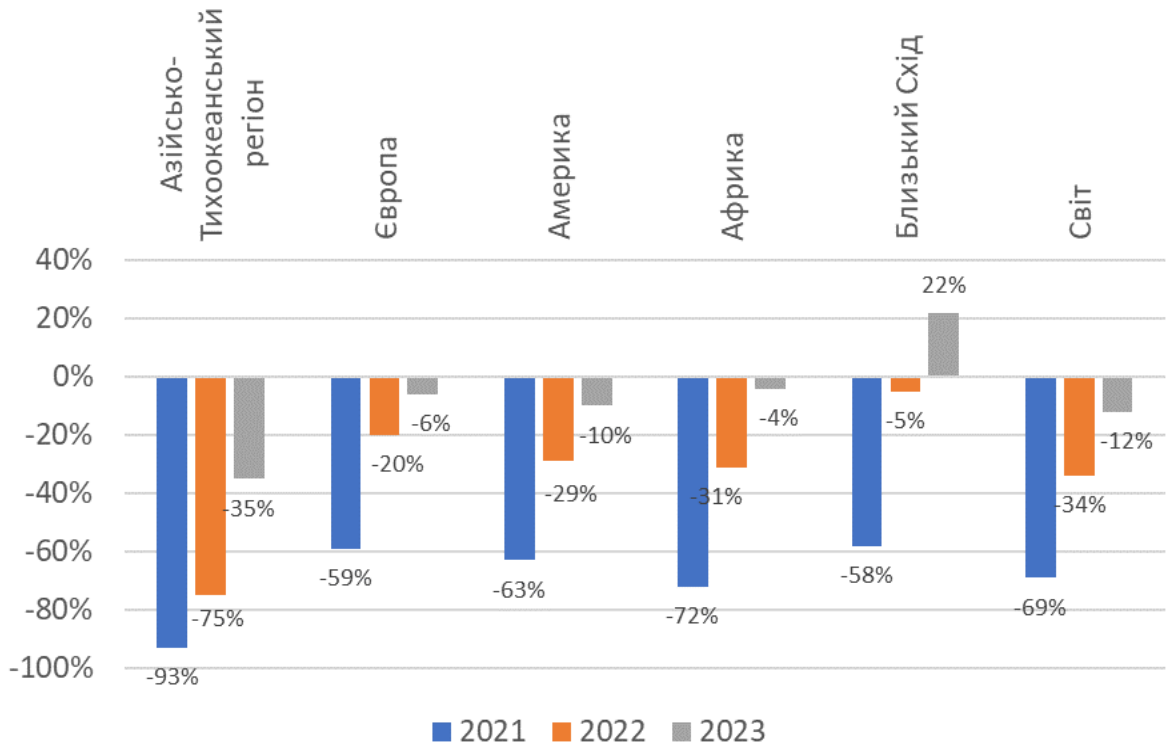


Рис. 2.5. Абсолютний щорічний приріст (зменшення) кількості іноземних туристів у світі в 2021-2023 рр.

Примітка. Побудовано автором за даними [178].

Станом на 5 травня 2022 року 35 туристичних напрямків у всьому світі скасували всі обмеження на подорожі, пов'язані з COVID-19. Більшість із цих повністю відкритих напрямків знаходяться в Європі: Молдова, Сербія, Швейцарія, Болгарія, Хорватія, Греція, Албанія, Литва, Словенія, Північна Македонія, Чехія, Швеція, Латвія, Польща, Велика Британія, Чорногорія, Румунія, Угорщина, Ірландія, Норвегія, Ісландія та Ліхтенштейн [72; 177].

У 2021 році Європа зафіксувала найвищі регіональні результати порівняно з 2020 роком, коли кількість прибуттів зросла на 19%, або на 44 мільйони людей, завдяки сильним результатам у літньому сезоні та останньому кварталі 2021 року.

У 2021 році кількість міжнародних прибутків у Європі становила 281 млн дол. США, це на 44 млн дол. США більше, ніж минулого року, але кількість міжнародних доходів на 62% нижча, ніж у 2019 році [72].



Південна та Середземноморська Європа (+57%) продемонструвала найкращі результати серед субрегіонів у 2021 році порівняно з 2020 роком, хоча міжнародні доходи залишалися на 55% нижчими за рівень до пандемії. У країнах Центральної та Східної Європи також спостерігалось зростання на 16% у 2021 році, але все ще було на 65% нижче рівня 2019 року. Натомість Західна Європа (-10%) та Північна Європа (-26%) зафіксували падіння прибутків у 2021 році порівняно з 2020 роком. У 2019 році в цих субрегіонах було зафіксовано падіння на 65% та 81% [72; 176].

Кількість прибуттів до 27 країн-членів Європейського Союзу зросла на 13% порівняно з 2020 роком, але залишилася на 62 % нижче рівня 2019 року. Відкриття нових напрямків, а також підвищення рівня вакцинації та запровадження цифрового COVID сертифіката допомогли спростити процедури подорожей у межах ЄС та за його межами.

У Європі спостерігалось зниження прямої частки туризму у ВВП з 4,3% у 2019 році до 2,2% у 2020 році у відсотках від ВВП. Виходячи з результатів за регіонами у 2021 році, оцінюється, що пряма частка туризму в європейському ВВП зросла до 2,6% у 2021 році [178].

За даними UNWTO у січні 2022 року серед світових лідерів туристичних прибуттів десять країн: Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Таїланд, Німеччина та Велика Британія [72].

Країни - лідери за обсягом міжнародних туристичних прибуттів спостерігають спад. За даними UNWTO, відсоткове зниження зросло з 46,5% у Мексиці до 84,1% у Китаї.

Європейські країни також постраждали від корона кризи: від - 57,3% в Італії до 76,1 % в Іспанії [72; 178].

Незважаючи на те, що друга хвиля пандемії призвела до повторного введення обмежень у Європі, цей регіон залишається найбільш сприятливим для туризму. Більшість країн-членів все ще дозволяють подорожі, в більшості випадків (91%). Як і в минулому, дані про витрати на міжнародний туризм показують відносно низький попит на міжнародні подорожі. Проте деякі

ключові ринки, зокрема Німеччина, США та Франція, переживають поступове відновлення. Крім того, продовжує зростати попит на внутрішній туризм в деяких ринках, включаючи росію та Китай. Вважається та очікується, що найближчим часом вакцинація поступово підвищить довіру споживачів до туроператорів.

Франція залишається світовим лідером у сфері туризму. У 2019 році країну відвідало 90,2 мільйона відвідувачів, що на 800 000 більше, ніж у попередньому році. Але під впливом глобальної пандемії у 2020 році кількість туристів у всіх без винятку найбільш відвідуваних країнах зменшилася.

Найбільш відвідуваними країнами світу у 2022 році є [72], (рис. 2.6.):

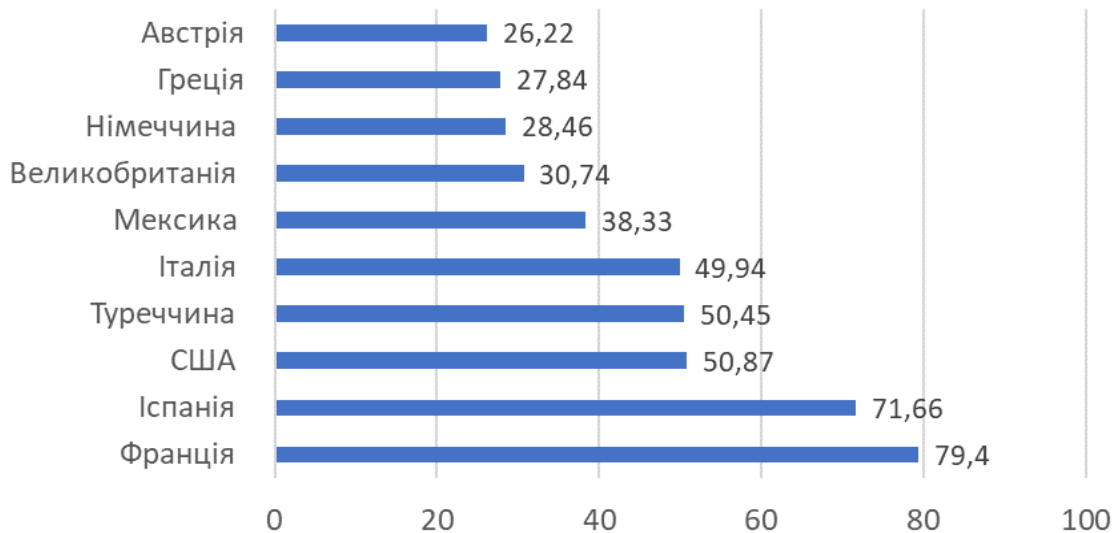


Рис. 2.6. ТОП-10 найбільш відвідуваних країн світу в 2022 році, (млн. осіб).

Примітка. Побудовано автором за даними [177].

Доходи від експорту міжнародного туризму також впали на 63%, або на 1,1 трлн дол. США у 2020 році порівняно з 2019 роком, тобто відбулося зниження прибутку до рівня початку 1990-х років. Прямий внесок туризму у світовий ВВП знизився на 2 трильйони доларів США порівняно з 2019 роком [72].

У 2021 році доходи від міжнародного туризму впали на 73%, або на 1,1 трильйона доларів США порівняно з допандемічним 2019 роком і склали близько 700 мільярдів доларів США, тобто, відбулося зниження прибутків

понад 1 трильйон доларів США під час пандемії COVID-19. Незначне покращення порівняно з 2020 роком відбулося через збільшення витрат на подорожі, але менше половини від 1,7 трильйона доларів США, зафіксованих у 2019 році [72], (рис. 2.7.):

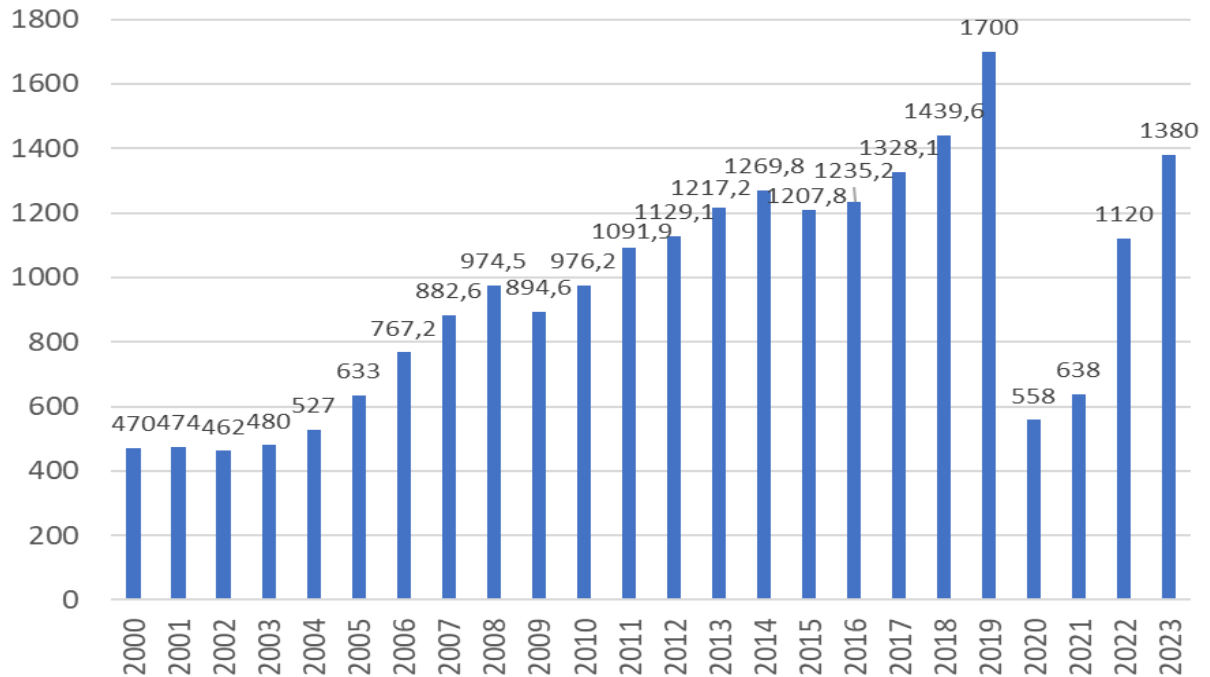


Рис. 2.7. Динаміка експортних доходів від міжнародного туризму в світі в період 2000-2023рр., (млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними [72].

Економічний внесок туризму (прямий валовий внутрішній продукт туризму) оцінюється в 1,9 трильйона доларів США в 2021 році, порівняно з 1,6 трильйона доларів США в 2020 році, але все ще значно нижче 3,5 трильйона доларів США до пандемії. Останнє опитування експертної групи UNWTO показує, що 61% професіоналів у галузі туризму очікують, що 2022 рік буде кращим, ніж 2021 рік. Однак більшість експертів (64%) також вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 року до 2024 року або пізніше. Недавнє збільшення випадків COVID-19 і поява штаму Omicron можуть перешкодити відновленню туризму [72].

У 2021 році середня вартість квитанції після прибуття перевищила 1500

доларів США проти 1300 доларів США у 2020 році. Це пов'язано зі значними відстроченими заощадженнями та тривалим перебуванням, а також вищими цінами на транспорт і проживання. Кількість закритих напрямків впала до найнижчої позначки в листопаді 2021 року. Азія та Тихоокеанський регіон залишаються регіоном з найбільшою часткою закритих напрямків. Відновлення залишається крихким і нерівномірним з огляду на появу нового штаму Omicron і зростання кількості інфекцій у деяких частинах світу [176].

Франція та Бельгія зафіксували відносно менші падіння витрат на туризм у 2021 році на -37% і -28% відповідно порівняно з 2019 роком. Саудівська Аравія (-27%) і Катар (-2%) також показали трохи кращі результати в 2021 році [178].

Серед основних напрямків Туреччина та Мексика впали на 16% та 24% відповідно порівняно з 2019 роком. Перспективи відновлення після безпрецедентного спаду у 2020 та 2021 роках очікується, що міжнародний туризм продовжить поступове відновлення [175-178].

Станом на 24 березня 2022 року 12 напрямків не мали обмежень через COVID-19, і все більше напрямків пом'якшили або скасували обмеження на подорожі, щоб зменшити відкладений попит.

Вплив глобальних чинників на зміни кількості туристичних подорожей у світі у 2000–2021рр. відображено на рисунку 2.8. Аналізуючи рисунок 2.8. варто відмітити, що вплив глобальних чинників (терористична атака 11 вересня 2001 року в США; епідемія SARS-CoV-2; світова економічна криза та пандемія COVID-19) майже однаково впливала на зміни кількості туристичних прибуттів та отримання надходжень від туризму в світові період 2000–2021рр. Тобто, в умовах глобальних криз зменшення кількості міжнародних туристів та кількості отриманих надходжень від туризму відбувалося в приблизно однаково. До цих глобальних факторів варто додати війну в Україні, яка також за прогнозними даними матиме значний вплив на зміну основних показників розвитку світового ринку туристичних послуг [108; 110].

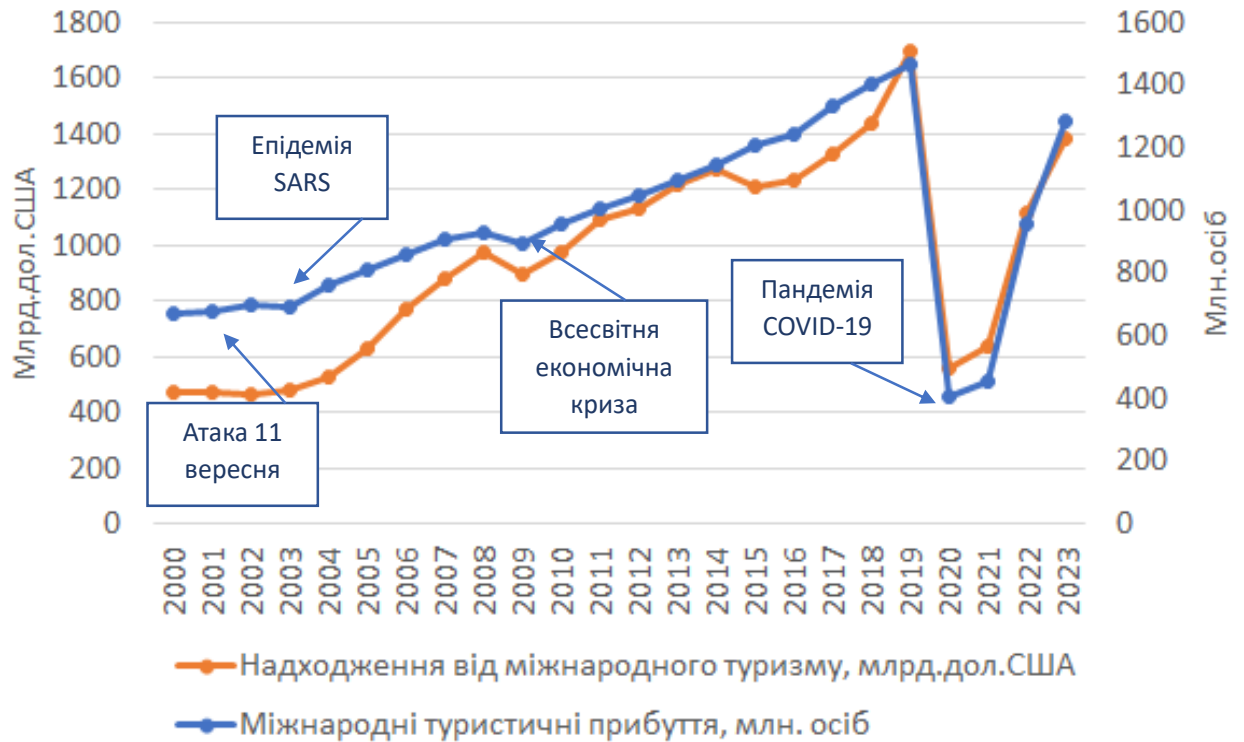


Рис.2.8. Вплив глобальних чинників на зміну кількості туристичних подорожей та надходжень у світі у 2000-2023рр., (млн. осіб; млрд. дол. США).

Примітка. Побудовано автором за даними [72].

Індекс впевненості ЮНВТО показує невелике падіння кількості туристів у січні-квітні 2022 року. Швидке та більш широке впровадження вакцинації з наступним значним скасуванням обмежень на подорожі, а також краща координація та чіткіша інформація в журналах подорожей є ключовими, визначені експертами для ефективного відновлення міжнародного туризму.

Варто висвітлити проблеми та можливості, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках.

Проблеми 2023 року:

1. Нещодавній сплеск заражень і новий штам вірусу Omicron можуть знову порушити відновлення та впевненість туристичної індустрії до початку 2022 року, коли деякі країни знову введуть заборони на поїздки та обмеження для певних ринків.

2. Азіатсько-Тихоокеанський регіон залишається регіоном з

найбільшою часткою закритих напрямків.

3. Використання вакцини залишається непослідовним.
4. Економічне середовище: зростання цін на нафту, зростання інфляції та потенційне підвищення процентних ставок, а також високий рівень боргу та триваючі збої в міжнародних ланцюгах постачання [175].

Можливості розвитку туризму в подальших роках:

1. Триває відновлення в багатьох країнах і на ринках, переважно в Європі та Америці.
2. Ще багато чого потрібно зробити.
3. Постійне впровадження вакцинації.
4. Досвід 2020 та 2023 років.
5. Використання цифрових інструментів для полегшення подорожей, таких як цифровий COVID сертифікат [175].

Слід зазначити, що міжнародний туризм продовжував відновлюватися в січні 2022 року зі значно кращими показниками порівняно зі слабким початком 2021 року. Однак російське вторгнення в Україну посилює тиск на існуючу економічну невизначеність у поєднанні з численними пов'язаними з COVID-19 обмеження на подорожі, які все ще діють. Громадська довіра може постраждати, що завадить відновленню туризму.

Згідно з останніми доступними даними, кількість міжнародних туристів у січні 2022 року зросла більш ніж удвічі (+130%) порівняно з 2021 роком. Ці цифри підтверджують позитивну тенденцію, яка вже спостерігалася протягом минулого року. Однак, темпи відновлення в січні були загальмовані появою штаму Omicron і відновленням обмежень на подорожі в кількох напрямках [72].

Після падіння на 71% у 2021 році міжнародні доходи залишалися на 67% нижчими за рівень до пандемії в січні 2022 року. Європа та Америка мають найкращі показники. У січні 2022 року в усіх регіонах спостерігалось значне відновлення, хоча порівняно з низькими рівнями, які спостерігалися на початку 2021 року. Європа (+199%) та Америка (+97%) продовжують демонструвати найвищі результати, при цьому міжнародні прибуття залишаються приблизно

вдвічі меншими від того, що було до пандемії (53% і -52% відповідно). Близький Схід (+89%) і Африка (+51%) також зафіксували зростання в січні 2022 року порівняно з 2021 роком, але ці регіони зафіксували падіння на 63% і 69% відповідно порівняно з 2019 роком. Тоді як в Азії та Тихоокеанському регіоні спостерігалось 44 % зростання, кілька напрямків залишалися закритими для несуттєвих подорожей, що призвело до найбільшого падіння кількості міжнародних прибуттів у 2019 році (-93%) [175].

За субрегіонами Західна Європа зафіксувала найкращі результати, зареєструвавши вчетверо більше прибуттів у січні 2022 року, ніж у 2021 році, але на 58% менше, ніж у 2019 році. Крім того, Карибський басейн (-38%) та Південна та Середземноморська Європа (-41 %) показали найшвидші темпи відновлення до рівня 2019 року. Найкращі результати порівняно з 2019 роком зафіксували: Сейшельські острови (-27%), Болгарія і Кюрасао (обидві -20%), Сальвадор (19%), Сербія і Мальдіви (-13%), Домініканська Республіка (-11. %), Албанія (-7 %) та Андорра (-3 %). Боснія і Герцеговина (+2%).

Так, за матеріалами Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), кількість міжнародних туристів зросла на 4% у 2021 році. Однак, зниження прибуття та доходів від міжнародного туризму зменшило як обсяг, так і вартість до рівнів, яких не було з початку століття.

Незважаючи на спостережувані турбулентності в розвитку світової економіки, попит на туристичні послуги знову зріс. Основними факторами, що визначають цю позитивну тенденцію, є:

- 1) сильна позитивна реакція світового туристичного попиту на деякі ознаки економічного відновлення;
- 2) зростання попиту на пропозиції лоукост авіакомпаній і загальне збільшення кількості лоукост рейсів;
- 3) економічні зміни в країнах, які потенційно становлять величезні ринки, що генерують туристичний потік: Китай, Бразилія та – дедалі частіше – Індія;
- 4) розвиток ринків, що розвиваються (Азія, Південна Америка, Близький

Схід);

- 5) помірні зміни на зрілих ринках (Європа, Північна Америка);
- 6) швидке розширення інтернет-пропозицій, що забезпечує підвищення конкурентоспроможності, більшу прозорість пропозицій і зручність бронювання.

## **2.2. Дослідження сучасного стану та динаміки розвитку туризму в Україні в умовах кризових явищ**

Україна, багата на культурні, історичні та природні багатства, завжди привертала увагу туристів з усього світу. До пандемії та початку повномасштабної війни в Україні частка прибутку з туристичних подорожей складала вагомий частину в бюджеті країни. Проте, сучасна ситуація, викликана різними кризовими явищами, значно впливає на розвиток туристичної галузі в країні, а також розвиток торгових підприємств і бізнесу [10].

Політичні кризи та конфлікти серйозно впливають на рівень безпеки для туристів в країні. Негативна інформація про ситуацію в країні призводить до зменшення потоку туристів, що негативно позначиться на туристичній індустрії України. Економічні кризи також суттєво впливають на туристичну галузь. Зменшення доходів населення призводить до скорочення витрат на подорожі та відпочинок. Крім того, зниження інвестицій обмежує розвиток інфраструктури та послуг для туристів. Екологічні кризи, такі як забруднення довкілля, зміни клімату та екологічні катастрофи, негативно впливають на природні ресурси та красу країни, що привертає туристів [10].

Остання пандемія COVID-19 значно позначилася на туристичній галузі всього світу, включаючи Україну. Закриття кордонів, обмеження на подорожі та загальна нестабільність призвели до різкого спаду туристичного потоку, тому аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в країні в кризових умовах є необхідним задля визначення шляхів їх подолання та подальшого розвитку [10].

Туризм – це сфера, що активно розвивається, яка впливає на економічний



та соціальний прогрес країни. Українська туристична індустрія має великий потенціал для зростання. Сприятливе географічне положення України та кліматичні умови, унікальна культурна та історична спадщина, а також розмаїття в готельно-ресторанній сфері сприяють швидкому розвитку туризму. Туризм є однією з ключових сфер, яка впливає на економічний та соціальний розвиток країни, тому його розвиток має бути пріоритетом. Сьогодні туристична галузь стикається з численними викликами, серед яких особливо важливими та впливовими є пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні. Туризм дуже чутливий до економічних та політичних змін, на нього впливають не лише світові пандемії, але й військові конфлікти, терористичні загрози, зміни клімату, валютні коливання, економічні кризи та інші фактори.

Українська туристична індустрія зазнала значних втрат під час пандемії COVID-19. У цей період аеропорти були закриті, більшість готелів та ресторанів припинили свою роботу. З березня по липень 2020 року в Україні діяв тотальний локдаун. На початку літа ситуація стала змінюватись, оскільки державні органи розуміли, що країна втрачає доходи та податки. Тому більшість ресторанів перейшли на роботу у форматі «із собою», а наближаючись до осені 2020 року, деякі готелі та ресторани почали відновлювати роботу, проте із зазначеними обмеженнями [10].

Сучасна Україна належить до країн, які мають великий, але нереалізований потенціал туристичної галузі. Основними перешкодами є правові, економічні, соціальні, екологічні, адміністративні та культурні фактори. Тому українська економіка не отримує великих фінансових надходжень від туристичної галузі [160].

Сьогодні розвиток потенціалу туристичної галузі дає країні такі переваги:

- збільшення грошового потоку, в тому числі припливу іноземної валюти від іноземних туристів, а отже, зростання доходів населення;
- зростання валового національного продукту (ВНП);
- сприяти збереженню культурної та історичної спадщини;

- збільшення бюджету за рахунок податкових та інших надходжень регіону;
- створення нових робочих місць, тобто підвищення зайнятості населення;
- залучати капітал, у тому числі іноземний;
- у міру розвитку індустрії туризму в країні поступово розвиваються інші галузі [126].

Це означає, що покращення потоку туристів в Україну дозволить оживити національну економіку. Водночас важливо зазначити, що туристична галузь в Україні зараз переживає непрості часи, оскільки кількість в'їзних туристів неухильно зменшується з 2014 року.

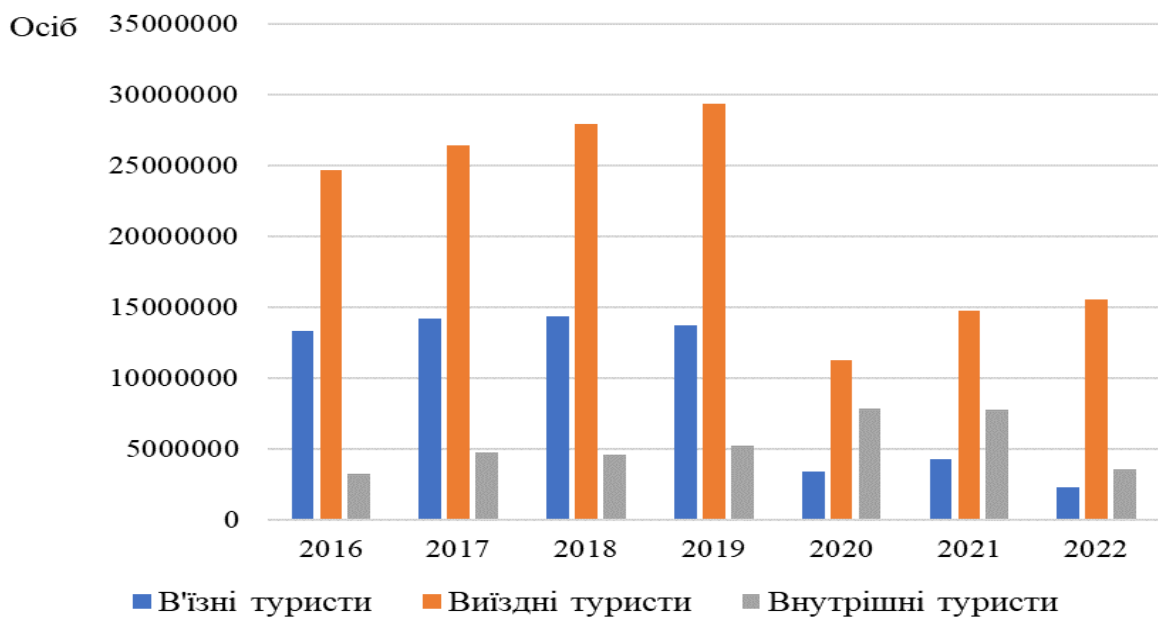


Рис.2.9. Динаміка туристичних потоків в Україні 2016-2022 рр. [10]

Згідно з даними Державної служби статистики України [75], у період з 2016 по 2019 рік відбувалося покращення динаміки міжнародних туристичних потоків. Однак це покращення стосувалося в основному виїзних потоків, які мали позитивну тенденцію порівняно з попередніми роками. У 2016 році виїзні потоки зросли на 6,60%, у 2017 році зростання склало 7,17%, у 2018 році – 5,82%, а у 2019 році – 4,89%. Зазначимо, що кількість виїзних туристів досягла

та перевищила показник, зафіксований до початку російсько-української війни у 2014 році, досягнувши рекордних показників, майже 30 мільйонів осіб [10].

