

**Румянцева Ірина Богданівна,**  
асистент кафедри готельно-ресторанної та  
курортної справи, факультету туризму,  
Прикарпатського національного  
університету імені Василя Стефаника

**Rumiantseva Iryna,**  
Assistant of the Department of Hotel-Restaurant  
and Resort Business,  
Vasyl Stefanyk Precarpathian National University,  
<https://orcid.org/0000-0002-9940-3648>

### СИСТЕМАТИЗАЦІЯ ФАКТОРІВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ SYSTEMATIZATION OF TOURIST MARKET DEVELOPMENT FACTORS

Румянцева І. Б. Систематизація факторів  
розвитку туристичного ринку. *Український  
журнал прикладної економіки та техніки.*  
2023. Том 8. № 4. С. 250 – 257.

Rumiantseva I. Systematization of tourist  
market development factors. *Ukrainian Journal  
of Applied Economics and Technology.*  
2023. Volume 8. № 4, pp. 250 – 257.

*У статті проаналізовано суть сучасного туристичного ринку, виявлено динаміку міжнародних туристичних надходжень за останні десятиліття, встановлено провідні країни у цій галузі і напрями розвитку туристичного ринку у світі. Детально вивчено і представлено класифікацію факторів впливу на розвиток туристичного ринку. Доведено, що за часів незалежності Україну щороку відвідували понад 20 млн туристів, доходи від туризму зростали і кількість туристів теж до початку глобальних потрясінь останніх років (COVID-19 і повномасштабна війна росії проти України). Виявлено, що сьогодні туризм є найрентабельнішою сферою світового господарства. Про це свідчить розвиток туристичної сфери в країні, яка визначається туристичною інфраструктурою та включає передусім організаторів туризму (туроператорів і турагенції), а також прискорені процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, які, своєю чергою, досить активно сприяють розвитку міжнародного туризму. Проведено сегментацію туристичного ринку і запропоновано рекомендації для перспективного розвитку туристичної індустрії. Підтверджено, що можливість виникнення туристичного попиту також тісно пов'язана з правовими нормами, що стосуються різних сфер життя, не обов'язково безпосередньо пов'язаних з туризмом. Досліджено взаємозв'язок між валютними курсами та поведінкою споживачів на ринку.*

**Ключові слова:** туристичний ринок, розвиток, фактори, чинники, категоризація, систематизація, сегментація, суб'єкти ринку, товари, послуги, попит, пропозиція, дохід, витрати, зростання, пандемія.

*The article analyzes the essence of the modern tourist market, reveals the dynamics of international tourist arrivals over the past decades, and establishes the leading countries and directions of the development of the tourist market in the world. The classification of influencing factors on the development of the tourist market is studied in detail and presented. Considerable recreational potential of Ukraine, favorable climatic conditions of the country, network of transport connections, cultural and religious heritage, developed hospitality industry, highly qualified staff with world-famous medical and ski resorts, and UNESCO World Heritage sites. It has been proven that during the time of independence, more than 20 million tourists visited the country every year, income from tourism was growing, and the number of tourists was even before the start of the global upheavals of recent years (COVID-19 and the full-scale terrorist war of the Russian Federation against Ukraine). It was found that today, tourism is the most profitable sphere of the world economy. This is evidenced by the development of the tourism sector in the country, which is determined by the tourist infrastructure and includes, first, tourism organizers (tour operators and travel agencies), as well as accelerated processes of informatization of society and the development of information and communication technologies, which in turn quite actively contribute to the development of international tourism. Segmentation of the tourist market was carried out, and recommendations for the future development of the tourist industry were offered. The relationship between exchange rates and consumer behavior on the market has been studied. It has been confirmed that the possibility of tourism demand is also closely related to legal norms concerning various spheres of life, not necessarily directly related to tourism. Among the legal, administrative, and organizational tools, it should be mentioned, first, decisions in the field of free time (paid vacations, weekly working hours, vacations for rehabilitation, the actual amount of free time). Developed a system of sports entertainment and active activity of friendly local organizations. Introduction. The modern tourism industry is one of the fastest-growing branches of the world economy and is considered both an independent type of economic activity and an interdisciplinary complex. In many countries and regions, tourism is the main source of income. Tourism is a significant source of job creation. The article aims to study the article is to research the disclosure of influencing factors on the development of the tourist market and to determine the trends of tourist flows in the conditions of the pandemic. The results. In general, there is an uneven development of international tourism in the countries of the world. The main reasons for this are the underdeveloped infrastructure of the tourism sphere and related service spheres, customs control difficulties and an unfavorable visa regime for foreign tourists, low investment activity in the tourism sphere, problems of the shadow economy, low professionalism of workers in the sphere of tourist services, insufficient level of quality of tourist services, economic and political destabilization, imperfect legal security of the industry. Under the conditions of solving these problems, the interest of international tourists will increase precisely in these countries, given the affordability of tourist services in them. World trends in international tourism make it possible to classify the tourism business as one of the most promising sectors of the economy. However, the world's tourism field develops unevenly and has regional characteristics. A developed tourist infrastructure contributes to the improvement of the country's attractiveness and competitiveness in the world, accelerates the processes of its integration into the world economy, and ensures the transition from an agrarian and industrial economy to the development of an economy based on the service sector. For the development of international tourism in a certain country, first, such conditions as a favorable climate, nature, historical and cultural heritage, developed hotel infrastructure and infrastructure of related industries, a high level of security,*

