

**Дніпровський національний університет залізничного транспорту
імені академіка В. Лазаряна**

Економіка та менеджмент

Освітня програма Інтероперабельність і безпека на залізничному транспорті

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Зав. кафедри

О. М. Гненний

« » грудня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

до дипломної роботи на здобуття освітнього ступеню «магістр»

Грабовська Галина Вікторівна

1. Тема роботи Удосконалення структури управління туристичним пасажиропотоком у країнах Європейського Союзу

Затверджена наказом по університету № 182ст від « 27 » травня 2020 р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 11 грудня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи Директиви ЄС стосовно туристичної діяльності, Транспортна стратегія України до 2030 року, Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки, Постанова Верховної Ради України від 13.07.2017 № 1460-VIII «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: “Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України”».

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва розділу	Обсяг %	Кількість креслень
1. Теоретичні основи міжнародної туристичної діяльності	30	–
2. Аналіз міжнародних туристичних залізничних перевезень	35	–
3. Формування удосконаленої структури управління туристичним пасажиропотоком у країнах Європейського Союзу	35	–

Здобувач

Науковий керівник

РЕФЕРАТ

Відомості про об'єм пояснювальної записки: 89 сторінок, 8 таблиць, 12 рисунків, 55 джерел літератури.

Ключові слова: туризм, туристичний пасажиропотік, залізничний туризм, пасажирські перевезення, залізничний транспорт, структура управління

Завданням даної магістерської роботи була розробка теоретико-методологічного підґрунтя і практичних рекомендацій щодо удосконалення структури управління туристичним пасажиропотоком у країнах Європейського Союзу.

У першому розділі вивчено міжнародний досвід в сфері регулювання туристичної діяльності, а також проаналізовано заходи щодо імплементації Директив Європейського Союзу, що регулюють туристичну діяльність, в українське законодавство.

У другому розділі проведено аналіз організації залізничних туристичних перевезень широкими та вузькими коліями в Україні та в Європі. Крім того, проаналізовано обсяги туристичних пасажирських перевезень в світі.

У третьому розділі запропоновані концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що використання теоретичних і практичних рекомендацій, запропонованих автором, сприятиме активізації розвитку міжнародного туризму.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	7
1.1. Аналіз наукових та літературних джерел з визначення ключових понять, що застосовуються у міжнародній туристичній сфері.	7
1.2. Міжнародний досвід в сфері регулювання туристичної діяльності.	12
1.3. Імплементация Директив Європейського Союзу, що регулюють туристичну діяльність, в українське законодавство.	28
2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ	38
2.1. Організація туристичних подорожей широкими залізничними коліями у провідних країнах світу.	38
2.2. Організація туристичних подорожей вузькими залізничними коліями у провідних країнах світу.	44
2.3. Аналіз обсягів туристичних пасажирських перевезень в світі.	47
3 ФОРМУВАННЯ УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПАСАЖИРОПОТОКОМ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.	62
3.1. Організаційні структури управління в туризмі.	62
3.2. Концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму.	67
3.3. Формування міжнародної конкурентоспроможності України через розвиток туристичного ринку.	72
ВИСНОВКИ	81
Список використаних джерел	82
Список рисунків	87
Список таблиць	88
Анотації	89

ВСТУП

На сьогодні туризм виокремлюють серед найдохідніших галузей економіки, яка сприяє подальшому соціально-економічному процвітанню розвинених країн світу.

Розвиток туризму набуває все більших темпів. Щорічно у світі здійснюється майже мільярд туристичних подорожей, що значно впливає на транспорт. У туристичній галузі на сьогодні задіяно близько 300 млн осіб. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), на туризм припадає приблизно 10 % виробленого у світі валового продукту, 30 % світової торгівлі послугами, 7 % світових капіталовкладень. Країни, у яких акцент зроблений на розвитку туристичної галузі, наприклад Туреччина, Греція, США, Індонезія, Таїланд, Єгипет та інші, основну частку доходів отримують саме від туристичної діяльності.

За прогнозами ВТО, щоденні витрати туристів, за винятком витрат на авіаквитки, в найближчому майбутньому зростуть приблизно до п'яти мільярдів доларів за день. Наймасовіше будуть подорожувати громадяни США, Японії, Китаю та Німеччини. Як бачимо, Україна, на жаль, ані як туристична держава, ані як країна, населення якої має можливість активно подорожувати, до цих списків не входить.

Протягом багатьох років в Україні були досить популярними туристичні перевезення залізничними коліями, навіть незважаючи на те, що комфорт та якість обслуговування були далекими від належного рівня. Зараз туристичні перевезення залізницями майже не виконуються, адже Укрзалізниця та її наступник акціонерне товариство «Українська залізниця» не мають спеціального рухомого складу для перевезення туристів і коштів на його придбання в майбутньому.

Слід зауважити, що останніми роками, особливо після припинення залізничного сполучення з Кримом, з'явився певний попит на залізничний туризм як у центральній частині, так і в західному регіоні України. Тож завдання впровадження залізничного туризму набуло актуальності. Це підтверджують такі документи, як: «Концепція Державної цільової програми

розвитку туризму та курортів на період до 2022 року», «Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року», «Стратегія розвитку туризму і курортів на 2016–2020 роки», а також Постанова Верховної Ради України від 13.07.2017 № 1460-VIII «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: “Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України”».

Таким чином, організація залізничного туризму цілком обґрунтовано може стати одним із ефективних методів інноваційного розвитку пасажирських компаній.

Усе вищевикладене зумовило вибір теми дипломної роботи, визначило предмет, об’єкт та основну мету дослідження.

Мета дипломної роботи полягає в розробці теоретико-методологічного підґрунтя і практичних рекомендацій щодо удосконалення структури управління туристичним пасажиропотоком у країнах Європейського Союзу.

Об’єкт дослідження – процес організації залізничного туризму.

Предмет дослідження – сукупність теоретико-методичних та прикладних положень щодо розвитку міжнародних туристичних перевезень.

Найбільш важливі результати дослідження полягають в глибокому аналізі міжнародного досвіду в сфері регулювання туристичної діяльності, імплементації Директив Європейського Союзу, що регулюють туристичну діяльність, в українське законодавство, а також в розробці концептуальних підходів до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму.

За темою дипломної роботи надруковано наукову статтю (Грабовська, Г. В. Стратегія інноваційного розвитку пасажирських компаній. / Г. В. Грабовська, Л.В. Марценюк // Науковий журнал «Економіка та держава». – Київ, 2020. – № 3. – С. 37-41.).

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Аналіз наукових та літературних джерел з визначення ключових понять, що застосовуються у міжнародній туристичній сфері

Сьогодні туристична індустрія набуває все більшого значення у розвитку світової економіки. І Україна, яка перебуває на шляху інтеграції до світового господарства, не є винятком. По-перше, ми маємо вдале географічне розміщення та сприятливий клімат. По-друге, величезний нереалізований людський, природно-ресурсний, історико-культурний, туристично-рекреаційний та науково-технічний потенціал.

Отже, стратегічна мета розвитку туризму в Україні є створення продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів.

Насамперед, наголосимо, що існує велика кількість різнопланових визначень поняття туризм, і не всі з них сформульовані з урахуванням економічної складової.

Для більшості поняття «туризм» сприймається передусім як походи і подорожі людей з метою розширення кругозору, вивчення території та її пам'яток, відпочинку чи оздоровлення або специфічна галузь господарської діяльності, що задовольняє різноманітні потреби туристів. Водночас слід зауважити, що поступово формується туристична наука – організована система знань про туризм.

Якщо людина буде подорожувати з будь-якою метою (туризм, ділові чи інші подорожі), вона розширює свій життєвий простір (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. – Вплив туризму на розвиток особистості

Як уже зазначалося, туризм як соціально-економічне явище сформувався зовсім недавно. Саме тому теорію туризму слід сприймати і вивчати як «відкриту» систему наукових знань. Формування теорії туризму пов'язане з процесом перетворення туризму в суспільно та економічно значущий фактор економічного життя країни.

Масовий розвиток туризму розпочинається у Західній Європі, де формуються капіталістичні суспільні відносини. Зокрема, у країнах Альпійського регіону набувають розвитку такі масові види туризму, як бальнеолікування і рекреаційний туризм. Відповідно саме в Австрії, Швейцарії, Німеччині помічені перші спроби систематизації знань, пов'язаних з тими або іншими процесами в галузі туристичного розвитку. Тож на цей період припадає і виникнення туристичної термінології, яка є елементом будь-якої науки.

Певний внесок у теорію туризму був зроблений в США. Перша навчальна програма з готельної спра вибула розроблена саме у Вашингтонському університеті в 1932 році.

У східноєвропейських країнах теорія туризму почала розвиватися набагато пізніше. У середині 50-х років у Польщі було створено Науково-дослідний інститут туризму при Вищому училищі статистики і планування у Варшаві. У 60-ті роки у Любліні і Спліті (СФРЮ) розпочалось навчання фахівців з туризму з вищою освітою. У 70-ті роки аналогічні заклади були створені у Болгарії, СРСР, Угорщині, Чехословаччині.

В Україні на сьогоднішній день найбільш поширеною і завершеною можна вважати систему наукових поглядів на туризм, які пов'язані з дослідженням географії туризму, просторових аспектів розміщення туристських ресурсів, розробкою методології формування та розвитку територіальних рекреаційних систем. Вагомий внесок у розвиток цих ідей зробили українські вчені О. О. Бейдик, Ю. А. Заставний, М. М. Крачило, О. О. Любіцева, Б. П. Яценко та інші.

А сьогодні більшість науковців вважають, що сьогодні можна говорити про існування не окремої науки, а системи прикладних наук про туризм.

Зростаюча роль туризму в економічному, соціальному і політичному житті суспільства потребує наукового дослідження цього явища. Вагомий внесок у створення і розвиток науки про туризм зробили російські вчені І. В. Зорін і В. О. Квартальнов [1]. Вони сформулювали поняття про об'єкт, предмет і суб'єкт туристичної науки, яку вони називають «туристикою». М. Б. Біржаков пропонує її ще називати «турологією», обґрунтувавши свою позицію у спеціальному дослідженні [2, с.102-116]. Багато уваги приділяють розвитку науки про туризм українські вчені В. С. Пазенок і В. К. Федорченко [3, с.256-301]. Як можливий варіант назви туристичної науки в українських наукових колах розглядалися такі терміни: туризмологія, туризмознавство, туризмографія, туризмометрія, туристика. На думку українських вчених О. О. Любіцевої, В. С. Пазенка, В. К. Федорченка найбільш підходящою назвою для науки про туризм є термін «туризмологія». Обґрунтуванню саме такої назви присвячене спеціальне дослідження проф. В. С. Пазенка [2, с.34-39].

Енциклопедичний словник-довідник з туризму за редакцією В. К. Федорченка надає таке визначення: «Туризмологія – теорія туризму, галузь соціокультурного та економіко-бізнесового знання, яке характеризується розгалуженими між науковими зв'язками, що фокусуються в теоретичному усвідомленні та концептуальному оформленні багатоаспектного феномена туризму» [7, с.325].

Для нашого дослідження інтерес становлять визначення предметів наук, які є складовими туризмології. Зокрема, предмет такої науки, як економіка туризму визначається як «вивчення економічної поведінки людей (економічних відносин), що виникають в процесі виробництва (формування), реалізації та організації споживання туристичних продуктів з метою задоволення потреб значної частини населення в них» [9, с. 87].

Предметом такої науки, як маркетинг туризму, є «принципи і методи організації маркетингу туристичного бізнесу, вивчення споживчих переваг туристів, розкриття сутності аналізу процесу обслуговування в маркетингу послуг, аналіз сегментації споживачів туристичних послуг, основи управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії» [10, с.13].

На сучасному етапі теорія туризму не можлива без методичного інструментарію математики, математичної статистики, інформатики. Наприклад, для спостереження над туристичними потоками, вивчення динаміки і структури споживання туристичних послуг з успіхом використовуються методи математичного аналізу, економетричні методи, теорія масового обслуговування.

У Законі України «Про туризм» він розглядається, як «тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без заняття оплачуваною діяльністю» [11].

У Довідниках та словниках туризм розглядається як: подорожі, які здійснюються за певними маршрутами по своїй країні або за кордоном; поєднують відпочинок з пізнавальною метою, у низці випадків містять елементи спорту.

У науковій літературі трапляються дещо інші визначення. Наприклад, Біржаков М. Б. [2] визначає туризм за цільовою направленістю як: «переміщення людей в цілях отримання задоволення та відпочинку, оздоровчих і лікувальних, гостьових, пізнавальних, релігійних або в професійно-ділових цілях». Сокол Т. Г. [12] розглядає це поняття з функціональних позицій та стверджує, що туризм – це сфера діяльності людей, пов'язана з подорожами та мандрівками, що виконує функції політичного, економічного й культурного характеру. Кардинально протилежною є позиція Мальської М. П. [13], яка виокремлює туризм як вид рекреації, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму, яка займається дослідженням проблем цього сектору, пояснює термін соціально-економічної системи «туризм», як сукупність взаємовідносин, зв'язків та явищ, що виникають у процесі переміщення і перебування певної особи в місцях, які не є її постійним місцем проживання та не пов'язані з їх трудовою діяльністю.

З часом туризм набув рис господарської діяльності, а на сучасному етапі розвитку економічних систем, туризм як сектор економіки повноцінно сприяє соціально-економічному розвитку окремих регіонів, пожвавлює традиційні господарські промисли місцевого населення, інтегрує місцеве господарство у світову економічну систему тощо. Варто також зазначити, що міжнародний туризм є основною статтею експорту послуг та одним з основних джерел надходження в ці країни іноземної валюти; є стабілізаційним важелем формування їхніх бюджетів і кредитно-фінансових взаємин з іншими державами.