Однак щодо кількості в'їзних туристів можна відмітити певне зростання лише до 2018 року. У 2016 році спостерігалось зростання на 7,28%, у 2017 році - 6,72%, а в 2018 році лише на 0,80%. Проте у 2019 році кількість в'їзних туристів вже демонструвала тенденцію до скорочення (на 4,41%), так і не досягнувши показника, який був перед вторгненням росії у 2014 році [10].

Так, за даними Державної служби статистики України, у 2021 році Україну відвідали 70% європейців, 25,5% туристів з країн Азії, 3% - туристи з Північної Америки, 1,4% - з країн Африки. На країни Океанії та Південної Америки припадає 0,6% та 0,2% відповідно (тоді як за відповідний період 2020 року в Україну прибуло 79,2% туристів з Європи, з Азії – 17,7%, з Північної Америки – 1,5% та з Океанії та країни Африки по 0,7%), (рис. 2.10.) [86].

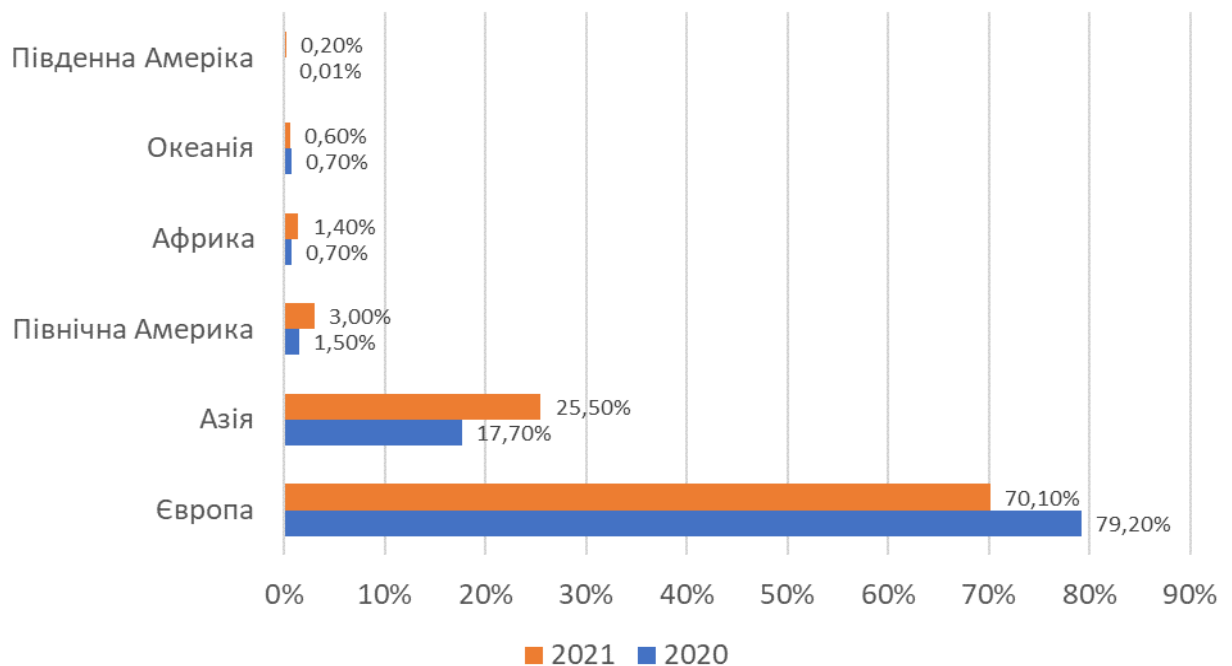


Рис. 2.10. Регіональна структура іноземних туристів в Україну у 2020-2021 роках.

Примітка. Підготовлено автором за даними [75].

Різниця між в'їзним та виїзним турпотоким пояснюється значним розривом, що виник у 2014 році, коли кількість в'їзних туристів досягла

рекордно низького рівня і залишалася на ньому. Важливим фактором динаміки туристичних потоків у період з 2014 по 2019 роки стали структурні зміни, викликані початком російсько-української війни та наслідками фінансової та геополітичної кризи. Дії східного сусіда на міжнародному туристичному ринку спричинили формування негативного іміджу України як країни з нестабільною геополітичною ситуацією. Цей негативний імідж сильно вплинув на скорочення кількості в'їзних туристичних потоків протягом цього періоду. Надзвичайно важливим для багатьох туристів, приймаючи рішення про місце відпочинку, є безпека та стабільність ситуації у країні [10].

У 2020 та 2021 роках структура та обсяги туристичних потоків в Україні переважно визначалися впливом глобальної кризи, спричиненої поширенням пандемії Covid-19, яка призвела до введення урядами карантинних обмежень з метою її подолання [10].

Вплив на функціонування внутрішньої туристичної індустрії України здійснювали не лише потоки в'їзних та виїзних туристів, адже без участі туроператорів та турагентств організація їх подорожей була неможливою. Аналіз діяльності туристичних підприємств за період 2019-2020 років дає можливість зрозуміти їхню роль та реакцію на обмеження, пов'язані з поширенням коронавірусу [10].

Згідно з даними Державної служби статистики України [75], у 2020 році в Україні працювало 3867 туроператорів та турагентів, з них 1561 мали статус юридичної особи (з яких 452 були туроператорами та 1109 – турагентами), а 2306 функціонували як фізичні особи-підприємці. Порівнюючи ці дані із показниками 2019 року, можна зауважити, що кількість туроператорів та турагентів зменшилася на 12,9% – у 2019 році було 1797 туроператорів і турагентів – юридичних осіб та 2644 турагенти – фізичних осіб [10].

Аналіз діяльності туристичної індустрії України, на основі даних Національної туристичної організації України [77], виявив погіршення показників за період 2020–2021 років у порівнянні з 2018–2019 роками. Наприклад, загальна кількість туристичних підприємств у 2020 році

зменшилася на 426 одиниць порівняно з 2018 роком. У 2020 році до бюджетів туристичного збору надійшло 130 млн гривень, що на 66 млн гривень менше, ніж у 2019 році. Протягом першого півріччя 2021 року Україна прийняла півтора мільйони осіб з різних країн, але цей показник на 31% менший у порівнянні з аналогічним періодом 2020 року та на 75% менший, ніж за аналогічний період 2019 року [10].

У нових туристичних реаліях висвітлюється не лише вартість туру та деякі переваги, а й враховуються карантинні обмеження, правила в'їзду та ситуація з поширенням COVID-19.

За даними Державного агентства розвитку туризму України, кількість іноземців, які перетнули український кордон у 2021 році, склала 4,27 млн осіб, що на 26,3% більше, ніж у 2020 році.

Найбільше іноземців у 2021 році прибуло в Україну з Молдови, Росії, Польщі, Білорусі та Румунії. В Україну прибуло 1,054 млн. іноземних туристів з Молдови, Росії – 519 тис., Польщі – 311 тис., Білорусі – 273 тис., Румунії – 264 тис., Туреччини – 247 тис., Угорщини – 227 тис., Німеччини – 154 тис. Ізраїль – 133 тис. та США – 103 тис. (табл. 2.5 та рис. 2.11), [75, 87]:

Таблиця 2.4

## Топ-10 країн в'їзного туризму в Україну в 2019-2021 рр.

Країна	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2021/2020
1	2	3	4	5
Молдова	4278329	933243	1054068	+13%
росія	1432 665	390337	518982	+33%
Польща	1115784	272180	310724	+14%
Білорусь	1756641	463548	272869	-41%
Румунія	751913	229437	264216	+15%
Туреччина	306428	149183	246652	+170%
Угорщина	828220	217570	227354	+4%
Німеччина	270538	74046	154133	+208%
Ізраїль	295695	57698	133105	+240%
Сполучені Штати Америки	35679	42833	103233	+230%

Примітка. Складено автором за даними [73].

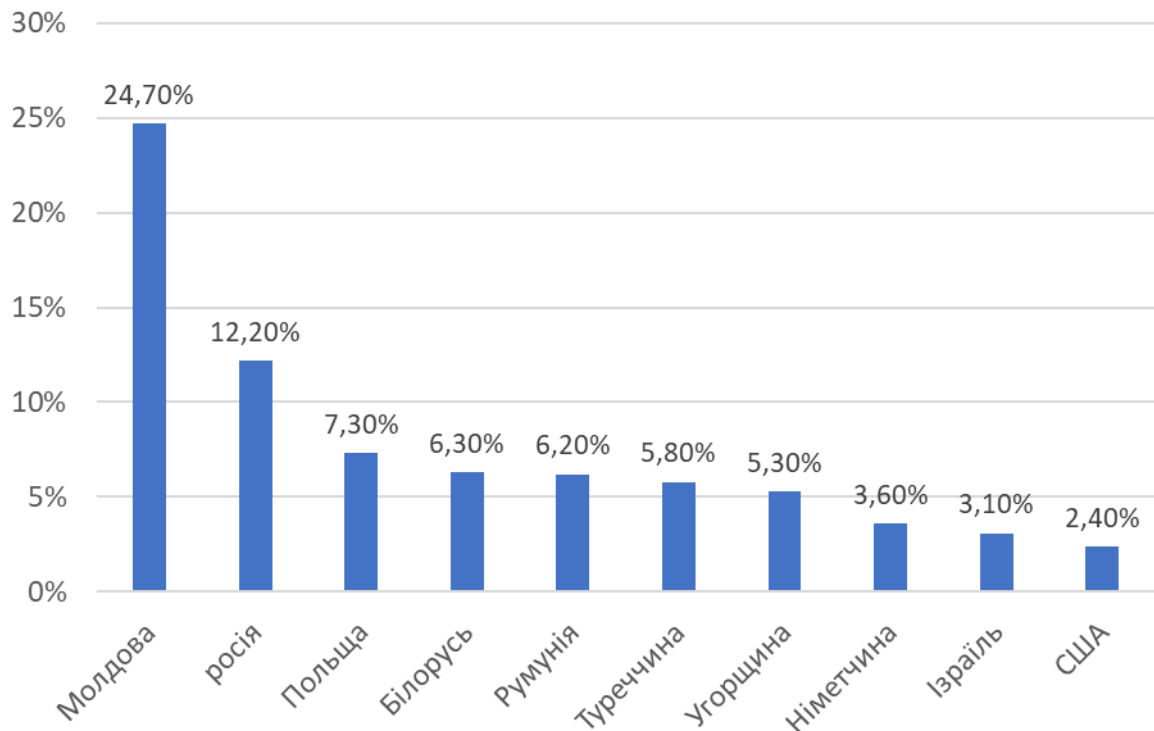


Рис. 2.11. Структура туристичних потоків в Україну за країнами походження у 2021 році.

Примітка. Побудовано автором на основі даних [77].

У той же час, спостерігається позитивна динаміка деяких показників у сфері туризму у 2021 році порівняно з відповідним періодом 2020 року. Наприклад, за першу половину 2021 року відзначається зростання на 1,2% сплаченого туристичного збору порівняно з I півріччям 2020 року. Другий квартал 2021 року відзначився значним збільшенням кількості відвідувачів, їхня чисельність зросла в 4 рази порівняно з відповідним періодом 2020 року. Також відзначається збільшення кількості туристів із країн, таких як Саудівська Аравія (чисельність зросла в 40 разів і складає 14 тис. осіб, у порівнянні з 350 громадянами, що прибули до України за відповідний період 2020 року), а також зі США, Ізраїлю, країн Закавказзя, Грузії та Азербайджану. Українці виїжджали за кордон на 15% більше, ніж у попередньому році [10].

У зв'язку з швидким поширенням COVID-19, міжнародний туризм став свідком певних втрат. У 2020 році подорожі відбувалися, але вони стали скоріше винятком, аніж правилом, через те, що багато країн закрили свої кордони.

Ситуація почала змінюватись після 2021 року, коли більшість країн відкрили свої кордони з певними обмеженнями щодо безпеки від COVID-19 [10].

Серед найпопулярніших видів туризму в Україні під час карантину та найбільш інноваційних можна виділити [10]:

Мультикультурні подорожі, які передбачають відвідування декількох культурних місць за один раз. Такі поїздки зазвичай тривають 4-6 днів і дозволяють туристам відвідати більше місць у країні.

У зв'язку з перенасиченістю туристичного ринку спостерігається тенденція до туризму в менш популярних місцях, де туристи можуть насолодитись відпочинком від масового туризму.

Туристи віддають перевагу спокійному відпочинку та відвідуванню лише окремого місця в країні, замість швидкого відвідування всіх туристичних об'єктів.

Туристи все більше цікавляться не лише культурними пам'ятками, а й повсякденним життям місцевих жителів та атмосферою міст.

Екотуризм набуває все більшої популярності, оскільки туристи намагаються зменшити негативний вплив на навколишнє середовище, уникати користування каршерінгом та перебувати в екологічних готелях. Також поширена практика споживання органічної їжі та продуктів [10].

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) повідомляло, що в 2021 році Україну відвідало приблизно 4,2 мільйона туристів. Це на 26,3% більше, ніж у 2020 році, коли кількість туристів склала 3 382 097. Відзначається значна різниця між цими роками, у 2020 році вакцини від COVID-19 ще не були доступні, а у 2021 році вакцинація активно проводилась та більшість країн відкрили свої кордони, включаючи Україну [10;73].

З появою вакцини та антиген-тесту багато людей повернулися до звичайного ритму життя, але рекомендації щодо безпеки в громадських місцях залишаються актуальними [10].

Зазначимо, що 2021 рік в Україні став роком величезного напливу туристів з арабських країн завдяки успішному бізнесу з просування туристичної галузі. Це однозначно прорив у туристичній сфері країни, але це не випадковість. З цією

метою було налагоджено авіасполучення та проведено рекламні кампанії для України. Однак не останню роль у цьому успіху зіграли світовий туристичний ринок, закриття кордонів і карантинні обмеження в популярних країнах. Щоб ми могли конкурувати з іншими європейськими країнами після усунення цих бар'єрів, ми повинні продовжувати інвестувати в розвиток [109].

У середньому іноземці витратили \$929 за 7-9 днів перебування. Серед мандрівників найбільше витрачали громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів - 2220 доларів США. Громадяни Саудівської Аравії та Оману витратили трохи менше 1500 доларів кожен. Канада - 1250 дол. Американські мандрівники витрачали 1125 доларів США кожен. (див. рис. 2.12.).

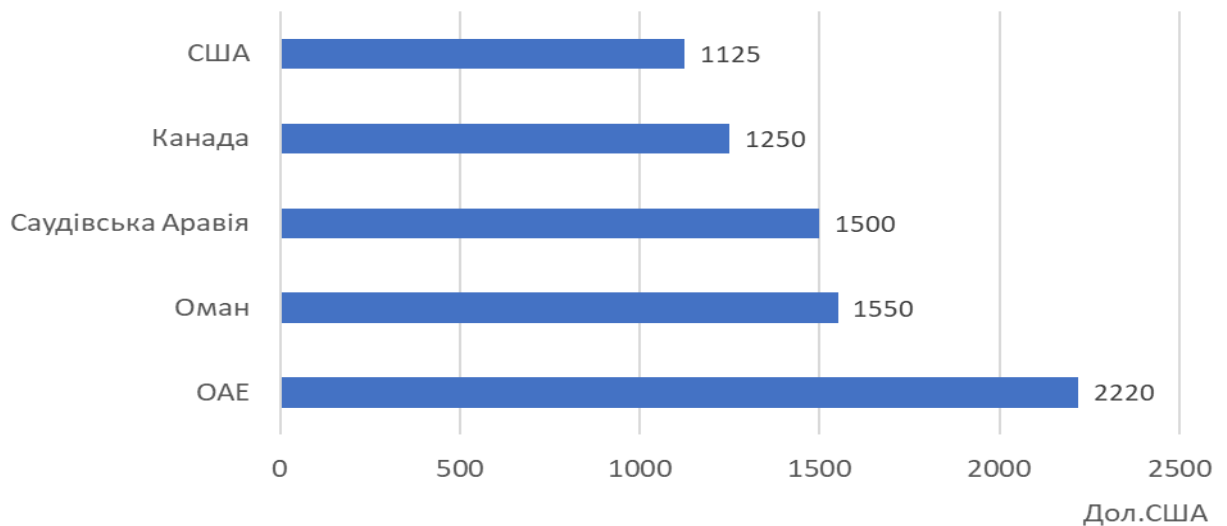


Рис. 2.12. Країни-лідери за найбільшими типовими витратами туристів в Україні у 2021 році.

Примітка. Побудовано автором за даними [74].

Основною метою закордонних поїздок в Україну у 2021 році були відпустка, оздоровлення. Так вважають 29,5% респондентів. Ще 25,9% сказали, що приїхали в Україну у відрядження. 22,4% респондентів відвідували родичів і друзів [86].

Близько 12% іноземців приїхали на лікування та оздоровлення, але лише 4% туристів приїхали за покупками. Ще 1,2% мандрівників відвідали Україну у 2021 році у пошуках свого коріння [86], (рис. 2.13.):



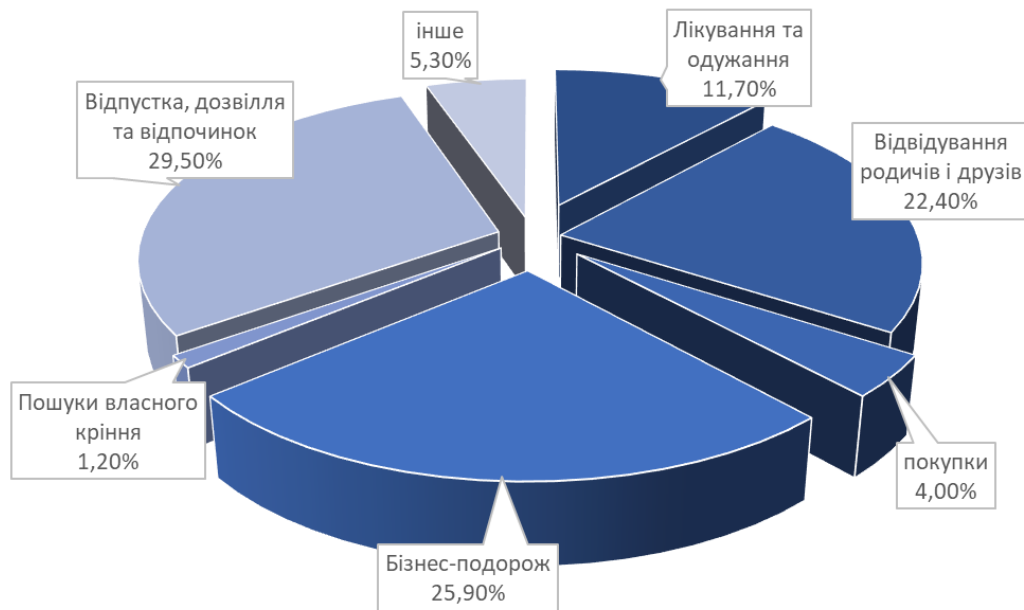


Рис. 2.13. Розподіл за цілями поїздок іноземних туристів в Україну у 2021 році.  
Примітка. Побудовано автором за даними [73].

У 2021 році в Україну приїхало набагато більше туристів, ніж у часи до ковіду. Так, показники туристичного збору у 2021 році зросли на 20% порівняно з показниками 2019 року. Це стало можливим завдяки тому, що для нас відкрилися нові туристичні ринки – Об'єднані Арабські Емірати та Саудівська Аравія. Прогнози на в подальшому ще більш позитивні, якби не війна. У 2021 році спостерігалось повторних і перших візитів туристів з країн, які виявили інтерес. До них приєднуються нові країни.

Лояльність іноземців, які минулого року відвідали Україну, досить висока – 60%. Причому, за даними ДАРТ, найбільше іноземців – 36,5% – подорожували в Україну з родиною. Трохи менше – 35,4% самостійно. А близько 22% мандрівників відвідали Україну з друзями. 5,1% іноземців відвідали Україну з колегами по роботі та 1,2% туристів у складі туристичних груп [86].

Починаючи з 2014 року, потік міжнародних туристів значно зменшився через загострення ситуації на сході України. Повномасштабна військова агресія з боку російської федерації розпочалась 24 лютого 2022 року. Російська армія руйнує інфраструктуру туристичних об'єктів та мешканців, знищує

історичні та природні пам'ятки, завдає значних збитків екології України, оцінювані в мільйонах доларів США [10].

За даними міжнародного сервісу пошуку авіаквитків, який офіційно працює в 13 країнах Європи, Азії та Америки, найпопулярнішим напрямком подорожі українців у 2021 році була Туреччина. На другому місці – Польща, на третьому – Грузія. Туреччина, Польща та Грузія увійшли до трійки туристичних напрямків у 2021 році незалежно від сезону подорожей. Польща незмінно займала друге місце протягом усього року, програвши лише Грузії під час літніх канікул [86].

Розподіл громадян України за країнами, до яких вони їздили з туристичною метою, показує, що у 2021 році порівняно з 2020 роком географічна структура українських туристичних потоків дещо змінилася. Скоротилася кількість туристичних візитів до росії та Молдови, зросла кількість відвідувань Єгипту та Угорщини.

У таблиці 2.5 наведено топ-10 країн іноземного туризму з України у 2019-2021 рр. [75, 86]:

Таблиця 2.5

Топ-10 країн іноземного туризму з України у 2019-2021 рр.

Країна	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2021/2020
1	2	3	4	5
Польща	9885607	3962053	4489042	+13,3%
Туреччина	1469957	965457	2055001	+113%
Угорщина	3369867	1635810	1724080	+5,4%
Єгипет	1540969	729238	1462439	+100%
росія	3945290	1039949	918700	-11,7%
Румунія	1207863	626363	825146	+31,7%
Молдова	1484916	328785	380456	+15,7%
Словаччина	1043260	336456	343178	2+%
Німеччина	702485	222172	267675	+20,5%
Білорусь	1253767	496514	213481	-57%

Примітка. Складено автором за даними [73].

Також слід зазначити, що в 2020 році туристичний потік до Туреччини зріс вдвічі, оскільки Туреччина та Єгипет не ввели жорстких обмежень на

туристичні поїздки під час посилення світової пандемії COVID 19 тому, враховуючи закриті кордони інших країн, українські туристи майже не мали вибору [75, 86], (рис. 2.14.):

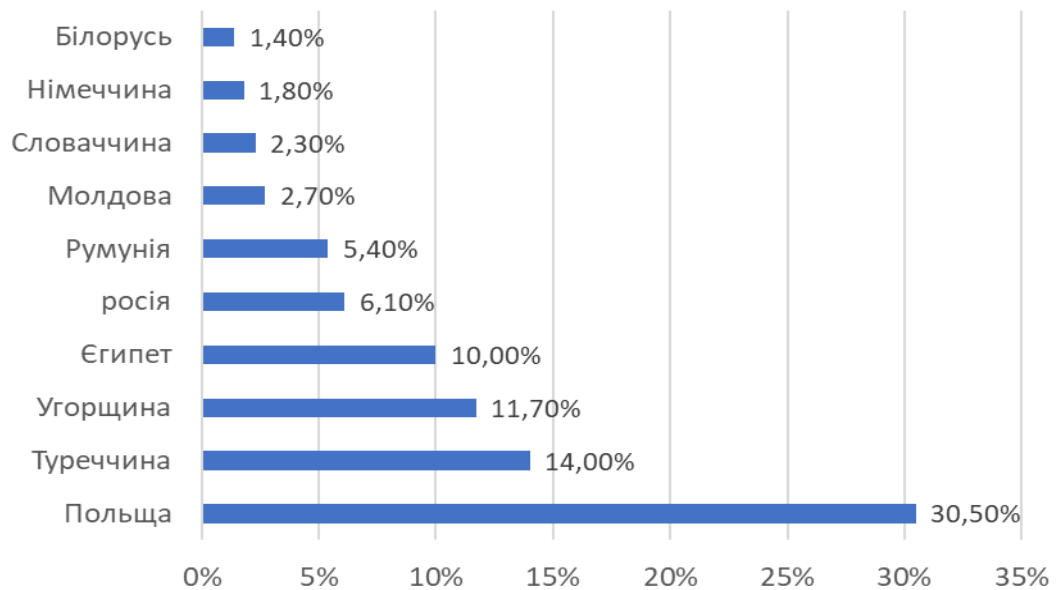


Рис. 2.14. Структура виїзних туристичних потоків з України за країнами походження у 2021 році.

Примітка. Побудовано автором на основі даних [73].

Туреччина є одним із найпопулярніших туристичних напрямків у світі. Більшість іноземних туристів приїхали до країни з Росії, у 2021 році в Туреччині відпочило близько 4,7 млн росіян. На другому місці Німеччина – близько 3 мільйонів відпочиваючих. На третьому місці – Україна – близько 2 мільйонів українців. Після війни в Україні, яку розпочала Росія, кількість мандрівників з цих країн значно зменшилася. Незважаючи на всі зусилля, в березні 2022 року до Туреччини приїхало на 50% менше російських туристів, ніж рік тому. Цього року Туреччина очікує прибуття від 1,5 до 1,7 млн російських туристів, приблизно третину з 4,7 млн, які залишилися в Туреччині минулого року [103].

Очікується скорочення українських туристів – з 2 млн осіб у 2021 році до 100 тис. у 2022 році. Оскільки чоловіки віком від 18 до 60 років не можуть покинути країну, жінки з дітьми та люди похилого віку, швидше за все,

приїдуть з країн, куди вони втекли від війни [86].

Згідно із даними сайту VisitUkraine. Today за січень-червень 2023 року туристичний збір в Україні склав 85 млн 471 тис.грн, у 2021 році бюджетні надходження становили 69 млн 453 тис.грн. Туристичний збір сплачують гості засобів розміщення та багатоквартирних будинків відповідно до кількості днів проживання, ця сума перераховується до обласних бюджетів [10;182].

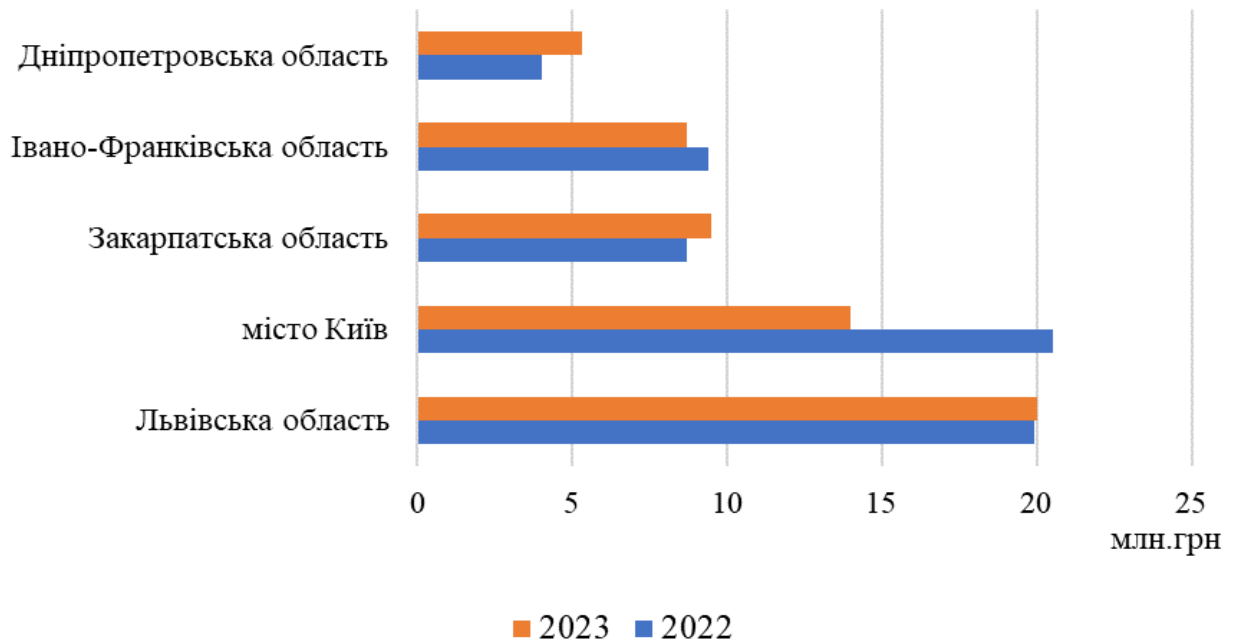


Рис.2.15. Регіони, що отримали найбільше коштів від туризму у 2022-2023рр.[10].

Державне агентство розвитку туризму здійснило оцінку податків, сплачених у туристичній галузі за перші дев'ять місяців поточного року.

Протягом трьох кварталів цього року представники туристичної індустрії України сплатили на 13% більше податків (1 млрд 451 млн 317 тис. грн), ніж за аналогічний період 2022 року, коли до бюджету надійшло 1 млрд 283 млн 180 тис. грн.[10].

У порівнянні з відповідним періодом передвоєнного 2021 року сума сплачених цього року податків скоротилася на 18%. Тоді до державного казначейства було перераховано 1 млрд 778 млн 924 тис. грн.[10].

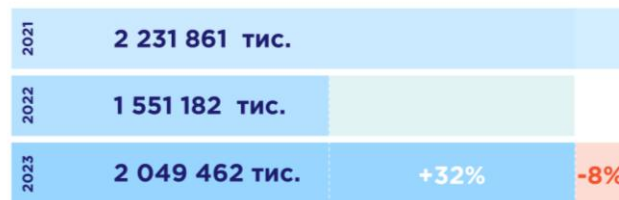
Протягом перших дев'яти місяців 2023 року загальна кількість платників

податків, які займаються туристичною діяльністю, в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року зменшилась на 11%. Кількість юридичних осіб зменшилася на 24%, а фізичних осіб - на 7% [10].

Порівнюючи цей показник з аналогічним періодом 2021 року, загальне скорочення склало 36%; кількість юридичних осіб зменшилася на 51%, а фізичних осіб - на 30% [10].