---

*including from international terrorism, are needed; affordability of tourist services, national folklore, and cultural heritage, developed system of sports entertainment and active activity of friendly local organizations. But for the natural resource and cultural potential to be used to the maximum, significant investments in this area, highly professional personnel, proper state regulation, and stabilization of the macroeconomic situation are needed. The market model of the economy necessitates the improvement of the organizational and economic mechanism for the development of international tourism, which is associated with the intensification of this industry, increased competition on the world market, the development of new organizational forms of international tourism, increased capital mobility, and the expansion of market boundaries and business contacts.*

**Keywords:** *tourism market, development, factors, factors, categorization, systematization, segmentation, market subjects, goods, services, demand, supply, income, costs, growth, pandemic.*

---

## Вступ

Розвиток туристичного ринку ототожнюють з економічним зростанням. З 1980-х років термін «сталій розвиток» набуває все більшого значення, що визначається як розвиток, який задовольняє прагнення нинішнього покоління, не обмежує можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Концепція сталого розвитку, викладена у стратегічних документах, передбачає необхідність підтримки чотирьох типів порядку: екологічного, соціального, економічного та просторового.

Сучасна індустрія туризму – одна з галузей світового господарства, що найбільш швидко прогресують і її розглядають і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. У багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Туризм – вагоме джерело створення робочих місць. На початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. Світові доходи від туризму 2002 р. перевищили доходи від експорту автомобілів, хімічних продуктів, продуктів харчування. До міжнародного туризму належить 12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 млн працівників.

Туристичний ринок світу – один з найвпливовіших і найбільш перспективних. Логічно, що найбагатші країни світу користуються популярністю серед туристів. Швейцарію визнали найбезпечнішою країною для мандрівників 2020 р., відповідно до методології, розробленої «Insurly» (вебсайт порівняння страхування подорожей). 2017 р. такі міста, як Барселона, Венеція і Дубровник, протестували з хештегом #overtourism проти надмірної кількості туристів.

Україна має значні об'єктивні передумови входження до найбільш розвинутих туристичних країн світу. Маючи вигідне геополітичне розташування, Україна володіє значним рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, мережею транспортних сполучень, культурно-релігійною спадщиною, розвинутою індустрією гостинності, висококваліфікованим персоналом і всесвітньовідомими лікувальними і гірськолижними курортами, об'єктами Світової спадщини ЮНЕСКО. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), Україна входила до десятки лідерів міжнародного туризму за кількістю відвідувань, посідаючи 7 місце 2008 р. За часів незалежності країну щороку відвідували понад 20 млн туристів, доходи від туризму зростали і кількість туристів теж до початку глобальних потрясінь останніх років (COVID-19 і повномасштабна війна РФ проти України). У світлі підвищення терористичних загроз, дестабілізації політичної ситуації у світі, виникнення воєнних конфліктів зміцнення безпеки та охорони туристів вимагає посилення ролі держави й удосконалення системи зміцнення безпеки туристів, що також перебуває в полі правового забезпечення сфери міжнародного туризму. Індустрія туризму функціонує як міжгалузевий комплекс завдяки налагодженим зв'язкам з чи не усіма державними управліннями та службами. Виявом ефективності державної туристичної політики є прибутковість індустрії туризму та її внесок у національну економіку.

Серед учених-економістів, що ґрунтовно досліджували тему розвитку туристичного ринку у світі, можемо назвати таких: Н. Гук, В. Гречаник, С. Васильченко, Л. Іванова, І. Темник, О. Шикіна, Я. Гончаренко, Р. Козловський, Т. Момонт, Rabah Arezki, Reda Cherif, John Piotrowski, Andreas Freytag, Christoph Vietze, Batir Mirbabayev.