Отже, туризм – це галузь, на функціонування якої впливають багато чинників: політична та економічна ситуації, погодні умови, зміни тарифів та цінова політика. Однією з головних причин існування туризму є мотивація. Туризм, як сфера послуг, не є першорядною потребою для населення. Проте,

на сучасному етапі розвитку світового господарства його частка в загальному валовому доході туристичних країн є досить вагомою.

1.2. Міжнародний досвід в сфері регулювання туристичної діяльності

У Європейському Союзі в червні 1990 р була прийнята Директива ЄС по утриманню туристичних послуг і турпродукту в цілому. Для захисту прав споживачів в Директиві ЄС приведені до єдиного змістом тексти контрактів між турфірмою і туристом-споживачем, обговорені умови, взаємні права, обов'язки і гарантії.

Так, в *Австрійській Республіці* туристична галузь курується Федеральним Міністерством економіки, науки і досліджень. Рекламу туристичних можливостей держави здійснює Австрійський національний туристичний офіс, який має свої представництва в 26 країнах світу. Основними особливостями державного регулювання в Австрійській Республіці є: відсутність федерального законодавства для туристичної галузі та, як наслідок, вирівнювання рівнів економічного розвитку регіонів, розвиток малого і середнього підприємництва, зниження рівня безробіття, розвиток відсталих сільськогосподарських територій та ін.; підпорядкованість туристичної галузі загальному регіональному та федеральному законодавству, а також загальноєвропейським і світовим нормам, їх високий ступінь гармонізації; наявність ефективного інституту фінансових гарантій на випадок банкрутства компанії; широкий асортимент надаваних федеральними та регіональними органами влади податкових знижок і пільг; фінансова підтримка державою підприємств туристичної галузі в рамках різних програм і спеціально розроблених планів; підтримка кадрового забезпечення туризму; фінансування діяльності ряду науково-дослідних інститутів, що займаються проблемами туризму [14].

Види допомоги держави туристичному сектору: субсидії для реалізації туристичних проектів; пільгові позики туристичним фірмам; державне

поручительство щодо позик і субсидій, наданих комерційними банками на розвиток туризму.

Основним нормативно-правовим актом, що регулює дану сферу правовідносин, є Федеральний закон Австрійської Республіки щодо захисту прав споживачів. Законом передбачені такі випадки відповідальності туроператорів і турагентів перед туристами:

1. У разі, якщо перед узгодженою датою відправлення відбувається скасування або розірвання туристичного договору з будь-якої причини, крім провини мандрівника, останній може вимагати від туроператора повернення повної вартості виробленої оплати або надання рівного за ціною і умовами будь-якого іншого подорожжя або туру.

2. У разі, коли надання мандрівникові туру, рівного по вартості оплаченого раніше, неможливо, організатор зобов'язаний виплатити вартісну різницю клієнту. Якщо туроператор надає тур за більшою ціною, ніж оплачений клієнтом раніше, то все зверхвитрат туркомпанія бере на себе.

3. Крім того, мандрівник має право на відшкодування збитків за невиконання договору, якщо:

- було проведено скасування туру через неможливість набору мінімальної кількості клієнтів туроператором;

- було проведено скасування туру через форс-мажорних обставин, тобто у зв'язку з аномальними або непередбачуваними обставинами.

4. Якщо після дати вильоту значна частина контрактних послуг не може бути надана, організатор зобов'язаний зробити все, щоб подорож клієнта могло бути продовжено без додаткової оплати.

5. Організатор несе відповідальність за зворотній доставці мандрівника в місце відправлення або будь-яке інше місце, узгоджене обома сторонами.

6. Організатор зобов'язаний виплатити клієнту компенсацію за невиконання або неналежне виконання договору.

7. Мандрівники також мають право на певну компенсацію за очікування кращого відпочинку. При оцінці цієї претензії повинні бути

прийняті до уваги тяжкість і тривалість ефекту розчарування, ступінь винності, обумовлена мета поїздки і ціна подорожі.

Основним нормативно-правовим актом, що регулює відповідальність туроператорів і турагентів перед туристами в *Бельгії*, є Закон від 16 лютого 1994 «Про контракти з туроператором і турагентом» (далі - Закон). Відповідно до ст. 9 Закону реалізація туристичного продукту здійснюється на підставі договору про надання туристичних послуг, що укладається в письмовій формі між туристом і туроператором. Туроператор або турагент повинен відповідно до Закону від 14 липня 1991 року «Про захист прав споживачів» надати туристу бланк замовлення поїздки. Договір про надання туристичних послуг вступає в силу з того моменту, як турист отримує письмове підтвердження бронювання поїздки.

Згідно ст. 10 Закону договір про надання туристичних послуг повинен, в тому числі, містити інформацію про умови його розірвання, про способи і терміни, протягом яких турист має право подати скаргу на невиконання або неналежне виконання зобов'язань за договором, про умови страхування відповідальності туроператора за невиконання своїх зобов'язань, в тому числі через банкрутство. На підставі ст. 17, 27 Закону туроператор і турагент несуть відповідальність за належне виконання всіх умов укладеного договору. Крім того, на підставі ст. 37 Закону туроператор і турагент повинні також застрахувати свою професійну відповідальність перед туристами. На виконання даної статті в *Бельгії* 1 лютого 1995 року був прийнято королівське постанову «Про умови страхування професійної відповідальності туроператорів і турагентів перед туристами».

Що стосується захисту прав туристів, то в *Бельгії* з ініціативи організацій із захисту прав споживачів та організацій у сфері туристичної діяльності в грудні 1983 року була створена спеціальна Комісія зі спорів у сфері туристичної діяльності. Комісія офіційно визнана Міністерством економіки і Міністерством юстиції *Бельгії*.

З метою захисту прав споживачів при наданні туристичних послуг *болгарське законодавство* (Закон про туризм) передбачає обов'язкову

державну реєстрацію туроператорів і турагентів. Умовою реєстрації є подання низки документів. Одним з документів є договір страхування відповідальності за заподіяну шкоду внаслідок неможливості оплачувати послуги своїх контрагентів.

Відповідно до Закону про туризм і Наказом про умови і порядок обов'язкового страхування, що покриває відповідальність туроператора, договір страхування підлягає переукладання на щорічній основі.

Закон про туризм передбачає подання договору страхування в Міністерство туризму Болгарії протягом 7 днів після реєстрації. При порушенні даної вимоги стягується штраф у розмірі 1000 болгарських левів.

Туроператори і турагенти повинні на вимогу споживача надати йому документ, що підтверджує наявність дійсного договору страхування, а також сплату страхової премії. Туроператор повинен негайно, в крайньому випадку, протягом одного дня, повідомити організацію, з якою у нього укладено договір страхування, про які стали йому відомі обставини, які можуть призвести до настання страхового випадку, про своїх контрагентів і споживачів своїх послуг. У копії туроператор направляє цю інформацію в Міністерство туризму Болгарії. Законодавство Болгарії передбачає адміністративні покарання туроператорів і турагентів у вигляді штрафів за порушення при здійсненні туристичної діяльності. Середній розмір штрафу становить від 500 до 2000 болгарських левів. Найбільший штраф передбачений за надання туристичних послуг без передбаченої законом реєстрації: від 5000 до 10000 болгарських левів, за повторне порушення - від 15000 до 30000 болгарських левів.

Додаткова відповідальність туроператорів і турагентів перед туристами в разі припинення діяльності через неможливість виконання зобов'язань або банкрутства болгарським законодавством не передбачена. Болгарське законодавство не передбачає діяльність фондів захисту прав туристів. Однак до органів, уповноважених на здійснення контролю за дотриманням законодавства в області туристичної діяльності, відноситься Комісія із захисту прав споживачів.

У *Великобританії* туроператори і турагенти є учасниками різних туристичних асоціацій (некомерційних організацій), найбільша з яких - Асоціація британських туристичних агентств, яка була заснована в 1950 році 22 провідними туристичними компаніями Великобританії. Сьогодні членами АВТА є понад 1200 туристичних компаній, у яких є понад 5000 офісів продажів путівок і чий щорічний оборот становить понад 25 млрд фунтів стерлінгів. Близько 90% комплексних турів в Великобританії, які передбачають авіа-переліт і проживання в готелі, або оренду автомашини, продається компаніями-учасниками АВТА (рис. 1.2).

Можливі фінансові втрати клієнтів, які купують автобусні, залізничні або морські тури в учасників АВТА, мінімізовані за допомогою внутрішньої схеми фінансового захисту споживачів, яка передбачає, що в разі неможливості виконання зобов'язань, банкрутства турагента або туроператора.

Відносно комплексних турів в Великобританії діє державна схема фінансового захисту споживачів під назвою: Ліцензія організаторів авіаподорожей. Туроператори, які здійснюють продаж комплексних турів, зобов'язані мати у своєму розпорядженні ліцензіями АТОЛ, що видаються Управлінням цивільної авіації Великобританії.

При оплаті комплексних турів споживачеві видається сертифікат АТОЛ в письмовій або в електронній формі, який необхідно зберегти з метою звернення за фінансовою компенсацією в разі виникнення відповідної необхідності.

Єдиною функцією АТОЛ є фінансовий захист споживачів, надання їм якого-небудь іншого сприяння в рамках даної схеми, не передбачено.

Діюча нормативно-правова база *Угорщини* в області державного регулювання туристичної діяльності в головних своїх рисах гармонізована з правовими вимогами Європейського Союзу, повноправним членом якого Угорщина є з 1 травня 2004 року. Однак існують деякі специфічні особливості. Ці питання тією чи іншою мірою представлені в ряді чинних законів і підзаконних актів Угорщини, основними з яких є: Закон XI від 1991

року «Про органи управління в галузі охорони здоров'я»; Закон CLIV від 1997 року «Про охорону здоров'я»; Закон CLXIV від 2005 року «Про торгівлю»; Закон V від 2013 року «Про цивільному кодексі».



**Рисунок 1.2. – Туристичний поїзд компанії «Орієнт Експрес»
(Великобританія)**

Питання регулювання і ліцензування туристичної діяльності, законотворчість і міжнародне співробітництво в цій галузі, а також розробка і проведення національної стратегії розвитку туризму на території Угорщини входять в компетенцію Міністерства національної економіки. Згідно з Постановою уряду No 213 від 23.12.1996 р. всі туристичні компанії, представлені на території Угорщини, зобов'язані страхувати свою відповідальність перед клієнтами в залежності від роду діяльності та розміру їх річного обороту. Так, наприклад, компанія, що займається чартерними перевезеннями, зобов'язана застрахувати свою відповідальність на суму, що дорівнює 20% від її річного обороту, але не менше 20 млн. форинтів (близько 72 тис. дол. США).

При роботі в галузі міжнародного туризму дана сума складе 12% від річного обороту компанії, але не менше 5 млн. Форинтів (близько 18 тис. дол. США); а в сфері внутрішнього туризму - 3%, але не менше 500 тис. форинтів (близько 1,8 тис. дол. США). У разі недотримання цієї вимоги по страхуванню відповідальності компанія ризикує втратити ліцензії.

Основним органом, що об'єднує угорські туристичні організації, є Асоціація угорських туристичних агентів і туроператорів. В даний час членами Асоціації є близько 200 компаній, які обробляють більше 85% загального обороту організованих подорожей.

У свою чергу, в Угорщині не існує спеціальний орган, націлений на захист прав туристів. Проте, на території країни діє Угорське відомство по захисту прав споживачів, яке, в тому числі, здійснює і захист порушених прав туристів.

Відповідно до нової Концепції розвитку туризму в Угорщині, розрахованої на до 2024 року, йде робота з узгодження єдиного галузевого закону «Про туризм і ресторанно-готельному бізнесі». Передбачається, що він визначить функції і завдання як державних, так і муніципальних органів влади, а також режим роботи з організаціями даної сфери. Закон стане основним в області туризму та громадського харчування, сформує структуру підтримки і розвитку індустрії туризму на державному і муніципальному рівнях. Однак в останні роки пріоритетним напрямком в Угорщині став оздоровчий туризм, заснований на наданні медичних послуг (33 проекти отримали 90 млн. Євро в якості інвестицій і 53 млн. євро в рамках програми субсидування).

Основу *німецького* законодавства в області відповідальності організаторів туристичної діяльності перед туристами у випадках припинення їх діяльності внаслідок тимчасової неплатоспроможності або банкрутства складають: а) загальні положення Німецького Цивільного Уложення (далі - ДКУ) про цивільно-правової відповідальності та закону про неспроможність (банкрутство), що застосовуються по відношенню до всіх учасників економічних відносин; б) спеціальні положення ст. 651 «до» ГГУ7, що створюють додатковий механізм захисту інтересів туристів у випадках неплатоспроможності або банкрутства туроператорів.

Наявність додаткового захисного механізму, встановленого ст. 651 «до» ДКУ практично повністю виключає необхідність звернення до загальних норм про відповідальність у взаєминах між туристом і

туроператором. Зазначений механізм полягає в наступному. Згідно п. 1 ст. 651 «до» ДКУ німецький туроператор зобов'язаний на випадок своєї потенційної неплатоспроможності або банкрутства забезпечити туристу можливість відшкодування: а) вартості туристичного продукту (повернення сплачених коштів за поїздку, яка не відбулася); б) додаткових витрат на повернення додому через неплатоспроможність або банкрутства туроператора. Збитки та додаткові витрати, що виникли у туриста внаслідок неплатоспроможності або банкрутства туроператора, покриття яких не охоплюються договором страхування, підлягають відшкодуванню з боку туроператора відповідно до загальних положень ДКУ про цивільно-правової відповідальності та закону про неспроможність (банкрутство). Спеціальних окремих фондів захисту інтересів туристів у Німеччині в даний момент не існує. У разі порушення своїх прав турист має право звернутися до відповідної районної чи міської німецьку службу захисту прав споживачів, в Європейський центр захисту споживачів (ЕСС-Net), або німецький суд. Федеральний союз туристичної індустрії Німеччини і німецький федеральний туристичний союз спільно з Міністерством економіки та енергетики постійно відстежують практику застосування законодавства в області туристичної діяльності і вносять свої пропозиції щодо його вдосконалення.