## ПОДАТКИ ЗА 2023 РІК

ДАРТ



### КІЛЬКІСТЬ ПЛАТНИКІВ



### ВІДСТОКОВА ЧАСТКА КОЖНОГО ВИДУ ДІЯЛЬНОСТІ



Рис. 2.16. Аналіз податків, сплачених у туристичній галузі за 2023 рік (Інфографіка ДАРТ) [73].

Найбільший обсяг надходжень до державного бюджету - 63% - був сплачений готелями, що склав 916 млн 648 тис. грн. У 2022 році ця сума становила 765 млн 830 тис. грн., а за той же період у 2021 році - 1 млрд 31 млн 472 тис. грн.[73].

Погіршення безпекової ситуації через постійні обстріли українських міст і гуманітарні катастрофи через неможливість доїхати до міст, що знаходяться в зоні конфлікту через постійну загрозу, спричинили руйнування ліній електропередачі та відключення водопостачання. Всі ці фактори негативно впливають на імідж країни та підтверджують небезпеку для міжнародних туристів у місцях, де тривають активні бойові дії. Кожен день

Україна зазнає великих економічних втрат. Частина території України або окупована, або знаходиться в зоні активних бойових дій, де будь-яка туристична діяльність стає неможливою. Інші частини країни, зокрема західні і центральні області, переважно функціонують як прихисток для українців, які були змушені залишити свої домівки через агресію з боку росії. Також на цих територіях частково відновились робота туроператорів, які спеціалізуються на внутрішньому туризмі. Поступово українці почали влаштовувати короткі поїздки по країні для перезавантаження та збереження працездатності та психологічного спокою. Це стимулює розвиток цілої низки суміжних галузей, таких як перевізники, ресторани та виробники крафтової продукції [10].

Світові кризові ситуації підкреслюють необхідність постійного розвитку та інновацій у галузі туризму. Україні потрібно розробити ефективну модель державного регулювання, яка, опираючись на свою ефективність, дозволить підняти міжнародний туризм на конкурентоспроможний рівень [10].

Українська туристична сфера постійно вдосконалюється та впроваджує нові тенденції, що з'являються на ринку. Для більш ефективної реалізації інноваційної політики важливо адекватно оцінити й виділити такі аспекти: вплив інновацій на різні сегменти галузі туризму, такі як готельні підприємства, ресторанний бізнес та сфера рекреації; узгодженість між органами управління туристичними підприємствами; розробка та пошук інновацій та їхнє постійне впровадження на українському туристичному ринку [10].

У зв'язку з нестабільною ситуацією, спричиненою війною в Україні, важко зробити конкретні висновки щодо подальшого розвитку туризму. Також складно прогнозувати вплив воєнних подій на міжнародний туризм в країні. Однак можна стверджувати, що сфера туризму стане однією з тих галузей, яка допоможе Україні пережити кризу після війни, за умови, що уряд використовуватиме правильну маркетингову стратегію у цій сфері [10].

Туристична галузь України зазнає впливу різноманітних кризових умов, але водночас вона має потенціал для відновлення та розвитку. Подолання цих викликів вимагає комплексного підходу та співпраці між урядом, бізнесом та

громадськістю з метою створення стійкої та конкурентоспроможної туристичної індустрії [10].

Розвиток туризму в Україні є особливо актуальним, адже завдяки туристичній галузі можна покращити соціально-економічне становище країни. Індустрія туризму підтримує майже 50 суміжних галузей і створює додаткові робочі місця. Турист забезпечує роботою 10 осіб. Створення робочого місця в туризмі коштує в 20 разів менше, ніж у промисловості. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів [75].

Відомо, що в багатьох країнах світу іноземний туризм активно працює на скарбницю та імідж держави. Це одна з найважливіших експортних категорій і часто основне джерело валютних надходжень. В умовах пандемії ситуація дещо змінилася, але в період одужання можна скористатися незахищеністю туристів і зацікавити їх нашою країною [75]. В Україні 2020 і 2021 роки були важкими для всіх, хто причетний до індустрії гостинності. Парадоксально, але ця криза відкрила перед нами низку нових можливостей, і національна індустрія туризму за цей період зробила величезний ривок у своєму розвитку.

Таким чином, 2020 рік поставив туристичну галузь в екстремальні умови та кардинально змінив підхід туристів до вибору місць відпочинку. Водночас 2021 рік показав поступове відновлення туристичних потоків, як для України, так і для світу загалом. Відбувся суттєвий перегляд туристичних маршрутів і збільшення обсягу внутрішніх подорожей по всьому світу. У всіх країнах світу вживаються різні заходи, щоб туристична діяльність могла продовжувати відновлюватися та розвиватися в майбутньому.

З кінця лютого 2022 року на території України триває активна фаза бойових дій, яка суттєво гальмувала розвиток економіки країни, а зокрема туризму. Всіляка підтримка України з боку спільноти в усьому світі дає надію на майбутню допомогу у відновленні української економіки, зокрема туризму. Туризм є одним із найпростіших і найшвидших шляхів залучення іноземних

коштів в українську економіку. Сьогодні весь світ захоплюється українським народом. А якщо говорити про мужність і героїзм нашого народу, то важливо посилити іноземну участь у процесі реконструкції та відновлення. Гасло «Вставай с Україна », яка сьогодні для більшості іноземців звучить як крик про допомогу, коли вони зустрічають біженців чи лікують хворих, все ж має перетворитися на «відвідайте та допоможіть», щоб країна могла одужати.

### **2.3. Аналіз економічних факторів, що впливають на розвиток туристичного попиту**

Туристичний попит в умовах кризових явищ є динамічним та чутливим до змін. Кризові ситуації, такі як епідемії, конфлікти, економічні кризи чи природні катастрофи, суттєво впливають на уявлення та прагнення людей подорожувати.

Основні категорії туристичного ринку: туристичний попит і туристична пропозиція. Попит та пропозиція мають двосторонню залежність. Хоча потреби є рушійною силою розвитку пропозиції, метою якої є їх задоволення за умови, що вони підтримуються купівельною спроможністю споживачів, величина попиту також є похідною від обсягу і структури пропозиції, оскільки без її існування попит не може бути задоволений. Обсяг туристичного ринку визначається купленими мандрівниками товарами та послугами [93].

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм через демографічні та соціальні зміни; економічний і фінансовий розвиток; зміни політичного і правового регулювання; технологічні зміни; транспортну інфраструктуру і безпеку подорожей.

До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо[93].

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них природа і клімат регіону; ставлення місцевого населення до



приїжджого; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж; рівень цін; стан роздрібної торгівлі; спортивні, рекреаційні й освітні можливості; внутрішня політика країни, політична стабільність; рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ [93].

Автором визначені фактори, що чинять вплив на розвиток туристичного ринку, рисунок 2.17.

Фактори, що чинять вплив на розвиток туристичного ринку	
– природно-кліматичні,	– технологічні,
– демографічні,	– географічні,
– соціальні,	– культурні,
– інфраструктурні,	– законодавчі,
– адміністративні,	– освітні,
– економічні,	– особистісно-поведінкові,
– валютно-фінансові,	– спортивні,
– політичні,	– рекреаційні
– правові,	

Рис. 2.17. Фактори, що чинять вплив на розвиток туристичного ринку.

Примітка. Побудовано автором [93]

Фактори макросередовища туристичного ринку впливають на попит на ринках відправників, визначають доступ до ресурсів виробництва та впливають на функціонування ринку. Такі фактори включають природні, економічні, соціально-демографічні, інституційні, правові та технологічні складові.

Природне макросередовище, яке включає географічні, кліматичні та екологічні чинники, вважається одним із найбільш стійких елементів. Демографічні та соціокультурні аспекти є відносно стабільними, тоді як економічні, політичні та технологічні фактори вважаються менш стабільними.

Для підприємств, що діють у певних місцевостях, екологічні зміни, такі як забруднення води та повітря або зміни в ландшафті, можуть становити

серйозну загрозу або можливість. Такі зміни можуть впливати на попит або викликати потребу у дії з боку влади для врегулювання ситуації.

Зміни у географічному оточенні зазвичай відбуваються на рівні місцевості або регіону, рідше - на національному рівні. Вони можуть включати появу нових потенційних туристичних атракцій, таких як водосховища, зміни у мережі поселень або у використанні простору. Проте такі зміни рідко мають настільки значний масштаб, щоб проаналізувати їх вплив на всю країну. Фактори, які характеризують еколого-демографічне середовище, можуть бути об'єктивними, такими як показники якості навколишнього середовища, погодні умови та унікальні особливості природи або культури. Є також суб'єктивні фактори, наприклад, оцінка естетичності навколишнього середовища або ступінь його забруднення [93].

Географічне оточення має велике значення для компаній, які мають фіксоване місце розташування, проте інші галузі також повинні бути уважні до змін в цьому оточенні, оскільки вони можуть створювати як загрози, так і можливості. Демографічне середовище має значний вплив на наявність робочої сили, включаючи кількість працездатних осіб, рівень освіти та географічний розподіл робочих ресурсів. Зміни у демографії, які відбуваються через міграцію, можуть суттєво впливати на доступність трудових ресурсів, їх якість і вартість.

Демографічна ситуація має вагомий вплив на доступність робочої сили, охоплюючи як кількість працездатних осіб, так і рівень їх освіти та географічний розподіл. Зміни у демографічному середовищі, що відбуваються протягом коротких періодів, переважно є наслідком міграції, яка може включати як еміграцію, так і імміграцію. Підвищена мобільність населення може суттєво вплинути на розмір трудових ресурсів, їх якість та вартість робочої сили.

Особистісно-поведінкові фактори є важливою складовою розвитку ринку туристичних послуг. Серед усіх факторів, що впливають на туризм, особистісно-поведінкові чинники відіграють ключову роль у сучасному світі.

Вони включають у себе мотиви, які підтримують бажання споживачів подорожувати та відповідати їх очікуванням. Дослідження ролі психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг підтверджує, що лише обмежена кількість туристів повторно відвідує ті місця, де вони вже були, за винятком випадків, пов'язаних з економічними, медичними чи емоційними мотивами.

Із зростанням доходів людей починає зростати значення психологічних мотивів у виборі нових подорожей. Оцінка якості туристичного продукту формується після поїздки, оскільки перед самою подорожжю споживач може лише уявляти, що його чекає. Таким чином, важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не відповідають реальній якості продукту, споживач може легко розчаруватися. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача, що передбачає наявність як вільного часу, так і фінансових можливостей для його раціонального використання.

Туристичний попит змінюється у макросередовищі туристичного ринку, зокрема, через реалізацію політики, спрямованої на цей ринок. Суб'єкти, які відповідають за цю політику, можуть використовувати різноманітні інструменти, як економічного, правового, так і організаційно-адміністративного характеру. Зазвичай вони впливають як на попит, так і на пропозицію туризму, стимулюючи взаємодію між попитом і пропозицією [93].

Інституційно-правове середовище відображає актуальні політичні доктрини та систему цінностей, а також має вплив на умови діяльності підприємств. Це особливо відчутно у сфері податкового законодавства, а також у нормативних актах, що стосуються трудового законодавства, охорони довкілля, інвестиційних процесів, реєстрації підприємств, руху капіталу та іноземної валюти. Ці правила можуть застосовуватися на рівні всієї країни або на місцевому рівні. Для організаторів подорожей також важливі правила, що діють у країнах, куди вони організовують поїздки [93].

Зміни в правових нормах у різних сферах життя можуть значно впливати

на туристичний попит, навіть якщо ці норми не безпосередньо пов'язані з туризмом. Наприклад, такі норми можуть обмежувати кількість вивезеної валюти у міжнародному туризмі або визначати кількість вільного часу, пов'язаного з правом на оплачувану відпустку та її тривалість. Серед правових та організаційно-адміністративних інструментів можна виділити рішення щодо вільного часу (оплачувані відпустки, робочий тиждень, відпустки на реабілітацію, фактична кількість вільного часу). Нормативи щодо вільного часу різняться по всьому світу, але загалом спостерігається тенденція до збільшення часу, який можна використовувати для туристичних подорожей.

Підвищення усвідомленості споживачів призводить до ухвалення все більш широкого законодавства, спрямованого на їхню безпеку та забезпечення належного рівня обслуговування. У цьому контексті слід згадати положення про протипожежний захист, безпеку харчових продуктів, умови укладання договорів про надання послуг та інші. Вплив такого роду нормативних актів на витрати підприємств може бути різноманітним. Часто це вимагає додаткових інвестицій та звітності (пожежна та харчова безпека) або витрат на документування та обмеження здатності компаній зменшити ризик, як у випадку з контрактами на надання послуг. Наприклад, положення про умови відмови замовника від договору купівлі-продажу. Окремими прикладами норм, що захищають інтереси споживачів, є правила щодо продажу туристичних послуг та тимчасового користування приміщеннями. У першому випадку це стосується не лише порядку укладання договорів, але й фінансових вимог до підприємств, які організовують туристичні послуги [93].

Технологічне середовище, яке має важливе значення для туристичних підприємств, переважно пов'язане з транспортними засобами, передачею та обробкою даних. У сфері туризму спостерігається цифрова трансформація окремих послуг, яка зменшує попит на робочу силу. Ця цифрова трансформація охоплює різні аспекти, такі як канали розподілу послуг, послуги гідів та розваги, а також деякі аспекти готельного та транспортного обслуговування. Це призвело до зменшення попиту на послуги турагентств та організаторів

подорожей, а також сприяло виникненню нових моделей надання послуг, таких як низькобюджетні авіаперевізники, віртуальні туристичні агентства та розгалужене самообслуговування. Вплив технологічних змін як детермінанти пропозиції легше оцінити після подій, оскільки важко передбачити напрямки розвитку нових технологій у період швидких змін у цій галузі.

Економічне середовище особливо сильно впливає на умови діяльності туристичних підприємств та безпосередньо визначає наявність окремих виробничих факторів. Основними параметрами, які необхідно враховувати, є темпи економічного зростання, рівень безробіття та його зміни, інфляція, відсоткові ставки та рівень державних витрат на інвестиції в інфраструктуру, зокрема у сфері транспорту. У разі прямих іноземних інвестицій або фінансування за рахунок іноземних кредитів, що залежать від імпорتنих поставок, важливий також обмінний курс. Курси валют мають значний вплив на умови діяльності організаторів та агентів з продажу туристичних подій. Зміни в обмінних курсах окремих країн прийому особливо небезпечні для малих туроператорів, що спеціалізуються на подорожах до конкретних країн, оскільки вони можуть не мати можливості адаптуватися до змін у сезоні.

Тому слід припустити, що чутливість окремих сегментів ринку до зміни валютних курсів різна. Реакція попиту на зміни валютних курсів дуже неоднорідна. Досвід та аналізи, зроблені до цього часу, дозволяють дослідити, наскільки зміни в переміщенні мандрівників та розмірі їхніх витрат повинні бути пов'язані з ситуацією на валютному ринку в аналізованому періоді. Проведені дослідження показують, що вигідні для іноземців обмінні курси приваблюють людей, які витрачають мало [93].

Розділення туристичного ринку на різні групи покупців зі схожими характеристиками називається сегментацією. Ця сегментація базується на різних критеріях, таких як соціально-економічні, демографічні, психологічні, географічні, психографічні, поведінкові тощо. Ці критерії визначають зміни у попиті, такі як потреби, інтереси, смаки, мотивація для подорожі, соціальний статус, спосіб життя, доходи, вік, стать, місце проживання, тип подорожі, мета

відпочинку, обрані туристичні об'єкти, вид транспорту та методи покупки.

Сегментація допомагає точніше відслідковувати зміни у попиті в обраних сегментах з часом, що часто є неможливим або нецільовим для всього населення. Вона також дозволяє краще оцінити рівень споживання та порівняти попит, задоволений у різних місцях і в різні часи. Основні групи покупців туристичних продуктів наведено на рисунку 2.18:

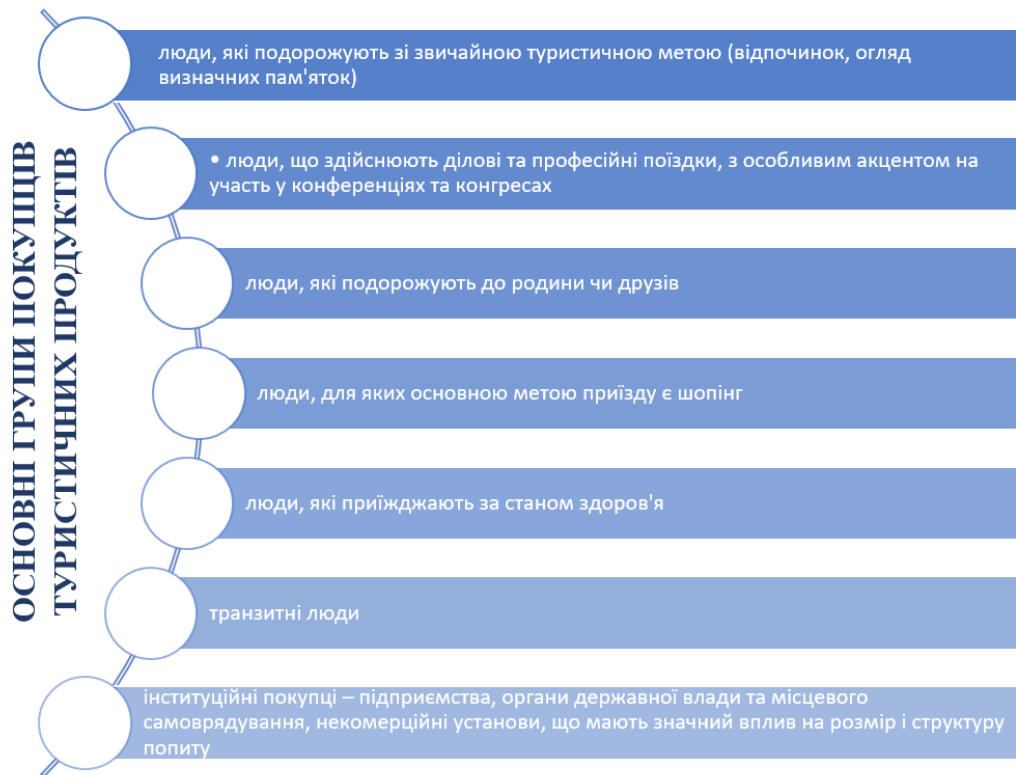


Рис. 2.18. Основні групи покупців туристичних продуктів.

Примітка. Побудовано автором [93].

Економічне оточення має значний вплив на функціонування туристичних підприємств і безпосередньо визначає різні аспекти їх діяльності. Основні фактори, які варто враховувати, включають темпи економічного зростання, рівень безробіття та його зміни, інфляцію, відсоткові ставки та рівень державних витрат на інвестиції в інфраструктуру, особливо в транспорт. У разі прямих іноземних інвестицій або фінансування за рахунок іноземного кредиту, що залежить від імпорتنих поставок, важливий також обмінний курс. Курс валют має суттєвий вплив на умови діяльності організаторів та агентів, які продають туристичні пакети для виїзного туризму. Зміна курсів валют

окремих країн, особливо країн прийому, може бути особливо ризикованою для невеликих туроператорів, які спеціалізуються на поїздках до конкретних країн, оскільки вони мають обмежені можливості для адаптації під такі зміни.

Додаткові питання, пов'язані з макроекономічним середовищем, включають структуру та вартість фінансового кредитування, доступ до інших джерел фінансування та їх вартість (фондовий ринок, програми допомоги). Для компаній, які надають послуги у сфері ділового туризму, важливим є також рівень інтернаціоналізації економіки: обсяги та розподіл прямих іноземних інвестицій, рівень міжнародного обміну та членство у економічних та політичних об'єднаннях.

Змінні, що описують економічне макросередовище, можна поділити на дві категорії: макроекономічні показники та ті, що безпосередньо впливають на умови функціонування підприємств. Перші включають рівень і темпи зростання ВВП, інфляцію, обмінний курс, безробіття та його зміни, а також процентні ставки центрального банку. Ці змінні визначають загальну економічну ситуацію. Друга група включає ставки податків, зокрема податок на прибуток, непрямі податки, податки на нерухомість та оподаткування праці, а також можливість отримання субсидій [93].

Прогнозувати напрями змін та вимірювати їх важко через вплив політичного макросередовища. Ключовим для умов функціонування підприємств є домінуюча ідеологія, чи то протекціоністська, чи ліберальна. Також важливий підхід до принципів соціальної солідарності, який може реалізовуватися через перерозподіл доходів або інвестиції в покращення економічних умов.

Специфічним елементом політичного середовища є приналежність країни до економічних або політичних груп. Членство в Європейському Союзі та НАТО вважається гарантом політичної та економічної стабільності та дотримання спільних норм. Приєднання до СОТ та ОЕСР забезпечує дотримання певних правил у господарському праві, що збільшує довіру інвесторів та може сприяти іноземним інвестиціям та зменшенню витрат на

міжнародні кредити [93].

Туристичний сектор підпорядковується загальним правилам, що діють для всіх підприємств, які працюють у конкретній місцевості, але може також підпадати під спеціальні правила. Часто використовується інструментарій спеціальних податкових рішень, спрямований на стимулювання або обмеження пропозиції певних послуг. Наприклад, у Польщі та багатьох країнах Європейського Союзу застосовується знижена ставка ПДВ на готельні та ресторанні послуги з метою збільшення попиту і, відповідно, розвитку сектора. Деякі країни встановлюють високі податки в привабливих туристичних місцях, щоб зменшити вплив орендної плати на прибуток компаній та зупиняти нових інвесторів. Також може бути надано спеціальні пільги вибраним постачальникам (наприклад, у сфері агротуризму в Польщі) або покупцям (наприклад, молоді) [93].

На діяльність туристичного ринку також можуть впливати субсидії на окремі послуги або на конкретних виробників, або інвестиції в інфраструктуру підприємств. Органи місцевого самоврядування дуже активно використовують доступ до фондів допомоги ЄС для здійснення таких інвестицій [93].

У деяких країнах або регіонах для захисту інтересів покупців вводиться система категоризації закладів розміщення та/або харчування. Це означає, що заклади, які бажають привернути клієнтів певного статусу, повинні адаптувати свої приміщення до вимог категоризації. Для нових об'єктів це може призвести до збільшення інвестиційної вартості, але для вже існуючих об'єктів, які потребують модернізації або зміни статусу, це може стати проблемою. Турбота про якість послуг також є передумовою для отримання ліцензії або регулювання доступу до певних видів економічної діяльності чи професій. Незалежно від оголошеної мети, всі ці правила створюють бар'єри для входу на ринок і обмежують пропозицію [93].

Іншим фактором, який впливає на вартість роботи, є правила, що забезпечують відповідне ставлення до груп, визнаних інвалідами. Уряди або групи тиску прагнуть захистити свої інтереси, зокрема через пристосування



приміщень до потреб інвалідів. Політика рівних можливостей також може бути реалізована щодо зайнятості, наприклад, шляхом обов'язкового працевлаштування певних категорій осіб або надання їм пільг, хоча ці заходи можуть бути менш ефективними, ніж для інших працівників [93].

В умовах воєнного конфлікту туристичний попит суттєво змінюється під впливом безлічі факторів, які включають безпеку, економічні ускладнення, соціокультурні аспекти та інші. До основних факторів впливу на туристичний попит (рис. 2.19.) можна віднести [92]:



Рис. 2.19. Фактори впливу на туристичний попит під час війни [92].

1. Безпека та страх перед конфліктом – туристи, враховуючи власну безпеку, зазвичай уникають територій, які потрапили під вплив воєнних дій або на яких встановлено воєнний стан. Це може призвести до стрімкого зниження туристичного попиту в зазначених районах.

2. Економічні втрати – зниження обсягу туристичного бізнесу є звичайним явищем в умовах воєнного конфлікту. Готелі, ресторани, транспортні компанії та інші суб'єкти туристичного сектора можуть зазнавати серйозних економічних втрат через відсутність клієнтів.

3. Зміни у туристичних маршрутах – воєнний конфлікт може призвести до перерозподілу туристичних маршрутів, змушуючи туристичні компанії та подорожніх змінювати свої плани для уникнення небезпечних зон.

4. Зменшення інфраструктури – зруйнованість територій через воєнні дії може суттєво вплинути на інфраструктуру туризму, таку як аеропорти, готелі, пам'ятки культури тощо.

5. Вплив на місцеве населення – воєнний конфлікт може призвести до гострої нестабільності у суспільстві, що може впливати на туристичний сектор через збільшення рівня злочинності та загрозу для іноземних гостей [92].

Спричинені воєнними подіями ризики і нестабільність роблять туризм менш привабливим для подорожуючих, і тому туристичний сектор часто переживає важкі періоди в умовах конфлікту [92].

Під час війни в Україні туризм фактично зупинився. Але згодом, коли в деяких регіонах ситуація відносно стабілізувалася, люди потроху почали повертатися до подорожей. Хоча б для того, щоб просто зберегти своє психологічне здоров'я [19; 92].

Окрім зміни мети подорожей, українці також змінили напрями подорожей, так замість подорожей до моря, українські туристи останній рік обирають подорожі до Західних регіонів, особливо Карпат [92].

Внаслідок воєнних подій ситуація також викликала зміну профілю туристичної аудиторії. Якщо раніше основними внутрішніми туристами були пари та сім'ї з чоловіками, то тепер ключовими туристами стали жінки та діти [92].

Умови воєнного стану в Україні суттєво і глибоко вплинули на туризм та трансформували туристичний попит, відбулись зміни уподобань туристів, мотивації подорожей та цільових аудиторій [92].

Тому, необхідно враховувати, що вплив воєнного конфлікту на туристичний попит може бути дуже індивідуальним і залежить від конкретних обставин та областей, які стали полем бойових дій [92].

Запровадження особливих рішень щодо туристичного ринку є суперечливим з двох причин: немає впевненості в досягненні ними

поставлених цілей, і водночас вони порушують роботу ринкових механізмів, обмежуючи пропозицію або створюючи нерівні умови функціонування для окремих суб'єктів [93].

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і в світі. Систематизація позитивних і негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг наведена на рисунку 2.20.



Рис. 2.20. Систематизація позитивних і негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг.

Примітка. Побудовано автором [93].

У літературі з туризму та його попиту, зазвичай використовуються щорічні дані, що оприлюднюються національними статистичними службами та міжнародними організаціями, та аналізується попит на рівні країн без подальшого розподілу за типами туризму або сегментами ринку. Щодо

макроекономічних даних, то зазвичай використовуються статистичні дані від Міжнародного валютного фонду, Світового банку та Євростату. Квартальні та місячні дані використовуються менш часто, а результати статистичних досліджень, репрезентативних діагностичних опитувань, маркетингових досліджень, перехресних та зведених даних використовуються частіше. Щодо річних даних, то довжина часового ряду, включеного до аналізу, також коливається від декількох до майже тридцяти років. Важливо відзначити, що дуже короткий часовий ряд значно зменшує корисність та надійність моделей.

Багато з важливих методологічних аспектів, що рекомендують використання певних соціальних та психографічних змінних, не можуть бути враховані через складнощі в зборі необхідних даних, особливо для побудови достатньо тривалих часових рядів. Зокрема, це стосується таких складних для кількісної оцінки соціальних аспектів, як вплив демонстраційного ефекту, роль у родині, особистісні характеристики, інтереси, погляди та попередній туристичний досвід, які враховуються туристами при прийнятті рішень про покупку.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що аналіз економічних факторів, що впливають на розвиток туристичного попиту, передбачає розгляд різноманітних аспектів економіки, які безпосередньо чи опосередковано впливають на готовність та можливість людей подорожувати. До основних економічних факторів, які треба враховувати:

**Дохід населення:** Високий рівень доходу сприяє зростанню туристичного попиту, оскільки люди мають більше вільних коштів на відпочинок і подорожі. Зниження доходів, навпаки, може призвести до скорочення витрат на туризм.

**Курс валют:** Коливання валютних курсів можуть істотно впливати на вартість подорожей за кордон, роблячи іноземні відпустки більш або менш доступними для громадян країни.

**Економічна стабільність:** Економічна стабільність країни позитивно впливає на туристичний попит, оскільки забезпечує впевненість у майбутньому і спонукає до інвестицій у відпочинок і подорожі.

**Інфляція:** Високий рівень інфляції може зменшити купівельну

спроможність населення і відповідно знизити попит на туристичні послуги.

Рівень безробіття: Високий рівень безробіття знижує загальний попит на туризм, оскільки менше людей мають стабільний дохід для витрат на подорожі.

Ціни на транспортні послуги: Зниження вартості авіаквитків, вартості оренди автомобілів та інших транспортних послуг може стимулювати туристичний попит, роблячи подорожі більш доступними.

Розвиток інфраструктури: Інвестиції в туристичну інфраструктуру (готелі, дороги, аеропорти) підвищують привабливість регіону для туристів, сприяючи зростанню попиту.

Податкова політика: Податкові стимули для туристичних компаній можуть знижувати вартість подорожей для кінцевого споживача, тим самим збільшуючи попит на туристичні послуги.

Врахування цих економічних факторів дозволяє розробити ефективні стратегії для стимулювання туристичного попиту, адаптації до змінних економічних умов та визначення потенційних ризиків для туристичного сектору.

### **РОЗДІЛ 3. Прогнозування туристичного попиту в Україні в умовах кризових явищ**

#### **3.1. Методи та моделі прогнозування туристичного попиту**

Складність туристичної галузі, сполучена з впливом різноманітних економічних, соціальних, політичних, екологічних та культурних факторів, створює значні труднощі для точного прогнозування туристичного попиту. Поточні моделі прогнозування можуть не надавати достатньо вірних висновків через складну взаємодію цих факторів. Крім того, непередбачувані наслідки криз, таких як економічні спади, політична нестабільність, епідемії та інші негативні впливи, підкреслюють необхідність створення міцних та адаптивних моделей прогнозування [92].