Проте на сьогодні є низка питань, які потребують подальшого дослідження та висвітлення.

## Формулювання цілей статті

Мета статті полягає в розкритті факторів впливу на розвиток туристичного ринку та визначенні трендів туристичних потоків в поточних умовах.

## Виклад основного матеріалу дослідження

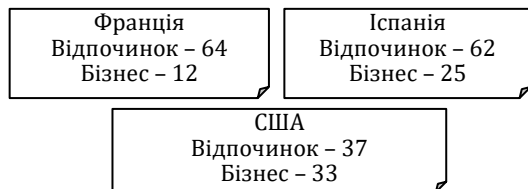
Цілі подорожей до країн-лідерів у світі за кількістю міжнародних туристичних відвідувань наведено на рис. 1.

На сьогодні туризм є найрентабельнішою сферою світового господарства. Розвиток туристичної сфери в країні визначається туристичною інфраструктурою, яка включає передусім

організаторів туризму (туроператорів і турагенції). Своєрідним прискорювачем розвитку міжнародного туризму стали процеси інформатизації суспільства та розвиток інформаційно-комунікаційних технологій.

Основу розвитку туристичної індустрії формують такі суттєві показники [3]:

- збільшення доданої вартості туристичних послуг;
- зменшення диспропорції між ресурсним забезпеченням і ступенем його використання;
- пропагування національного туристичного продукту;



**Рис. 1. Цілі подорожей до країн-лідерів у світі за кількістю міжнародних туристичних відвідувань, %.** Джерело: складено на підставі даних [2].

- державна підтримка вітчизняного туризму;
- збільшення продажів туристичних послуг;
- збільшення сервісного потенціалу;
- збільшення частки в'їзного туризму;
- впровадження інновацій;
- зростання зайнятості в туризмі;
- збільшення витрат на основні засоби;
- продуктивність праці працівників;
- фондовіддача.
- покращення платіжного балансу;
- зміни у просторовій структурі зазначених ви-

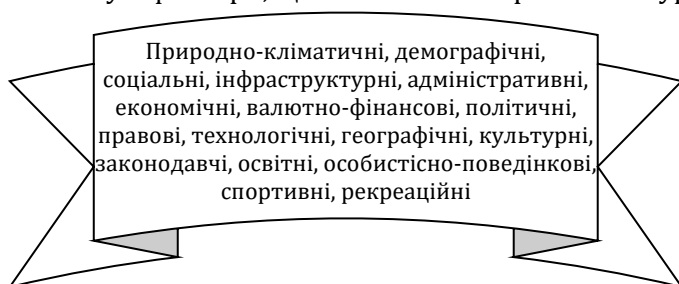
ще величин (тобто продаж туристичних послуг, зокре-

ма продаж іноземним туристам, збільшення зайнятості) на користь менш розвинених регіонів;

Основні категорії туристичного ринку: туристичний попит і туристична пропозиція. Попит і 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 товарами та послугами, купленими мандрівниками.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм через демографічні та соціальні зміни; економічний і фінансовий розвиток; зміни політичного і правового регулювання; технологічні зміни; торговий розвиток; транспортну інфраструктуру і безпеку подорожей. До зовнішніх факторів належать географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них природа і клімат регіону; ставлення місцевого населення до туристів; 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 і культурний рівень населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ. Наочно усі фактори, що впливають на розвиток туристичного ринку, зображено на рис. 2.



**Рис. 2. Фактори, що впливають на розвиток туристичного ринку**

Джерело: авторська розробка.

географічне, кліматичне та екологічне. Відносно стабільні – демографічні та соціокультурні, до менш стабільних – економічні, політичні та технологічні.

Серйозною загрозою або можливістю для підприємств, розташованих у певному місці, можуть бути екологічні зміни, пов'язані з якістю води та повітря, а також зміни ландшафту. Вони можуть впливати на попит або викликати адміністративне втручання, щоб виправити ситуацію.

Географічні зміни зазвичай спостерігаються лише на місцевому чи регіональному рівні, рідше – на національному. Вони можуть стосуватися появи потенційних нових туристичних атракцій, таких як водосховища, зміни в мережі поселень чи способу використання простору.

Фактори макросередовища туристичного ринку впливають на попит на ринках відправників, визначають доступ до факторів виробництва та впливають на функціонування ринку. Макропоходження туристичних підприємств, як й інших підприємств, класифікується як природне, економічне, соціально-демографічне, інституційне, правове та технологічне середовище.