У *Данії* питання врегулювання туристичної діяльності в частині відповідальності туроператорів і турагентів перед туристами у випадках припинення діяльності зобов'язань, банкрутства, функціонування фондів регламентовані Законами No 1192 від 08.12.2009 р «Про гарантійний Фонд туризму» та №472 від 30.06.1993 р «Про пакеті туристичних послуг». У зазначених законах імплементовані положення Директиви Ради Європейського економічного співтовариства No 90/314 / ЕЕС від 13 червня 1990 «Про комплексні тури, подорожі і організований відпочинок».

Відповідно до Закону No 1192, для надання допомоги клієнтам, які уклали договір з зареєстрованим туроператором або турагентом на надання туристичних послуг, створюється Гарантійний Фонд туризму в якості

приватного самоврядного інституту. Фонд фінансує і обслуговує секретаріат Комісії зі скарг туристів, створеної і затвердженої відповідно до Закону про захист прав споживачів. Комісія розглядає скарги туристів на якість наданих їм туристичних послуг.

Порядок функціонування та фінансування Комісії встановлює Міністерство підприємництва та економічного зростання Данії.

Основними нормативно-правовими актами, питання туристичної діяльності, в Іспанії є:

1. Регламент Європейської Ради та Парламенту 2006/123 / СЕ від 12 грудня 2006 року про послуги на внутрішньому ринку ЄС.

2. Королівський законодавчий указ 1/2007 від 16 листопада, яким вводиться в дію текст Основного Закону про захист прав споживачів і користувачів, а також інших суміжних законів.

3. Закони про регулювання туристичної діяльності кожного автономного співтовариства Іспанії.

Відповідно до норм зазначених нормативно-правових актів компанія, що надає послуги в сфері туризму, зобов'язана гарантувати свою відповідальність за двома напрямками: перед органами влади автономного співтовариства, де зареєстрований туроператор; перед одержувачами послуг (цивільна відповідальність).

1. У разі припинення діяльності туроператора відповідальність перед адміністрацією автономного співтовариства Іспанії гарантується за допомогою страхування, або сплатою банківської гарантії, яка оновлюється в січні кожного року. В автономному співтоваристві Кастилья і Леон банківська гарантія поновлюється щорічно в місяць, коли вона була спочатку внесена. Сума банківської гарантії розраховується залежно від класу туроператора / турагента: туристичні агентства (продаж в роздріб) - 60101,21 євро; туроператор (продаж оптом) 120202,42 євро; обидва види діяльності - 180303,63 євро; агентства, зареєстровані на Балеарських і Канарських островах - 60000 євро. Дані суми дійсні при функціонуванні до 6 точок

продажів. У разі, якщо кількість офісів туроператора / турагентства перевищує 6, то за кожен додатковий офіс додається 12000 євро.

2. Умови обов'язкового страхування туроператором цивільної відповідальності перед споживачами, зокрема у разі припинення діяльності через неможливість виконання зобов'язань і банкрутства, залежать від умов договору страхування та пропозиції конкретної туристичної компанії. В середньому страхова сума становить 600000 € на кожен блок громадянської відповідальності.

Законодавче регулювання туристичної діяльності в *Італії* пройшло кілька етапів розвитку. Прийнятий в 1983 році Закон No 217/1983 «Рамковий закон про туризм» визначав органи управління туристичним бізнесом в Італії, в тому числі на регіональному рівні, порядок функціонування туристичних компаній, заходи підтримки туристичної галузі в країні. 29 березня 2001 року був прийнятий Закон No 135/2001 «Про реформу національного законодавства про туризм». Новий Закон був прийнятий з урахуванням стратегічної ролі туризму для економіки країни, з метою розвитку «депресивних» районів країни, підтримки підприємств малого і середнього бізнесу в даній галузі. Закон визначав цілі діяльності Національної конфедерації по туризму, розвиток місцевої туристичної інфраструктури, створення фондів співфінансування туризму та ін.

Слід зазначити, що Конституція Італії (стаття 117) дозволяє регіонам і автономним провінціям мати своє власне законодавство, в тому числі і в сфері туризму. Декретом Президента країни No 207 від 6 квітня 2006 року для Національного агентства з туризму визначені такі завдання як реалізація стратегії з міжнародного співробітництва в сфері туризму з метою ефективного представлення Італії на зарубіжних ринках, забезпечення взаємодії з органами туризму італійських регіонів, в тому числі, надання їм необхідної інформаційно-консультаційної підтримки. З метою розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму в ряді країн Національне агентство по туризму у своєму розпорядженні відповідний загранапарата.

Сьогодні діє законодавчий декрет No 79/2011 від 23 травня 2011 р званий в побуті «Кодекс туризму», який регулює питання туріндустрії на державному рівні з метою адаптації Директиви ЄС No 2006/123 / ЄС про послуги на внутрішньому ринку і спрямований на усунення необґрунтованих і неадекватних адміністративних і правових бар'єрів при установі підприємств в сфері туризму. Кодекс зобов'язує підвищувати рівень надаваних послуг і забезпечувати захист прав клієнтів туріндустрії. Передбачені заходи стимулювання туроператорів в даній області. Додаток No 2 до даного декрету містить правила Директиви ЄС No 2008/22 / ЄС про захист прав споживачів в частині використання апартаментів на умовах тайм-шерінг (time-sharing), довгострокового відпускнуго продукту і перепродажу / обміну контрактів.

По-перше, Кодекс містить переважно положення про охорону прав споживачів, базуючись на положеннях Директиви ЄС No 2008/22 / ЄС про пакет подорожей, вихідних і турів.

В Італії є Національний гарантійний фонд споживача туристичних послуг (Fondo Nazionale di Garanzia per il consumatore di pacchetto turistico), створений на підставі статті 51 Кодексу та застосовується у випадках банкрутства або неспроможності продавців або організаторів турмероприятій для відшкодування сплачених сум турпотребітелями. Вирішення питань щодо примусового повернення туристів з-за кордону у виняткових випадках (повінь, землетрус, масові заворушення) відноситься до сфери компетенції МЗС Італії.

Закон *Литовської Республіки* «Про Туризм» від 19 березня 1998 р No VIII-667 визначає принципи організації підприємницької діяльності в сфері туризму, вимоги до надання туристичних послуг та захисту прав туристів, компетенцію державних органів і органів самоврядувань в сфері туризму. Постачальниками послуг з організації подорожей є організатори подорожей. Здійснювати діяльність організатора подорожей може громадянин держави-члена ЄС, інша фізична особа, яка користується наданими йому правовими актами Європейського Союзу правами на свободу

пересування в державах-членах, що має право на проживання в Литовській Республіці або засноване в Литовській Республіці юридична особа або її підрозділ, а також підрозділ юридичної особи або іншої організації держави-члена, засноване в Литовській Республіці, що має видане Державним департаментом туризму при Міністерстві господарства (далі - Державний департамент туризму) посвідчення організатора подорожей, яке підтверджує право на здійснення діяльності організатора подорожей. Державний департамент туризму здійснює перевірку того, обчислена зазначена в документі, що підтверджує забезпечення виконання зобов'язань організатора подорожей, сума забезпечення виконання зобов'язань відповідно до вимог законодавства. Порядок забезпечення виконання зобов'язань організатора подорожей встановлюється Урядом Литовської Республіки або уповноваженим ним органом.

У *Нідерландах* особливе значення мають типові угоди про надання туристичних послуг, розроблені Нідерландської Асоціацією Турагентів і Туроператорів. Діяльність ANVR охоплює широкий спектр питань, якими займаються такі комітети: Імідж і просування, Споживчий сектор, Авіатранспорт, Зайнятість і освіту, Стандартизація, Комітет з розгляду туристичних суперечок.

У разі невдоволення турист зобов'язаний направити туроператору або турагенту письмову претензію не пізніше, ніж через місяць після закінчення туристичної поїздки. Відповідно до статті 21 Типового договору (А), якщо така скарга не буде задоволена туроператором або агентом в розумні терміни, турист має право звернутися до Комітету з туристичним спором ANVR (Travel Disputes Committee) не пізніше, ніж через 12 місяців з дати направлення письмової претензії. Цей Комітет розглядає скарги, отримані тільки від фізичних осіб. Після розгляду спору Комітет виносить рішення, обов'язкове для виконання сторонами угоди. Сторони мають право оскаржити рішення Комітету з туристичним спором в уповноваженому суді. Асоціація ANVR гарантує дотримання рішень Комітету з туристичним

спорах компаніями, що входять в Асоціацію. Суми гарантії по кожному рішенню Комітету становить 10 000 євро.

Відповідно до ч. 2 статті 22 Типового договору (А) ANVR не надає гарантій щодо виконання зобов'язань в наступних випадках: а) рахунки компанії арештовані; б) компанія оголошена банкрутом; с) компанія припинила свою діяльність і виключена зі списку юридичних осіб Торгово-промислової палати Нідерландів. Для турагентів діє аналогічна процедура захисту прав через Комітет по туристичним спорам ANVR. Оскільки всі члени ANVR зобов'язані бути також членами Гарантійного фонду (Travel Refund Guarantee Fund, SGR), SGR несе всі ризики, які можуть виникнути в разі банкрутства, арешту рахунків або припинення діяльності туроператора або турагента. Щорічно SGR гарантує виконання зобов'язань на суму, що перевищує 4,5 млрд. євро.

У Польщі діяльність туроператорів і турагентств регламентується наступними нормативними правовими актами: Директиви ЄС 90/314 / ЄЕС від 13 червня 1990 «Про комплексний туризм, комплексний відпочинок і комплексні тури»; Законом від 2 липня 2004 році «Про свободу економічної діяльності»; Законом від 29 серпня 1997 «Про туристичні послуги»; розпорядженням Міністерства фінансів від 19 квітня 2013 г. «Про мінімальний розмір банківської гарантії або страховки для організаторів туризму або турагентів»; розпорядженням Міністерства фінансів від 22 квітня 2013 г. «Про страхування клієнтів у зв'язку з діяльністю в області організації туризму і посередництва»; розпорядженнями Міністерства спорту і туризму. У разі банкрутства туристичного агентства часткова відповідальність за повернення туристів в країну лежить на регіональній владі, а саме на воєводі, який є бенефіціантом гарантії або договору страхування за місцем розташування туристичної фірми. На воєводу також покладаються обов'язки представляти клієнтів (туристів) перед банком або страховою фірмою, які частково або повністю оплатили свій відпочинок туроператору / турагенту і не змогли виїхати через призупинення або припинення діяльності.

В даний час в Польщі не існує ніякого фонду захисту прав туристів, а будь-які спори розглядаються судом, в зв'язку з чим вже кілька років поспіль обговорюється питання створення так званого «Туристичного гарантійного фонду».

У Словаччині все фірми-туроператори вносяться до реєстру туроператорів Словацького агентства з туризму. Для здійснення туроператорської діяльності турфірма повинна мати фінансове забезпечення у вигляді страхування відповідальності туроператора. Відповідно до закону «Про підтримку туристичної діяльності» (с.91 / 2010 Z / z / Zakon o dopore cestvneho ruchu) в даний час всі туристичні фірми, які здійснюють діяльність на території Словаччини, зобов'язані страхувати свою відповідальність і повідомляти про це Агентство. Словацьке агентство по туризму здійснює нагляд і контроль за діяльністю туристичних компаній в Словаччині.

У Фінляндії, як і в інших країнах-членах Євросоюзу, в області туризму діють національні норми і нормативні правові приписи ЄС (зокрема, Регламент (ЄС) №261 / 2004 Європейського Парламенту та Ради від 11 лютого 2004 року «Про встановлення загальних правил в області компенсації та сприяння пасажиром у разі відмови в посадці, скасування або тривалої затримки авіарейсу і про скасування Регламенту (ЄЕС) №295 / 91»; Директива Ради Європейських Співтовариств від 13 червня 1990 р №90 / 314 / ЄЕС «Про комплексний туризм, комплексний відпочинок і комплексні тури»). Основними національними нормативними правовими актами, що регулюють діяльність турфірм в Фінляндії, є: Закон про комплексних туристичних путівках (1079/1994); Закон про компанії в сфері продажу комплексних туристичних путівок (939/2008); Постанова про туристичної інформації (1085/1994).

Загальні умови надання комплексних туристичних путівок узгоджені Відомством з конкуренції та захисту прав споживачів Фінляндії та Асоціацією фінських туристичних агентів.

Варто відзначити позитивний фінський досвід, коли туристи на сайті Відомства з питань конкуренції та захисту прав споживачів Фінляндії

можуть перевірити надійність туроператорів і турагентів, використовуючи функцію пошуку за реєстром підприємств, що надають комплексні туристичні путівки.