Дослідження моделей прогнозування туристичного попиту є важливим завданням, що має вирішальне значення для сталого розвитку та успішної конкуренції в галузі туризму. Актуальність цієї теми визначається потребами галузі у точних та передбачуваних стратегіях, спрямованих на задоволення потреб сучасного туриста [92].

Значний вклад у вивчення методик прогнозування в сферу туризму внесли роботи Д. К. Фрехтлінг [133], Х. Сонк и С. Ф. Уітт [167], К. Ф. Вонг [183]. Серед українських вчених питанням прогнозування попиту в туризмі присвячені роботи Барна М.Ю. [5], Кифор М. [46], Благун І.С., Лещук Г. [8], Орлова В.В. [67], Терехух А. А. [103], Морохович В.С. [62], та інші [92].

Перші дослідження щодо визначення попиту туристичних потоків кількісно проводяться Л. Кремптоном у 1965 році [127]. Він використовував гравітаційну модель як інструмент аналізу туристичного ринку. Подальші дослідження були присвячені вивченню оцінки прибутковості від відпочинку та її залежності від часу [120], визначенню оптимального навантаження рекреаційних ресурсів на основі ресурсів [132], кількісним підходам до планування розвитку туризму [136].

Сьогодні було проведено більше сотень емпіричних досліджень для прогнозування туризму. Ці дослідження присвячені прогнозуванню попиту та попиту на туристичні послуги, житло, трудові ресурси тощо. Прогнозування елементів туристичного попиту називається «змінними», оскільки вони змінюються у часі та просторі. Змінна, що цікавить користувача називається «залежна», а змінні, що використовуються для визначення її, відомі як «незалежні» [91].

Туризм використовує різні підходи до прогнозування, які можна розділити на кількісні, засновані на математичних розрахунках та якісних методах, які, у свою чергу, можуть бути різними видами експертних оцінок, рис.3.1. [91].



Рис.3.1. Методи прогнозування в сфері туризму [91].

Роботи, що присвячені аналізу розвитку туризму з використанням кількісного підходу [5; 8; 9; 24; 43; 46; 62; 127; 136], можна поділити на дві основні групи: причинні (економетричні) моделі та непричинні (часові ряди) інструменти. Часто використовуваними інструментами часових рядів є моделі

ARIMA, GARCH, а також широко використовуються економетричні моделі, такі як коінтеграційні моделі (CI), моделі корекції помилок (ECM), моделі змінних параметрів у часі (TVP), Векторний авторегресійний підхід (VAR) [64].

Часові ряди. Моделі часових рядів пояснюють залежну змінну, враховуючи її власну минулу історію та елементи випадкових коливань. Особлива увага приділяється вивченню історичних тенденцій і закономірностей (таких як сезонність) часових рядів для прогнозування майбутнього значення змінної на основі виявлених в моделі цих тенденцій і закономірностей. Оскільки моделі часових рядів вимагають лише історичних спостережень змінної, це робить збір даних і створення моделей більш доступними за ціною [91].

Останні п'ятдесят років використання часових рядів чітко переважало в дослідженнях, особливо багато використовувалася модель ARIMA (Авторегресійне інтегроване ковзне середнє). Ця модель відома як Модель Бокса-Дженкінса (BJ); цей інструментарій прогнозування був представлений Боксом і Дженкінсом у їхній публікації «Аналіз часових рядів: прогнозування та контроль» у 1976 році [119]. Ця модель допомагає вибрати найкращу лінійну модель для прогнозування [91].

Інший метод одновимірного аналізу часових рядів туристичного попиту - застосування моделі GARCH (узагальнена авторегресійна умовно гетероскедастична). Перевагою цієї моделі є те, що вона може більш точно прогнозувати завдяки своїй нелінійній структурі. Для оцінки поведінки моделі GARCH аналізуються помилки прогнозування в такій самій послідовності, як і для побудови моделі ARIMA [91].

Економетричні моделі. Однією з важливих переваг економетричного підходу порівняно з моделями часових рядів є його здатність аналізувати причинно-наслідковий зв'язок між змінною туристичного попиту (залежна змінна) та факторами впливу (незалежні змінні). Клементс і Хенрі [166] вважають, що економетричний аналіз відіграє важливу роль, оскільки він не



лише є засобом прогнозування. Наприклад, такі моделі консолідують наявні теоретичні та емпіричні знання щодо функціонування економіки, забезпечують структуру для прогресивної стратегії досліджень і допомагають пояснити їхні власні відхилення [91].

Надаючи основу для політичних рекомендацій і оцінюючи ефективність існуючої туристичної політики, економетричний аналіз відіграє ключову роль у розгляді змін у туристичному попиті з економічної перспективи. У той час як модель часових рядів виявляється менш корисною в умовах, де існують взаємозалежні відносини між туристичним попитом та іншими факторами, що представляють особливий інтерес для компаній та урядових структур [91].

Останні економетричні дослідження у галузі туризму вказують на те, що доходи туристів, ціни на туристичні послуги у країні, що їх приймає порівняно з країною-відправником, ціни на конкуруючі напрямки та обмінні курси є найбільш важливими факторами, що визначають туристичний попит. Визначення детермінантів туристичного попиту та їхнього обсягу має величезне значення для відповідальних осіб, які приймають рішення щодо даної дестинації. Наприклад, якщо встановлено, що ціни на туристичний продукт та його альтернативи є визначальними факторами попиту, управлінці повинні звернути увагу на стратегії ціноутворення своїх конкурентів. Подібно до того, як конкурент запускає нову рекламну стратегію, управлінці повинні вживати відповідних оперативних заходів для забезпечення конкурентоспроможності [91].

Великі зусилля були витрачені на подальше удосконалення економетричного підходу у контексті моделювання та прогнозування туризму, оскільки традиційний аналіз, заснований на звичайному методі найменших квадратів (OLS), часто призводить до некоректних результатів. Сучасні економетричні методи, такі як моделі авторегресії з розподіленими затримками (ADLM), модель корекції помилок (ECM), векторна авторегресійна модель (VAR), модель параметрів, залежних від часу (TVP), виступають основними методами прогнозування та аналізу попиту в сучасній літературі. Усі

вищезазначені моделі складаються з одного рівняння [91].

Один із більш ефективних сучасних підходів до вдосконалення моделювання одного рівняння був розроблений Лі та його колегами (2006) [165], які поєднали переваги моделей TVP і ЕСМ та отримали значно вдосконалену модель TVP-ЕСМ. Покращена модель прогнозує з більшою точністю порівняно з іншими сучасними моделями. Модель TVP-LRM для довгострокового прогнозування виявилася другою за точністю моделлю, після TVP-ЕСМ [91].

Залежною або прогнозованою змінною у цих моделях є попит на послуги туризму (кількість прибуттів або надходження від туризму). Незалежними або пояснюючими змінними можуть бути чисельність населення країни-відправника, ціни послуг, обмінний курс, ціни на транспорт, особисті доходи, ціни на замітники, маркетинг, трендові змінні часу та індикаторні змінні [94].

Модель TVP застосовується, головним чином, для короткострокового прогнозування, в той час як модель ЕСМ є ефективною для довгострокових прогнозів. Щодо моделі TVP-ЕСМ, її можна використовувати як для короткострокового, так і для довгострокового прогнозу. Наприклад, Ган Лі із колегами [166] застосували модель TVP-ЕСМ для вивчення попиту на туристичні продукти в п'яти основних країнах Західної Європи з боку британців. Модель показала порівняно високу ефективність для короткострокового та довгострокового прогнозу. Для широкого впровадження цих моделей у практику потрібні подальші зусилля дослідників [91].

Сучасний підхід, який широко використовується вченими та політиками з початку XXI століття, називається Моделлю Коінтеграції та Корекції Помилоч (CI-ЕСМ) або EG-ЕСМ (Engle-Granger – ЕСМ) на честь вчених, які вперше ввели поняття коінтеграції. Енгл та Грейнджер стверджували, що якщо пара нестационарних економічних змінних  $x_t$  і  $y_t$  належать одній і тій же системі, наприклад, як туристичний попит і дохід, між ними існує притягання або коінтеграційний зв'язок. Цей зв'язок протистоїть їх віддаленню одне від одного, тобто існує сила рівноваги, що забезпечує одностороннє рухання цих

змінних у довгостроковому періоді [91].

Додатковою перевагою використання ЕСМ є те, що регресори в ЕСМ ортогональні, що дозволяє уникнути виникнення мультиколінеарності, яка в іншому випадку може бути серйозною проблемою в економетричному аналізі. Тим не менше, слід зауважити, що взаємозв'язок СІ може не існувати в будь-якому туристичному попиті. Застосування цієї методології повинно базуватися на строгих статистичних тестах [91].

Обґрунтованість та ефективність даної моделі підтверджена в ряді досліджень для різних країн світу. Причинно-наслідковий зв'язок між туризмом і економічним зростанням широко вивчався з 1980-х років. Узагальнюючи всі дослідження з цього питання, у 2001 році Шан та Вільсон [164] висунули гіпотезу зростання економіки в контексті туризму. Велика кількість досліджень підтвердила ефективність Моделі СІ-ЕСМ. З цих досліджень можна виділити наступні: Балагуер і Кантавелла [116], Дріцакіс [128] для Греції, Гундуз і Хатемі-Жей [141] для Туреччини, Еугенію-Мартін і ін. [131] для країн Латинської Америки з середнім і високим рівнем доходу, Ох [157] для Кореї, Кім [150] для Тайваню, Мішра і ін. [155] для Індії [91].

У цих дослідженнях використовуються економетричні методи СІ-ЕСМ на основі щорічних ретроспективних даних. Модель складається з двохфакторного одного рівняння. Ендогенна змінна - Реальний валовий внутрішній продукт (RGDP), екзогенні змінні - іноземний валютний дохід від туризму (TFEE) та іноземні туристичні прибутки (FTA). В деяких дослідженнях замість змінної «іноземний валютний дохід від туризму» використовується екзогенна змінна «індекс споживчих цін» [94].

Спочатку проводять тести на стаціонарність рядів (ADF-тест). Після вирішення проблем, пов'язаних з якістю бази даних, гіпотеза перевіряється коінтеграційним тестом (Cointegration test), а в кінці виконується тест причинно-наслідкового зв'язку Грейнджера (Granger Causality test) для виявлення напрямку взаємозв'язку між коінтегрованими змінними [91].

Альтернативним рішенням є використання якісних методів

прогнозування, оскільки досвідчений представник галузі туризму (або група представників) може враховувати в своєму прогнозі багато визначальних факторів, включаючи ті, які недоступні в будь-якому математичному рівнянні, такі як ймовірність тероризму чи природних катастроф, зміна громадської думки (кількість експертів може суттєво відрізнятись залежно від цілей конкретного прогнозу, часових та фінансових обмежень і може складатися лише з двох експертів). Існують два основних підходи до реалізації такого прогнозування: метод експертних оцінок (прогнозування, при якому експерти об'єднуються в групу і дають індивідуальні прогнози, а на їх основі формується загальний прогноз, який вважається більш достовірним, ніж індивідуальні) та метод Дельфі (або дельфійський метод), який, на відміну від вищезазначеного, є віддаленим, анонімним і багатоетапним [91].

Отже, для правильного вибору методу прогнозування в сфері туризму слід, насамперед, виходити з того, які ресурси (економічні, практичні, людські) доступні та яким чином вони можуть обмежити вибір методик прогнозування на початковому етапі. Також варто керуватися наданими даними про сильні та слабкі сторони методик та відповідні основні вимоги до побудови моделей [92].

Туризм є одним з перспективних напрямів економічного розвитку України. Туристичний сектор сьогодні включає в себе широкий спектр економічних і соціальних суб'єктів на міжнародному і внутрішньому рівні, товари та послуги з різних секторів економіки та охоплює всі соціальні класи. Важливість дослідження діяльності сфери туризму зокрема динаміки туристичного попиту, обумовлюється міжнародним науковим досвідом та отриманням статистично значущих результатів у стохастичних умовах господарювання. Економіко-математичному аналізу діяльності туристичного сектору, у тому числі і економетричному моделюванню, присвячені наукові праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених.

Зокрема, в одному з досліджень Н. Дрідсакісом побудовано економетричну модель туристичного попиту на розвиненому туристичному ринку з метою вдосконалення туристичного продукту Греції [129]. Інша робота

вченого Т. Гарі-Муноза вивчала економічні детермінанти міжнародного попиту на туристичні послуги в Іспанії, використовуючи економетричні моделі та враховуючи фактори, такі як реальний дохід на душу населення, обмінні курси та реальні ціни на туристичні послуги [135]. Подібне застосування економетричних моделей [118] в прикладному дослідженні туристичного попиту у Франції показало позитивний зв'язок між витратами на туризм та виробництвом ВВП країни, а також негативне співвідношення між туристичними витратами та цінами [182]. Крім того, вчені Ю. Янг і К. Вонг [184] розробили економетричні моделі попиту на туризм, використовуючи дані про туристичні потоки у Західній Європі, і запропонували моделі для прогнозування.

Розгляд явищ, що відбуваються у сфері туризму, та прогнозування майбутніх напрямків розвитку здійснюється за допомогою різноманітних методів і прийомів, які в літературі представлені як певний спектр: від так званих «жорстких» методик, що базуються на кількісних, історичних даних (такі як екстраполяція, прогнозування, моделювання), до створення сценаріїв, які є більш якісними, ніж кількісними, враховуючи те, що є невизначеним, тобто «м'які» техніки (наприклад, футуристичні, вигадані твори літератури).

Вибір та застосування будь-якого з них залежить від мети, чи то аналітичної (і/або контрольної), чи пізнавальної. Ключова проблема полягає в правильному виборі технології для досягнення поставлених цілей. Варто звернути увагу на три таких методи пояснення процесів і прогнозування змін туристичного попиту:

- екстраполяція тенденцій, використовуючи регресійний аналіз або подібні методи;
- експертний метод (метод Дельфі);
- сценарні методи.

Щодо першого методу, він передбачає, що зміни, які відбуваються в туристичному секторі та його оточенні, є еволюційними, постійними, передбачуваними та прогнозованими на майбутнє. Екстраполяція трендів є

дуже часто використовуваним методом через його відносну простоту, можливість легко розглянути різні сценарії залежно від обраних напрямків розвитку, які можуть застосовуватися як у масштабі всієї галузі, так і відносно туристичних підприємств. Він дозволяє врахувати численні детермінанти розвитку, вказує на взаємозв'язки між різними економічними та соціальними явищами (наприклад, демографічними). Однак, як показує практика, цей метод має численні недоліки, першим з яких є неможливість передбачити раптові, несподівані події. Вже сам по собі метод вимагає використання лише історичних даних, не враховуючи зміну факторів, що визначають хід вказаних функцій; найчастіше застосовується на відносно коротких часових проміжках (5-10 років).

Метод Дельфі, що ґрунтується на думках експертів, використовує висновки незалежних, визнаних фахівців, які аналізують історичні дані, оцінюють поточний стан і роблять певні прогнози щодо майбутніх подій. Його ефективність безперечно залежить від рівня знань про зміни ключових факторів, що характеризують туристичний сектор і впливають на його розвиток. Ці знання включають різноманітні аспекти, такі як існуючі та довгострокові зміни у секторі (як кількісні, так і структурні), інновації у продуктах та управлінні (включаючи маркетинг), зміни у споживчому поведінці, моделі споживання, державне регулювання та інші ринкові умови (наприклад, зміни витрат, конкурентна позиція сектора) [159].

Недосконалість методів, які базуються на аналізі кількісних та історичних даних, а також на попередньому досвіді з недавнього минулого, такого як кризи на фінансових ринках, терористичні атаки чи епідемія SARS, а також необхідність розробки стратегії розвитку на довший термін, коли зростає ймовірність несподіваних подій, призводить до все більшого використання сценарних методів. Ці методи особливо цінні у випадку непостійних змін у соціально-економічному середовищі та вимагають розробки та представлення концепцій майбутніх подій, часто абсолютно не пов'язаних з попереднім досвідом.

Слід відзначити, що сценарні методи виходять за межі простого пояснення процесів та простого прогнозування майбутніх явищ. Сценарії часто передбачають, що нічого з того, що станеться у майбутньому, не є певним, і головна мета полягає в розробці бачення змін, передбаченні основних тенденцій розвитку та творчому пропонуванні нових концепцій.

Підхід дослідників до створення сценаріїв різноманітний: від високоформалізованого, структурованого до інтуїтивного, неформального, від кількісного до якісного. У літературі з даної тематики найчастіше виділяють чотири групи сценаріїв: сценарії можливих подій, сценарії моделювання, сценарії екологічних станів і процесів у навколишньому середовищі.

Знання, які мають творці сценаріїв, використовуються для оцінки явищ і змін у навколишньому середовищі, визначення ймовірності їх появи в майбутньому. Самі сценарії, як правило, розробляються у кількох варіантах: оптимістичному, який передбачає найсприятливіші зміни в середовищі; песимістичному, що припускає найгірші перспективи для сектору; та найбільш реалістичному, що базується на змінах, вважаючи найбільш імовірними. При розробці сценаріїв застосовуються різноманітні методики, такі як моніторинг і прогнозування тенденцій, відстеження змін у широкому розумінні навколишнього середовища, включаючи соціальне (економічне та політичне) та природне (аналіз навколишнього середовища), мозковий штурм, теорія ігор, історичні дані, футурологія, а також візіонерство та інші методи.

Створення сценаріїв розвитку туристичного сектору, а також прогнозування розвитку за допомогою методу Дельфі, потребує відмінного знання змін у широкому розумінні навколишнього середовища, як на мезо, так і на макромасштабі; це стосується як природного середовища, так і соціально-економічного середовища. У сценарних методах оцінюється як ймовірність виникнення даного явища, так і сила його потенційного впливу. Приклад дедуктивного підходу до сценарного планування можна знайти у [159]. Автори виділяють сім етапів дій: (1) визначення головної мети, (2) ідентифікація та розпізнавання основних змінних, що впливають на досліджуване явище,

виділення основних сил, що впливають на розвиток, (3) визначення основних невідомих, (4) розробка «матриця» сценарію, (5) розробка сценарію, (6) оцінка впливу на економіку, державний сектор, громади, (7) пропозиції, висновки для політики.

Як відомо, туристичний попит може бути виміряний за допомогою двох груп змінних: кількісних, які вказують на обсяг туристичного руху, і вартісних, які відображають рівень туристичних витрат.

Варто зауважити, що з економічної точки зору найбільш відповідним показником попиту є витрати на туризм. Це загальні споживчі витрати, здійснені відвідувачем або за його ім'ям на поїздку та перебування в пункті призначення, пов'язані з цією поїздкою. Залежно від мети та детальності дослідження серед змінних, що відображають рівень попиту, найчастіше зустрічаються:

- кількість відвідувачів, які перетинають кордон даної країни;
- кількість туристів, які скористалися хоча б однією ночівлею на її території;
- кількість поїздок;
- кількість туристів (або поїздок) на 1000 жителів;
- кількість людей, які ночують на її території;
- кількість ночівлі у колективній та індивідуальній базі розміщення;
- тривалість перебування;
- туристичні витрати (на особу або за день перебування);
- витрати одноденних відвідувачів (на особу або за день перебування);
- загальні надходження іноземної валюти;
- співвідношення надходжень від іноземного в'їзного туризму до ВВП; та інші змінні.

Важливо відзначити, що дослідження туристичного попиту та його факторів може проводитися у різних аспектах, враховуючи не лише загальний попит, який подається туристами з конкретних (відібраних, ключових) країн



або регіонів, що є джерелом туризму, але й найбільш цікаві сегменти ринку чи види туризму. Особливий інтерес можуть викликати окремі складові туристичного продукту, які можуть включати, і часто включають: послуги з розміщення, гастрономічні, транспортні або рекреаційні послуги.

Інформація про розмір попиту та його детермінанти, а також про реакцію попиту на зміни таких факторів, як дохід або ціна (коефіцієнти еластичності за доходом і ціною), є корисною як для урядових структур, так і для місцевих органів самоврядування регіонів, які розробляють та впроваджують політику та стратегії у сфері туризму. Така інформація слугує основою для прийняття планувальних рішень і для підприємців у галузі. Також в [163], аналізуючи наявні емпіричні застосування моделей попиту, зауважив, що деякі дослідження більш детальні, зосереджені на певних сегментах ринку, і тоді з'являються такі змінні, як: співвідношення ділових поїздок до типово туристичних поїздок, кількість поїздок виконано регулярними літаками, кількість пакетних подорожей (проданих туристичних пакетів), частка даного сегмента ринку в загальній кількості прибуттів. З іншого боку в [168] аналізуючи туристичний попит британців на трьох ринках: Франції, Іспанії та Португалії, в якості залежної змінної прийняли частку загального бюджету резидентів Великобританії для туристичних поїздок до цих країн був бюджет на туризм в одній із них.

Щодо витратних параметрів (витрати на туризм), вони можуть мати різні форми вираження: на одного відвідувача, на день подорожі, на 1000 жителів відвідуваної країни. Інколи в якості такої змінної використовуються реальні податкові надходження від туризму, частка доходів від продажу авіаквитків, частка доходів від туристів на ринку та інші. В деяких дослідженнях можна зустріти системи рівнянь, які дозволяють оцінити попит на різні групи туристичних продуктів, такі як: харчування, проживання, одяг, транспорт, розваги та подібні витрати, зазначені в зоні призначення. У виняткових випадках витрати, здійснені на кордоні та всередині відвідуваної країни (території), аналізуються окремо. В більшості досліджень автори вибирають

одну незалежну змінну з двох: туристичні прибуття та туристичні витрати.

Також відзначено, що значний інтерес як пояснювана змінна має кількість ночей, проведених на місцях розміщення. Думка багатьох дослідників полягає в тому, що вона переважає перед іншими, навіть перед тими, які найчастіше використовуються як незалежна змінна, оскільки вона включає в себе тривалість перебування. У свою чергу, кількість ночей, проведених на відвіданих територіях, включається у змінну тривалості перебування.

Кількість факторів, які визнані дослідниками як ключові чи дуже впливові на туристичний попит, є значною і змінюється з часом. Таким чином, у використаних моделях туристичного попиту ми знаходимо різноманітні змінні, що включаються до аналізу. Більшість з них мають економічний характер, і кількість пояснювальних змінних, що використовують окремі дослідники, дуже варіюється. Згідно з деякими джерелами, моделі попиту в середньому використовують чотири змінні, але також є приклади, коли в одному дослідженні використовувалося до дев'яти пояснювальних змінних.

Серед найбільш часто використовуваних факторів можна відзначити рівень доходу, цінові рівні в країні-отримувачі та їх співвідношення з цінами в країні-відправнику та в конкуруючих напрямках, транспортні витрати, валютні курси, конкурентні товари або напрямки, витрати на маркетингові заходи, рівень міграції, зовнішньоторговельний оборот, показники економічної активності, демографічні та якісні фактори (такі як розмір домогосподарства, населення в країні відправлення, мотивація та частота подорожей, туристична привабливість), випадкові фактори, такі як значні політичні, соціальні чи культурні події у відвідуваній країні, які можуть приваблювати або відлякують туристів. Такі фактори можуть приймати значення "0" (якщо подія не відбулася) або "1" (якщо подія відбулася). Також використовуються інші змінні, такі як реальні витрати на туризм, бар'єри на стороні туристичної пропозиції, валютні реформи, обмеження свободи обміну валюти, змішана еластичність попиту на туристичні продукти, середня схильність до купівлі

туристичних товарів та інші.

Іноді використовують змінну тенденції (часу), що показує важливість плину часу. Вона приймає значення від 1 до  $n$  (1 на першому році, 2 на другому ...,  $n$  на останньому).

На даному етапі важливо розглянути характеристики та значущість декількох з цих змінних. Рівень доходів домогосподарств у регіонах (ринках) відправлення вважається основним і найчастіше використовуваним фактором у визначенні туристичного попиту. Для цього використовуються різні показники доходу: від ВВП на душу населення та рівня внутрішнього споживання (також на душу населення) до рівня туристичного споживання. Якщо можливо, найбільш доцільно використовувати категорію доходу, призначену для вільного споживання, тобто ту частину, яка залишається після задоволення основних потреб домогосподарства.

Однак цей показник може бути доцільним лише теоретично, оскільки на практиці він досить суб'єктивний і важко оцінюється. У багатьох дослідженнях застосовуються певні наближення, наприклад, шляхом віднімання реальних доходів від витрат на такі категорії, як харчування, житло, одяг, енергозабезпечення, напої та тютюнові вироби, які розглядаються як необхідні витрати, що задовольняються в першу чергу.

При дослідженні впливу доходів на туристичний попит слід звернути увагу на важливість рівня достатку домогосподарств (рівня добробуту) та якості життя. Рівень достатку домогосподарств визначає рівень добробуту та загальний рівень життя, що може впливати на туристичний попит. Наприклад, особа з високим рівнем добробуту не обов'язково зменшить споживчий попит відразу ж після збільшення цін або тимчасового зниження доходу. Навпаки, особа з низьким рівнем добробуту може не завжди збільшувати попит на туристичні послуги навіть у разі значного зростання доходів або зниження цін. Рівень життя, який розглядається у цьому контексті, визначається не тільки фінансовими показниками, а також психологічними факторами. Наприклад, після певного порогу багатства (не обов'язково поточного доходу) чутливість

споживача до змін цін або обмінних курсів може зменшитися, а важливість неекономічних чинників, таких як якість, привабливість, інноваційність продукту, безпека та інші, може зростати.

Не дарма важливо враховувати, що зміна впливу доходу та інших факторів вартості, таких як обмінні курси та зміни рівня цін, може стати значною проблемою з плином часу (наприклад, затримка доходу, затримка індексу споживчих цін), оскільки наслідки різних економічних впливів на туристичний попит можуть проявитися лише у наступних періодах. Також важливим є вплив можливих майбутніх, очікуваних змін у різних економічних категоріях на поточний рівень попиту. Хоча це, безумовно, важливо для індивідуального доходу споживачів (наприклад, очікування більш високої оплати, очікувані користі від інвестицій тощо), є думка, що споживачі на туристичному ринку не завжди беруть до уваги очікувані зміни при здійсненні свого вибору.

У групі пояснювальних змінних, пов'язаних з цінами, зазвичай використовуються вартості продуктів, що часто купуються під час туристичних поїздок (наприклад, витрати на проживання, транспорт, харчування та розваги), порівнюючи їх з вартістю в місці постійного проживання туристів або в конкуруючих напрямках. Дослідники також часто використовують індекс споживчих цін загалом. Однак це не завжди задовільне рішення, оскільки, з одного боку, індекс споживчих цін також враховує вартість продуктів, які туристи рідко купують, а з іншого боку, типові туристичні продукти часто недостатньо представлені. Найбільш зручним показником тут був би індекс цін на туристичні послуги, але оскільки його зазвичай не розраховують, то дослідники зазвичай використовують вартість кошика таких товарів на порівнюваних ринках. Важливою проблемою, яка виникає при виборі пояснювальних змінних для моделей, є вирішення, чи аналізувати ціни та обмінні курси окремо, чи застосовувати модифікований загальний індекс (одна змінна), який враховує як зміни цін, так і обмінних курсів. Ця змінна також називається реальною ціною або реальним обмінним курсом і

обчислюється таким чином:

$$RP_{it} = \frac{(CPI_{it} \div CPI_{jt})}{ER_{it}} \quad (3.1)$$

де  $RP_{it}$  – змінна, що показує відносний (реальний) рівень цін у пункті призначення та в період  $t$ ;

$CPI_{it}$  – індекс споживчих цін у пункті призначення  $i$  за період  $t$ ;

$CPI_{jt}$  – індекс споживчих цін на ринку відправника  $j$  за період  $t$ ;

$ER_{it}$  – індекс, що показує ціну валюти країни-відправника у валюті країни-одержувача в періоді  $t$  (курс валюти).

У [178] вважають, що використання цього показника більш виправдано по відношенню до тривалих відносин. Пояснюючи вплив цієї змінної на туристичний попит, [109] підкреслює, що «підвищення рівня змінної  $RP_{it}$  означає, що покупки, зроблені на приймаючому ринку  $i$ , є відносно дорожчими для туристів з відправляючого ринку  $j$ , що може призвести або від більш високого рівня інфляції в пунктах призначення порівняно з ринком відправлення або від підвищення обмінного курсу валюти ринку відправлення, вираженого у валюті ринку отримання». Проблема, що виникає при використанні цього коефіцієнта, полягає в тому, що відносний рівень цін, який включений в індекси споживчих цін, відображає вартість життя туриста у відвіданому місці порівняно з вартістю життя в місці його постійного проживання. Такий підхід передбачає однакову структуру споживання в обох місцях, тому ціни на туристичні товари та послуги не враховуються або враховуються недостатньо. Для уникнення цієї проблеми деякі автори (хоча це відбувається досить рідко) включають до своїх моделей спеціально побудовані та розраховані змінні, які враховують типові туристичні витрати, наприклад, ціни на проживання, транспорт, спеціально розроблені індекси цін на обрані продукти харчування, рекреаційні послуги тощо. В [39] відзначають, що емпіричні дослідження ігнорують такі питання, як вплив цін на нетуристичні товари та послуги на рішення щодо купівлі туристичних послуг (проблема так

званого зовнішнього заміщення) та ціни на інші туристичні товари та послуги (внутрішнє заміщення). Також не враховуються психологічні фактори (наприклад, більша марнотратність споживачів під час туристичних поїздок або менша увага до цін).