До найбільш стійких елементів належить природне макросередовище:

---

Вони рідко трапляються у достатньо великому масштабі, щоб проаналізувати вплив цього типу змінної на рівні всієї країни. Змінні, що описують стан еколого-демографічного середовища, бувають двох типів. Деякі з них мають об'єктивний характер, це насамперед індикатори, що використовують для оцінювання якості довкілля, погодних умов, поверхонь з унікальними особливостями природного чи культурного середовища. Можливе використання суб'єктивних змінних, таких як оцінка естетичності довкілля, ступінь скупченості. Зазначені вище питання є предметом дослідження під час визначення туристичної місткості території.

Географічне макросередовище має особливе значення для компаній з галузей, що характеризуються фіксованим розташуванням. Однак інші галузі також повинні звернути увагу на зміни в ньому, оскільки вони можуть становити загрозу для певних пропозицій виїзного туризму або створювати нові можливості (прикладом є штучно сформоване середовище Дубаю).

Демографічне макросередовище має великий вплив на наявні трудові ресурси. Це стосується і кількості людей працездатного віку, і рівня освіти, і географічного розподілу цих ресурсів. Зміни демографічного середовища за більш короткі періоди є насамперед результатом міграції – як еміграції, так і імміграції. Підвищена мобільність такого типу може мати значний вплив на розмір трудових ресурсів, їх якість і вартість робочої сили.

Ще одним видом факторів, що впливають на розвиток ринку туристичних послуг, є особистісно-поведінкові фактори [4]. Варто зазначити, що серед всіх факторів, що впливають на розвиток туризму, особистісно-поведінкові фактори відіграють провідну роль у сучасному світі. Вони складаються із мотивів, які забезпечують бажання споживачів подорожувати, водночас відповідати вимогам туриста. Аналізуючи роль психологічних факторів у формуванні ринку туристичних послуг, доведено, що тільки небагато туристів приїжджають знову в ті місця, де вони вже були раніше, виключаючи випадки присутності економічних, лікувально-профілактичних або сентиментальних мотивів. У міру зростання доходів людина починає віддавати перевагу психологічним мотивам під час вибору нової подорожі. Думка про якість спожитого туристичного продукту формується через деякий час після поїздки, оскільки до поїздки споживач може тільки змоделювати свої очікування на основі наявної інформації. Тому важливість ситуації полягає і в тому, що уявлення про продукт породжує у споживача певні очікування, і якщо вони не виправдані реальною якістю продукту, споживач легко в нім розчаровується. Метою туризму є раціональна організація вільного часу споживача. Відповідно до цього, розвиток туризму може бути обумовлений наявністю двох основних моментів: вільного часу і фінансових коштів для його раціональної організації.

Туристичний попит змінюється в макросередовищі туристичного ринку, зокрема в результаті політики, яка реалізується щодо цього ринку. Суб'єкти, відповідальні за цю політику, можуть використовувати низку інструментів як економічного, правового, так і організаційно-адміністративного характеру. Як правило, вони впливають як на попит, так і на пропозицію туризму (через взаємне стимулювання попиту та пропозиції).

Інституційно-правове макросередовище, з одного боку, відображає актуальні політичні доктрини та систему цінностей, а з другого, впливає на формування умов діяльності підприємств. Це найбільш очевидно у випадку згаданого вище податкового законодавства, але витрати відображаються в положеннях трудового законодавства, нормативних актах, пов'язаних із захистом довкілля, нормативних актах щодо інвестиційних процесів, правилах створення підприємств, реєстрації транспортних засобів, руху капіталу, товарів і людей в іноземній валюті. Ці закони можуть застосовуватися на всій території країни або на місцевому рівні. Для організаторів подорожей також важливі правила в країнах, до яких вони організують поїздки.

Можливість виникнення туристичного попиту також тісно пов'язана з правовими нормами, що стосуються різних сфер життя, не обов'язково безпосередньо пов'язаних з туризмом. Такі норми можуть, наприклад, стосуватися обмежень щодо дозволеної кількості експортованої валюти (міжнародний туризм) або кількості вільного часу, прямо пов'язаного з правом на оплачувану відпустку та її тривалістю [5]. Серед правових, а також адміністративно-організаційних інструментів, слід назвати насамперед рішення у сфері вільного часу (оплачувані відпустки, тижневий робочий час, відпустки на реабілітацію, фактична кількість вільного часу). Законодавчі норми щодо виміру вільного часу у світі різноманітні (це стосується як вільного часу, гарантованого протягом року, так і тижня), але в глобальному масштабі спостерігається тенденція до збільшення часу, який можна використовувати для туристичних подорожей. Брак часу є навіть важливішою перешкодою для збільшення туристичного попиту, ніж низький дохід (наприклад, це гостро проявляється Японії). Правові інструменти можна використовувати як протекційні інструменти для забезпечення захисту всіх вітчизняних виробників або окремих галузей. Регулювання такого типу найчастіше приймають форму нормативних актів,

---

які збільшують бар'єри для входу на ринок. Крайнім прикладом таких рішень є ліцензування діяльності. Іншими рішеннями є посилення вимог до капіталу та кваліфікації нових підприємств.