Нормативне правове регулювання туристської діяльності у *Французькій Республіці* здійснюється, в тому числі, відповідно до норм Кодексу туризму. Безпосередньо положення про відповідальність туроператорів і турагентів перед туристами в разі припинення діяльності через неможливість виконання зобов'язань, банкрутства в Кодексі не закріплені. Тим часом з метою захисту прав і законних інтересів споживачів туристичних послуг фізичні та юридичні особи, які здійснюють туристичну діяльність у Французькій Республіці, повинні мати фінансове забезпечення (фінансові гарантії), а також страхувати свою професійну відповідальність, яку професійну придатність (ст. R211-20 Кодексу). Ці положення повністю відповідають статті 7 Директиви Ради 90/314 / ЄЕС від 13 червня 1990 р. про комплексних подорожах, відпочинку і турах (далі - Директива) 16, згідно з якою організатор і / або продавець, що виступають стороною договору, підтверджують наявність «достатніх гарантій, що забезпечують, у разі неплатоспроможності або банкрутства, повернення грошових коштів і репатріацію споживача». Умови про наявність фінансових гарантій і страхування професійної відповідальності забезпечені необхідністю реєстрації фізичних і юридичних осіб, які здійснюють туристичну діяльність, визначеної статтею L211-1 Кодексу, в Реєстрі туроператорів (ст.L211-18 Кодексу). Реєстр ведеться Агентством з туристського розвитку Франції. Французьким законодавством не передбачено створення спеціальних фондів захисту прав туристів.

Якщо вести мову про *Швейцарію*, то відповідальність туроператорів і турагентів при зупинці їх діяльності в зв'язку з неможливістю виконання фінансових зобов'язань, а також питання захисту прав споживачів туристичних послуг регулюються в Швейцарії Федеральним законом від 18 червня 1993 року No 944.3 «Про туристичні путівки». Зазначений закон

регулює контрактні взаємини між покупцями і продавцями (туроператорами та турагентами) пакетних туристичних путівок.

З 1995 року *Швеція* є повноправним членом Європейського союзу (ЄС) і зобов'язана дотримуватися європейське законодавство. Так, відповідно до Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р No 90/314 / ЕЕС (англ. Council Directive 90/314 / EEC of 13 June 1990 on package travel, package holidays and package tours, далі - Директива) тур, придбаний у туроператора або турагента, інкорпорованого в ЄС, підпадає під систему гарантій. Відповідно до Директиви у всіх країнах ЄС надаються гарантії в разі банкрутства туроператора для того, щоб споживач послуг міг повернути вартість туру (в разі якщо поїздка ще не відбулася) і повернутися додому з подорожі (в разі знаходження закордоном в момент банкрутства туроператора). Однак для того, щоб ці гарантії були надані, тур повинен бути куплений у туроператора або турагента, зареєстрованого і має офіс в ЄС. У разі якщо тур купується через Інтернет, то не завжди є можливість визначити, в якій країні зареєстрований туроператор, що підвищує ризик неотримання гарантійних виплат у разі банкрутства туроператора.

Питаннями інформування та захисту споживачів, в тому числі в разі банкрутства туроператора в ЄС займається Європейський Центр Споживача. Туристичні гарантії також поширюються в Швеції на діяльність туроператорів, інкорпорованих в так званих Північних країнах (Данія, Фінляндія, Ісландія та Норвегія).

На національному рівні діяльність з надання туристичних послуг та порядок надання туристичних гарантій регулюється наступними нормативними правовими актами Швеції: Законом Швеції про комплексні туристичні поїздки; Законом Швеції про туристичні гарантії; Постановою про затвердження регламенту діяльності Державного комітету реклаमाції діяльності туристичних агентств.

Відповідно до Закону Швеції про туристичні гарантії кожен, хто займається продажем комплексних туристичних поїздок / послуг, перш ніж

почати свою діяльність, зобов'язаний депонувати кошти гарантійного покриття в державному органі Швеції - Камер-колегії.

1.3. Імплементация Директив Європейського Союзу, що регулюють туристичну діяльність, в українське законодавство

Відповідно до Глави 16 Розділу V Угоди про асоціацію між Україною та ЄС співпраця у галузі туризму здійснюється задля підвищення конкурентоспроможної туристичної галузі.

Співпраця у сфері туризму базується на трьох основних принципах: повага самобутності та інтересів місцевих громад, особливо у сільській місцевості; важливість культурної спадщини; чітка взаємодія між туризмом та захистом навколишнього середовища.

Співпраця у сфері туризму зосереджується на таких напрямках: обмін інформацією, найкращими практиками тощо; встановлення стратегічного партнерства між державними, приватними та суспільними інтересами з метою забезпечення сталого розвитку туризму; просування та розвиток туристичних продуктів і ринків, інфраструктури, людських ресурсів та інституційних структур; розвиток та імплементация ефективних політик і стратегій, зокрема відповідних правових, адміністративних та фінансових аспектів; навчання спеціалістів з туризму; розвиток і сприяння туризму на основі місцевих громад.

Для подальшого розвитку галузі внесено комплексні зміни до Закону України «Про туризм», які передбачають: удосконалення, доповнення та уточнення термінологічно-понятійного апарату у сфері туризму відповідно до загальноприйнятих міжнародних дефініцій, зокрема з урахуванням класифікації Всесвітньої туристичної організації; визначення існуючих видів туризму залежно від напрямку туристичних потоків, способу організації туру, категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх віку, джерел фінансування подорожі, цілей, способів пересування та інших ознак; запровадження обов'язкового страхування цивільної відповідальності

туроператорів та турагентів перед туристами з метою захисту прав та законних інтересів споживачів туристичних послуг; регламентування загальних засад роботи саморегульованих організацій у сфері туризму; встановлення механізму створення та забезпечення діяльності державного та місцевих фондів розвитку туризму; врегулювання діяльності фахівців туристичного супроводу в Україні шляхом створення Реєстру фахівців туристичного супроводу; визначення порядку встановлення категорій об'єктів туристичної інфраструктури за декларативним принципом та повноважень Мінекономрозвитку з даного питання; визначення правових засад статистичного обліку у сфері туризму та повноважень причетних органів влади.

В оновленому Законі враховано положення Директиви 90/314/ЄЕС від 13 червня 1990 р. «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», також передбачено обов'язкове страхування цивільної відповідальності туроператорів щодо відшкодування витрат на повернення туристів до місця постійного проживання.

З 1 червня 2017 року у сфері туризму набули чинності три національні стандарти України, гармонізовані з міжнародними та європейськими нормативними документами, а саме: стандарт Туризм і пов'язані з ним послуги – Велнес Спа - Потреби в послугах; стандарт ISO 17049:2013 Доступний дизайн - Застосування шрифту Брайля на вказівках, обладнанні та приладах; стандарт ISO 23599:2012 Засоби допомоги для сліпих і слабоворих людей - показники тактильної поверхні.

Далі вважаємо за потрібне розглянути питання стану адаптації законодавства України та співпраці з ЄС. Так, у 2017 році Кабінет Міністрів України схвалив Стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 року [15].

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної

економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами. Крім того, туризм є одним із засобів реалізації зовнішньої політики держави.

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг.

Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, події, пов'язані з анексією Автономної Республіки Крим та проведенням антитерористичної операції на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку, негативно вплинули на структуру туризму та реалізацію туристичних можливостей країни на внутрішньому і зовнішньому туристичному ринку. Фактично вдвічі зменшилася кількість іноземних туристів. Україна втрачає популярність як туристичний напрям, оскільки у потенційних туристів складається враження повномасштабної війни і країна сприймається як гаряча точка.

Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів викликає нагальну потребу в зміні державної політики у зазначеній сфері, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної галузі національної економіки.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна зараз не створює конкуренції розвинутим туристичним державам. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів в Україні необхідно створити туристично-рекреаційний простір за рахунок організації та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів - це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України.

Підкреслимо, що умовами сталого розвитку сфери туризму та курортів є:

забезпечення координуючої ролі держави в реалізації національної туристичної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, розвитку людського потенціалу;

концентрація ресурсів держави на пріоритетних завданнях розвитку сфери туризму та курортів;

створення загальнодержавної інформаційної системи у сфері туризму та курортів та її інтеграція до світової інформаційної туристичної мережі;

удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин у сфері туризму та курортів;

сприяння розвитку міжрегіонального та міжнародного співробітництва у сфері туризму та курортів;

удосконалення на постійній основі бізнес-клімату та розвиток добросовісної конкуренції;

запровадження інституту саморегульвних організацій у сфері туризму та курортів (створення національної туристичної організації);

розроблення національних стандартів відповідно до міжнародних стандартів;

популяризація нашої держави у світі та просування якісних національних туристичних продуктів у світовому інформаційному просторі;

розвиток туристичних територій.

Подолання негативних тенденцій, створення сприятливих умов для розвитку сфери туризму та курортів повинні стати пріоритетними напрямками прискорення економічного та соціального зростання країни.

Основними стратегічними цілями розвитку сфери туризму та курортів з урахуванням сучасного стану і тенденцій розвитку України на період до 2026 року є:

створення конкурентоспроможного національного туристичного продукту на засадах системної маркетингової діяльності, спрямованої на чітке позиціонування різних видів туристичних продуктів, адаптованих до вимог і очікувань споживачів;

забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу шляхом розв'язання проблеми рекреаційного природокористування і охорони навколишнього природного середовища та удосконалення територіальної структури сфери туризму та курортів з метою розвитку туристичних територій, брендингу територій;

системне підвищення якості інфраструктури курортів та рекреаційних територій шляхом виконання комплексної програми поетапного вдосконалення матеріально-технічної бази з використанням можливостей кластерних моделей, державно-приватного партнерства та соціального замовлення;

удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг шляхом створення центрів туристичної інформації та популяризації туристичних продуктів під час провадження ярмаркової, фестивальної та виставкової діяльності;

забезпечення відповідності ціни та якості туристичних продуктів шляхом створення умов для оптимізації організаційно-економічної структури діяльності суб'єктів малого та середнього бізнесу у сфері туризму і розроблення національних стандартів надання туристичних послуг відповідно до міжнародних стандартів;

організація системи якісної підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу та обслуговування, інших професій сфери туризму та курортів.

Основними завданнями Стратегії є:

здійснення комплексу заходів з підтримки розвитку туристичної індустрії, зокрема створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;

забезпечення належного рівня міжгалузевої координації та міжрегіональної кооперації, що сприятиме раціональному використанню туристичних ресурсів і дасть можливість оптимізувати витрати з державного і місцевих бюджетів на здійснення заходів у сфері туризму та курортів;

об'єднання зусиль органів державної влади та органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки та інститутів громадянського суспільства для популяризації України у світі і формування іміджу України як країни, привабливої для туризму;

гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених стратегічними документами розвитку держави.

Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання таких складових:

галузевої, а саме: туристична діяльність (туроператори, турагенти; екскурсійне обслуговування); послуги з розміщення (колективне розміщення; індивідуальне розміщення); транспорт (повітряний; залізничний; автомобільний; водний: морський та річковий; міський громадський); туристичні інформаційні центри; музеї та галереї; театри, арени, клуби; конгрес-холи і конференц-центри; заклади громадського харчування; спортивні арени; торгові центри, магазини, сувенірні лавки; ІТ-компанії; страхові компанії; медіа-компанії;

- територіальної;

секторальної (створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні), а саме: міський туризм; екологічний (зелений); етнічний; сільський; культурно-пізнавальний; подієвий; медичний, лікувально-оздоровчий; гастрономічний; релігійний; гірський, спортивний, велосипедний; пригодницький та активний; науковий та освітній; круїзний та яхтовий; шопінг та розважальний туризм; інші пріоритетні види туризму.

Основними напрямками реалізації Стратегії є: "Безпека туристів", "Нормативно-правова база сфери туризму та курортів", "Розвиток туристичної інфраструктури", "Розвиток людських ресурсів", "Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України".

Для досягнення цілей Стратегії у рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів.

Правовий механізм орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії принципів конституційності, законності та прозорості. Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Організаційний механізм спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Основними складовими організаційного механізму є: план заходів з реалізації Стратегії, який дасть змогу із застосуванням установлених показників розвитку провести оцінку досягнення цілей Стратегії шляхом проведення моніторингу та визначення ефективності впливу заходів, що здійснюються на державному, регіональному та місцевому рівні; цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів; договори, що укладаються, в тому числі на засадах державно-приватного партнерства.

Економічний механізм забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом: використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь; надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції; сприяння фінансовому оздоровленню підприємств туристичної галузі; впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

Фінансовий механізм забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній.

Для оцінки стану розвитку сфери туризму та курортів в Україні та досягнення основних стратегічних цілей, визначених Стратегією, використовуються контрольні показники розвитку, результати державних статистичних спостережень у сфері туризму та курортів, інші дані центральних органів виконавчої влади та індекси міжнародних рейтингів розвитку туристичної галузі.

Реалізація Стратегії передбачає досягнення таких показників: збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд. гривень у 2026 році; збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд. гривень у 2026 році; забезпечення діяльності інституту саморегулювних організацій у сфері туризму та курортів; функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси країни, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти культурної спадщини та природно-заповідного фонду; впровадження рекомендованої Всесвітньою туристичною організацією ООН (ЮНВТО) системи сателітного рахунка; заснування десяти туристичних представництв за кордоном; лібералізація візового режиму з десятьма країнами світу, що є цільовими туристичними ринками для України.

За результатами реалізації Стратегії необхідно досягти таких контрольних показників (табл. I).

Табл. I. Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні

Найменування показника розвитку	За роками		
	2015	2022	2026
		очікуване значення	
Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 раза
Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. одиниць	6,8	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору, млн. гривень	37,1	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Обсяг надходжень до зведеного бюджету від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. гривень	1,71	збільшення у 5 разів	збільшення у 10 разів
Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	збільшення у 3 рази	Збільшення у 5 разів
Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	збільшення у 3 рази	збільшення у 5 разів
Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	збільшення у 2 рази	збільшення у 2,5 раза

Реалізація Стратегії дасть змогу: підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів; підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів; створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [15].