Часто буває, що крім змінної  $RP_{it}$ , що ілюструє відносний рівень цін, в модель включаються курси валют, обґрунтовуючи це легким доступом до даних і прозорістю інформації. Припускається, що клієнти мають глибоке розуміння курсів валют та використовують їх як основу для прийняття рішень щодо покупки. У той же час, стверджується, що в міжнародному туризмі туристи зазвичай розраховуються за послуги у своїй власній валюті на місці свого перебування, тому вони стикаються з цінами, що вже враховують відношення між цінами на обох ринках та обмінні курси. Є сумніви щодо того, що ціни миттєво реагують на зміни валютних курсів, особливо коли конкуренція переважно базується на інших факторах, крім цін (наприклад, шляхом зменшення якості або витрат). Наприклад, ця ситуація може відобразитися на ринку пасажирських авіап перевезень, де запровадження низькобюджетних перевізників призвело до значного зниження цін на послуги, незважаючи на відсутність значних змін в обмінних курсах.

Що стосується впливу валютних курсів на рішення споживачів, то в літературі немає ні повної ясності, ні послідовності [4]. Наголошують на необхідності проведення подальших емпіричних досліджень з цього питання. Однак часте використання обох змінних може спричинити виникнення явища автокореляції. Це не скасовує вірності моделі, але може означати, що у моделі множинної регресії взаємно залежні змінні можуть не надавати точних результатів щодо оцінки впливу кожної з них на залежну змінну, або буде складно визначити, які змінні є зайвими.

Транспортні витрати є ключовою змінною, яка враховується в моделях для оцінки туристичного попиту. Оскільки транспорт є необхідною складовою частиною туристичного досвіду і в значній мірі визначає вартість подорожі взагалі, особливо в міжнародному туризмі (наприклад, в іноземному туризмі в

Україну у 2021 році транспортні витрати становили близько 12,5% від загальних витрат туристів), як його тривалість, умови використання, так і ціни впливають на рівень туристичного споживання. Використання цієї змінної як окремого визначника попиту також підтверджується тим, що транспортні витрати між точками відправлення та прибуття не включені належним чином у індекси споживчих цін. Як і в разі інших змінних, щодо транспорту автори використовують різні показники, оскільки вибір одного однозначного показника не є простим завданням. У існуючих моделях транспортні витрати часто вимірюються витратами на авіаперевезення, але варто пам'ятати, що це досить спірне значення, принаймні з двох причин: по-перше, через широкий спектр тарифів (регулярні лінії, чартерні рейси, лоукост-авіакомпанії, популярні в останні роки), по-друге, через велике значення інших видів транспорту, включаючи автомобільний транспорт. Додатковою проблемою є складність отримання даних для тривалих часових рядів. Таким чином, багато емпіричних досліджень дають сумнівну інформацію про зв'язок між цінами на транспорт та рівнем туристичного попиту; це призводить до особливо обережного врахування цієї змінної.

Щодо авіаційного транспорту, у різних моделях можна виявити різні підходи. Деякі використовують реальні середні ціни на авіаквитки у туристичному класі, інші – реальні доходи на кілометр, що припадає на одного пасажера, або враховують відстань між пунктами відправлення та прибуття. Також можуть враховуватися ціни на авіаційне паливо. У випадку автомобільного транспорту частіше за все використовується ціна на автомобільне паливо.

У деяких випадках може бути корисним використання ціни на нафту за барель, але пряме застосування цього показника ускладнюється тим, що зміни у цінах на нафту не завжди миттєво відбиваються на цінах на паливо (особливо в роздрібних мережах), тому потребується певний часовий зсув при використанні цього показника.

Крім чотирьох основних пояснювальних змінних, згаданих вище (дохід,

ціна, обмінний курс, транспортні витрати), у публікованих моделях можна знайти інші змінні, які зазвичай адаптуються до специфіки країни або конкретних потреб досліджуваного проекту. Зазвичай це змінні, що відображають напрямок і динаміку змін у вибраних явищах, що впливають на туристичний попит, наприклад, демографічні зміни, зміни у тривалості оплачуваної відпустки, рівень освіти, ступінь урбанізації та інші. Також важливим є врахування якісних змінних у моделях, які намагаються врахувати вплив неміркованих факторів, таких як туристична привабливість регіону, спеціальні заходи, що приваблюють туристів (спортивні, культурні, політичні), або адміністративні рішення, що полегшують або ускладнюють подорожі (спрощення прикордонного контролю, візовий режим, обмеження на обмін валюти та інші). Ці змінні включаються у моделі як випадкові величини (фіктивні змінні).

На даний момент емпіричні дослідження показують, що їхній вплив на туристичний попит різний: від дуже значного у випадках, пов'язаних із загрозами безпеці туристів (напруженість між країнами, терористичні атаки, епідемії), до відносно незначного у випадках, пов'язаних з великими виставками, концертами, місцевими спортивними заходами.

### **3.2. Прогнозування туристичного попиту в Україні в умовах криз**

Характеристики туризму, зазначені у попередніх розділах, вказують на значну складність туристичного попиту, що підкреслює необхідність визначення як найважливіших сегментів ринку туризму, так і ключових областей туристичної емісії, які мають стратегічне значення для України. Серед доступних показників туристичного попиту нерезидентів автором пропонуються наступні:

1. Кількість поїздок туристів, які відвідали Україну – загалом та з окремих країн.
2. Кількість поїздок одноденних відвідувачів.



3. Кількість іноземних туристів, які проживають у закладах колективного розміщення – всього та з окремих країн.

4. Кількість ночей, проданих іноземним туристам, які проживали в готелях – всього та з окремих країн.

5. Кількість ночей, проведених іноземними туристами в готельних закладах.

6. Середні витрати туриста (за одну поїздку) – вибрані країни, вибрані сегменти ринку.

7. Середні витрати одноденних відвідувачів.

Щодо туристичного попиту українців, дослідження вказує на необхідність розрізнення між попитом на виїзний туризм за кордон та внутрішнім туризмом. Останній може бути поділений на довгострокові та короткострокові поїздки, що здійснюються з метою відпочинку та рекреації.

В аналізі були взяті до уваги наступні залежні змінні, що характеризують туристичне споживання жителів України:

1. Кількість туристичних поїздок за рік (не менше однієї ночівлі) з розбивкою на довгострокові та короткострокові.

2. Кількість закордонних туристичних поїздок (не менше однієї ночівлі).

3. Кількість мешканців, які користуються засобами колективного розміщення.

4. Кількість ночей, проведених мешканцями в колективних закладах розміщення.

5. Середні витрати на внутрішні туристичні поїздки (довго- та короткострокові) та закордонні поїздки.

З групи численних економічних факторів, що впливають на туристичний попит нерезидентів, для моделі були обрані такі пояснювальні змінні:

1. Валовий внутрішній продукт на душу населення та його зміни – вибрані країни, що генерують туристичний потік до України.

2. Рівень безробіття – вибрані країни, які генерують туристичний потік до України.

3. Коефіцієнт заощаджень - вибрані країни, які генерують туристичний потік до Польщі.

4. Курси валют за період  $t$ ;

5. Курси валют у період  $t-1$ ; введення цієї змінної дає змогу перевірити, чи на туристичний попит у розглянутий період ( $t$ ) впливають обмінні курси в попередньому періоді ( $t-1$ );

6. Рівень інфляції як у України, так і в окремих країнах.

7. Зміни рівня цін у вибраних для аналізу країнах, що генерують туристичний потік до України.

8. Зміни рівня цін у Україні.

9. Зміна цін на окремі товари та послуги, які найчастіше купують у Україні туристи та одноденні відвідувачі (ціни на послуги в готелях і ресторанах, послуги туристичних агентств, послуги відпочинку, ціни на паливо, продукти харчування, одяг, послуги в повітряний та залізничний транспорт); варто зазначити, що зміни цих цін зазвичай корелюють зі змінами ІСЦ, тому їх не можна включити в модель одночасно з ІСЦ, оскільки вони можуть спричинити ефект автокореляції; це застереження було враховано при проведеному аналізі.

10. Обсяг зовнішньої торгівлі (рівень експорту та імпорту).

11. Динаміка змін приватного споживання в країні-емітенті.

Для моделі також було обрано два додаткові важливі фактори:

1. Чисельність населення - вибрані країни відправлення.

2. Значні спортивні, культурні та політичні події.

Потребує додаткового розгляду включення в аналіз змінних, які відображають вплив значних політичних та соціальних подій, що мають різну динаміку на потік туристів до України з обраних країн.

При поясненні змін рівня та структури туристичного попиту в Україні враховувалися наступні детермінанти:

1. ВВП на душу населення за період  $t$ ;

2. Значення ВВП на душу населення в період  $(t-1)$  і  $(t-2)$ ; введення цієї

змінної дає змогу показати вплив доходів попередніх періодів на туристичне споживання в періоді, що розглядається ( $t$ );

3. Рівень інфляції.

4. Зміна рівня цін на окремі туристичні послуги (проживання, харчування та відпочинок).

5. Зміна рівня цін на окремі транспортні послуги (залізничний та авіаційний).

6. Зміни рівня цін на пальне.

7. Рівень безробіття.

8. Зміни рівня споживання.

9. Обсяг експорту та імпорту, що свідчить про рівень поживлення економічних контактів із зарубіжними країнами; це, в свою чергу, не позбавлене значення для кількості відряджень.

10. Курси валют (USD та Євро) у період  $t$ .

11. Курси валют (USD та Euro) в період  $t-1$ ; введення цієї змінної дає змогу перевірити, чи на туристичний попит у розглянутий період ( $t$ ) впливають обмінні курси в попередньому періоді ( $t-1$ ).

В аналізі були включені випадкові змінні, що вказують на вплив важливих політичних та соціальних подій, з аналогічними мотивами, що були розглянуті під час обговорення туристичного попиту нерезидентів. Методи, використані для побудови моделей попиту, включають коефіцієнт двосторонньої кореляції, багатофакторну регресію та аналіз цінової еластичності для обраних країн та туристичного попиту українських жителів. Запропоновані набори змінних є попередніми; під час аналізу буде необхідно звернути увагу на можливе виникнення кореляції між запропонованими детермінантами.

Інформація щодо розміру та структури попиту, яка використовується для оцінки змін, що відбуваються на туристичному ринку, надходить із трьох джерел:

1) система загальної статистичної звітності та проведення модульних обстежень Головним статистичним управлінням;

2) постійні або періодичні дослідження, які проводяться Інститутом

туризму;

3) Національний банк України.

У аналізований період (тобто в 2017-2023 роках) частка цих джерел у наданні даних була різною. Система статистичної звітності статистичного управління (неперервна) надає, перш за все, інформацію, що стосується туристичного попиту з точки зору матеріалів, реалізованих у колективних закладах розміщення, на які поширюється обов'язок звітування, та інформацію про перетин кордону (як резидентами, так і нерезидентами) жителі. До обсягу інформації входять такі цікаві з точки зору дослідження дані:

- кількість вітчизняних та іноземних туристів у закладах колективного розміщення та кількість ночівель (за громадянством/місцем постійного проживання, щомісячно);

- перетин кордону громадянами України та іноземцями (за громадянством/місцем постійного проживання та місяцями, на основі даних Прикордонної служби);

- частина даних про витрати домогосподарств на туризм (внутрішній та зовнішній) з обстеження бюджетів домогосподарств; однак їх навряд чи достатньо, коли йдеться про оцінку глобального обсягу туристичного споживання.

Модульні опитування присвячені туризму, проведені в домогосподарствах наступні відомості:

- рівень участі домогосподарств та їх членів у різних видах поїздок (у т.ч. закордонних) у сумі та по місяцях;

- витрати домогосподарств та їх членів на внутрішні та закордонні подорожі за видами подорожей та типом домогосподарств (у річному обчисленні).

З урахуванням цілей даного дослідження, його найбільшою інформативною цінністю є можливість оцінити розмір туристичного попиту українських мешканців у матеріальному вираженні (кількість виїздів та кількість ночей перебування, у відповідності до структури типів помешкань) та вартості

(сума туристичних витрат домогосподарств).

Проведене дослідження дозволяє оцінити явище сезонності туристичних поїздок українців до міст країни та за кордоном, а також інтенсивність внутрішнього туристичного руху (довгострокового та короткострокового) за регіонами. Ні одне з проведених досліджень, що стосуються попиту українських мешканців, не охоплює одноденні поїздки з ночівлею до міст в межах країни, тому вони не можуть служити джерелом оцінки значущості одноденних візитів для розвитку ринку туристичних послуг. Однак, з урахуванням масштабу даної роботи, це обмеження не має вирішального значення.

Потреби в інформації щодо оцінки впливу економічних чинників на розвиток ринку туристичних послуг пов'язані з необхідністю оцінки витрат всіх подорожуючих, визнаних у міжнародній статистиці як туристи, що понесені протягом всього періоду перебування на території відвіданої країни. Ураховуються країна проживання, тривалість і мета візиту, тип розміщення, види транспорту, якими користуються респонденти, структура витрат тощо. Результати також використовуються для оцінки загального обсягу зовнішньої валютної виручки від прибуття іноземців (нерезидентів). Загальна дезагрегація витрат, зроблених у межах України, що використовується в дослідженні, може бути корисною не лише для відокремлення витрат, які не вважаються туристичними (наприклад, на покупки, зроблені для подальшого продажу), але особливо їх структура за категоріями може бути використана для деталізації надходжень від окремих видів діяльності (послуги розміщення, транспорт, харчування тощо) та для аналізу впливу іноземного в'їзного туризму на розвиток конкретних галузей туристичної діяльності.

Раніше прийняті методологічні припущення означають, що в якості основних економічних факторів, що впливають на попит у міжнародному туризмі, прийнято наступне:

- 1) зміни доходів жителів країн, що генерують туристичний потік до України, що дозволяє оцінити еластичність туристичного попиту за доходами;
- 2) зміни цін на ринку споживчих товарів і послуг, що дозволяють оцінити

цінову еластичність попиту;

3) зміни валютних курсів.

Використовуючи першу змінну як детермінант зміни туристичного попиту, можна скористатися двома складовими інформації: ВВП на душу населення та/або середнім рівнем індивідуального доходу. Найточнішою, але фактично недоступною інформацією є дані про розмір індивідуальних доходів населення, особливо про рівень фонду вільних рішень. У [148] зазначено, що в міжнародному туризмі середній рівень доходу на душу населення може бути недосконалим показником, насамперед через високе соціально-економічне розшарування серед мешканців досліджуваних країн, що призводить до концентрації значної частини доходів в руках небагатьох. На практиці в дослідженнях, подібних до представлених у цьому дослідженні, найчастіше використовуються – через відсутність більш досконалого вимірювання – дані про розмір валового внутрішнього продукту на душу населення, опубліковані міжнародними інституціями. Міжнародні дані про ВВП, представлені в поточних або постійних цінах, мають додатковий недолік, оскільки вони часто не є порівнянними через різну купівельну спроможність валют. Перерахунок ВВП в одну валюту (наприклад, євро або долар) за обмінними курсами, що застосовуються в певний період, недостатній і не вирішує проблему, оскільки він не враховує диференційований рівень цін по відношенню до доходу. Порівнянність ВВП забезпечується згаданим вище застосуванням паритету купівельної спроможності (ПКС), заснований на визначенні ціни однорідного кошика товарів і послуг, репрезентативного для різних сфер економічної діяльності (споживання, інвестиції, міжнародний обмін тощо) у всіх країнах, включених до аналізу.

Цей кошик діє як загальна валюта (стандарт купівельної спроможності - PPS) і дозволяє прямо порівнювати рівень ВВП у різних країнах. У цьому дослідженні джерелом інформації про рівень ВВП для країн Європейського Союзу буде Євростат, для інших обраних для аналізу країн – ОЕСР або Світовий банк.

Говорячи про джерела інформації, варто також зазначити, що дані про ціни є найважчими для доступу, особливо в частині, що стосується міжнародних авіап перевезень. На цю проблему звертають увагу численні автори, які водночас підкреслюють, що широко використовуваний і доступний індекс споживчих цін (ІСЦ) не дуже підходить для потреб вивчення економічних явищ у туризмі, оскільки він недостатньо враховує специфіку кошика туристичних товарів і послуг.

Як приклад можна навести ціни на міжнародні перевезення, які мають особливе значення в туризмі та звичайно, представлені недостатньо. Тим часом опитування на кордоні показують, що витрати нерезидентів на транспорт складають приблизно 12,5% (туристи) та 22% (одноденні відвідувачі) загальних витрат. До цього слід додати витрати, понесені на міжнародні перевезення, тому в літературі можна знайти набагато вищі оцінки. Наприклад в [151] наведено результати досліджень, які свідчать про 35% частку вартості транспортних послуг у загальних витратах туристів. На практиці визначити зміну цін на транспортні послуги дуже складно. Якщо додатково врахувати, що роль повітряного транспорту з кожним роком зростає, проблема виявляється ще більш важливою. У цій ситуації слід підкреслити, що доцільно було б розпочати роботу з підготовки індексу споживчих цін для кошика туристичних товарів і послуг (ШТП). Здається, що обсяг зібраної інформації про ціни в Україні дозволить створити «прототип» індексу туристичних цін.

Аналіз цін потребує не лише порівняння цін між індексом споживчих цін та туристичною дестинацією, а також врахування відношення цін в країнах, що конкурують на туристичному ринку. Отже, виникає потреба у виборі конкурентоспроможних напрямків у порівнянні з українським туристичним продуктом та проблеми цінової конкурентоспроможності цього продукту. Для досягнення цієї мети необхідно визначити, на яких ринках і товарах Україна є конкурентною (субститутом), а на яких – доповнює туристичну пропозицію. Попередній аналіз показує, що ми конкурентоспроможна країна, наприклад, порівняно з Чехією, Словаччиною; також у останні роки щодо Литви (зокрема

щодо розвитку оздоровчого туризму). За допомогою певних маркетингових заходів Україна могла б стати додатковим ринком для цих країн (зокрема щодо туризму з таких регіонів, як США, Канада, Австралія, Японія, Китай, Індія та інші важливі азіатські ринки).

Грунтовніше розуміння специфіки взаємозв'язків між механізмами функціонування туристичного ринку та попиту, зазначених у попередніх частинах роботи, а також врахування основних детермінант змін спонукає спробувати побудувати модель ринку туристичних послуг і емпірично визначити як напрям, так і силу залежностей, що виникають. Побудувати таку модель не просто через велику кількість факторів, описаних у попередніх розділах, які впливають на форму ринку туристичних послуг (як з боку попиту, так і з боку пропозиції), на взаємозалежність між його основними компонентами: попитом, пропозицією та ціни та труднощі в отриманні необхідних даних. Особливо остання проблема є серйозною перешкодою, оскільки доступність і якість використовуваної інформації значною мірою визначають як обсяг аналізу, так і достовірність його результатів [91].

Як видно з наведених раніше досліджень, можна виділити низку факторів, які формують попит і пропозицію, а рівень цін є як регулятором, так і похідною від процесів, що відбуваються на обох сторонах ринку. Тому передбачалося, що набір взаємопов'язаних аналізів буде використано для визначення емпіричних зв'язків, що формують ринок туристичних послуг в Україні. Він включатиме аналіз факторів, що формують туристичний попит резидентів і нерезидентів, аналіз структури, діяльності та результатів ринку пропозиції та аналіз впливу наявності факторів виробництва та факторів формування середовища підприємств, що надають туристичні послуги, на їх результати. У цьому підході туристичний попит розглядається як елемент середовища, в якому працюють ці підприємства. Далі більш детально описується запропонована методологія та обсяг даних, необхідних для підготовки окремих частин аналізу. Аналіз охоплює період з 2017 по 2021 рік, тобто період, коли українська економіка зазнала трансформації до системи вільного ринку [91].



Останні роки принесли низку пропозицій щодо рішень у сфері моделювання туристичного попиту. Теоретичні досягнення та емпіричні роботи у сфері споживання все частіше використовуються для аналізу, а легкість і доступність комп'ютерних засобів дозволяє застосовувати ряд економетричних моделей. Огляд моделей, що пояснюють туристичний попит у міжнародних перевезеннях, показує, що більшість із них базувалися на річних даних і являли собою логарифмічні моделі з одним рівнянням лінійний (логлінійний). Протягом ряду років модель попиту, яка найчастіше використовується в багатьох країнах, є моделлю, в якій передбачається, що попит є функцією кількох основних змінних, що відображає вплив змін факторів, які вважаються основними детермінантами поведінки споживачів на ринку і має наступний вигляд [91]:

$$DT_{ij} = f(Y_j, TC_{ij}, RP_{ij}, ER_{ij}, QF_{ij}), \quad (3.2)$$

де,  $DT_{ij}$  – попит на поїздки з району відправлення  $j$  до місця призначення  $i$ ;

$Y_j$ , – рівень доходу в зоні відправлення  $j$ ;

$TC_{ij}$  – транспортні витрати між зоною відправлення  $j$  та зоною приймання  $i$ ;

$RP_{ij}$  – співвідношення між цінами в країні-одержувачі  $i$  та цінами в країні-відправнику  $j$ , а також цінами в альтернативних (конкуруючих) напрямках;

$ER_{ij}$  – обмінні курси, що розуміються як відношення між курсом валюти країни-приймача та курсом валюти країни-генератора туристичного потоку;

$QF_{ij}$  – якісні фактори, що визначають рівень туристичних послуг у країні призначення. Ця модель найчастіше використовується по відношенню до іноземного туризму.

Досвід останніх років і результати наявних емпіричних досліджень свідчать про необхідність додавання випадкової складової, що демонструє сукупний вплив усіх інших факторів, не зазначених у моделі (наприклад, запровадження полегшень або труднощів при перетині кордонів, несподівана

поява загрози здоров'ю) та елементи випадковості в рішеннях, які приймаються споживачами. У свою чергу, варто відзначити значну складність кількісної оцінки та включення в модель якісних факторів, що визначають рівень туристичних послуг у країні призначення [91].

За допомогою цієї функції та загальнодоступних комп'ютерних статистичних пакетів можна визначити, які з цих змінних (або інших змінних, які вважаються важливими) мають значний вплив на туристичний попит і яка сила цього впливу (який рівень залежності). Автор зазначає, що більшість аналізів туристичного попиту базуються на використанні моделей з одним рівнянням. Однак немає консенсусу щодо типу функції, яка найкраще відповідає теоретичним припущенням. Це можуть бути лінійні або логарифмічні функції, причому численні автори та користувачі моделей досить часто висловлюють думку, що останні (логлінійні) моделі мають перевагу над лінійними моделями, оскільки вони часто краще відповідають даним, доступним дослідникам, і, крім того, їх легко досягається за допомогою їх коефіцієнтів еластичності. Небагато досліджень пропонують більш комплексний підхід до аналізу факторів, що визначають зміни попиту; це передбачає використання повних моделей попиту з кількома рівняннями, які використовуються для опису того, як витрати на туризм, понесені найважливішими сегментами ринку, розподіляються між секторами, що надають основні види туристичних послуг [91].

Вихідні ряди динаміки спостережуваних показників охоплюють 2017–2021 роки. Використавши програму EViews 10 маємо наступні результати, таблиця 3.1.

Таблиця 3.1

## Коефіцієнти моделі туристичного попиту [96]

Dependent Variable: DT				
Method: Least Squares				
Sample: 2017Q2 2021Q4				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Y	5.2128385	2.247853	1.970051	0.0538
TC	4.34848	2.065076	-2.398730	0.0198
RP	-8.127943	2.250947	1.602856	0.1146
ER	3.62329	1.920055	1.399438	0.1672
QF	115.27167	48.38603	-1.949049	0.0563
C	6.705139	3.07996	0.623210	0.5357

R-squared	0.919696	Mean dependent var	2.014683
Adjusted R-squared	0.846806	S.D. dependent var	81.32115
S.E. of regression	70.57599	Akaike info criterion	11.45570
Sum squared resid	278934.4	Schwarz criterion	11.69382
Log likelihood	-353.8544	Hannan-Quinn criter.	11.54935
F-statistic	4.386016	Durbin-Watson stat	2.865530
Prob(F-statistic)	0.001064		

Обчисливши коефіцієнти маємо загальний вигляд моделі туристичного попиту:

$$DT_{ij} = 6,7 + 5,21Y_j + 4,34TC_{ij} - 8,12RP_{ij} + 3,62ER_{ij} + 115,27QF_{ij} \quad (3.3)$$

Згідно з отриманими результатами, кількість громадян України, які виїжджають за кордон, найбільше залежить від розміру ВВП та доходів населення. Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну, не залежить від макроекономічної ситуації в Україні. Щодо кількості туристів, які обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України, то можна зробити висновок про їх залежність від макроекономічного стану в Україні: пряму – кількості туристів-громадян України, які виїжджали за кордон та обернену – кількості іноземних та внутрішніх туристів [91].

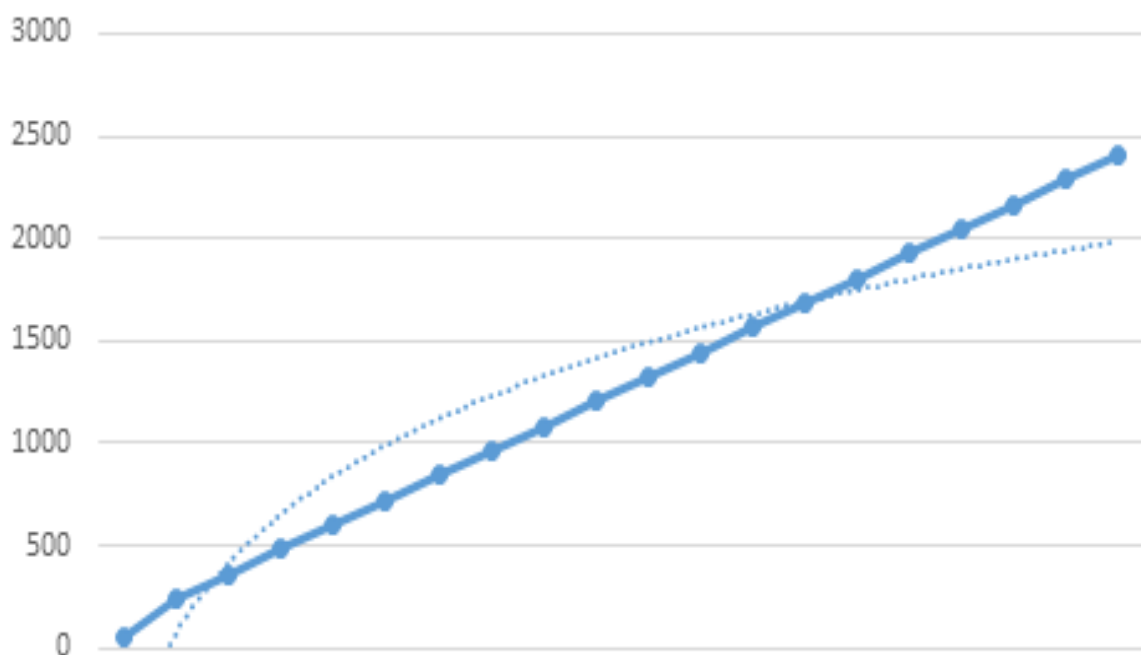


Рис. 3.2. Реальні та прогнозні дані моделі туристичного попиту України  
Примітка. Побудовано автором [91].

Отримана на основі економетричного аналізу модель динаміки туристичного попиту та її залежності від окремих економічних показників, які має достатньо високий рівень статистичної значущості, має практичне застосування з метою прогнозування при визначенні напрямків розвитку підприємств туристичної галузі, а також при прогнозуванні туристичних потоків залежно від впливу зовнішніх факторів. Перспективним для подальших досліджень вбачаємо економетричне моделювання динаміки туристичних потоків у розрізі регіонів України [91].

Моделі з одним рівнянням мають багато переваг. Перш за все, вони прості у використанні, а крім того, вони надають багато інформації, показуючи, наприклад, рівень еластичності попиту по відношенню до факторів, обраних для аналізу. Цю гнучкість можна визначити як для короткого, так і для більш тривалого періодів і, таким чином, показати, як змінюється попит під впливом змін змінної, що цікавить (наприклад, дохід туриста або витрати на просування туристів) у короткостроковій та довгостроковій перспективі [91]. Це, безумовно, важливо для установ, відповідальних за планування певної діяльності, пов'язаної з розвитком туризму (наприклад, маркетингова діяльність), оскільки це дозволяє визначити, коли слід очікувати відповіді попиту на цю діяльність. Як правило, на додаток до коефіцієнтів еластичності попиту цікавлять коротко- та довгострокові граничні ефекти.

Моделі з кількома рівняннями використовуються для висвітлення факторів, які впливають на туристичний попит, що реалізується в різних зонах прийому споживачами з різних зон відправлення. Такі моделі будуть застосовані в подальших дослідженнях.

Модель AIDS (Almost Ideal Demand System) вважається особливо корисною для перевірки багатьох гіпотез, що стосуються поведінки туристів на ринку. Вона базується на припущенні, що споживач спочатку розподіляє свій бюджет між кількома основними категоріями витрат (наприклад, житло, харчування, придбання товарів тривалого користування, туризм), а потім

розподіляє його між різними видами туризму або регіонами призначення.

Модель AIDS дозволяє оцінювати розподіл туристичного бюджету та визначати його розмір на окремі види туризму або на території, які обирають споживачі.

В останні роки ця модель широко використовується для визначення рівня доходу та цінової еластичності туристичного попиту.

В літературі можна знайти різні застосування моделі AIDS для оцінки розподілу туристичного бюджету споживачів, наприклад, з Німеччини, Великобританії або скандинавських країн між різними напрямками в Середземномор'ї. Модель має такий вигляд [91]:

$$w_i = c + \alpha_i \sum \ln(p_j) + \beta_i \ln(p_j) \quad i, j = 1, \dots, n \quad (3.4)$$

де,  $w_i$  – частка витрат, понесених у зоні прийому  $i$  туристами із зони відправлення  $j$  у всіх витратах, понесених у  $n$  пунктах призначення (зонах прийому), тобто в їхньому туристичному бюджеті;

$p$  – індекс цін туристичних послуг у зоні прийому;

$x$  – загальні витрати на одну особу туристів у всіх напрямках (або бюджет, виділений на туристичні витрати туристів із зони відправлення  $j$ );

$P$  – індекс цін  $\alpha, \beta, \gamma$  – параметри моделі.