Підвищення обізнаності споживачів призводить до все більшої кількості законних актів, спрямованих на їх безпеку та забезпечення відповідного стандарту обслуговування. У цьому контексті слід згадати положення про протипожежний захист, безпеку харчових продуктів, умови укладання договорів про надання послуг та ін. Вплив такого роду нормативних актів на витрати діяльності підприємств різноманітний. Часто це витрати на додаткові інвестиції та звітність (пожежна та харчова безпека) або витрати на документування та обмеження здатності компанії зменшити ризик, як у випадку з контрактами на надання послуг. Прикладом такого рішення є положення про умови відмови замовника від договору купівлі-продажу. Окремим випадком норм, що захищають інтереси споживачів, є норми щодо продажу туристичних заходів і тимчасового володіння приміщеннями. У першому випадку було врегульовано не лише порядок укладання договорів, а й запроваджено фінансові вимоги до підприємств, які організують туристичні заходи.

Технологічне макросередовище важливе для туристичних підприємств, здебільшого пов'язане із засобами транспорту, передачею та обробленням даних. У туристичних галузях спостерігається цифровізація окремих послуг, що знижує попит на роботу. Оцифрування включає потоки в каналах розподілу послуг, послуги гіда та розваги, деякі послуги у випадку готельних і транспортних послуг. Це стало чинником зниження попиту на послуги турагентів та організаторів, а також дає змогу створювати нові моделі надання послуг (лоукост-авіаперевізники, віртуальні туристичні агентства, розгалужене самообслуговування). Вплив технологічних змін як детермінанти пропозиції легше оцінити постфактум, оскільки дуже важко вказати напрями розвитку нових технологій в епоху швидких змін у цій сфері.

Економічне макросередовище особливо сильно впливає на умови діяльності туристичних підприємств і безпосередньо впливає на наявність окремих факторів виробництва. Основними параметрами, які варто брати до уваги, є темпи економічного зростання, рівень безробіття та його зміни, інфляція, відсоткові ставки та рівень бюджетних витрат на інвестиції в інфраструктуру, особливо в транспорт. У випадку прямих іноземних інвестицій або фінансування коштом іноземного кредиту, що залежить від імпорتنих поставок, обмінний курс також важливий. Валютний курс також суттєво визначає умови діяльності організаторів та агентів з продажу заходів виїзного туризму. Зміна курсів валют окремих країн особливо небезпечна для невеликих туроператорів, які спеціалізуються на поїздках до певних країн: коли курс цих країн зростає, вони не мають простору для маневру і можуть не витримати сезон.

Визнаючи ризики та намагаючись передбачити майбутню реакцію попиту на зміни у країнах, які мають високу економічну важливість для туризму, пояснюється взаємозв'язок між валютними курсами та поведінкою споживачів на ринку. Так, Британське туристичне управління провело детальні дослідження, використовуючи економетричні моделі та дані за двадцять п'ять років, щоб визначити рівень еластичності туристичного попиту до змін обмінних курсів. Якщо припустити, що реакція споживачів неоднорідна, найважливіші ринки, що генерують туристичний трафік до Великої Британії (Франція, Ірландія, Сполучені Штати Америки та Німеччина), і основні сегменти ринку виділяють на основі мети поїздки (зазвичай ділові та туристичні приїзди, відвідування родичів і друзів). Це дозволило оцінити чутливість найважливіших ринків і найважливіших сегментів до зміни валютних курсів. У результаті проведеного аналізу було виявлено, що еластичність туристичного попиту щодо обмінних курсів становить -1,3, що означає, що кожна зміна обмінного курсу на 1% викликає більш ніж пропорційну зміну туристичних витрат (на 1,3%), тоді як напрям змін протилежний. Далекі ринки виявилися більш чутливими (еластичність була оцінена на рівні -1,4 для США) і сегмент ринку вказує типовий курортний туризм як основний напрямок. Оскільки ці зміни впливають на корпоративні доходи та робочі місця, було підраховано, що падіння британського фунта щодо кошика валют збільшить доходи індустрії туризму Великої Британії на 160 млн фунтів стерлінгів на рік, що означає створення 4700 робочих місць. На прикладі зростання купівельної спроможності японської ієни та азіатської фінансової кризи 1990-х рр. Дж. Сварбрук і С. Хорнер показують диверсифікований вплив змін цін на подорожі, спричинені змінами валютних курсів, на суму туристичного попиту з окремих ринків (європейського, азіатського та американського), також вказуючи на відтермінування цих змін у часі (затримка) [6].