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини. В результаті поступального розвитку міжнародного

співробітництва в сфері туризму, кількість в'їзних туристів, які відвідують Україну, щороку зростає.

Україна приділяє велику увагу співпраці з Європейським Союзом з питань визначення та реалізації світової туристичної політики, включення України у перспективні програми фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС в сфері туризму. Розвиток співробітництва з ЄС відбувається згідно з програмою імплементації Угоди про партнерство та співробітництво між Україною та ЄС в 1994 р, Стратегії інтеграції України до ЄС. Згідно зі статтею №72 «Туризм» вищезазначеної Угоди: «Сторони розширюють та розвивають співробітництво між ними, яке включає: сприяння туризму; співробітництво між офіційними туристичними організаціями; збільшення потоку інформацій; передача «ноу-хау»; вивчення можливостей спільної діяльності; підготовка персоналу» [16].

Одним з напрямків співпраці з Європейським Союзом у сфері туризму є проект Тасіс «Підтримка місцевого розвитку та туризму Карпатського регіону», який реалізується на території Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської областей.

Виконується системна робота щодо адаптації туристичного законодавства до відповідних директив і стандартів ЄС. На сьогодні укладено 8 міжнародних угод про співробітництво в галузі туризму з державами-членами ЄС, зокрема, з Грецією (1996 р), Естонією (у 1994 р), Латвією (2000 р), Польщею (в 1994 м), Словаччиною (2001 р), Угорщиною (2001 р), Фінляндією (у 2000 р), Литвою, Австрією (2004 р).

На території України за підтримки ЄС створюються системи туристичних інформаційних центрів у рамках програм технічної допомоги Twinning Projects. Загальною метою реалізації цього проєкту є створення ефективної і дієвої системи розповсюдження інформаційно-реklamних матеріалів через забезпечення функціонування мережі центрів туристичної інформації в регіонах України.

2. АНАЛІЗ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЗАЛІЗНИЧНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1 Організація туристичних подорожей залізницями різних країн

Подорожі залізницею доволі популярні у провідних країнах світу, причому подорожі у комфортабельних вагонах по широкій колії користуються таким же високим попитом, як і подорожі раритетними вузькоколійними поїздами.

Одним з найвідоміших туристичних поїздів є «Орієнт Експрес», який згадувала у своїх детективах популярна письменниця Агата Крісті. В складі поїзда представлені купе різної комфортності, а відповідно розрізняються за ціновою категорією. Проте навіть на президентські купе завжди є попит [17, 18, 19]. В середньому один день подорожі в цьому поїзді коштує туристові приблизно дві тисячі доларів.

Подорож за десять тисяч доларів пропонують заможним туристам в Ірландії. Туристичний поїзд долає різні маршрути за 2,4 або 6 днів, пропонуючи туристам відвідати культурні та історичні місця цієї країни [20].

Шотландський «Королівський шотландець» передбачає п'ятиденну подорож найцікавішими місцями Швейарії, при цьому потрібно зауважити, що в складі поїзда лише двадцять шикарних купе, обладнаних сучасними меблями, технікою та навіть сейфами. В поїзді працює власна мініпекарня, а під час вечері туристам грає живий оркестр [23].

В Іспанії [21, 22] до послуг любителів залізничних подорожей чотири туристичних поїзда, маршрути яких тривають від декількох годин до восьми діб. За інформацією, що подано у засобах масової інформації, попит на залізничний туризм в останні роки стрімко виріс завдяки широкомасштабній вдалій рекламній кампанії, що проводить приватна компанія, яка є власником цих туристичних поїздів.

Поїзди з величезними панорамними вікнами приваблюють туристів у Швейцарії [24, 25, 26]. «Шоколадний» поїзд, експрес «Вільгельм Телль»,

«Золотий перевал», «Юнгфрау» та «Льодовиковий експрес» - це найпопулярніші туристичні поїзди, впродовж подорожі якими туристи побачать безліч мостів, тунелів, побувають на високогірні, відвідають заповідники та замки, тобто, туристам пропонуються розваги на будь-який смак (рис. 2.1).



Рисунок 2.1. – «Льодовиковий експрес» в Швейцарії

Міжнародний туристичний залізничний маршрут долає туристичний поїзд під назвою «Експрес Берніна», проходячи через Альпи (рис. 2.2).



Рисунок 2.2. – «Бернинський експрес» в Швейцарії

Проїхати залізницею в якості туриста, а не звичайного пасажера, цілком можливо і в Індії, адже в цій країні крусують декілька туристичних

поїздів. Серед найвідоміших з них можна назвати розкішні поїзда «Експрес махараджів», «Королівський Раджастхан на колесах» та «Легенди Індії», тривалість маршруту першого поїзда складає д'евять діб, впродовж яких туристи побувають і на сафарі, і поснідають у палаці магараджів. Екзотичні розваги і коштують відповідно. Так, квитки продають за ціною від 6 до 24 доларів. Зазвичай усі 50 місць поїзда зайняті, адже такі подорожі прийнято дарувати молодяттям на весілля, друзям та родичам на ювілеї.

За 6 тисяч доларів за особу пропонують проїхатися на ретро-поїзді «Палац на колесах», назва якого каже сама за себе. Поїзд обладнаний кондиційованими купе, пекарнею, вагоном-рестораном. За 5 тисяч доларів туристам пропонують тижневу подорож через усю країну на туристичному поїзді «Золота колісниця» [27, 28, 29] (рис. 2.3).



Рисунок 2.3. – Індійська туристична залізниця Нілгірі

Шість туристичних маршрутів пропонують любителям залізниць у *Норвегії* [30].

Бергенська залізниця є найбільш високогірним маршрутом у Європі, впродовж якого пасажири оглядають найбільше в Європі високогірне плато. Фломська залізниця пропонує 20-кілометровий маршрут, що пролягає через річки та долини. Раумська залізниця дозволяє туристам відвідати побачити Тропу та Стіну тролів. Північна залізниця перетинає Полярне коло. П'ятий маршрут, це подорож залізницею Йербанен між Ставангером туристів, це и Егерсунном вздовж узбережжя. Ще одна туристична залізниця - це Довребанен, що з'єднує Тронхейм й Ейдсволл.

Російський «Золотий орел», що пропонує 15-денну подорож залізницею від Москви до Уралу, користується великим попитом у туристів з усього світу [31, 32]. Вартість квитків коливається від 23 до 33 тисяч доларів.

Найшвидші у світі сучасні туристичні поїзди «Сінкансен», «Токайдо», «Нодзомі» курсують в Японії [33, 34]. Вони можуть розвивати достатньо велику швидкість (рис. 2.4).



Рисунок 2.4. – Туристичні поїзди Японії

Нещодавно було запущено новий туристичний поїзд «Сім зірок», який робить сім зупинок під час подорожі [35]. Цікаво, що у складі поїзда 7 вагонів. Туристам пропонують дводенну подорож за півтори тисячі доларів або чотириденну удвічі дорожчу.

Китайські залізниці не відстають від інших країн та пропонують туристам декілька цікавих подорожей залізницею, при цьому потрібно сказати, що вартість квитка є доволі прийнятною – від 500 до 1500 доларів [36].

«Гордість Африки» та «Блакитний експрес» - такі туристичні поїзди курсують територією Африки [37, 38]. Туристи впродовж двотижневої подорожі побачать безліч цікавого: це будуть і заповідники, і зоопарки, і водоспади, приймуть участь у сафарі, політах на гвинтокрилах, спробують пограти у гольф та багато інших розваг пропонують туристам. Вишукані страви туристам готуватимуть найкращі повари. Усі ці задоволення можна придбати за 21 тисячу доларів (рис. 2.5).



Рисунок 2.5. – Поїзд «Гордість Африки»

Туристичні перевезення залізницею є і в Австралії. Тут туристам пропонують три маршрути. Найвідоміший туристичний поїзд має назву «Ган», він працює вже більше 40 років (рис. 2.6). За дві доби пасажери відвідають місто Кетрін та місто Еліс-Спринг. Туристи побувають на афарі та спробують свої сили у грі в гольф. Вишукані страви, в тому числі із кенгуру складають меню вагона-ресторана цього поїзда [39, 40].



Рисунок 2.6. – Туристичний поїзд «Ган». Австралія

Подорож вартістю сто доларів у раритетних вагончиках на поїзді «Какаду 3801» дають можливість пасажиром насолодитися незабутніми водоспадами та тропічними лісами.

«Транс-Канада» (10 діб з Ванкувера до Монреаля), «Транс-Америка» (12 діб з Вашингтона до Лос-Анджелеса) і «Транс-Атлантика» (12 діб з Манагуа до Пуерто-Монта) – це основні туристичні маршрути, що доступні туристам на американському континенті [41, 42].

Курсують і короткотривалі туристичні поїзди. Так, в Нью-Мексіко та Нью-Гемпшир поїзди долають небезпечні виступи в скелях, а в штаті Колорадо по старому залізничному мосту курсує туристичний поїзд для туристів із міцними нервами, адже міст тримається на кволих палях на висоті 30 метрів.

В Канаді пасажиропотік сягає чотирьох мільйонів осіб на рік [43]. Через Канаду проходять три залізничних маршрути: Торонто-Ванкувер (подорож триває 4 доби, коштує 900 доларів), Квебек–Вінздор (подорож триває 5 годин, коштує 150 доларів), Монреаль–Галіфакс (подорож триває добу, коштує 250 доларів).

В Канаді існують шість залізничних музеїв, в яких знаходяться раритетні речі, що мають відношення до залізниці, зібрані упродовж століть. Канадці із великою шаною ставляться до історії залізничного транспорту, у них навіть кожен вагон має свій паспорт, де окрім року побудови та видів ремонту вказано найбільш поважних пасажирів, що колись їздили в ньому.

Якщо вести мову про Україну, то після отримання незалежності, в країні до 2000-х років працювала туристична фірма «Джерело», що пропонувала пасажирам декілька туристичних маршрутів залізницею. Але з роками пасажирський рухомий склад не оновлювався необхідними темпами, спостерігалось значне старіння рухомого складу та транспортної інфраструктури, що негативно вплинуло на залізничний туризм, внаслідок чого він як такий зник з теренів України.

2.2. Організація туристичних подорожей вузькими коліями на залізницях різних країн

У Європі активне будівництво вузькоколійних залізниць почалося в середині XIX століття, основним їхнім призначення було доставка зрубаних стовбурів дерев із лісів на заводи та транспортування робочої сили [4, 49-55].

Вузькоколійні залізниці користуються великим попитом у туристів. Так, у *Великобританії* Талілінська залізниця (рік побудови – 1866 р.) довжиною всього лише в 12 км, з'єднує Тіуін зі станцією «Нант Гуернол».

У *Польщі* діє Бещадська лісова залізниця – це одна з найбільших туристичних розваг в Польщі. Це найбільший у країні туристичний прокат дрезин, які рухаються за принципом велосипеда. На ділянці 47 км пропонують два маршрути: Ухерце – Загуже тривалістю 5 годин і Ухерце – Кросценко (6 годин).

В *Румунії* працює єдина туристична вузькоколійна залізниця Вісеул-де-Сус. За 9 годин туристи побачать скелі, долини, тунелі, мости.

Кошицька дитяча вузькоколійна залізниця в *Словаччині* пропонує пасажиром 2-годинну туристичну подорож парковою зоною.

В *Угорщині* є достатньо розвинена мережа вузькоколійок, вона складає 380 кілометрів

Во *Франції* до послуг туристів – вузькоколійна приватна 30-кілометрова залізниця Ла-Мюр. За 3 години пасажир побачать захоплюючі краєвиди, проїдуть 18 тунелів.

Декілька вузькоколійних залізниць й досі працюють в Білорусі. В Латвії достатньо популярна вузькоколійка Гулбене – Алуksне. У Казахстані теж існують кілька вузькоколійних залізниць.

Вузькоколійні поїзди як засіб перевезення пасажирів, а не туристів, активно використовуються в гірській місцевості в *Швейцарії*.

Найменша у світі діюча вузькоколійка «Romney», з шириною колії всього 381 мм знаходиться в *Англії*. Вона користується попитом як у

місцевих жителів як засіб переміщення на роботу, до школи та у зворотньому напрямку, так і у туристів.

Кудемська російська вузькоколія курсує в Архангельській області. Туристичний поїзд складається з локомотиву та двох невеликих вагонів, а також двох відкритих дерев'яних платформ, які облаштовані місцями для сидіння. Поїзд зі швидкістю 30 км/год проїжджає повз селища, ліса, озера.

В *Індонезії* до послуг туристів два туристичних потяги: Параханган Експрес і Арго Герді.

Таїландська «Залізниця смерті» приваблює туристів. Всього за 3 долари туристи отримають еличезнку порцію адреналіну, проїжджаючи повз скелі та на хитких дерев'яних містках (рис. 2.13).



Рисунок 2.7. – «Залізниця смерті». Таїланд.

В *Індії* працює вузькоколійна 46-кілометрова гірська залізниця Нілгірі, що внесена до списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. За 5 годин подорожі пасажери отримають купу емоцій, адже поїзд долає більше двохсот поворотів та мостів, декілька тунелів.

Японія. Найбільша вузькоколійна залізнична мережа знаходиться в Японії, адже вузька колія є стандартом для цієї країни.

Аргентинський «Поїзд до хмар» долає 940 кілометрів через Анди, з'єднуючи Чілі з Аргентиною. За час подорожі пасажери побачать 29 мостів, 21 тунель та 13 віадуків, при цьому поїзд підіймається високо у гори – на висоту 4220 метрів над рівнем моря.