Ця модель спрощує обчислення ключових показників еластичності попиту.

Ці еластичності показують, як змінюється попит під впливом змін доходів споживачів або ринкових цін (як ціни на цей товар, так і ціни на інші товари, які можуть бути альтернативами, конкурентами у відношенні до цього товару або додатковими товарами).

Рівень еластичності за доходом також може вказувати на те, чи є даний товар звичайним (якщо коефіцієнт еластичності за доходом позитивний у діапазоні від 0 до 1), нижчим (якщо коефіцієнт від'ємний) або предметом розкоші (зазвичай відображається коефіцієнтом, більшим за 1). Варто пам'ятати, що в моделі зроблено такі основні припущення:

- 1) пропорційні зміни всіх цін і витрат не впливають на кількість товарів, що купуються;
- 2) вибір і переваги споживачів незмінні;
- 3) зростання цін викликає зниження попиту,
- 4) споживач має повну інформацію про зміни, що відбуваються на ринку.

Таблиця 3.2

## Значення коефіцієнтів моделі AIDS

Dependent Variable: w				
Method: Least Squares				
Sample: 2017 2021				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Alfa	4.428385	2.247853	1.970051	0.0538
Beta	7.54848	1.065076	2.398730	0.0198
C	6.905139	1.07996	0.623210	0.5357
R-squared	0.8319696	Mean dependent var	2.201468	
Adjusted R-squared	0.1246806	S.D. dependent var	21.32115	
S.E. of regression	10.57599	Akaike info criterion	11.345570	
Sum squared resid	278.4	Schwarz criterion	11.69382	
Log likelihood	3.8544	Hannan-Quinn criter.	11.54935	
F-statistic	4.386016	Durbin-Watson stat	2.865530	
Prob(F-statistic)	0.001064			

Примітка. Розраховано автором [91].

Ця інформація має велике значення для постачальників послуг, оскільки дозволяє передбачити (або навіть прогнозувати), як споживачі відреагують, наприклад, на зміни цін, спричинені змінами у ПДВ або іншими ринковими явищами. Такий аналіз особливо важливий у періоди зменшення попиту на ринку. Наприкінці важливо відзначити деякі обмеження моделі.

По-перше, модель, в основному, не використовує жодних пояснювальних змінних, крім доходу (який фактично є бюджетом для туризму) і цін.

Мета моделі полягає не стільки у поясненні, що впливає на рівень туристичного попиту, скільки у тому, як він розподіляється між регіонами призначення та обраними видами туризму.

Отже, модель особливо корисна для оцінки перехресних еластичностей (чутливості попиту на туристичні продукти в пункті призначення  $X$  від цін в

конкуруючому пункті призначення  $Y$ ).

По-друге, складний доступ до вихідних даних (особливо щодо рівня вільного фонду для витрат на туризм) робить модель менш доступною для застосування в аналізі виїзного туризму (і, з іншого боку, вона більш корисна для зон прийому).

По-третє, припущення, зроблені для моделі, часто неможливо перевірити на практиці (наприклад, повна обізнаність споживачів про зміни на ринку).

Важливо відзначити, що у сучасній економічній науці широко використовуються різноманітні методи та моделі, які базуються на досягненнях різних математичних дисциплін, зокрема, великого значення набувають методи нелінійної динаміки.

Вагомий внесок у розвиток цих методів економічного моделювання роблять В. Занг, Г. Малинецький, С. Курдюмов, Г. Шустер. Активно впроваджують в економічну науку нелінійні методи моделювання українські вчені О. Ляшенко [54], Н. Сагалакова [96] та інші.

Однією з перспективних галузей сучасних соціально-економічних досліджень є рефлексивне управління, яке з'явилося в ХХ столітті внаслідок кризи традиційних методів проектування та управління складними системами, зокрема, соціальними. Ідея рефлексивного управління, яка була ініційована, В. Лефевром [49], була продовжена і розвинена у роботах українських вчених Р. Лепи [48], Т. Таран, Т. Огаренко [66] та інших. У системному контексті під поняттям рефлексивності можна розуміти здатність окремих систем створювати моделі самих себе та інших систем і одночасно розуміти своє місце у процесі формування таких моделей. Необхідність в застосуванні рефлексивного управління виникає у випадках, коли відсутні можливості прямого впливу, тобто коли взаємовідносини між економічними агентами не базуються на прямому підпорядкуванні, особливо у випадках обміну між продавцем і покупцем. Такий вид управління передбачає передачу принципів для прийняття рішень одним з активних учасників іншому і є неціновим методом стимулювання попиту на покупки.

Ураховуючи той факт, що туристична дестинація є формально складною системою, яка на вході включає різноманітні ресурси, такі як матеріальні, фінансові, трудові та інформаційні, і на виході генерує продукцію у вигляді туристичних послуг, доходу та має значну соціальну відповідальність, а також у зв'язку зі складністю туристичної дестинації як системи, в якій бере участь велика кількість індивідуальних елементів і підсистем, складність і невизначеність взаємозв'язків між ними, моделювання динаміки туристичного попиту будемо здійснювати за допомогою методів нелінійної динаміки. Це дозволить більш точно відтворити процеси формування туристичного попиту та отримати прогнози їх подальшого розвитку. Враховуючи особливості рефлексивного управління, які визначають його важливу роль у забезпеченні життєздатності соціально-економічних систем, їх конкурентоспроможності [88], застосуємо його при побудові моделі управління туристичним попитом.

Запропонована концепція прогнозування туристичного попиту ґрунтується на використанні комплексу економіко-математичних моделей, які включають загальну модель динаміки попиту, засновану на узагальненому логістичному відображенні, а також нелінійну модель динаміки попиту, що враховує якість наданих туристичних послуг. Ця концепція передбачає прийняття відповідних рішень з метою досягнення бажаного рівня туристів, зокрема застосування моделі рефлексивного управління туристичним попитом. Схематично концепцію прогнозування туристичного попиту представлено на рис. 3.3.

Запропонована концепція включає п'ять етапів:

- I – Визначення факторів мотивації туристів щодо вибору туристичної дестинації;
- II – Моделювання динаміки туристичного попиту;
- III – Формування управляючого впливу дестинації;
- IV – Реалізація управляючого впливу дестинації;
- V – Оцінювання ефективності застосування управляючого впливу дестинації.



Враховуючи вплив різноманітних економічних, соціальних і психологічних чинників на вибір туриста, а також складність управління туристичною дестинацією, на початковому етапі здійснення цієї стратегії доцільно визначити ключові мотиваційні фактори, які впливають на рішення туристів щодо подорожей. У роботі використовується метод когнітивного моделювання [123], який дозволяє розглядати структуру складних систем та розуміти логіку розвитку подій у контексті багатьох взаємопов'язаних факторів. Для аналізу когнітивних моделей використовуються знакові та зважені орієнтовані графи, де вершини відображають елементи (фактори) досліджуваної системи, а зв'язки між ними позначаються дугами.

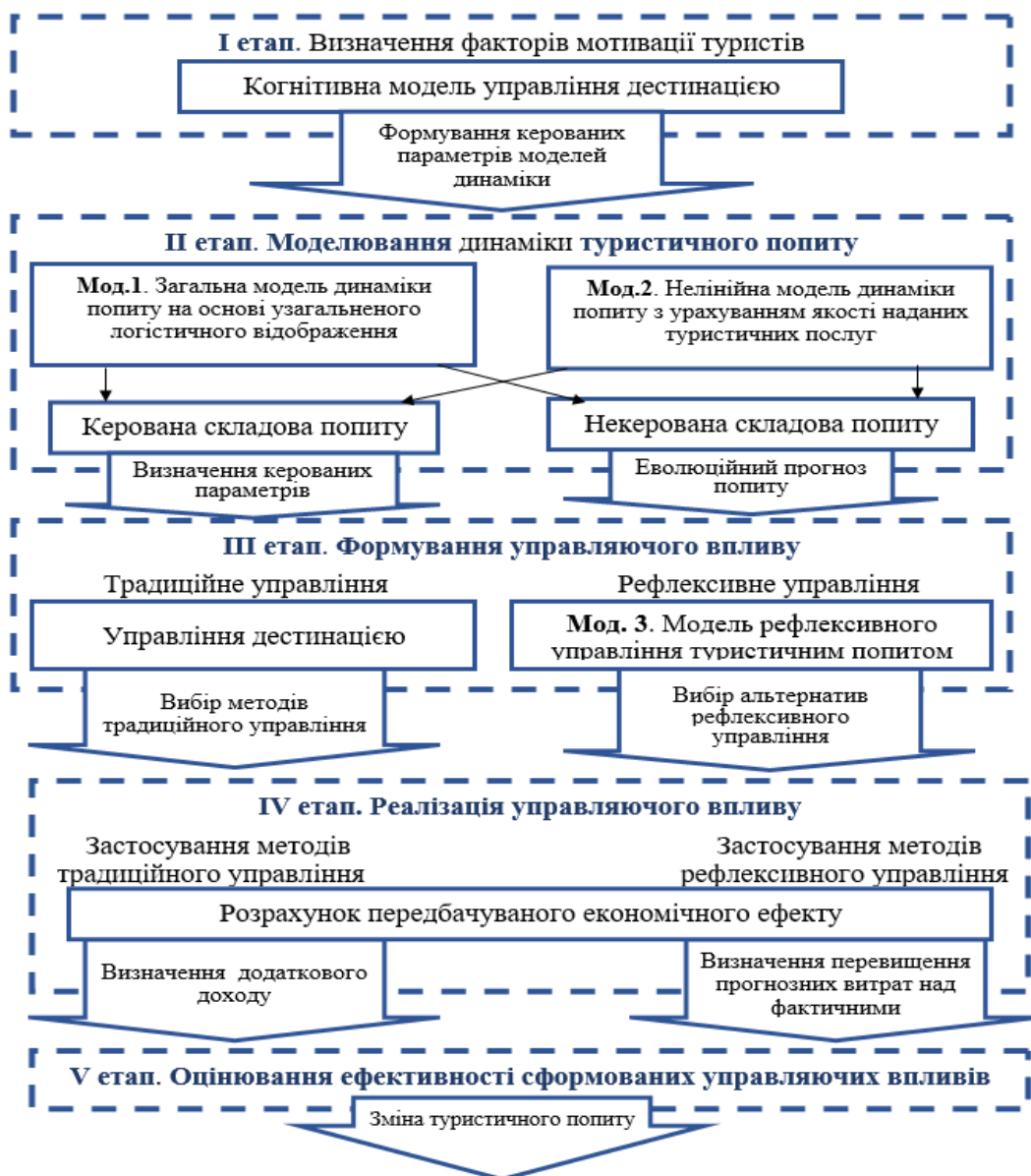


Рис. 3.3. Концепція прогнозування туристичного попиту.

Примітка. Складено автором.

Після проведення аналізу факторів, що впливають на туристичний попит, можна виділити дві категорії мотивацій, які підштовхують туристів до вибору певної туристичної дестинації. Ці мотиваційні чинники є одночасно засобами управління (важелями впливу), а їхнє значення може змінюватись відповідно до дії туристичної дестинації. Перша категорія, що відноситься до зовнішніх заохочень, включає знижки на туристичні послуги та рівень інвестицій у маркетингову діяльність туристичної дестинації. Друга категорія, пов'язана з внутрішнім розвитком, включає рівень розвитку інфраструктури та якість обслуговування туристів, що в основному визначають якість туристичних послуг. Дохід від туристичної дестинації повинен бути розподілений через ці чотири канали таким чином, щоб максимально збільшити рівень туристичного попиту. При цьому перша група важелів впливу, як правило, застосовується в разі негативної динаміки, тоді як друга – при позитивній.

Результатом виконання першого етапу є сформований перелік параметрів для побудови прогнозних моделей, а саме:

- інтенсивність маркетингової діяльності туристичної дестинації;
- знижки на туристичні послуги;
- показник якості туристичних послуг, який значною мірою залежить від рівня розвитку інфраструктури і кадрових ресурсів

На **другому етапі** відбувається моделювання динаміки туристичного попиту використовуючи методи нелінійної динаміки. Для цього в якості змінної вводиться показник попиту на туристичну дестинацію, який у моделях Мод.1 і Мод.2 визначається як відношення кількості туристів до кількості місць у колективних закладах розміщення дестинації. Інтервал значень змінної  $x = [0;1]$ , причому значення  $x = 0$  відповідає відсутності туристичного попиту, а значення  $x = 1$  відповідає повному туристичному попиту. Крок моделювання  $t$  – один рік. Рівень туристичного попиту у році  $t$   $x(t)$  характеризує кількість

туристів, що відвідали туристичну дестинацію у цьому році.

Перша із запропонованих нелінійних динамічних моделей попиту Мод.1 побудована на основі узагальненого логістичного відображення, а друга модель Мод.2 – у формі лагового ітераційного рівняння, яке враховує якість туристичних послуг. Запропоновані моделі містять дві складові: некеровану й керовану. На основі некерованих складових обох моделей виконується еволюційне прогнозування туристичного попиту на наступний рік. Такий прогноз попиту зумовлений динамікою попиту в попередні роки (Мод.1) і економічною та політичною ситуацією в країні (Мод.2), тому не може бути змінений. У випадку, коли прогнозний рівень попиту не задовольняє, визначаються керовані параметри моделей Мод.1 і Мод.2, які характеризують необхідні зусилля туристичної дестинації з підвищення рівня якості туристичних послуг, активізації маркетингової діяльності і встановлення величини знижок на туристичні послуги .

Модель Мод.1 туристичного попиту на  $x(t+1)$  у році  $t+1$  описується рівнянням на основі узагальненого логістичного відображення:

$$x(t+1) = \lambda_1 (x(t))^\alpha \cdot \lambda_2 (1 - x(t))^\beta, \quad (3.5)$$

в якому  $x(t)$  – туристичний попит у році  $t$ ; параметри  $\lambda_1$  і  $\alpha$  враховують вплив динаміки туристичного попиту у попередні роки;  $\lambda_2$  враховує внутрішні умови надання туристичних послуг;  $\beta$  відображає вплив маркетингової діяльності й застосування системи знижок.

Некерована складова Мод.1  $x_{некеров.}(t+1) = \lambda_1 (x(t))^\alpha$  описує туристичний попит без урахування застосування управляючих впливів, керована складова  $x_{керов.}(t+1) = \lambda_2 (1 - x(t))^\beta$  описує зміну туристичного попиту з урахуванням управляючих впливів.

Процедуру прогнозування туристичного попиту із використанням

моделі Мод.1 наведено на рис. 3.4.

Аналіз динаміки туристичного попиту протягом ряду років, яка породжується моделлю Мод.1, дає підстави стверджувати, що існують значення керованих параметрів  $\lambda_2$  і  $\beta$ , при яких рівень туристичного попиту стабілізується.



Рис. 3.4. Поетапна процедура прогнозування туристичного попиту за моделлю Мод.1

Примітка. Складено автором за даними [66].

Модель Мод.2 туристичного попиту  $x(t+1)$  у році  $t+1$  описується ітераційним рівнянням побудованим згідно з припущенням про незалежну реакцію рівня туристичного попиту на застосування традиційних видів управляючого впливу, і містить такі складові:

$$x(t+1) = n(t+1) \cdot x(t) + (x^{-\mu}(t) - 1) \cdot x(t) + (x^{-\gamma}(t) - 1) \cdot x(t) + x^{-\beta}(t) \cdot x(t) = x^{1-\beta}(t), \quad (3.6)$$

1)  $n(t+1)x(t)$  – еволюційна складова туристичного попиту, де темп

зростання кількості потенційних туристів  $n(t+1)$  визначається як відношення кількості туристів у році  $t+1$  до кількості туристів у році  $t$ ;

2)  $x^{-\mu}(t) \cdot x(t) = x^{1-\mu}(t)$  – складова туристичного попиту, яка враховує вплив витрат туристичної дестинації на маркетингову діяльність, де  $\mu$  ( $0 < \mu < 1$ ) – параметр впливу маркетингових витрат;

3)  $x^{-\gamma}(t) \cdot x(t) = x^{1-\gamma}(t)$  – складова туристичного попиту, яка враховує вплив витрат на застосування системи знижок на туристичні послуги, де  $\gamma$  ( $0 < \gamma < 1$ ) – параметр впливу величини витрат на знижки;

4)  $x^{-\beta}(t) \cdot x(t) = x^{1-\beta}(t)$  – складова туристичного попиту, яка враховує вплив якості туристичних послуг, де  $\beta$  ( $0 < \beta < 1$ ) – параметр впливу якості.

Процедуру прогнозування туристичного попиту з використанням моделі Мод.2 подано на рис. 3.5.

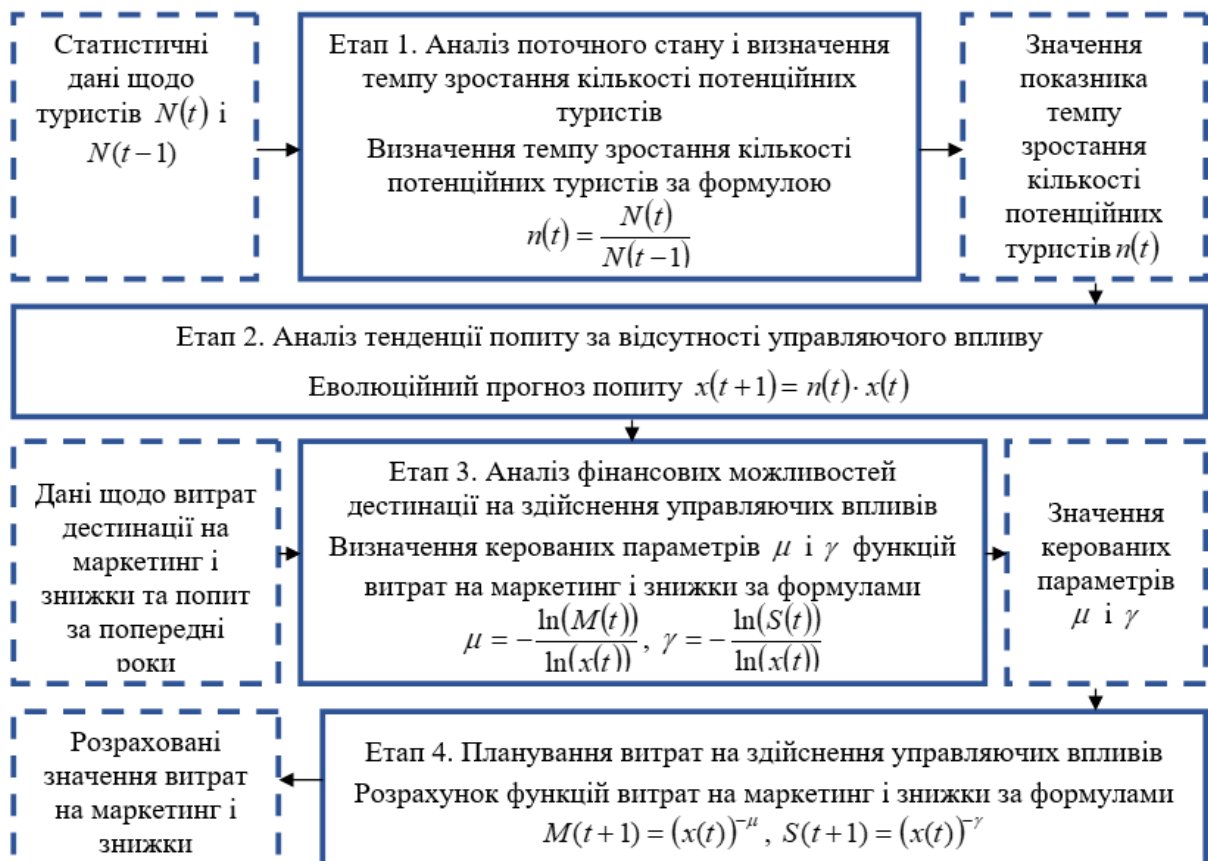


Рис. 3.5. Поетапна процедура прогнозування туристичного попиту за моделлю Мод.2.

Примітка. Складено автором за даними [66].

Ця модель дозволяє прогнозувати рух туристичного попиту на послуги враховуючи впливи, які можна контролювати, такі як система знижок на туристичні послуги, маркетингові стратегії та політика якості послуг. Розрахунок прогнозу туристичного попиту за даної моделлю, на прикладі Івано-Франківської області, наведено в таблиці 3.3 та рисунку 3.6.

Таблиця 3.3

Розрахунок прогнозованого туристичного попиту Івано-Франківської області на 2024 рік

Рік	Еволюційна складова туристичного попиту	$\mu$	$\gamma$	$\beta$	Фактичний попит $x(t)$	Прогноз попиту за Мод.2
2014	0,19	0,08	0,03	0,18	0,32	0,48
2015	0,16	0,04	0,01	0,05	0,20	0,26
2016	0,10	0,04	0,01	0,06	0,16	0,21
2017	0,11	0,04	0,01	0,06	0,22	0,23
2018	0,18	0,14	0,04	0,07	0,34	0,43
2019	0,02	0,16	0,05	0,08	0,33	0,31
2020	0,13	0,06	0,02	0,09	0,27	0,30
2021	0,02	0,06	0,02	0,11	0,27	0,21
2022	0,14	0,12	0,04	0,06	0,24	0,35
2023	0,02	0,12	0,04	0,09	0,25	0,27
2024 (прогноз)	-	-	-	-		0,29

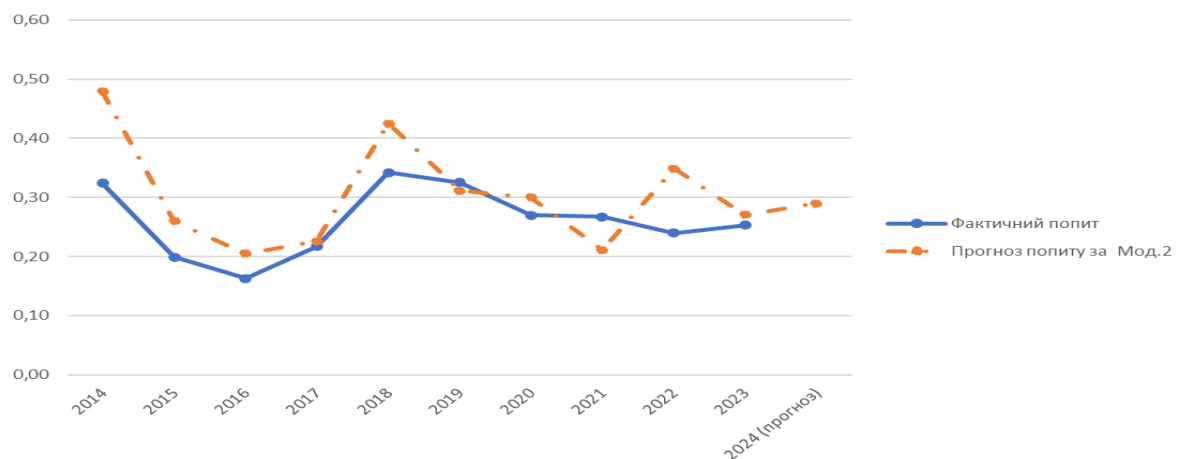


Рис.3.6. Фактична та прогнозна динаміка туристичного попиту Івано-

Франківської області.

**На третьому етапі** формується стратегія управління туристичною дестинацією, що передбачає прийняття відповідних рішень для досягнення певного рівня туристичного попиту. Використання дестинацією різних важелів управління може бути спрямоване на зміну як об'єктивних характеристик самої дестинації та туристичних послуг (традиційне управління), так і на вплив на уявлення потенційного туриста про важливі характеристики дестинації та послуг (рефлексивне управління). Крім того, для оперативного керівництва дестинацією можуть бути застосовані традиційні важелі, сформовані на основі прогнозної моделі у вигляді узагальненого логістичного відображення. Для стратегічного керівництва буде доцільно використовувати методи рефлексивного управління, які можуть бути розроблені з використанням ітераційної прогнозної моделі.

У першому випадку управляючі впливи будуть виявлятися у формі внутрішніх управлінських рішень. Згідно з класичною моделлю раціонального вибору, суб'єкт, що приймає рішення, проводить порівняльний аналіз всіх характеристик кожної доступної альтернативи. Відповідно, турист зробить вибір на користь послуг тієї дестинації, туристичні послуги якої мають переваги в порівнянні з послугами інших туристичних дестинацій. Тому туристична дестинація спрямовуватиметься на прийняття таких управлінських рішень, які, на її думку, сприятимуть вибору туристом саме цієї дестинації. До методів такого управління можна віднести:

1) нарощення потенціалу туристичної дестинації (удосконалення рівня розвитку туристичних та кадрових ресурсів) з метою підвищення якості пропонованих туристичних послуг;

2) збільшення величини знижок в платі за туристичні послуги з метою збільшення контингенту потенціальних туристів, які тепер зможуть собі дозволити мандрувати через зменшення фінансового тягаря;

3) реклама туристичної дестинації, спрямована на надання потенційному туристу інформації про туристичну дестинацію і заохочення

його до мандрів саме туди.

Особливість вищезазначених управлінських впливів полягає у тому, що вони спрямовані на поліпшення об'єктивних характеристик самої туристичної дестинації та туристичних послуг, при цьому не беруться до уваги цілі та можливості споживачів туристичних послуг (туристів).

Для подолання цих недоліків може виявитися корисним рефлексивне управління, виникнення якого стало наслідком кризи традиційних підходів до управління складними системами, переважно соціальними, до яких належить і туристична дестинація. Відмінність між природничим і рефлексивним підходами полягає в тому, що у межах природничого підходу ми обмежуємося вивченням реальності, тоді як у рефлексивному підході нас цікавить, як саме цю реальність відобразатимуть суб'єкти (їх уявлення про реальність). У системному контексті, рефлексія може розумітися як здатність деяких систем будувати моделі себе та інших систем, одночасно спостерігаючи за собою у процесі створення таких моделей. Наявність у внутрішньому світі суб'єкта  $X$  уявлень про внутрішній світ суб'єкта  $Y$  дозволяє ставити задачу організації рефлексивного управління. Рефлексивне управління полягає у передачі засад для прийняття рішень одним з суб'єктів – іншому [49].

Відповідно до рефлексивного підходу, який враховує сприйняття реальності як туристичною дестинацією, так і самим туристом, не лише зовнішнього середовища, але й взаємних уявлень один про одного в цьому середовищі, рефлексивне управління полягатиме у впливі, який дестинація матиме на формування уявлень як самої дестинації, так і туриста, з метою спонукати туриста до прийняття рішення, що буде вигідним для дестинації – відвідати її.

Цей управляючий вплив може бути як на уявлення туриста про дестинацію (його уявлення про дестинацію та його власні цілі та можливості), так і на уявлення самої дестинації про себе, що передбачає зміну об'єктивних характеристик туристичної дестинації, щоб максимально відповідати потребам туриста.



Під час здійснення рефлексивного управління туристом, дестинація надає йому основи для прийняття рішення, що буде вигідним для управляючого суб'єкту (туристичної дестинації). Зміна уявлень туриста про туристичну дестинацію досягається за допомогою активної маркетингової політики. Зміна уявлень туриста про себе передбачає коригування його можливостей для подорожей, переважно фінансових, яке може бути здійснене через індивідуалізовану систему знижок, застосування різних видів кредитування туристів та інше.

Туристична дестинація може впливати на себе напряду, активно змінюючись і розвиваючись самостійно з метою підвищення якості туристичних послуг.

**На четвертому етапі** відбувається реалізація управляючих впливів, сформованих на попередніх етапах. Для цього внесені відповідні зміни у моделі динаміки туристичного попиту відповідно до комплексу управлінських впливів, і через повторне моделювання робиться наступний прогноз зміни рівня туристичного попиту. У випадку, якщо через повторне моделювання не вдалося досягти бажаного рівня туристичного попиту, проводиться перегляд і корекція використовуваних управляючих впливів з метою покращення показника кількості туристів.

На заключному, **п'ятому етапі** відбувається оцінка ефективності використаного управлінського впливу. Раціональність використання туристичною дестинацією управлінського впливу полягає в перевищенні додаткового доходу від привернення нових туристів над витратами на застосування методів управління. Дестинація повинна обирати ті методи управління, які дозволять досягти поставленої мети зі збільшення туристичного попиту за найменшими ресурсами.

Отже, вперше була запропонована концепція прогнозування динаміки туристичного попиту з використанням сучасних підходів і методів економіко-математичного моделювання, яка, на відміну від існуючих, надає можливість приймати рішення про застосування управлінського впливу для досягнення

бажаного рівня попиту.

### **3.3 Перспективи відновлення туристичного попиту в Україні в кризових умовах**

Поставлене питання щодо відновлення туризму та впровадження інноваційних проєктів у цій галузі має вкрай високу актуальність. Це пояснюється тим, що під час повномасштабного вторгнення ворога на територію України індустрія туризму зазнала серйозних втрат. Наслідки цього конфлікту стали причиною не лише людських втрат, а й значної міграції громадян України, що критично вплинула на розвиток внутрішнього туризму у країні. Пряма участь у війні суттєво впливає на економічну ситуацію, фінансову політику та призводить до високої інфляції, що робить питання відновлення туризму та впровадження нових ідей для покращення функціонування рекреаційної сфери надзвичайно важливим у сучасних умовах.