Тому слід припустити, що чутливість окремих сегментів ринку до зміни валютних курсів різна. Реакція попиту на зміни валютних курсів дуже неоднорідна. Досвід та аналіз дозволяють дослідити, наскільки зміни в переміщенні мандрівників і 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.

Сегментація туристичного ринку – поділ усіх покупців на відносно однорідні групи (сегменти) зі схожими характеристиками. Сегментація здійснюється на основі конкретних соціально-економічних, демографічних, психологічних, географічних, психографічних, поведінкових та інших критеріїв, що викликають зміни попиту: потреби споживачів, їхні інтереси, смаки, заявлений напрямок, мета поїздки або її основний мотив, належність до соціального класу, спосіб життя, середній дохід, вік, стать, місце постійного проживання, тип поїздки, пункт призначення, вибір типу розміщення, бажані туристичні об'єкти, вибір транспортного засобу, спосіб покупки.

Сегментація сприяє більш точному відстеженню змін попиту в обраних сегментах у часі, що часто неможливо або невиправдано для всього населення, та дозволяє краще оцінити рівень споживання та порівняти попит, реалізований у різних місцях і в різний час.

Основні групи покупців туристичних продуктів [7]:

- люди, які подорожують зі звичайною туристичною метою (відпочинок, огляд визначних пам'яток);
- люди, що здійснюють ділові та професійні поїздки, з особливим акцентом на участь у конференціях і конгресах;
- люди, які подорожують до родини чи друзів;
- люди, для яких основною метою приїзду є шопінг;
- люди, які приїжджають за станом здоров'я;
- транзитні люди;
- інституційні покупці – підприємства, органи державної влади та місцевого самоврядування, некомерційні установи, що мають значний вплив на розмір і структуру попиту.

Економічне макросередовище особливо сильно впливає на умови діяльності туристичних підприємств і безпосередньо впливає на наявність окремих факторів виробництва. Основними параметрами, які варто брати до уваги, є темпи економічного зростання, рівень безробіття та його зміни, інфляція, відсоткові ставки та рівень бюджетних витрат на інвестиції в інфраструктуру, особливо в транспорт. У випадку прямих іноземних інвестицій або фінансування за рахунок іноземного кредиту, що залежить від імпорتنих поставок, обмінний курс також важливий. Валютний курс суттєво визначає умови діяльності організаторів та агентів з продажу заходів виїзного туризму. Зміна курсів валют окремих країн особливо небезпечна для невеликих туроператорів, які спеціалізуються на поїздках до певних країн: коли курс цих країн зростає, вони не мають простору для маневру і можуть не витримати сезон.

Більш детальні питання, що стосуються макроекономічного середовища, включають структуру та вартість отримання фінансових позик, доступ до інших джерел фінансування та вартість їх використання (фондова біржа, програми допомоги). Для підприємств, що надають послуги у сфері ділового туризму, важливий ступінь інтернаціоналізації економіки: масштаби і розподіл прямих інвестицій, розмір міжнародного обміну, членство в економічних і політичних блоках. Змінні, що характеризують економічне макросередовище, можна розділити на макроекономічні та ті, що безпосередньо визначають умови функціонування підприємств. До перших належать рівень і темпи зростання ВВП, рівень інфляції, обмінний курс, рівень безробіття та його зміни, рівень і зміни відсоткової ставки центрального банку. Ці змінні визначають загальну економічну ситуацію. Друга група змінних: ставки податків, особливо прибутку, непрямі податки та податки на нерухомість, а також оподаткування праці, можливі субсидії.

Прогнозувати напрями змін та їх вимірювати особливо складно з огляду на політичне макросередовище. Принципове значення для умов функціонування підприємств має домінуюча ідеологія: протекціоністська чи ліберальна. Важливим елементом політики є також підхід до принципів соціальної солідарності. Це може бути реалізовано через перерозподіл доходів, що зазвичай призводить до збільшення податкового тягаря, або через інвестиції, що покращують економічні умови, що може бути вигідним для підприємств, особливо в довгостроковій перспективі.