В *Індонезії* туристам пропонують безліч оглядових маршрутів країною у вузькоколіїних туристичних потягах.

Подібні тури є і в Канаді (Rockies Mountaineer Railtours), США (Montana Rockies Rail Tours) та Мексиці (Подорож до Мексиканського піднебесся).

Норвегія теж в цьому плані не відстає, пропонуючи туристам подорожі залізницею, що передбачають огляд самих великих фьордів світу.

Навіть в *Африці* туристичні поїзди «Класик» та «Едуардіна» пропонують туристам незабутні враження в першу чергу, від залізничного сафарі.

Великим попитом у туристів користуються трансконтинентальні туристичні залізниці, тобто їхні маршрути поєднують континенти. Так, Європу та Азію поєднують туристичні поїзди Venice Simplon Orient Express та Трансконтинентальний експрес.

Як видно із оглядового аналізу функціонування туристичних залізниць у різних країнах світу, усі вони сприяють розвитку як самої залізничної галузі, так і розвитку інших галузей, а також регіонів.

Розвиток залізничного туризму передбачає не тільки створення залізничних турів, а й забезпечення цілого комплексу додаткових послуг при реалізації такого туру (харчування, дозвілля, ночівля, екскурсії, використання інших видів транспорту).

Туристичні поїзди відрізняються не тільки тривалістю подорожі (від 2 годин до 15 діб), а й рівнем комфорту (від відкритих вагончиків, вщент заповнених туристами до Президентських люксів), пасажиромісткістю (від 22 до 188 пасажирів), кількістю вагонів у складі поїзду (від 2 до 19) та вартістю (від 3 доларів до 30 тисяч доларів), різноманітністю послуг.

2.3. Аналіз обсягів туристичних пасажирських перевезень в світі

Глобальна туристична індустрія стає все більш важливою галуззю економіки.

Європейські країни найбільш популярні у туристів зі всього світу. Так, Франція, Італія, Іспанія, Німеччина та Велика Британія є лідерами туристичного відвідування іноземцями. Серед популярних країн для відвідування залишаються й Чехія, Данія, Угорщина, Нідерланди, Австрія, Польща, Фінляндія та Швеція. На жаль, Україна не фігурує в цих списках, адже нестабільна економічна та політична ситуація в країні відлякує потенційних туристів. Не можуть похвалитися значнимим потоками туристів і такі країни, як Фінляндія, Данія, Норвегія, Швеція, а також країни колишнього СРСР.

Тому не дивно, що саме розвинені європейські країни отримують значні прибутки від організації туристичної діяльності. Щорічно в країнах Європи фіксують більше мільярда туристичних прибуттів.

На країни Європи, в середньому, припадає більше 50% річних прибуттів туристів та до 40% доходів від цієї діяльності. Але останнім часом вподобання туристів змінилися з пам'яток історичної та культурної спадщини у бік морських узбереж. Туристи більш уваги приділять своєму здоров'ю, піклуються про заходи безпеки з епідеміологічної точки зору, уникають зайвих контактів, вимагають соціального дистанціювання від інших туристів.

Європа приваблює своєю різноманітністю та якістю послуг, що надаються туристові впродовж подорожі, безпекою поїздки, наявністю сучасних комунікацій.

Найбільш потужні туристичні міжрегіональні туристичні потоки фіксують у напрямках, що з'єднують Європу з Америкою та Японією. Крім того, великим попитом користуються у населення і так звані меридіональні туристичні подорожі, що пролягають з Північної Європи до країн Середземноморського басейну.

В таблиці II наведено перелік країн, економіка яких дуже залежить від розвитку туризму.

Таблиця II. ТОП-20 країн світу, економіка яких залежить від розвитку туризму.

№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %	№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %
1	Мальдиви	39,6	11	Сент-Люсія	15,0
2	Британські Віргінські острови	35,4	12	Беліз	15,0
3	Макао	29,3	13	Фіджі	14,4
4	Аруба	28,1	14	Мальта	14,2
5	Сейшельські острови	26,4	15	Камбоджа	14,1
6	Кюрасао	23,4	16	Американські Віргінські острови	13,3
7	Англія	21,1	17	Антигуа і Барбуда	13,0
8	Багамські острови	19,0	18	Барбадос	13,0
9	Вануату	18,2	19	Домініка	12,4
10	Кабо-Верде	17,8	20	Чорногорія	11,0

Як видно із таблиці II, найбільшу питому вагу від туристичної діяльності в загальному обсязі доходів країни, мають країни, які розташовані на узбережжі океанів або морів. Саме тому вони є привабливими для туристів упродовж всього року, адже зазвичай, тепла погода та можливість приймати водні процедури надають можливість цим країнам приймати туристів в будь-який сезон.

Питома вага доходів від туризму на Мальдівах складає майже 40%, тому ж не дивно, що закриття кордонів та обмеження туристичних пересувань у зв'язку із пандемією коронавірусу може стати катастрофічною для економіки Мальдив та інших країн, що наведені у таблиці II. Україна ж внаслідок обмежень на пересування туристів майже нічого не втратить, адже

питома вага у загальній структурі доходів від туристичної діяльності складає лише півтори відсотки, що є несуттєвими для економіки країни (табл. III).

Потрібно сказати, що більшість європейських країн, незважаючи на наявність значних та різноманітних рекреаційних та туристичних ресурсів, що можуть слугувати підставою для розвитку лікувально-оздоровчого, ділового, релігійного, спортивно-оздоровчого та круїзного туризму, суттєво відстають в розвитку рекреаційної сфери від країн, що представлені у таблиці II.

Таблиця III. ТОП-20 країн світу, економіка яких не залежить від розвитку туризму

№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %	№	Назва країни	Питома вага туризму в ВВП країни, %
1	Конго	0,66	11	Киргистан	1,44
2	Папуа-Нова Гвінея	0,66	12	Румунія	1,44
3	Узбекистан	0,93	13	Україна	1,54
4	Молдова	0,96	14	Північна Корея	1,59
5	Габон	1,02	15	Люксембург	1,62
6	Сурінам	1,19	16	Буркіна-Фасо	1,63
7	Росія	1,24	17	Ізраїль	1,65
8	Ангола	1,24	18	Бруней	1,69
9	Чад	1,28	19	Тайвань, автономія Китаю	1,71
10	Конго	1,36	20	Парагвай	1,73

Як видно із таблиці III, Україна знаходиться поруч із достатньо нерозвиненими країнами Африки, що є доволі образливо для такої потужної європейської країни, як Україні, що має величезний туристичний потенціал з точки зору рекреаційного та історично-культурного значення. Але об'єктивні причини, а саме: хронічне недофінансування з боку держави об'єктів туристичної та транспортної інфраструктури (як обов'язкової складової будь-якої туристичної подорожі), втручання Росії у кордони України та інші фактори сприяли суттєвому зниженню туристичного пасажиропотока. Потрібно шукати інвестиції на розбудову вказаних об'єктів та проводити

широкомасштабну рекламну кампанію задля підвищення іміджу України як на внутрішньому, так і на міжнародному туристичних ринках.

У 2018 році кількість міжнародних туристичних прибуттів по світу досягло 1,4 млрд. Зростання експорту туризму (+ 4%) сьомий рік поспіль перевищує зростання експорту товарів (+ 3%). У 2018 р. туризм забезпечив 10,4% світового ВВП і аналогічну частку зайнятості. У найближче десятиліття можна очікувати, що внесок туризму у ВВП виросте майже на 50 %.

Таблиця IV. Динаміка чисельності міжнародних туристичних прибуттів до країн Європи

№	Країна/рік	2014	2015	2016	2017	2018	2019
1	Австрія	21922200	22401228	22470237	21715425	23561154	23084770
2	Бельгія	12354494	13329740	13031273	13958001	16032559	15202217
3	Болгарія	3576205	3965714	3773793	3070561	3588993	5463567
4	Греція	7087033	5584307	6334462	5814973	5558572	6209876
5	Данія	29163980	31791759	32318311	33290262	29776251	26516067
6	Естонія	2907860	2899407	3997842	3954312	4592858	4556155
7	Ірландія	11592111	11668735	11910117	12883167	13720500	14556381
8	Іспанія	137313884	132350735	127933315	136411159	145473304	152707811
9	Італія	64813649	52012122	54992790	50768931	57585572	56421187
10	Кіпр	2544810	2405655	2494828	2411952	2635139	2798836
11	Латвія	5193571	4402346	4619870	4213946	4319804	4207776
12	Литва	4222947	4352796	4437832	4523083	4506900	4559806
13	Люксембург	1628338	1679520	1845310	1726573	1607405	1833839
14	Мальта	500973	526038	562823	599802	703909	807065
15	Нідерланди	46494007	43247048	42279516	41691370	42657229	45069772
16	Німеччина	247523986	248582018	236909947	247875946	255648078	243577109
17	Норвегія	19419675	19919669	24644141	22518406	21867849	23267737
18	Польща	52257940	52493779	48629803	50776806	54886827	57910436
19	Португалія	14031206	14940460	14655770	15784790	15930350	17473572
20	Румунія	16823939	17682191	17386501	16748158	17305260	17902401
21	Словаччина	7166228	6894459	7338373	8371958	9822863	10969834
22	Словенія	4539023	4636984	4530527	4388269	4573012	4825399
23	Угорщина	18493902	16049669	17317243	18080243	18099392	18607991
24	Фінляндія	39991881	39082803	37605157	38073102	38952545	39533564
25	Франція	225025136	224950004	226260595	199156667	196010426	220774809
26	Хорватія	8736711	9151390	8173433	6617178	4541268	4899777
27	Чехія	32858426	31280116	32692625	29819355	33066304	35814637
28	Швейцарія	18751642	19629903	19043147	20145301	20233969	22113197
29	Швеція	34963190	37963174	38963178	40214993	42377970	59648369

Дослідження конкурентоспроможності країн в галузі туризму і побудований на його базі Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 (ТТСІ) охоплюють 140 країн, які в сукупності забезпечують 98 % світового туризму

(як за вкладом у ВВП, так і за кількістю прибуттів). Їх оцінюють за семибальною шкалою за 90 індикаторами, що формує 14 критеріїв у чотирьох показниках – «Сприятливість середовища», «Туристична політика та сприятливість умов для подорожей», «Інфраструктура», «Природні та культурні цінності». Оцінюючи ці критерії, автори дослідження виводять індекс туристичної конкурентоспроможності країни. Країна – лідер глобального ренкінгу, Іспанія, має середній бал 5,4, що знаходиться на 140-му місці Ємен – 2,4. Середній бал по планеті – 3,9.

Подорожі здебільшого стали менш дорогими і більш безпечними - критерій цінової конкурентоспроможності показав максимальний відсоткове зростання, порівняно з минулим звітом 2017 р. констатують укладачі. На 2-му місці за зростанням – критерій пріоритетності туризму в державній політиці, що підтверджує остаточне визнання більшістю країн туризму як важливої галузі економіки.

Ще одна стійка тенденція, що сформувалася за два роки з публікації минулого звіту, – *overtourism*. Цим терміном описують негативний вплив туризму, яке відчувають на собі як місцеві жителі, так і самі туристи. Відзначається, що зростаюча репутація туризму як надійного джерела доходу змушує керівництво деяких країн розкручувати туристичний маховик. Це підсилює тиск на навколишнє середовище та інфраструктуру і при поганому управлінні може призвести до погіршення відразу в кількох напрямках - від якості туристичних послуг до ризику для сталого розвитку та екологічних проблем. необхідні додаткові зусилля, щоб зростаючий туризм не шкодив природі. Ратифікація екологічних договорів, поліпшення сприйняття екології як серйозної теми, а також зростання уваги до питань стійкості є обнадійливими ознаками, але триваюче скорочення площі лісів, забруднення повітря і загроза різноманітністю флори і фауни вказують на розриви між бажаним і дійсним.

З 132 країн, показники туристичної діяльності яких розглядалися за 2019-й рік у порівнянні із 2017 роком, свої показники поліпшила 101 країна. Країни з розвиненим туристичним ринком і з високим рівнем доходу

продовжують набирати великі бали, але країни з середнім рівнем доходу показують великі темпи зростання. Найшвидшими темпами розвиваються Балкани і країни Східної Європи, Південної Азії та Північної Африки.

Десятка найбільш конкурентоспроможних туристичних країн залишилася без змін: Іспанія, Франція, Німеччина, Японія, США, Великобританія, Австралія, Італія, Канада і Швейцарія. Єдина зміна всередині топ-10 – рокировка Великобританії і США (зараз вони займають 6-е і 5-е місце відповідно). Іспанія займає 1-е місце втретє поспіль. Україна займає 78 місце.

Як правило, найбільш успішними в рейтингу виявляються країни, які займають досить високі місця по всіх досліджуваних параметрах. На цьому наголошує, що туризм як індустрія вимагає холістичного підходу: не можна розвивати одну або кілька складових, якими б унікальними і конкурентоспроможними вони не були, потрібен системний підхід. Тільки Мексика, Бразилія і Індія змогли пробитися у верхню чверть ренкінгу, перевершуючи середній бал лише по семи критеріям з 14. Але у цих країн є виняткові природні і культурні цінності, посилені щодо високої цінової конкурентоспроможністю.

Зростання прибутків міжнародних туристів продовжує випереджати економіку. Так, міжнародні приїзди туристів (відвідувачі на ніч) у всьому світі зросли на 4 % у 2019 році та досягли 1,5 мільярда. 2019 рік став ще одним роком сильного зростання, хоча повільніше порівняно з винятковими темпами 2017 року (+ 6%) та 2018 року (+ 6%). Попит був повільнішим, головним чином, в передових економіках, особливо в Європі.