Війна відбилася на туристичному бізнесі ще до 24 лютого 2022 року. Галузь почала виходити із крутого «піке» та набирати зростаючих обертів після двох років протипандемічних обмежень, які охопили всю світову економіку. На фоні погіршення політичної ситуації в Україні західні перевізники відмовились здійснювати повітряні рейси до України. Не останню роль в цьому процесі зіграли і міжнародні страховики, адже саме вони беруть на себе обов'язок покривати ризик, що можуть виникнути в українському небі [45]. Гіркий досвід польотів над Україною у 2014 році на самому початку російської агресії щодо України, мова йде про збиття росіянами над окупованою територією Донеччини цивільного пасажирського літака компанії Malaysia Airlines Flight 17. Питання відновлення повітряних перевезень було врегульоване державою, практично за тиждень перед повномасштабним російським вторгненням [45]. З перших днів війни, тисячі українських туристів, які перебували у відпустках або відрядженнях у європейських

країнах, змушені були вирушити додому через транзитну Україну, оскільки повітряний простір над країною був закритий.

Згідно з прогнозом Євроконтролю, повітряний рух через Україну не відновиться принаймні до 2029 року, при умові повного припинення воєнних дій. Головним засобом транспортування між Україною та західними країнами залишається залізниця. У 2022 році було введено низку невідкладних залізничних маршрутів з України до Польщі через Варшаву, Люблін, Раву-Руську та Львів. Крім того, кількість пасажирського залізничного рухомого складу з боку України постійно зростає. Проте існують проблеми з придбанням квитків на потяги в напрямку західного кордону [38].

Практика доводить, що туристична галузь суттєво втратила внаслідок російсько-української війни. Це стосується, як самої України так і більшості туристично-привабливих регіонів. Експерти прогнозують, що найбільше війна вплине на туризм на Близькому Сході, у Туреччині, Німеччині та Греції. Такі наслідки, перш за все, впливають не лише з політичних чинників, а через зростання цін на природні ресурси, такі як газ і нафта, водночас і ціни на туристичні послуги також автоматично підвищуються [79].

Розгортання військового конфлікту заставляє багатьох експертів та фахівців у даній галузі вважати, що немає виходу із цієї критичної ситуації. Однак, незважаючи на песимістичний настрій, що панує у сфері українського туризму, міжнародна практика свідчить про багато прикладів, коли після масштабних конфліктів країни поступово відновлювали свою економіку та знову приваблювали гостей.

Давайте проаналізуємо сучасні стратегічні підходи до відновлення туристичного потенціалу на прикладі Хорватії. У цій країні під час громадянської війни 1990-х років практично припинилася діяльність у сфері туризму. Після завершення конфлікту розпочалася широка піар-кампанія за підтримки державних органів, спрямована на залучення туристичних інновацій. Основним стратегічним напрямком просування стали природно-рекреаційні можливості країни, особливо за рахунок сотень островів. Таким

чином, Хорватія змогла привернути увагу туристів, які раніше обирали грецькі острівні курорти. Благополучні пляжі Хорватії стали отримувати «блакитні прапори», що свідчили про їхню екологічність та чистоту. Згодом інформаційно-комунікаційні технології сприяли розголосу про країну, до якого приєдналися блогери та соціальні медіа. Добре пророблена післявоєнна стратегія привернула увагу великих круїзних компаній, міжнародних туроператорів та відомих мережевих готелів. Швидкий розвиток туризму значно вплинув на хорватську економіку, і сьогодні країну відвідує понад десять мільйонів гостей щорічно, що приносить значні доходи та становить близько 15% ВВП Хорватії [141].

Серед інших прикладів дослідження розглянемо досвід країн, таких як Кіпр, Ізраїль та Грузія. Після завершення міжетнічного конфлікту між Грецією та Туреччиною, Кіпр став одним з найбільш популярних пунктів пляжного туризму. Стратегія просування туризму на Кіпрі була схожа на хорватську і передбачала визначення ключових переваг туристичного напрямку, а потім - їх активне, масове просування у міжнародному інформаційному просторі [142].

Один із прикладів успішної антикризової стратегії відновлення туристичної галузі після закінчення збройного конфлікту є досвід Грузії. Російсько-грузинський військовий конфлікт 2008 року негативно позначився на всіх сферах економіки Грузії, зокрема, сегменті подорожей, гостинності та туризму. Проте після завершення війни впровадження стратегічного планування у туристичній галузі сприяло зростанню загального обсягу в'їзного туризму на 23% порівняно з попереднім роком, досягнувши показника понад 1,3 мільйона іноземних відвідувачів. До початку конфлікту лише 23% населення світу були ознайомлені з туристичним потенціалом Грузії, але після його завершення спостерігалось значне зростання туристичних потоків і відомостей про країну у міжнародному туристичному співтоваристві [137].

Цікавим для України є досвід Ізраїлю, який, незважаючи на постійні війни з Палестинською Автономією, зберігає статус найпривабливішої

туристичної країни. Характерною особливістю ізраїльського туризму є його повне адаптування до ситуації постійної загрози військового конфлікту. Автори дослідження вважають, що подібну ситуацію можна очікувати і в Україні в майбутньому. Незважаючи на це, кожна швидкоплинна війна, така, як травнева війна 2021 року в секторі Гази, призводила до втрати країною приблизно 0,5% річного приросту національної економіки. Галузі економіки втратили суттєві доходи, а місцевий туризм зазнав особливих втрат. Протягом 50-денної війни в секторі Гази (найтривалішої з трьох воєн, які відбулися з 2009 року), туристичний бізнес Ізраїлю втратив кожного четвертого потенційного туриста, а також понад півмільярда доларів чистого прибутку. Однак акцент на медичному та паломницькому туризмі, а також кампанія у ЗМІ щодо заходів безпеки, стали чинниками швидкого відновлення позицій Ізраїлю на міжнародному туристичному ринку [147].

У даний час Міністерство туризму та пов'язані з ним органи активно розробляють нові та підтримують існуючі програми розвитку туристичної галузі Ізраїлю. Важливо враховувати, що геотуристичний стан країни є складним і двозначним. Ізраїль має значний ресурсний потенціал, який виявляється в привабливих узбережжях теплих морів (Середземного, Мертвого та Червоного), а також у зоні перетину світових релігій і культур. Однак країна також має складні відносини з арабським світом, які часто переходять у збройні конфлікти, і вважається державою з високим ризиком терористичних актів. Завдяки реалізації програми «Відкритий Ізраїль» Міністерства туризму значно зросли потоки іноземних туристів. Доходи від туризму склали 25 мільярдів шекелів, а в туристичній індустрії працює близько 90 тисяч осіб [98].

Безумовно, неможливо обійти увагою Італію, де туризм є пріоритетним сектором економіки країни та має значний внесок у бюджет та економіку. Італія займає видатне місце серед туристичних країн світу і вже майже століття є лідером у туристичній сфері. У 2013 році уряд Італії запустив рекламний проект під назвою «Відкриваючи Італію знову», спрямований на підтримку

розвитку туризму в регіонах Емілія-Романья, Ломбардія та Венето. Ця національна та міжнародна медіа-кампанія проводиться за підтримки "Місії оновлення іміджу Італії". Міністерство у справах регіонів, туризму і спорту впровадило цю програму у вигляді рекомендацій з метою привернення туристів. Маршрут завдовжки 2300 км через регіони Емілія-Романья, Венето і Ломбардія, де знаходяться об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є ідеальним для любителів італійської кухні. Маршрут пролягає через провінції Модена, Феррара, Реджо-Емілія, Болонья, Мантуя, Ровіго та дельту річки По [149].

Досвід Франції у сфері туристичних інновацій показує, що максимальний вплив на розвиток туризму можливий лише за умови тісної співпраці між органами виконавчої влади, місцевим самоврядуванням, громадськими і професійними організаціями та підприємницькими структурами. Наголос слід зробити на державній підтримці соціального туризму у Франції, що включає розробку національної програми «Туризм для інвалідів» та відповідних нормативних актів, спрямованих на підтримку сфери туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями. Це також включає затвердження національного стандарту якості туристичного продукту для сімейного відпочинку, моніторинг цін на різні туристичні продукти, введення системи відпускних чеків, розробку та підтримку системи «культурних карток», а також створення спеціальної туристичної інфраструктури для молоді і інше [47].

Можемо відзначити, що успішне відновлення міжнародного туризму після війни базується на ефективних масових комунікаціях. Проте важливо підкреслити, що самі масові комунікації не є вирішальним фактором у відновленні туризму. Ключовим стимулом можуть бути інновації, які розвиваються в сприятливому економічному та соціальному середовищі.

Цифрова трансформація становить один із ключових напрямків, який можна впровадити для сприяння розвитку туристичної сфери в післявоєнний період. Туристична галузь може використовувати цифрові технології з метою поліпшення туристичного досвіду, оптимізації своєї діяльності та просування

регіону серед глобальної аудиторії.

Цифрова трансформація може включати в себе застосування мобільних додатків для надання туристичних послуг, використання віртуальної реальності для віддалених маршрутів та платформ онлайн-бронювання, які пропонують зручність та легкість користування для туристів. Завдяки цифровим технологіям галузь туризму може залучити більше технологічно освічених туристів, а також підвищити ефективність управління та економічну результативність.

Віртуальна реальність (VR) представляє собою новаторську технологію, яка може бути використана для розвитку туристичної індустрії в післявоєнний період. VR може дозволити туристам відчувати атмосферу призначення більш захопливим способом, не виходячи з дому. Це особливо корисно для напрямків, які постраждали від війни або наразі вважаються небезпечними для відвідування. VR може надати туристам унікальний інтерактивний досвід, що дозволить демонструвати красу та культурну спадщину регіону. Це може залучити більше туристів і підвищити впізнаваність регіону на світовому рівні.

Доповнена реальність (AR) - ще одна технологія, яку можна використовувати для розвитку туристичної галузі після війни. AR може поліпшити туристичний досвід, додаючи цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального оточення. AR можна використовувати для створення інтерактивних путівників, які надають туристам інформацію про історію та культуру регіону. Це може підвищити освітню цінність туристичного досвіду і забезпечити більш привабливий та цікавий досвід для туристів.

Мобільні застосунки також можна використовувати для розвитку туристичної сфери після війни. Вони можуть надавати туристам широкий спектр сервісів, включаючи системи бронювання та оплати, місцевих гідів і туристичну інформацію. Мобільні додатки можна налаштувати таким чином, щоб забезпечити персоналізований досвід, який відповідає їхнім індивідуальним потребам і вподобанням. Це може покращити зручність і простоту туристичного відпочинку, а також створити платформу для

просування регіону серед глобальної аудиторії.

Маркетинг у соціальних мережах може бути використаний для розвитку туристичної галузі після війни. Платформи соціальних медіа можуть забезпечити ефективний спосіб привернення уваги глобальної аудиторії та реклами регіону серед потенційних туристів. Маркетинг у соціальних мережах може включати використання візуального контенту, такого як фотографії і відео, для демонстрації краси та культурної спадщини регіону. Також можливе використання маркетингу впливу, коли популярні особистості соціальних мереж рекламують регіон своїм підписникам.

Культурно-гастрономічний туризм – ще один аспект, який можна використовувати для розвитку туристичної галузі в післявоєнний період. Цей вид туризму передбачає просування унікальних культурних традицій регіонів України для приваблення туристів.

Культурний та гастрономічний туризм може створити економічні можливості для місцевих громад шляхом популяризації місцевих ремесел, культурних подій і гастрономічних вражень. Презентуючи унікальні культурні та кулінарні традиції регіону, туристична галузь може залучати туристів, які цікавляться вивченням історії та культури регіону.

Державно-приватне партнерство є ще однією стратегією, яку можна використовувати для розвитку туризму в післявоєнний період. Ця форма партнерства передбачає співпрацю між різними зацікавленими сторонами в галузі туризму, включаючи державні органи, неурядові організації та місцеві громади. Шляхом формування спільних партнерств, туристична галузь може використовувати колективні ресурси та досвід різних зацікавлених сторін для просування регіону перед світовою аудиторією. Державно-приватне партнерство також може сприяти обміну знаннями та найкращими практиками для сталого розвитку туризму, що сприяє довгостроковому зростанню та стабільності галузі.

Перед туристичним сектором стоять нові виклики. Щоб відродити туризм та зберегти інтерес до країни як потенційного місця для відпочинку, потрібно починати роботу вже зараз. Це означає першочергові вкладення у вже відомі



напрямки та регіони, які менше постраждали від війни.

Важливим аспектом буде здатність післявоєнної України запровадити широкомасштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках. Перш за все, ми повинні зацікавити світ та Європу в тому, що наші регіони не є зонами бойових дій і що Україна - це безпечне місце для подорожей. Програми відновлення та будівництва інфраструктури повинні включати також розвиток туризму. Крім того, важливо вже зараз розпочати переговори зі світовими готельними мережами та розробляти стратегії розвитку післявоєнного періоду. Зараз потрібно створювати нові цікаві місця та акцентувати увагу на їх рекламі. Головне - забезпечити фінансування з державного бюджету. Крім креативних ідей для нових маршрутів, необхідно швидко відновити туристичну інфраструктуру та надати підтримку для відновлення туристичного бізнесу.

Одночасно з міжнародною рекламою, очевидно, значна кількість іноземних туристів буде зацікавлена відвідувати місця з воєнною славою Збройних Сил України. Крім того, буде необхідно активно просувати ідею про те, що українські гірськолижні курорти не поступаються якістю східноєвропейським. Створення бренду України як країни з багатьма середньовічними замками, розташованими на Поділлі та Закарпатті, також буде актуальним. Карпати та Закарпаття зацікавлять прихильників екотуризму, любителів екскурсій та дегустацій крафтових продуктів та виноробних господарств. Рафтинг на карпатських річках, сплави по річках України та короткі високогірні походи по Карпатах також будуть привабливими для іноземних туристів. Це представляє собою значну сферу діяльності для туристичного просування України на міжнародних ринках.

Отже, аналізуючи вищезазначене, можна передбачити настання деяких нових тенденцій у відпочинку в Україні, яким надаватимуть перевагу як місцеві, так і іноземні туристи після війни:

Збільшиться попит на рекреаційний туризм. Наприклад, популярним стане відпочинок біля води, в горах або в лісі - що сприятиме відновленню та поповненню енергії.

Релакс-тури стануть поширеними, оскільки вони сприятимуть відновленню психічного здоров'я. Наприклад, віддалені від великих міст високогірні села в Карпатах привернуть мандрівників, які пережили окупацію чи стали свідками воєнних подій.

Подорожі до рідних, знайомих місць, куди раніше було неможливо поїхати через активні бойові дії, стануть популярними.

Як для українців, так і для іноземців буде цікаво побачити місця наших військових успіхів особисто.

Відповідно ключові завдання відновлення туристичного попиту в Україні в кризових умовах наведено на рисунку 3.7.



Рис.3.7. Ключові завдання відновлення туристичного попиту в Україні.

Примітка. Складено автором.

Усі зазначені стратегічні завдання сприятимуть підтримці та подальшому розвитку туристичної галузі в Україні та збільшенню обсягів внутрішнього туризму в країні. Належить надавати пріоритетний розвиток тим регіонам, які зазнали меншого впливу війни, і використовувати природні ресурси, що щедро обдаровані Західною Україною (річки, озера, гори, ліси). Це дозволить сформувати цифрову базу даних, яка сприятиме розвитку туризму в країні як під час конфлікту, так і в період післявоєнного відновлення.

Розвиток туристичної галузі призводить до появи нових робочих місць, підтримує високий рівень життя населення, покращує систему медичного обслуговування, збільшує обсяги інвестицій та сприяє покращенню платіжного балансу країни. Державна політика у сфері туризму полягає у розширенні використання маркетингових стратегій, спрямованих на раціональне та ефективне використання природних, історико-культурних та соціально-побутових ресурсів.

Індустрія туризму має потенціал для підтримки економічного зростання та розвитку в період після війни. Застосування інноваційних рішень, таких як віртуальна реальність, доповнена реальність, мобільні додатки та маркетинг у соціальних мережах, дозволить привертати більше туристів та просувати регіони на міжнародному рівні. Впровадження цих інноваційних рішень сприятиме відновленню та зростанню індустрії туризму в період після війни.

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання, яке полягає у поглибленні теоретичних положень та розробленні методичних і практичних рекомендацій щодо прогнозування попиту в умовах кризових явищ. На основі отриманих результатів можна зробити такі висновки:

1. Аналіз різних підходів науковців до сутності поняття «туристичний попит» дозволив визначити його види (реалізований попит, прихований попит, відсутній попит), класифікувати показники при його формуванні та побудована модель визначення сутності туристичного попиту на основі якої в роботі було надано власне поняття туристичний попит - це комплекс туристичних товарів та послуг, які потребує турист при певному рівні доходу і мотивації, та який спрямований на різноманітний асортимент товарів та послуг (дестинацій) протягом визначеного періоду часу.

2. Досліджено особливості формування і зростання туристичного попиту, підкреслюючи, що об'єм попиту є основним індикатором на ринку туристичних послуг. Для продавців цих послуг важливо мати оновлену і точну інформацію про інтерес до їхніх пропозицій. Зазвичай, попит на туристичні послуги сильно залежить від цін та рівня доходів, адже ці послуги не належать до предметів щоденного вжитку чи життєво необхідних товарів. Формування туристичного попиту зумовлене не тільки ціновими факторами і змінами в доходах споживачів, але й широким спектром інших аспектів, як-от географічне положення, політична та економічна стабільність країни, переваги та смаки потенційних туристів, а також унікальність туристичної пропозиції..

3. У рамках аналізу глобальних і довготривалих тенденцій, які формують динаміку туристичного попиту, було ідентифіковано два ключові вектори змін:

1) Соціоекономічні мегатренди, що охоплюють усю цивілізацію, включають: процеси демографічного старіння, трансформацію просторової

структури населення, інтенсифікацію міграційних потоків, що ведуть до глибокої інтеграції різноманітних культурних матриць; економічні зміни, спрямовані на перерозподіл доходів і посилення ролі ключових ринків з великим потенціалом попиту, таких як Бразилія, Індія, Китай; зростання політичної невизначеності, яке включає глобальний тероризм і радикалізацію суспільно-політичних процесів; активізацію розвитку цифрових технологій та медіа; спрощення умов для мобільності; конфлікти в країнах, що розвиваються, між необхідністю збереження локальної ідентичності та аспіраціями до сучасності; та інші вагомні глобальні виклики.

2) Зміни в потребах, поведінці та очікуваннях споживачів, які характеризуються: зростанням значення нових форм домогосподарств (одноосібні домогосподарства, одностатеві партнерства), збільшенням впливу жінок у суспільстві; акцентом на права меншин, індивідуалізацію сподівань, диференціацію потреб та моделей поведінки різних соціальних груп - від бейб-бумерів до поколінь X, Y, Z; підвищенням рівня екологічної свідомості.

4. Здійснено дослідження динаміки світового туристичного попиту, у ході якого було виявлено, що, незважаючи на негативні чинники, що впливають на розвиток глобальної економіки (економічні та політичні кризи, епідемії, військові дії, терористичні акти, екологічні катастрофи тощо), спостерігається відновлення та зростання попиту на туристичні послуги. До цього процесу призвели кілька ключових факторів: виражена позитивна відповідь глобального туристичного попиту на ознаки економічного оживлення; підвищення інтересу до пропозицій від лоукост-авіакомпаній та загальне розширення мережі бюджетних рейсів; економічні трансформації у країнах з великим потенціалом створення туристичного потоку, таких як Китай, Бразилія, а також Індія, що набирає обертів; розвиток ринків у країнах, що розвиваються (Азія, Південна Америка, Близький Схід); стабільні зміни на зрілих ринках (Європа, Північна Америка); а також стрімке розширення інтернет-пропозицій, що сприяє збільшенню конкурентоспроможності, підвищенню прозорості умов та спрощенню процесу бронювання.

5. Проведено аналіз сучасного стану туристичної сфери в Україні, який відчуває значний вплив кризових явищ, зокрема пандемії та повномасштабної агресії росії, що вповільнює економічний прогрес держави, в тому числі у секторі туризму. Туристична галузь виокремлюється як один із найефективніших механізмів залучення зовнішніх інвестицій до економіки України, що може сприяти подоланню кризових наслідків воєнного часу, за умови реалізації урядом адекватної маркетингової стратегії у цій сфері. Відновлення та розвиток туристичної індустрії передбачає необхідність застосування інтегрованого підходу та взаємодії між урядовими структурами, бізнес-сектором та громадськістю з метою формування стабільної та конкурентоздатної туристичної галузі.

6. Дослідження економічних чинників, які впливають на формування туристичного попиту, виявило, що серед ключових економічних аспектів, на які необхідно звертати увагу, слід виділити: рівень доходів населення, валютний курс, економічну стабільність країни, інфляційні процеси, обсяг безробіття, тарифи на транспортні послуги, розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, а також податкову політику. Аналіз та урахування зазначених економічних чинників нададуть змогу сформуванню ефективних стратегій для активізації туристичного попиту, адаптуватися до змін у економічному середовищі та ідентифікувати потенційні ризики для туристичної галузі.

7. Проведено аналіз наявних підходів та моделей для прогнозування туристичного попиту. При виборі методології прогнозування в туристичній сфері необхідно враховувати доступні ресурси (економічні, оперативні, кадрові) та їх потенційний вплив на обмеження при виборі методів прогнозування на початковому етапі дослідження. Окрім того, рекомендується звертати увагу на існуючі відомості про переваги та недоліки різних методик, а також на ключові критерії, які необхідно враховувати при розробці прогнозних моделей.

8. Розглянуті логарифмічні моделі з одним рівнянням та моделі із

кількома рівняннями, зокрема модель AIDS, розглядаються на основі економетричного аналізу для прогнозування туристичного попиту. Ці моделі виявляють високий рівень статистичної значущості та мають практичне застосування для прогнозування розвитку підприємств у сфері туризму та передбачення туристичних потоків в залежності від зовнішніх факторів. Подальші дослідження можуть включати економетричне моделювання динаміки туристичних потоків у різних регіонах України.

9. Запропонована концепція прогнозування туристичного попиту ґрунтується на управлінні туристичною дестинацією через прогнозування попиту за допомогою комплексу економіко-математичних моделей. Цей підхід включає загальну модель динаміки попиту, засновану на узагальненому логістичному відображенні, а також нелінійну модель динаміки попиту з урахуванням якості наданих туристичних послуг. Це дозволяє приймати відповідні рішення для досягнення бажаного рівня туристів, зокрема за допомогою моделі рефлексивного управління туристичним попитом. Представлена концепція відрізняється від існуючих тим, що дозволяє приймати рішення щодо можливості впливу на досягнення бажаного рівня попиту.

10. Розглянуті перспективи відновлення туристичного попиту в Україні в умовах кризи, а також визначені ключові завдання для відновлення туристичного попиту в Україні. Ці завдання включають: забезпечення безпеки для туристів, стимулювання внутрішнього туризму, розширення різноманітності туристичних пропозицій, підтримку туристичних підприємств, створення інформаційних ресурсів, розвиток міжнародної співпраці та просування екологічно стійкого туризму. Ці заходи сприятимуть підтримці та подальшому розвитку туристичної індустрії в Україні та сприятимуть збільшенню обсягів внутрішнього туризму в країні.

## Список використаних літературних джерел

1. Аппельт Г. В. Визначення змін у туристичній галузі, що сформувалися під впливом загальноприйнятих заходів безпеки у зв'язку з пандемією COVID-19. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент». 2020. Вип. 43. С. 58–62.
2. Атаманчук З. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму в структурі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2020. №4. С. 21–27.
3. Атаманчук З. А. Розвиток міжнародного туризму в умовах пандемії COVID-19: тенденції та очікування. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 94–99.
4. Балджи М.Д. Застосування сценарного підходу для проведення прогнозних досліджень на підприємствах Науковий вісник Ужгородського університету : зб. наук. праць. Серія «Економіка». 2015. Вип. 2(46). С. 161–165.
5. Барна М. Ю., Миронов Ю. Економетричне моделювання динаміки туристичних потоків. Науковий вісник Полісся. 2017. № 4 (1). С. 165-170.
6. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ, 2001. 395 с.
7. Бігус М. М., Гальків Л. І., Добушовський П. А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12.
8. Благун І., Лещук Г., Кифор М. Прогностична модель оцінки туристичних потоків з урахуванням фактора адитивної сезонності на прикладі Івано-Франківської області. Проблеми економіки. 2019. № 4(42). С. 250-256.
9. Благун І.С., Лещук Г.В., Кифор М.В. Економічне моделювання попиту на туристичні послуги в регіонах. Регіональна економіка. 2019, Issue 4. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2019-4-7> (дата звернення 20.09.2023).
10. Благун І.С., Румянцева І.Б. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. Veda a perspektivy. 2024. №2(33). С.56-65. [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11\(33\)-56-65](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11(33)-56-65) URL:



<http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9206/9258> (дата звернення 10.02.2024).

11. Благун І.С., Румянцева І.Б. Особливості функціонування туристичного попиту в умовах кризових явищ. Наука і техніка сьогодні. 2022. №14. С.110-121. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14\(14\)-110-121](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14(14)-110-121) URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/3305/3320> дата звернення 10.02.2024).

12. Благун І.С., Румянцева І.Б. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. Вісник Хмельницького національного університету.2022. №6. Том 1. С.115-123. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17) URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-17.pdf> дата звернення 10.02.2024)

13. Божидарник Т. Міжнародний туризм: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

14. Бондаренко А. Г., Дугієнко Н. О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародний туризм. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. 2020. Вип. 3 (26), С. 3–7. DOI <https://doi.org/10.32782/easterneurope.26-1> URL: [http://easterneurope-bm.in.ua/journal/26\\_2020/3.pdf](http://easterneurope-bm.in.ua/journal/26_2020/3.pdf) (дата звернення 07.05.2022).

15. Бондаренко Ю. Г., Кулиняк І. Я., Гвоздь М. Я. Роль і вплив державних важелів управління на сферу відпочинку населення в кризовій ситуації. Review of Transport Economics and Management. 2020. Вип. 3. С. 33–47.

16. Бондаренко Ю. Г., Романюк Е. В. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues. 2021. Vol. 5. No. 1. С. 132-143.

17. Війна і туризм: Туреччина без туристів з Росії та України 12.05.2022. URL: <https://www.dw.com/uk/viina-i-turyzm-turechchyna-bez-turystiv-z-rosii-taukrainy/a-61738948>. (дата звернення 20.09.2023).

18. Власюк В.С. Шлапак О.В., Геєць В.М., Фудашкін Д.О., Максюта А.А., Кораблін С.О., Гусєв Ю.В. Економічна політика України – визначаючи майбутнє. Київ, 2017. 80 с.

19. Войцеховський О. Нові пріоритети. Чому важливо розвивати туризм в Україні навіть під час війни. РБК-Україна. Travel. URL : <https://www.rbc.ua/rus/travel/novi-prioriteti-chomu-vazhlivo-rozvivati-1691070748.html> (дата звернення 15.03.2023).

20. Волошин Ю.О. Legal globalization and interstate integration as a leading factor of the formation of state security and sovereignty. International Conference on Social, Economic and Academic Leadership. 2018, № 11. P. 351-358.

21. Волошин Ю.О., Карпачова Н.І., Єпіфанов О.В., Марцеляк О.В. Міжнародно-правові стандарти в сфері охорони культурної спадщини та їх імплементація у національне законодавство держав. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. № 2. С. 35-41.

22. Вплив російського вторгнення в Україну на світовий туризм та майбутнє туристичної професії 15.05.2022. URL: <https://tourism.udau.edu.ua>. (дата звернення 20.09.2023).

23. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг : дис. канд.екон.наук: 08.06.02. Київ. нац. тех-екон. у-т., К., 2001. 285 с.

24. Головкова Л. С., Юхновська Ю. О. Комплексний аналіз та оцінка впливу чинників на формування та розвиток туристичної галузі України. Бізнес Інформ. 2020. №2. С. 179–186.

25. Гроші або демократія. Як війна в Україні впливає на світовий туризм 13.05.2022. URL: <https://www.rbc.ua>. (дата звернення 15.03.2023).

26. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.

27. Гурська І.С., Федуняк І.О., Стемковська І.В. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після

пандемії. Агросвіт. 2021. № 5–6. С. 63-67.

28. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34.

29. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25.

30. Дехтяр Н. А. Наявність вільного часу як чинник формування попиту на туристичні послуги. Економічний простір. 2020. № 160. С. 96–102.

31. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

32. Дзедзіч Е., Скальська Т. Економічні умови розвитку ринку туристичних послуг у Польщі. Варшава : Варшавська школа економіки, 2013. 215 с.

33. За 2021 рік ринок туризму в Україні впав на 9%. Чи вдасться його перезавантажити у 2022 році? 14.05.2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/> (дата звернення 20.09.2023).

34. Закон України «Про захист персональних даних» від 01 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>. (дата звернення 08.10.2023).

35. Закон України «Про порядок виїзду з України і в'їзду в Україну громадян України» від 19 грудня 2019 р. ВВР України.2020. №7,8,9. С. 48.

36. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 3 липня 2015 р. ВВР України. 2015. №14. С. 96.

37. Закон України «Про туризм» (зі змінами та доповненнями) від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>. (дата звернення 08.10.2023).

38. Звіт Європейської організації безпеки повітряної навігації. URL:

<https://www.eurocontrol.int/sites/default/files/2023-03/eurocontrol-seven-year-forecast-2023-2029-spring-2023.pdf> дата звернення 10.02.2024).

39. Згуровський М.З. Сценарний аналіз як системна методологія передбачення. Системні дослідження та інформаційні технології. 2002. № 1. С. 7–38.

40. Іванчук С. І. Наукові аспекти формування туристського попиту Вісник Національного транспортного університету. 2014. № 30(2). С. 66-72. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu\\_2014\\_30\(2\)\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vntu_2014_30(2)_12). (дата звернення 15.03.2023).

41. Історія економічних вчень: підручник / за ред. Тарасевича В. М., Петруні Ю. Є. Київ : «Центр учбової літератури», 2013. 352 с.

42. Історія економічних учень: Н. О. Татаренко, А. М. Поручник та ін. К.: КНЕУ, 1999. 564 с.