Специфічним елементом політичного середовища є належність країни до економічних або політичних груп. Належність до Європейського Союзу розглядається як гарантія політичної та економічної стабільності, а також дотримання певних спільних норм. Членство в НАТО також гарантує політичну стабільність, членство в СОТ, ОЕСР є гарантією дотримання певних правил у господарському праві. Це зміцнює довіру інвесторів і може бути сприятливим чинником для іноземних інвестицій, знижує витрати на отримання кредиту на міжнародних ринках [8].

Туристичний бізнес підпадає під дію правил, які застосовують до всіх суб'єктів господарювання, що працюють у певній території, але також може підпадати під дію спеціальних правил. Часто використовуваним інструментом є спеціальні податкові рішення, спрямовані на стимулювання або обмеження пропозиції окремих послуг. У Польщі та багатьох інших країнах-членах ЄС знижена ставка ПДВ діє на готельні послуги та послуги громадського харчування, що пояснюється бажанням збільшити попит і, відповідно, зайнятість у галузі. Деякі країни запроваджують високі податки в привабливих місцях, щоб обмежити вплив орендної плати на прибуток компаній і відлякати нових інвесторів. Спеціальне ставлення також може бути надано вибраним групам постачальників (у польському агротуризмі) або покупців (наприклад, молоді).

На функціонування туристичного ринку також можуть впливати субсидії на окремі послуги або для конкретних виробників, або інвестиції в середовище підприємств. За останні дуже охоче беруться органи місцевого самоврядування, які мають доступ до фондів допомоги ЄС.

Задля турботи про інтереси покупців у деяких країнах або регіонах також вводиться категоризація закладів розміщення та/або харчування. Це означає, що заклади розміщення (або заклади громадського харчування, зокрема ті, що працюють при закладах розміщення), які бажають залучити клієнтів певного статусу, повинні адаптувати свої приміщення до вимог категоризації. У випадку новозбудованих об'єктів це часто призводить до збільшення інвестиційної вартості, але це може бути справжньою проблемою для вже наявних об'єктів, які потребують модернізації або відмови від поточного статусу. Турбота про якість послуг також декларується як передумова для ліцензування або регулювання доступу до певних видів економічної діяльності чи професій. Незалежно від заявленої мети, всі подібні правила створюють бар'єри для входу на ринок і таким чином обмежують пропозицію.

Іншим фактором, що впливає на вартість роботи, є правила, що гарантують відповідне ставлення до груп, визнаних інвалідами. Уряди чи групи тиску прагнуть захистити свої інтереси. Передусім це стосується пристосування приміщень до потреб інвалідів. Політика рівних можливостей також може бути реалізована щодо зайнятості. Законодавець встановлює обов'язковість працевлаштування певних категорій осіб або надання їм пільг, хоча вони менш ефективні, ніж інші працівники.

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.

На розвиток туризму впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з політичною, законодавчо-правовою та соціально-економічною ситуацією в країні і у світі (табл. 1) [9].

**Таблиця 1. Систематизація позитивних і негативних факторів розвитку ринку туристичних послуг**

<b>Позитивні фактори</b>	<b>Негативні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- стабільність і відкритість політики та економіки;</li> <li>- зростання суспільного багатства і доходів населення;</li> <li>- скорочення робочого і збільшення вільного часу;</li> <li>- розвиток транспорту, засобів комунікацій та інформаційних технологій;</li> <li>- посилення урбанізації;</li> <li>- побудова інтелектуального суспільства;</li> <li>- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму;</li> <li>- зміцнення позицій України на світовому туристичному ринку;</li> <li>- спрощення та гармонізація податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання;</li> <li>- стимулювання туризму для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів і малозабезпечених сімей шляхом надання пільг;</li> <li>- сприяння розвитку індустрії пріоритетної туристичної діяльності.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- напруженість у міжнародних відносинах;</li> <li>- нестабільність політики та закритість економіки;</li> <li>- стагнація економіки та падіння добробуту населення;</li> <li>- невпорядкованість туристичних ресурсів;</li> <li>- нерозвинутість індустрії туризму;</li> <li>- нерациональне використання культурно-історичної і культурної спадщини й довкілля;</li> <li>- низький рівень доходів населення та нестача вільного часу;</li> <li>- забруднення довкілля та екологічна небезпека;</li> <li>- недооцінювання ролі туризму в інтелектуалізації суспільства;</li> <li>- відсутність ефективних стимулів інвестування розвитку індустрії туризму на рівні світових стандартів;</li> <li>- недооцінювання ролі туристичного бізнесу в наповненні бюджету.</li> </ul>