Невизначеність навколо Brexit, геополітична та торговельна напруга, а також глобальне економічне уповільнення спричинили зростання. 2019 рік також був роком великих зрушень у секторі, коли відбувся крах Томаса Кука та кількох дешевих авіакомпаній Європи.

У всіх регіонах спостерігається збільшення кількості прибуттів. Близький Схід (+ 8%) привів зростання, за ним Азія та Тихий океан (+ 5%). Міжнародні прибуття в Європу та Африку (обидва + 4%) зросли відповідно

до середнього рівня в світі, тоді як в Америці спостерігається зростання на 2%.

Франція повідомила про найсильніший приріст міжнародних витрат на туризм серед перших десяти ринків, в той час як США очолили зростання в абсолютних показниках.

Прямий внесок туризму і подорожей в світовий ВВП в 2019 році склав трохи менше 2893 мільярдів доларів США. Навпаки, загальний внесок в світовий ВВП в 2019 році склав трохи більше 9 258 мільярдів доларів США.

Прямий внесок індустрії подорожей і туризму склав 3,3 відсотка від загального світового ВВП в 2019 році, демонструючи невелике зростання в порівнянні з попереднім роком. Для порівняння, загальний внесок індустрії подорожей і туризму в 2019 році склав 10,4 відсотка від загального ВВП в світі.

Таблиця V. Прямий та загальний вклад туризму та подорожей у ВВП з 2006 по 2019 роки (в мільярдах доларів)

Рік	Прямий внесок	Загальний внесок
2006	1,629.02	5,160.35
2007	1,809.37	5,765.03
2008	1,928.47	6,259.57
2009	1,794.88	5,803.03
2010	1,911.51	6,108.56
2011	2,157.06	6,925.29
2012	2,207.37	7,094.29
2013	2,304.81	7,432.19
2014	2,388.31	7,674.79
2015	2,320.93	7,444.04
2016	2,381.1	7,650.17
2017	2,567.88	8,240.74
2018	2,750.65	8,810.96

У 2019 Макао отримав найвищу частку ВВП за рахунок прямих поїздок і туризму серед всіх інших країн світу, причому більше половини його ВВП припадає на цей сектор. Макао – місто і особливий адміністративний район Китайської Народної Республіки, економіка якого в значній мірі заснована на іграх в казино і туризмі. Нація з другою за величиною часткою ВВП в прямих подорожах та туризм – Мальдіви. Країна почала розвивати індустрію подорожей і туризму в 1970-х роках, і в даний час більше 30 відсотків ВВП надходить з цього сектора в 2019 році.

Інвестори в Сполучених Штатах інвестували більшу частину капіталу в індустрію подорожей і туризму, досягнувши 209 мільярдів доларів США в 2019 році. Китай посів друге місце в рейтингу, загальний обсяг капітальних вкладень склав 169,9 мільярда доларів США. Ці дві країни також мали найвищий прямий внесок у ВВП в 2019 році.

Глобальні витрати на поїздки і виїзд в 2019 році по країнах. У 2019 р. споживання виїзних подорожей і туризму в Китаї досягло 262,1 мільярда доларів США – найвищий показник серед усіх країн. США зайняли друге місце в рейтингу з загальними вихідними витратами в 184,2 млрд. доларів США. Ці дві країни також мали найвищий прямий внесок у ВВП в 2019 році.

У глобальному дослідженні ефективності залізниць, проведеному в 2019 році, два перших місця зайняли Японія і Гонконг з оцінками 6,8 і 6,5 (з семи) відповідно. Швейцарія посіла третє місце. Що може здивувати, так це те, що Сполучені Штати зайняли 12-е місце з рахунком 5,5, випередивши Німеччину і Росію, які обидві набрали 4,9.

Варто відзначити, що поїздки по залізниці мали найменшу частку – всього два відсотки.

Прогноз прямого вкладу подорожей і туризму в світовій ВВП в 2029 році становить трохи менше 5563 трильйонів доларів США. На відміну від цього, загальний внесок у ВВП в світі, за прогнозами, досягне 18 031 млрд. доларів США в 2029 році.

Діловий туризм – це галузь туристичної індустрії, яка зазвичай орієнтована на мандрівників, які працюють і отримують заробітну плату.

Ділові мандрівники пред'являють різні вимоги до відпочинку, в тому числі: зручність, співвідношення ціни і якості, високошвидкісний інтернет, схеми лояльності, безкоштовні сніданки і багато іншого. Заходи, часто включаються в ділові поїздки: зустрічі, виставки та / або ділові заходи. Прогноз світових витрат на бізнес-туризм в 2029 році становить 2 364 млрд. доларів США.

Подорож у вільний час зазвичай складається з відпустки з роботи або повсякденному житті. Під час відпустки мандрівник зазвичай прагне розслабитися, ознайомитися з новими культурами і місцями, розширити свій кругозір і багато іншого, в залежності від обраного типу подорожі. Прогноз світових витрат на відпочинок в 2029 році – 9,332 мільярда доларів США.

Внутрішній туризм включає в себе жителів країни, які подорожують на відпочинок виключно в цій країні. Прогноз світових витрат на внутрішній туризм в 2029 році становить 8 350 мільярдів доларів США.

Витрати на виїзд і туризм складаються з витрат жителів країни на всі поїздки за кордон. За прогнозами, ця цифра покаже річне зростання протягом наступного десятиліття. Перспективи глобальних витрат на поїздки і виїзд в 2029 році становлять 3040 мільярдів доларів США.

Більше половини (55 %) населення світу проживає в містах. Міста стали глобальними економічними центрами, стимулюючи зростання та інновації, залучаючи все більше і більше людей, які починають жити, займатися бізнесом і відкривати для себе нові можливості. Тому не дивно, що майже половина міжнародних міжнародних подорожей відбувається в містах. Міжнародні витрати відвідувачів важливіше для міст, ніж зазвичай для країн в цілому. Іноземні відвідувачі склали 45 % витрат на туризм в 73 містах. Доходи від міжнародних відвідувачів оплачуватимуть інфраструктурні проекти, надання громадських працівників і послуг, які покращують якість життя жителів. Міста, які надмірно залежать від внутрішнього або міжнародного попиту, більшою мірою схильні до економічних і геополітичних ризиків. У кількох містах спостерігається більш

збалансований розкол між внутрішнім і міжнародним попитом, в тому числі в Мюнхені, Каїрі, Токіо, Мецці, Сан-Франциско і Нью-Йорку.

Прямий туризм і ВВП ВВП в 73 містах зріс на 3,6% в 2018 році, перевищивши загальне зростання економіки міста на 3,0%.

Шість з десяти найбільших міст з точки зору розміру сектора туризму і подорожей (вимірюваного прямим ВВП туризму і подорожей) знаходяться в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Станом на 2018 рік Шанхай, Париж і Пекін стали найбільшими економіками в області подорожей і туризму.

Згідно статистичному звіту UNWTO (Всесвітня туристична організація), на 10 країн з найвищими доходами від міжнародного туризму припадає 50 % всіх доходів. Що стосується відвідувачів, то на 10 найбільш відвідуваних країн, доводиться 40 % всіх поїздок в світі. США, Іспанія, Франція, Таїланд, Великобританія, Італія, Австралія, Німеччина, Японія і Китай, в цьому порядку розташовуються 10 країн з найвищими доходами, отриманими від міжнародного туризму.

Статистичний звіт Всесвітньої туристської організації ставить Сполучені Штати в лідери, причому в країні зареєстровано понад 215 мільярдів доларів США, отриманих від туризму. Якщо врахувати, що ця цифра пов'язана з 80 мільйонами відвідувачів, які в'їхали в США в 2018 році, то середній показник 2687 доларів на одного відвідувача за перебування набагато перевищують аналогічні показники в будь-якій країні.

Наприклад Франція, яка займає третє місце в рейтингу по виручці від туризму, і лідер по відвідуваності (понад 89 мільйонів чоловік), показує середні витрати на одного туриста в 752 долари. Тим часом Іспанія посідає друге місце як за кількістю туристів, що прибувають, так і за доходами: у середньому 891 дол. США на людину за перебування.

За даними UNWTO, 10 країн з найбільшою кількістю туристів відвідують в цілому 577 мільйонів чоловік, що складає приблизно 40 % від загального числа прибуттів в світі.

У цих 10 кращих напрямках з найбільшою кількістю прибуттів в 2018 році увійшли Мексика і Туреччина з 41 і з 46 мільйоном відвідувачів

відповідно. Незважаючи на це, країни не увійшли в список топ 10 країн з найвищим доходом від іноземного туризму і їх замінили Австралія і Японія.

За підсумками 2018, Японія і Китай – з 41 і 40 мільярдами доларів США відповідно – займають останні два місця в списку країн з найвищими доходами від організації міжнародних туристичних подорожей.

В 2019 році Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) зареєструвала 1,5 мільярда міжнародних туристичних поїздок по всьому світу.

Огляд міжнародних туристичних поїздок за 2019 рік. У 2019 у всіх регіонах спостерігалось зростання міжнародного туризму. Проте невизначеність навколо Brexit, крах туроператора Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і спад світової економіки спільно сприяли уповільненню зростання в 2019 році в порівнянні з винятковими темпами в 2017 і 2018 роках. Даний процес головним чином торкнувся розвинені країни і особливо Європу і Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

Міжнародні туристичні поїздки в 2019 році – зміни по регіонах (%). Близький Схід став самим швидкозростаючим регіоном за кількістю міжнародних туристичних поїздок в 2019 році, майже вдвічі перевершивши середній світовий показник (+ 8%). Зростання числа міжнародних поїздок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні сповільнилося, але як і раніше залишається вище середнього, складаючи 5%.

Європа, де також спостерігався більш повільний, ніж в попередні роки, зростання (+ 4%), зберігає лідерство за кількістю міжнародних поїздок: в 2019 році Європу відвідало 743 мільйони іноземних туристів, що становить 51% світового ринку. Північна і Південна Америка (+2%) показали неоднозначну картину, оскільки багато острівні туристичні напрямки в Карибському басейні зміцнили свої позиції, відновившись після ураганів 2017 року, в той час як кількість поїздок до Південної Америки знизилась, почасти через триваючі соціальних і політичних потрясінь.

Африка все більше стає привабливою для туристів, що бажають екзотичні розваги та екзотичні місця відвідування, а також незвичні страви.

Таблиця VI. Фактори, що впливають на структуру витрат туристів

№	Фактор	Опис
1	Країна походження туриста	Від цього залежить платоспроможність конкретного туриста, тобто, в підсумку сума, яку він готовий витратити на туристичні послуги
2	Місце туристичного відпочинку	В залежності від місця відвідування – храм, музей, ресторан, пляж або будь-що інше залежатиме і обсяг витрат.
3	Тип розміщення	Самостійна або організована ночівля, комфортність ночівлі – усі ці фактори впливають на суму витрат, що витратить турист в цілому. Потрібно сказати, що саме ночівля є однією з основних статей витрат туриста.
4	Тривалість відпочинку	Чим довше турист перебуває у туристичній подорожі, тим більше грошей він витрачає на засоби розміщення, харчування, екскурсії, розваги тощо.
5	Час відпочинку	В залежності від відомих для туристичних подорожей поділів пори року на сезон, несе зон та міжсезоння для тієї чи іншої місцевості, для того чи іншого виду відпочинку залежатиме сума витрат туриста.

Отже, як бачимо, основні статті витрат туристів – це транспортні послуги, послуги харчування та ночівлі. Безумовно, загальна сума витрат в значній мірі залежить від тривалості подорожі та місця відвідування туристами.

Якщо звернутися до статистики відвідувань туристами європейських країн у 2019 році, то можна сказати, що був помітний значний ріст туристичних прибуттів. Україна теж досягла певних успіхів, посівши 78 позицію в сфері конкурентоспроможності туристичних подорожей (табл. VII). Безумовно, це дуже низька позиція у порівнянні з провідними туристичними країнами світу, але позитивна тенденція – стрибок на 10 позицій за декілька років безумовно, є досягненням. Позитивну динаміку збив Covid-19, що був офіційно визнаний світовою пандемією у березні 2020 року.

**Таблиця VII. ТОП-20 країн, які є найбільш привабливими
для туристів з України**

№	Країна	2016	2017	2018	2019
1	Польща	9505,7	10111,1	9991,0	10000,5
2	Росія	4110,0	3859,8	4376,4	4162,7
3	Угорщина	2442,1	2893,4	3118,8	3219,3
4	Молдова	1727,3	1655,8	1680,4	1665,5
5	Білорусь	1325,5	1114,5	1186,5	1400,1
6	Румунія	678,7	857,7	1045,4	1236,7
7	Туреччина	510,5	930,7	1185,1	1192,5
8	Єгипет	350,9	417,9	733,6	1131,7
9	Словаччина	755,2	886,1	854,7	917,7
10	Німеччина	294,8	276,0	344,2	533,9
11	Італія	113,4	122,3	173,6	287,3
12	ОАЕ	137,4	150,7	166,6	184,5
13	Ізраїль	129,3	146,4	155,1	148,9
14	Австрія	106,5	105,9	115,4	147,3
15	Іспанія	60,7	89,6	113,0	146,2
16	Греція	101,3	96,4	104,8	134,8
17	Грузія	81,6	104,5	112,0	121,1
18	Франція	98,4	92,7	106,7	116,7
19	Чехія	52,7	41,8	73,5	88,6
20	Кіпр	57,3	80,0	58,3	83,5
	Всього	23171,2	24668,2	26437,4	27810,9

Представляючи результати за 2019 рік, Генеральний секретар ЮНВТО Зураб Пололікашвілі підкреслив, що «за часів невизначеності і нестабільності туризм залишається надійним сектором економіки».