43. Кейван О.І. Прогнозування попиту на послуги туристичних підприємств: автореф. дис... к.е.н.: 08.00.04 Херсон, 2012. 20 с.

44. Кейнс Дж. М. Трактат про грошову реформу. Загальна теорія зайнятості, процента та грошей. Київ : АУБ, 1999. 189 с

45. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. (21.07.2022). Українська правда. Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>. (дата звернення 14.05.2023).

46. Кифор М. Аналіз сезонності та мінливості туристичних потоків на прикладі західних регіонів України. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 154-160.

47. Кривенкова Р. Ю. (2019). Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. Державне управління: удосконалення та розвиток. №4. URL: <https://www.dy.nauka.com.ua/?n=4&y=2019.pdf>. 12 с. (дата звернення 15.03.2023).

48. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. Особливості туристичного попиту URL: <https://westudents.com.ua/glavy/91184-33-osoblivost-turistichnogo-popitu.html> (дата звернення 17.08.2023).

49. Кулиняк І. Я., Жигало І. І., Ярмола К. М. Туристична галузь в умовах пандемії COVID-19: тенденції та заходи підтримання. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 177–184.
50. Липчук В.В., Вислободська Г.П. Особливості формування попиту на ринку туристичних послуг. Економіка та управління національним господарством. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2021/61\\_2021/12.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2021/61_2021/12.pdf) (дата звернення 17.08.2023).
51. Липчук В.В., Липчук Н.В. Тренди в туризмі: корекція пандемії. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 2(68). С. 33–37
52. Луцький М.Г., Марченко В.М., Давиденко В.В., Кам'янецька О.В. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навчальний посібник. К.: Сузір'я, 2007. 484 с.
53. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (гео- просторові аспекти). Київ : Альтапрес, 2003. 436 с.
54. Ляшенко О.І. Економіко-математичне моделювання динаміки та розвитку відкритої економіки : дис. ... д-ра екон. наук : 08.03.02. Київ, 2006. 398с.
55. Мазаракі А.А. Детермінанти розвитку туризму. ТуризмXXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності : зб. матеріалів Міжнар. наук-практ. конф. Київ : КНТЕ, 2019. С. 76–78.
56. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
57. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Київ, 2019. 248 с.
58. Маршалл А. Принципи економічної науки. URL: [https://eteor.at.ua/\\_ld/0/20\\_HFk.pdf](https://eteor.at.ua/_ld/0/20_HFk.pdf)[https://stud.com.ua/12020/politekonomiya/istoriya\\_e\\_konomichnih\\_vchen](https://stud.com.ua/12020/politekonomiya/istoriya_e_konomichnih_vchen) (дата звернення 15.03.2023).
59. Машіка Г. В., Горюнова К. А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії COVID-19. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 3. С. 5–11.

60. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 2. С. 21-37.
61. Михайлова Ю.В., Боровик С.С. Вплив сезонності на ринок морського туризму. Розвиток транспорту. 2018. № 1(2). С. 101–115.
62. Морохович В. С. Економіко-математичне моделювання туристичних потоків Закарпатської області. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка: зб. наук. пр. 2017. № 1. С. 143-146.
63. Набок І.І. Проблеми відновлення світової авіаційної галузі внаслідок коронавірусної кризи. Modern international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskopa, Y.O.Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. С. 186-192.
64. Непочатенко В. О. Covid-19 і туризм: аналіз ситуації та економічні шляхи виходу з кризи. Ефективна економіка. 2020. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8079>. (дата звернення 07.05.2022).
65. Нова сторінка. Як війна змінить мандрівки Україною після перемоги над ворогом 12.05.2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/novaya-stranitsa-voyna-izmenitputeshestviya-1649942226.html>. (дата звернення 15.03.2023).
66. Огаренко Т.Ю. Моделювання динаміки попиту на послуги вищих навчальних закладів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.11 Запоріжжя, 2011. — 20 с. URL : <http://irbis-nbuv.gov.ua/aref/20111003000703>
67. Орлова В. В. Особливості розробки прогнозів розвитку туристичної галузі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2012. № 8 (1). С. 223–227.
68. Офіційний сайт Аналітичного порталу Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua>. (дата звернення 10.02.2024).
69. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC).

URL: <https://wtcc.org>. (дата звернення 10.02.2024).

70. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO).

URL: <https://www.unwto.org>. (дата звернення 15.03.2023).

71. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення 08.10.2023).

72. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України. URL: <https://dpsu.gov.ua>. (дата звернення 08.10.2023).

73. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 10.02.2024).

74. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України. URL: <https://mtu.gov.ua>. (дата звернення 20.09.2023).

75. Офіційний сайт Національної туристичної організації України URL: [https://nto.ua/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html) (дата звернення 20.09.2023).

76. Офіційний сайт порталу відкритих даних Світового банку (World Bank Open Data). URL: <https://data.worldbank.org>. (дата звернення 20.09.2023).

77. Панасюк Б. Я. Глобальні зміни клімату та економіка. Економіка АПК. 2015. № 11. С. 14-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/E\\_apk\\_2015\\_11\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2015_11_4). (дата звернення 20.09.2023).

78. Панова І. О. Туризм під час пандемії: наслідки та перспективи. Бізнес Інформ. 2020. № 5. С. 226–232.

79. Парфененко Г. Стало відомо, як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США: озвучено невтішні прогнози. (20.03.2022). DIP. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukraini-vplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>. (дата публікації 17.10.2022).

80. Побоченко Л.М. Втрати міжнародних авіакомпаній від пандемії COVID19. Національні економічні стратегії розвитку в глобальному середовищі: XII міжнародна науково-практична конференція, 14 травня 2021 року. 2021. С. 38-42.

81. Попит у сфері туризму. URL:

[https://pidru4niki.com/15970122/turizm/popit\\_sferi\\_turizmu](https://pidru4niki.com/15970122/turizm/popit_sferi_turizmu) (дата звернення 15.03.2023).

82. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для розкриття туристичного потенціалу України» від 17 листопада 2021 р. №1238.

83. Постанова КМУ «Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження туropераторської діяльності, що підлягає ліцензуванню, та визначається періодичність проведення планових заходів державного нагляду (контролю) Міністерством економічного розвитку і торгівлі» №747 від 19.09.2018.

84. Прокопенко, О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживача: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 176 с

85. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Шадурська Б. О., Петрович Й. М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82.

86. Рікардо Д. Початок політичної економії та оподаткування URL : <http://library.wunu.edu.ua/files/EVD/HTML/ricardo.html> (дата звернення 20.09.2023).

87. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» №390-р від 27.06.2003.

88. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» №168-р від 16.03.2017.

89. Роїк О. Р., Лущик М.В. Розвиток туристичної сфери України в умовах підвищених епідемічних ризиків. Економіка та суспільство. 2020. №22. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-9>. (дата звернення 15.03.2023).

90. Румянцева І.Б. Аналіз факторів, що впливають на туристичний попит під час війни. Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні



питання науки, освіти та технологій в Україні та світі» (м. Тампере, Фінляндія), 29 грудня 2023 р. URL:<https://www.economics.in.ua/2023/12/29-2023.html> (дата звернення 10.02.2024).

91. Румянцева І.Б. Моделі прогнозування туристичного попиту. Економіка і суспільство. 2023. №58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-92>  
URL:<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3354/3281> (дата звернення 10.02.2024).

92. Румянцева І.Б. Перспективи розвитку туристичного попиту на світовому ринку. X Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти» (Львів), 29-30 грудня 2023 року . URL: [http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/\\_Збірник.pdf](http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/_Збірник.pdf) (дата звернення 10.02.2024).

93. Румянцева І.Б. Систематизація факторів розвитку туристичного ринку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. № 4. Том 8. С. 250-257. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-41> URL: <http://ujae.org.ua/systematyzatsiya-faktoriv-rozvytku-turystychnogo-rynku/> дата звернення 10.02.2024).

94. Румянцева І.Б. Туристичний попит в умовах кризових явищ. Актуальні питання економіки, обліку та права в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Житомир), 30 грудня 2023 р. URL: <https://www.economics.in.ua/2023/12/30-2023.html> (дата звернення 10.02.2024).

95. Сагалакова Н.О. Туризм: бізнес-процеси, ціни і ціноутворення : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 416 с.

96. Світлична В.Ю., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Туризм під час пандемії: стан та перспективи розвитку. Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Вип. 49. 2020. С. 213–217. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49\\_2020\\_ukr/38.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/38.pdf)

97. Сидоренко К.В. Стійкий розвиток підприємств у міжнародному

економічному просторі: монографія. К.: ФОП Маслаков, 2018. С. 50-65.

98. Сінгуцький О. В. Державна політика розвитку туризму. Публічне управління та митне адміністрування. 2019. № 4 (23). С. 79-88. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/11.pdf>. DOI

<https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-4-79-89>. (дата звернення 18.10.2023).

99. Сміт А. Дослідження про природу і причини багатства народів. Київ: Наш формат. 2019. 722 с.

100. Соколова З.С. Порівняльний аналіз цифрової конкурентоспроможності країн Європи та України.. Фінансова політика України в умовах європейської інтеграції: I Всеукр. наук.-практ. конф, 20 лютого 2020 р., Львів. 2020. С. 317-320.

101. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в умовах пандемії 11.05.2022. URL: [210488verstka-134-145\\_0.pdf](https://www.researchgate.net/publication/361134145_0.pdf). (дата звернення 15.03.2023).

102. Сучасні тенденції та новітні тренди в туризмі після COVID-19. 11.05.2022. URL: [213044-Текст статті-484747-1-10-20201022.pdf](https://www.researchgate.net/publication/361130444-Текст_статті-484747-1-10-20201022.pdf). (дата звернення 07.05.2022).

103. Терехух А. А. Прогнозування динаміки розвитку туристичної інфраструктури та її вплив на соціально-економічний клімат в Західному регіоні України. Молодий вчений. 2017. № 10. С. 1060–1067.

104. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 537 с

105. Трансформація моделі економіки України : ідеологія, протиріччя, перспективи В. М. Геєць, В. І. Голюков, Б. Є. Кваснюк, М. І. Зверяков та ін. / За ред. В. М. Гейця. К. : Логос, 1999. 500 с

106. Туристична статистика України 2020. URL: [https://www.ntoukraine.org/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html). (дата звернення 20.09.2023).

107. Туристичний барометр України. URL: <https://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-statistics-barometer-poster-2020.pdf>. (дата звернення 15.03.2023).

108. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів.

Офіційний сайт аналітичного порталу Слово і діло. 2021. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/01/20/novyna/pandemiyu-vtratyv-60-milyardiv>. (дата звернення 15.03.2023).

109. Філіппова В.Д. Методика розроблення прогнозних сценаріїв процесу формування і реалізації державної політики. Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. 2015. № 1. URL: [http://el-zbirn-du.at.ua/2015\\_1/24.pdf](http://el-zbirn-du.at.ua/2015_1/24.pdf). (дата звернення 15.03.2023).

110. Чабан О. Р. Проблеми розвитку туристичного бізнесу в світі під впливом пандемії COVID-19. Сучасні міжнародні відносини: Актуальні проблеми теорії і практики. 2021. С. 327-331.

111. Чаркіна Т.Ю. Теоретико-методологічні основи формування системи антикризового управління пасажирським комплексом залізничного транспорту: дис. ... д-ра екон. наук. Харків, 2021. 565 с.

112. Чаркіна Т.Ю., Зайцева В.М., Реукова А.О., Пікуліна О.В. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Економіка та держава. 2022. № 2. С. 49-56.

113. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. Інформаційне агентство Interfax-Україна. 24.04.2021. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>. (дата звернення 15.03.2023).

114. Юринець З. В., Мельник Н. В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. 2014. Вип. 6. С. 137-141.

115. Юрченко Н. І. Сучасні тенденції маркетингових досліджень у туристичній галузі. Бізнес Інформ. 2020. №10. С. 450–459.

116. Balaguer L., Cantavella-Jorda M. Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: The Spanish case. Applied Economics. 2002. Vol.34. P. 877- 884

117. Bilanyuk O., Bilous S., Malska M., Mashuk Y. The influence of global processes on the strategic development of festive tourism in Ukraine. Collective

monograph /ISMA University (Latvia). Riga: ISMA, 2019. P. 244-253.

118. Botti L., Peypoch N., Randriamboarison R., Solonandrasana B. An Econometric Model of Tourism Demand in France. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2007. Vol. 2 (1). P. 115-126

119. Box G.E.P., G.M. Jenkins *Time Series Analysis: Forecasting and Control*. Holden-Day, San Francisco. 1970. 553 p.

120. Cesario F.J., Knetsch J.L. Time bias in recreation benefit estimation. *Water Research*. 1970. 6. №3

121. Chaban O. Problems of tourism business development in Ukraine COVID-19 Pandemic. *Polit. Challenges of science today*. 2021. С. 158. URL : <http://fmv.nau.edu.ua/політ-2021/>(дата звернення 07.05.2022).

122. Checkland P.B. *Soft Systems Methodology: A Thirty Year Retrospective*. *Systems Research and Behavioral Science*. Vol.17 (S1). S. 11-58.

123. Cooper C. *Tourism: Principles and Practice*. URL: <https://vdoc.pub/download/tourism-principles-and-practice-3mutoesfhv50> (дата звернення 15.03.2023).

124. COVID-19 and tourism an update. URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3\\_en\\_0.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf). (дата звернення 15.03.2023).

125. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українськи реалії 13.05.2022. URL: <http://eap-csf.org.ua/wpcontent/uploads/2020/12/COVID-19.pdf>. (дата звернення 15.03.2023).

126. COVID-19: Measures to Support Travel and Tourism. URL: <https://www.unwto.org/covid-19-measures-to-support-travel-tourism>. (дата звернення 15.03.2023).

127. Crampton L.J. The gravitation model. A tool for travel market analyses. *Revue du tourisme*. 1965. 20. № 3

128. Dritsakis N. Tourism as a Long-Run Economic Growth Factor: An Empirical Investigation for Greece. *Tourism Economics*. 2004. 10. P. 305-316

129. Dritsakis N., Athanasiadis S. An Econometric Model of Tourist Demand: The Case of Greece. 2008. October 20. URL : [https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v07n02\\_03](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v07n02_03) (дата звернення 07.05.2022).
130. Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. 2021. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>. (дата звернення 07.05.2022).
131. Eugenio-Martin J. L., Morales N. M., Scarpa R. Tourism and Economic Growth in Latin American Countries: A Panel Data Approach. Fondazione Eni Enrico Mattei Working Paper Series. 2004.
132. Fischer A.C, Krutilla J.V. Determination of optimal capacity of resource-based recreation facilities. *Natural Resources Journal*. 1972. 12. №3
133. Frechtling, D. C. *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. London: Butterworth-Heinemann, 2001. 279 p.
134. Frechtling, D. C. The tourism satellite account: A primer. *Annals of Tourism Research*. 2010. 37(1). P.136-153
135. Garin-Munoz T., Perez Amaral T. An Econometric Model for International Tourism Flows to Spain. *Applied Economics Letters*. 2000. Vol. 7. P. 525-529.
136. Gearing C.E., Swart W.W., Var T. *Planning for tourism development. Quantitative approaches*. N.Y.: Praeger Publishers. 1976.
137. Georgia Bets on Mountains and Toilets for Post War Tourism Comeback. (24.07.2009). Eurasianet.. URL: <https://eurasianet.org/georgia-bets-on-mountains-and-toilets-for-post-war-tourism-comeback>. (дата звернення 18.04.2023).
138. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., Pino-Mejías, M. Á. The impact of virtual reality technology on tourists' experience: A textual data analysis. *Soft Computing*. 2020. 24(18), P. 13879–13892. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s00500-020-04883-y> (дата звернення 20.09.2023).
139. Gray H.P. *International travel - International trade*. Lexington: Heath Lexington. 1970.

140. Gunduz, L., A. Hatemi-J. Is the Tourism-Led Growth Hypothesis Valid for Turkey?. *Applied Economics Letters*. 2005. Vol.12, P. 499-504
141. History of Tourism in Croatia. Find Croatia. URL: <https://www.find-croatia.com/history-tourism-croatia/> (дата звернення 17.08.2023).
142. History of tourism in Cyprus. Buyhome. Estate Agency. URL: [:https://buyhome.com/history of tourism in cyprus](https://buyhome.com/history-of-tourism-in-cyprus). (дата звернення 17.08.2023).
143. ILO Global Summit: COVID 19 and the world of work. July 1-2 & 7-9. 2020. Virtual Meeting. URL: <https://global-summit.ilo.org/>. (дата звернення 07.05.2022).
144. ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Fifth edition. 30.06.2020. URL: [https://www.ilo.org/wcmsp5dcomm/documents/briefingnote/wcms\\_749399.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5dcomm/documents/briefingnote/wcms_749399.pdf). (дата звернення 07.05.2022).
145. International Civil Aviation Organisation Air Transport Statistics as of July 2020. URL: <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>. (дата звернення 15.03.2023).
146. International Renewable Energy Agency. Global Renewables Outlook: Energy transformation 2050. URL: [https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2020/Apr/IRENA\\_Global\\_Renewables\\_Outlook\\_2020.pdf](https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2020/Apr/IRENA_Global_Renewables_Outlook_2020.pdf) (дата звернення 15.03.2023).
147. Is it Safe to Travel in Israel? What's it Like in Israel Now? Tourist Israel: The Guide. URL: <https://www.touristisrael.com/safe-travel-israel/13932/> (дата звернення 17.08.2023).
148. Jarke M., Tung Bui X., Carroll, J. M. Scenario management: An interdisciplinary approach. *Requirements Engineering*. 1998. 3 (3—4), 155—173.
149. Keller P. The future of small and medium sized enterprises in tourism. URL: <https://www.unibg.it/dati/corsi/44014/47865>. (дата звернення 17.08.2023).
150. Kim, H.J., Chen M.-H., Jang S.S.. Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan. *Tourism Management*. 2006. Vol.27. P. 925-933
151. Lindgren, M., Bandhold, H. Scenario planning: the link between future

and strategy. New York, NY, USA: Palgrave Macmillan, 2003

152. Mathieson A., Wall G. Tourism: Economic, physical, and social impacts. London, New York: Longman, 1982

153. Mazaraki A., Melnyk T. Economic security strategy of Ukraine in the context of global transformations. *Visnyk Kyi'vs'kogo nacional'nogo torgovel'no-ekonomichnogo universytetu*. 2021. № 6. P.4-27..

154. McConnell K. R., Brew S. L. Economics: principles, problems and politics URL: [https://library.nlu.edu.ua/POLN\\_TEXT/SENMK/economics\\_mcconnell.pdf](https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/economics_mcconnell.pdf) (дата звернення 20.09.2023).

155. Mishra P., Himanshu B., Mohapatra S. Causality between Tourism and Economic Growth: Empirical Evidence from India. *European Journal of Social Sciences*. 2011. Vol. 18, № 4

156. Muhammad Saeed Meo, Noman Arshed, Muhammad Shahid, Bello Wasiu Oluwaseun. Differences in Tourism Demand: A Comparison Between Developed And Developing Economies. *JISR-MSSE*. Vol. 18. 2020. DOI: 10.31384/jisrmsse/2020.18.2.4.

157. Oh C.O. The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy. *Tourism Management*. 2005. 26. P. 39-44

158. Pobochenko L., Gavrillo T., Research on transnationalisation of economic activity innovative component influenced by the COVID-19 pandemic. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2021. Vol.7. Num. 5. P.59-66.

159. Poghosyan K., Poghosyan R. On the applicability of dynamic factor models for forecasting real GDP growth in Armenia, *Applied Econometrics*. 2020. 61. 28–46.

160. Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism. August 2021. URL: <https://www.un.org/en>. (дата звернення 15.03.2023).

161. Rangan G., Kabundi A. A large factor model for forecasting macroeconomic variables in South Africa. *International Journal of Forecasting*. 2011. 27(4). P. 1076-1088.

162. Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19 Infographics. URL: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-EconomicImpact-from-COVID-19>. (дата звернення 07.05.2022).
163. Samirkaş M., Samirkaş M. C. (2016). The impact of exchange rate on tourism industry. *International Business*. 2016. P. 1165–1176. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-9814-7.ch054>
164. Shan J., Wilson K. Causality between Trade and Tourism: Empirical Evidence from China. *Applied Economics Letters*. 2001. 8. P.279-283.
165. Smith P. (2014) International volunteer tourism as (de) commodified moral consumption. In: Mostafanezhad, Mary and Hannam, Kevin, (eds.) *Moral Encounters In Tourism. Current Developments In the Geographies of Leisure and Tourism*. Ashgate, Aldgate, pp. 31-46. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/72000712.pdf> (дата звернення 20.09.2023).
166. Song H., Hung H. Tourism Demand Modeling and Forecasting: A Review of Recent Research. *Tourism Management*. 2008. 29(2). P. 203–220
167. Song H., Li, G., Witt, S.F., Baogang, F. (2010). Tourism demand modelling and forecasting: how should demand be measured?, *Tourism Economics*. 2010. 16 (1). P. 63-81
168. Song H., Smeral E., Li G., Chen J. L. Tourism Forecasting: Accuracy of Alternative Econometric Models Revisited, WIFO Working Papers, 2008. No. 326.
169. Song H., Witt S. F. *Tourism Demand Modelling and Forecasting*. New York: Routledge, 2011. 186 p.
170. Sverige Radio. Kraftigt ökat intresse för vandring. 21 April 2020. URL:<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7457258> (дата звернення 07.05.2022).
171. The Case for Responsible Travel: Trends and Statistics 2019. URL: <https://www.responsibletravel.org/wp-content/uploads/sites/213/2021/03/trends-and-statistics-2019.pdf>(дата звернення 15.03.2023).
172. Tourism Grows 4% in 2021 but Remains Far Below Pre-Pandemic Levels URL:<https://webunwto.west.amazonaws.com/public/2022-01/-unwto->



barometer-en.pdf. (дата звернення 07.05.2022).

173. UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1. How are countries supporting tourism recovery? URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421893> (дата звернення 20.09.2023).

174. UNWTO Tourism Ambassadors. URL:<https://www.unwto.org/unwtotourism-ambassadors>. (дата звернення 20.09.2023).

175. UNWTO Tourism Data Dashboards. URL:<https://www.unwto.org/tourismdata/unwto-tourism-dashboard>. (дата звернення 20.09.2023).

176. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Excerpt. URL:[https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO\\_Barom22\\_01\\_January\\_Excerpt.pdf](https://webunwto.s3.eu.com/202201/UNWTO_Barom22_01_January_Excerpt.pdf). (дата звернення 08.10.2023).

177. UNWTO World Tourism Barometer January 2022 Overview. URL:<https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/public/2022-01/2201-Barometersmall.pdf>. (дата звернення 08.10.2023).

178. UNWTO World Tourism Barometer. URL:<https://www.unwto.org/unwtoworld-tourism-barometer-data>. (дата звернення 08.10.2023).

179. Van Notten Ph. Scenario Development: a Typology of Approaches. Think Scenario, Rethink Education. 2006. P. 69–84.

180. VisitUkraine. Today: Подорожі 2023: які регіони України найбільше заробили на туризмі цього року. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2630/podorozi-2023-yaki-regioni-ukraini-naibilse-zarobili-na-turizmi-cyogo-roku> (дата звернення 08.02.2024).

181. Vysotska M., Ovsak O.. External Economic Effects of Air Transport Development due to the Liberalization. Communications. Scientific Letters of the University of Žilina. 2021. №23/3. P.158-173.

182. Witt S. F., Martin C. A. Econometric Models for Forecasting International Tourism. Journal of Travel Research Demand. 1987. Vol. 25 (3). P. 23-30

183. Wong K. F., Song H. *Tourism Forecasting and Marketing* New York: Routledge, 2012. 168 p.

184. Yang Y., Wong K. F. A Spatial Econometric Approach to Model Spillover Effects in Tourism Flows. *Journal of Travel Research*. 2012. Vol. 51 (6). P. 768-778

# ДОДАТКИ

**Список публікацій Румянцевої І.Б. за темою дисертації****Статті у наукових фахових виданнях України:**

1. Благун І.С., Румянцева І.Б. Особливості функціонування туристичного попиту в умовах кризових явищ. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. №14. С.110-121. *Особистий внесок (0,6 д.а.): досліджено особливості та проблеми туристичного попиту в умовах кризових явищ та показано сценарій розвитку туристичного попиту в умовах кризових явищ, через процеси цифровізації. (0,68 д.а.).*

DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14\(14\)-110-121](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-14(14)-110-121)

URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nts/article/view/3305/3320>

2. Благун І.С., Румянцева І.Б. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №6. Том 1. С.115-123. *Особистий внесок (0,6 д.а.): визначенні тренди туристичних потоків в умовах пандемії та розкритті проблеми і можливості, які можуть виникнути в туристичній галузі у подальших роках. (0,71 д.а.).*

DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6\(1\)-17](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-312-6(1)-17)

URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-17.pdf>

3. Румянцева І.Б. Систематизація факторів розвитку туристичного ринку. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. № 4. Том 8. С. 250-257. *(0,96 д.а.):*

DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-4-41>

URL: <http://ujae.org.ua/en/systematization-of-tourist-market-development-factors/>

4. Румянцева І.Б. Моделі прогнозування туристичного попиту. *Економіка та суспільство*. 2023. №58. *(0,58 д.а.).*

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-92>

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3354/3281>

**Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:**

5. Благун І.С., Румянцева І.Б. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. №2(33). С.56-65. *Особистий внесок (0,47 д.а.): проаналізовані тенденції розвитку туристичної галузі в умовах повномасштабної війни в Україні (0,53 д.а.)*

DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11\(33\)-56-65](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-11(33)-56-65)

URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/vp/article/view/9206/9258>

**Матеріали наукових конференцій**

6. Румянцева І.Б. Аналіз факторів, що впливають на туристичний попит під час війни. *Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні питання науки, освіти та технологій в Україні та світі»* (м. Тампере, Фінляндія), 29 грудня 2023 р. (0,1 д.а.).

URL: <https://www.economics.in.ua/2023/12/29-2023.html>

7. Румянцева І.Б. Туристичний попит в умовах кризових явищ. *Актуальні питання економіки, обліку та права в сучасних умовах: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Житомир), 30 грудня 2023 р. (0,1 д.а.). URL: <https://www.economics.in.ua/2023/12/30-2023.html>

8. Румянцева І.Б. Перспективи розвитку туристичного попиту на світовому ринку. *X Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми та перспективи сучасної науки та освіти»* (Львів), 29-30 грудня 2023 року (0,16 д.а.). URL: [http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/\\_Збірник.pdf](http://lviv-forum.inf.ua/save/2023/29-30.12/_Збірник.pdf)



Міністерство освіти і науки України

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, тел. (0342) 75-23-51, факс (0342) 53-15-74  
 імейл office@pnu.edu.ua, сайт https://pnu.edu.ua, код ЄДРПОУ 02125266

23.04.2024 № 03.04-29/07

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**Довідка**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження

**Румянцевої Ірини Богданівни**

Науково-практичні результати дисертаційного дослідження Румянцевої Ірини Богданівни на тему: «Прогнозування туристичного попиту в умовах кризових явищ» використовуються у навчальному процесі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника при викладанні наступних дисциплін: «Економіка суб'єктів готельного бізнесу», «Світове готельне господарство», «Організація готельного господарства», «Туристичні центри світу». Зокрема, знайшли своє застосування теоретико-методологічні основи автора щодо застосування концепції прогнозування туристичного попиту та визначенні ключових завдань відновлення туристичного попиту в Україні.

Довідка видана для подання у спеціалізовану вчену раду за місцем захисту Румянцевої І.Б. дисертаційної роботи.

Проректор з науково-педагогічної роботи

Завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи



Сергій ШАРИН

Володимир КЛАПЧУК

**ДОВІДКА**

про впровадження результатів дисертаційного дослідження  
**Румянцевої Ірини Богданівни**  
на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
за спеціальністю 051 – економіка

Працівники туристичної фірми ознайомилися із дисертаційним дослідженням Румянцевої Ірини Богданівни і дійшли висновку, що робота виконана на актуальну тему та містить обґрунтовані теоретико-методологічні засади і практичні рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності окремої туристичної організації.

В дисертації досліджено особливості формування і зростання туристичного попиту підкреслюючи, що об'єм попиту є основним індикатором на ринку туристичних послуг.

Здійснено дослідження динаміки світового туристичного попиту, у ході якого було виявлено, що, незважаючи на негативні чинники, що впливають на розвиток глобальної економіки (економічні та політичні кризи, епідемії, військові дії, терористичні акти, екологічні катастрофи тощо), спостерігається відновлення та зростання попиту на туристичні послуги.

Проведено аналіз сучасного стану туристичної сфери в Україні, який відчуває значний вплив кризових явищ, зокрема пандемії та повномасштабної агресії росії, що вповільнює економічний прогрес держави, в тому числі у секторі туризму. Туристична галузь виокремлюється як один із найефективніших механізмів залучення зовнішніх інвестицій до економіки України, що може сприяти подоланню кризових наслідків воєнного часу, за умови реалізації урядом адекватної маркетингової стратегії у цій сфері. Відновлення та розвиток туристичної індустрії передбачає необхідність застосування інтегрованого підходу та взаємодії між урядовими структурами, бізнес-сектором та громадськістю з метою формування стабільної та конкурентоздатної туристичної галузі.

Зазначені висновки та отримані дані були враховані в діяльності туристичного агенства «Квитки у літо», що дозволило сформувати ефективні стратегії для активізації туристичного попиту, адаптуватися до змін у економічному середовищі та ідентифікувати потенційні ризики для туристичної галузі, зокрема в діяльності даного туристичного агенства.

Довідка видана для подання до Вченої ради за місцем захисту дисертації як підтвердження використання результатів наукових досліджень

Директор туристичного агенства

Квитки у літо



С.Ю. Ловчук

№ 6 big 20.03.2024