*Джерело: складено на підставі даних [9].*

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Для розвитку міжнародного туризму в певній країні передусім потрібні такі умови, як сприятливий клімат, природа, історична та культурна спадщина, розвинута готельна інфраструктура та інфраструктура супутніх галузей, високий рівень безпеки, зокрема захист від

міжнародного тероризму; цінова доступність туристичних послуг, національний фольклор і культурна спадщина, розвинута система спортивних розваг і активна діяльність товариських місцевих організацій. Але для того, щоб природно-ресурсний і культурний потенціал використовувався максимально, потрібні значні інвестиції у цю сферу, високопрофесійні кадри, належне державне регулювання, стабілізація макроекономічної ситуації.

Ринкова модель економіки зумовлює необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку міжнародного туризму, що пов'язано з інтенсифікацією цієї галузі, посиленням конкуренції на світовому ринку, розвитком нових організаційних форм міжнародного туризму, підвищенням мобільності капіталу, розширенням меж ринків і ділових контактів.

## Література

1. Eurostat. Dynamics of tourist flows. 2018. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
2. Цьохла С.Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Экономика и управление»*. 2009. Том 22 (61). № 2. С. 373-380. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/cjohla.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm).
3. Темник І.О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2011. № 3.
4. Момонт Т.В. Основні фактори розвитку ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1 (7). URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/momont4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm).
5. Вплив туризму на світову економіку. URL: <https://buklib.net/books/22430/>.
6. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf).
7. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. 2020. 232 с. URL: [https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17\\_04\\_2020\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf).
8. БАКА: Health tourism sector report. URL: <http://investinwmmr.org.tr/Opportunities/20Tourism.pdf>.
9. Шикіна О., Гончаренко Я., Козловський Р. Динаміка показників міжнародного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 24-28.
10. Freytag A., Vietze C. International tourism, development and biodiversity: first evidence. URL: [http://pubchoicesoc.org/papers\\_2006/vietze.pdf](http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf)
11. Mirbabayev B. The role of tourism in international development. URL: <http://www.grips.ac.jp/alumni/Role%20of%20Tourism.pdf>
12. Mirbabayev B., Shagazatova M. The Economic and Social Impact of Tourism. URL: [http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf).

## References

1. Eurostat (2018). Dynamics of tourist flows. Available at: <http://ec.europa.eu/eurostat>.
2. Ts'okhla, S.Yu. (2009). «Systematization of tourism industry development factors». *Uchenye zapysky Tavrycheskoho natsyonal'noho unyversyteta im. V.Y. Vernadskoho. Seryia «Ekonomyka y upravlyenye»*. Vol. 22 (61). № 2. pp. 373-380. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/cjohla.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/cjohla.htm).
3. Temnyk, I.O. (2011). «Conditions and factors of development of international tourism». *Efektynna ekonomika*. № 3.
4. Momont, T.V. (2012). «The main factors of the development of the tourist services market». *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii*. № 1 (7). Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/momont4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/momont4.htm).
5. Vplyv turyzmu na svitovu ekonomiku. [The impact of tourism on the world economy]. Available at: <https://buklib.net/books/22430/>.
6. Pohuda, N.V., Rozmetova, O.H. (2018). «The current state of the tourist market of Ukraine: assessment and prospects for development». *Efektynna ekonomika*. № 10. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10\\_2018/59.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf).
7. «Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry in a competitive environment». (2020). [Suchasni tendentsii rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovyschi]. materials of the international scientific and practical conference. Available at: [https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17\\_04\\_2020\\_compressed.pdf](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf).
8. БАКА: Health tourism sector report. Available at: <http://investinwmmr.org.tr/Opportunities/20Tourism.pdf>.
9. Shykina, O., Honcharenko, Ya., Kozlovskiy, R. (2019). «Dynamics of indicators of international tourism». *Infrastruktura rynku*. № 27. pp. 24-28.
10. Freytag, A., Vietze, C. International tourism, development and biodiversity: first evidence. Available at: [http://pubchoicesoc.org/papers\\_2006/vietze.pdf](http://pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf)
11. Mirbabayev, B. The role of tourism in international development. Available at: <http://www.grips.ac.jp/alumni/Role%20of%20Tourism.pdf>
12. Mirbabayev, B., Shagazatova M. The Economic and Social Impact of Tourism. Available at: [http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism\(2\).pdf](http://www.grips.ac.jp/alumni/UzbekistanTourism(2).pdf).

Стаття надійшла до редакції 03.10.2023 р.