Враховуючи погіршення глобальних економічних перспектив, напруженість в міжнародній торгівлі, соціальні хвилювання і геополітичну невизначеність «туристичний сектор продовжує випереджати світову економіку і закликає нас не тільки рости, але і ставати краще», – додав він.

**Таблиця VIII. Позиція України за індексом конкурентоспроможності у
сфері туризму**

Рік	Україна
2007	78
2008	77
2013	76
2015	76
2017	88
2019	78

У 2020 році прогнозувалося зростання міжнародних прибуттів туристів на 4%, але розповсюдження коронавірусу у всіх країнах світу внесло свої корективи у статистику туристичної галузі всіх країн.

Ця нова хвороба поставила під загрозу мільйони робочих місць у сфері подорожей і туризму. Потрібен значний час для того, щоб потенційні туристи погодилися подорожувати з упевненістю щодо їхньої безпеки, а організаторам туристичних подорожей потрібно зробити низку заходів щодо запобігання поширенню коронавірусу.

Всесвітня туристична організація з туризму пропонує урядам провести низку заходів для реанімування туристичної сфери: спрощення документального оформлення поїздок, введення пільг для компаній, які найбільше постраждали від вірусу, сприяння просуванню туристичних послуг, що відповідатимуть нормам безпеки.

Наслідки пандемії для пасажирських залізничних перевезень України. Ситуація, що склалась сьогодні в економіці України, викликана кризою, яка охопила майже всі країни сучасного світу, що викликана появою нового захворювання – короновірусною інфекцією. У зоні ризику опинився весь світ, незалежно від рівня економічного розвитку.

З метою запобігання шаленого розповсюдження небезпечної хвороби, уряди країн прийняли рішення про запровадження карантину майже в усіх країнах. Загальний карантин передбачає обмеження пересування людей, закриття майже всіх державних та приватних об'єктів економічної діяльності, сфер послуг, а також обмеження транспортних перевезень. Таке зниження соціально-економічної активності приведе до падіння доходів населення. Проблема полягає у тому, що чим довше триватимуть карантинні заходи, тим менше ресурсів буде у роботодавців утримувати співробітників, через вимушені скорочення, зменшення зарплати існує небезпека девальвації гривні та безробіття.

Така світова криза здатна змінити структуру економіки світу, що і відбувається тепер. У зв'язку з карантинном, виробничий сектор перейшов на режим роботи онлайн, відбувається перегляд робочих графіків та зміна

специфіки робочого часу, що є вигідним для підприємців. Стає нормою віддалена праця, збільшується попит на електронні послуги. Поступово відбувається діджиталізація різних сфер життя країни, в тому числі у туристичній сфері, що є значним прогресом.

Економісти оцінюють на сьогодні падіння національної економіки приблизно на 25%, визначаючи основні небезпечні для країни наслідки: 1) ймовірне банкрутство малого та середнього бізнесу внаслідок припинення роботи на невизначений термін, 2) відмова від укладання нових угод та скасування замовлень для сфери послуг, 3) зростання безробіття.

У зоні ризику опинились освітні заклади, сфери страхування, будівництва та пасажирські перевезення. Продовження карантину, як вимушений захід, негативно проявиться на доходах транспортної галузі. З метою стримування розповсюдження захворювання по території країни, влада ввела обмеження на пересування людей, що критично проявляється на доходах транспорту. Наслідки кризи економіки країни проявляться не сьогодні, а за рік. Натомість, дана світова криза є унікальною, оскільки вона спричинена не фінансовими факторами, а кризою промисловості і сервісу. Це приведе до скорочення доходів бюджету та безробіття. Після відміни карантину ситуація одразу не стабілізується: населення ще буде боятись їздити до будь-якої європейської країни та на морські курорти.

Україна, як і всі країни світу, вже сьогодні розробляє план виходу з кризового стану мінімально «безболісно» для населення. За допомогою залучення принципів кризового менеджменту, можна розглянути наступні можливі шляхи виходу транспортної галузі з кризи: надання пільг зі сплати податків з доходів від пасажирських перевезень залізницею; зниження відсоткової ставки для галузі до стабілізації національної валюти та рівня доходів потенційних споживачів; забезпечення соціальних виплат пенсіонерам транспорту, компенсації частини зарплати для тих, хто змушений йти на вимушену відпустку; перегляд цінової політики стосовно пасажирських перевезень так як купівельна спроможність населення після карантину стане меншою.

3. ФОРМУВАННЯ УДОСКОНАЛЕНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПАСАЖИРОПОТОКОМ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

3.1. Організаційні структури управління в туризмі

Туристична галузь є однією із важливіших галузей, що сприяє фізичному та духовному розвитку як суспільства в цілому, так і кожного його члена окремо. Задля ефективного функціонування туристичної сфери в Україні та розвитку міжнародного туризму, в країні повинна діяти ефективна структура управління у туризмом, яка включатиме різні органи управління, що несуть відповідальність на різних рівнях та за різні напрямки організації туристичної діяльності. На даний момент в Україні працює розвинений апарат управління у туристичній сфері (рис. 3. 1).



Рисунок 3.1. – Структура управління в галузі туризму. Джерело: [67].

Розвиток туризму підпримується апаратом законодавчої та виконавчої влади. В структуру системи управління утрситчиною сферою входять як державні, так і громадські організації.

Якщо більш детально розглянути повноваження кожного органу структури управління туристичної галузі в Україні, можна відзначити наступне. Так, Верховна Рада Україна відповідає за прийняття нормативно-правових документів, що регулюють туристичну сферу, крім того, щорічно депутати затверджують обсяг видатків на розвиток туристичної галузі. Потрібно сказати, що недосконалість юридичної бази відлякує потенційних вітчизняних та потенційних інвесторів, а в держбюджеті видатки на розвиток туризму зазвичай закладені дуже скромні, адже туристична сфера не є серед пріоритетних напрямків розвитку нашої держави з точки зору Уряду.

Кабінет Міністрів України забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму.

Безумовно, мають відношення до туристичної сфери Міністерство культури і туризму (а в його складі безпосередньо – Державна служба туризму і курортів), Міністерство освіти і науки та Міністерство у справах сім'ї, молоді та спорту. Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють Міністерство регіонального розвитку, будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України, Міністерство інфраструктури України, Міністерство культури України, Міністерство молоді та спорту України, Державний комітет лісового господарства України, Державна податкова адміністрація України тощо. Але вони теж діють в умовах обмеженого фінансування.

Провідний орган у цій сфері є Міністерство культури і туризму України, яке відповідає за формування державної політики у туристичній галузі. Співробітники Міністерства розробляють Програми розвитку курортів та туризму на найближчі роки, передбачають інвестування коштів з боку держави, але на жаль, більшість пропозиція так і залишаються на папері, вони не реалізовані.

Щодо Міністерства освіти і науки, то в його складі функціонує департамент розвитку дошкільної, загальної середньої та позашкільної освіти, який реалізує відповідні освітні та оздоровчі програми. Крім того, в складі цього ж Міністерства працює Український державний центр туризму і краєзнавства учнівської молоді. Назва цього Центру говорить сама за себе та вказує на ті напрями роботи, які реалізує Центр. Окрім цього державного Центру, у регіонах функціонують подібні приватні Центри, що організують походи школярів, зелений туризм тощо.

До функцій Міністерства з питань сім'ї, молоді та спорту серед інших входить сприяння розвитку спортивного туризму. На жаль, фінансування спортивних шкіл, клубів з практично усіх видів спорту фінансується яна мінімальному рівні, що не забезпечує сучасні умови для підготовки висококласних спортсменів, а також майже відсутнє фінансування подорожей спортсменів на змагання не тільки в межах України, а й за її межі.

Місцеві програми розвитку туризму затверджують сільські, селищні, міські ради, але обмежене фінансування ставить спорт та туризм на останні місця в пріоритеті витрачання державних коштів.

В управлінні туризмом беруть участь також громадські організації. Достатньо ефективно, наскільки це можливо в умовах хронічного недофінансування з боку держави, працює Федерація спортивного туризму України. Ця структура сприяє розвитку пішохідного, гірського, велосипедного, водного, лижного, вітрильного, спелеологічного, автомобільного та мотоциклетного видів спортивного туризму.

В регіонах України існують територіальні спортивні туристські клуби, які є добровільними громадськими об'єднаннями, що створюються на засадах єдності інтересів громадян - прихильників спортивного туризму. Вони організують проведення занять з того чи іншого виду спорту, проводять змагання, сприяють залученню до спорту громадян різких вікових категорій та соціального статусу.

Потрібно зауважити, що ефективність управління діяльністю, в тому числі туристичною, залежить від організаційної структури управління.

Координація функцій усіх рівнів повинна відбуватися чітко, без порушень, адже порушення регламенту роботи на будь-якому рівні відобразиться на загальному результаті ефективності діяльності структури в цілому.

Зв'язки в структурі управління можуть бути горизонтальними та вертикальними, лінійними та функціональними.

Збільшення кількості елементів і рівнів у структурі управління неодмінно приводить до складності зв'язків, що виникають у процесі прийняття управлінських рішень.

Якщо вести мову про туристичну діяльність, то тут ми розуміємо, що це організована діяльність з надання різноманітних туристичних послуг. Ці послуги надає велика кількість суб'єктів виробництва і просування туристичної послуги, які повинні злагоджено співфункціонувати один з одним задля задоволення споживача туристичних послуг та отримання прибутку.

Управління туристичною структурою передбачає розподіл завдань на різних рівнях управління. Керівництво відповідає в цілому за стратегію розвитку того чи іншого підприємства, що працює в туристичній сфері. Менеджери середньої ланки управління відповідають за різного роду укладання угод, за співпрацю із представниками суміжних галузей, що теж надають послуги споживачам у сфері туризму. І як не дивно, але на загальне враження туристів від тієї чи іншої подорожі значно впливає безпосереднє контактування із представниками туристичної фірми, в якій турист купує подорож, а також на враження туриста впливають парцівники найнижчої ланки – робітники сфери обслуговування, адже сами вони повинні швидко зреагувати на заклики туриста отримати ту чи іншу послугу.

Тобто, у структурі управління туристичною діяльністю важливим елементом є кожен рівень управління. При чому структура повинна в цілому діяти згідно із стратегічним планом розвитку задля досягнення поставлених вищими менеджерами цілей, потрібно передбачити оптимальний розподіл обов'язків всередині структури, ця структура повинна вміти швидко адаптуватися під зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

Державна програма розвитку туризму до 2030 р. визначає забезпечення удосконалення структури управління в туристичній галузі на державному та регіональному рівнях, координацію дій центральних і місцевих органів виконавчої влади з цього питання.

В світі діють три найбільш розповсюджені моделі управління туристичною галуззю [72]. Перша модель (діє в США) передбачає вирішення усіх спорів на місцях за принципами ринкового саморегулювання. Друга модель використовується в Єгипті, Мексиці, Тунісі та інших країнах, де регулювання туристичної галузі виконує відповідний орган управління. Це може бути окреме Міністерство. Третя модель застосовується в європейських країнах та передбачає функціонування Департаменту регулювання туризму у складі відповідного Міністерства. На наш погляд, саме ця модель є найбільш прийнятною для України.

Вважаємо, що окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі вищезазначених країн, ефективність яких перевірена часом та підтверджена конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

Організаційно-управлінський механізм туристичної галузі формують державні та недержавні організаційні структури, які через нормативно-правове регулювання, податкову політику, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-маркетингове забезпечення сприяють розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

Розвиток міжнародного туризму Україна повинна виконувати за сприяння провідних міжнародних організацій. Лідером у туристському світі є Всесвітня туристична організація, Україна є її дійсним членом з 1997 року.

Також наша країна є членом Європейської туристичної комісії з 2005 року, що дає можливість Україні підвищити свій рейтинг як туристичної країни, оскільки європейська організація володіє потужними інформаційними ресурсами в мережі Internet та може сприяти покращенню позитивного туристичного іміджу України.

3.2. Концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму

Міжнародний туризм – найбільш динамічна галузь економіки, що розвивається в останні роки в усьому світі. Сформувавши механізм управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму потрібно таким чином, щоб він був дієвим, конкурентоспроможним, вчасно реагував на зміни зовнішнього середовища, сприяв покращенню міждержавних стосунків країн-членів організації міжнародного туризму.

В процесі пошуку оптимального механізму управління туристичним міжнародним потоком та розробці практичних рекомендацій, виникає необхідність аналізу особливостей підприємств, що працюють в сфері туризму та суміжних з ним галузях, у процесі надання туристичних послуг у міжнародному сполученні.

На наш погляд, до таких особливостей варто віднести державну політику кожної конкретної країни у напрямку розвитку міжнародного туризму, рівень платоспроможності населення, рівень освіти населення, політичну ситуацію в країні, існуючий імідж тієї чи іншої держави за її межами.

Під управлінням підприємствами з надання послуг міжнародного туризму слід розуміти цілеспрямований процес прийняття управлінських рішень на різних рівнях, що спрямований на реалізацію управлінських функцій задля досягнення стратегічних цілей підприємства з метою одержання прибутку, шляхом взаємодії елементів його внутрішньої структури та урахування впливу зовнішнього середовища за допомогою моніторингу стану ринку послуг міжнародного туризму, вивчення попиту туристів за напрямками в'їзного та виїзного туризму, урахування впливу ендогенних та екзогенних факторів макро-, мезо- та мікрорівнів на формування, розвиток та реалізацію туристських продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг з урахуванням сподівань та очікувань потенційних клієнтів (рис. 3.2).

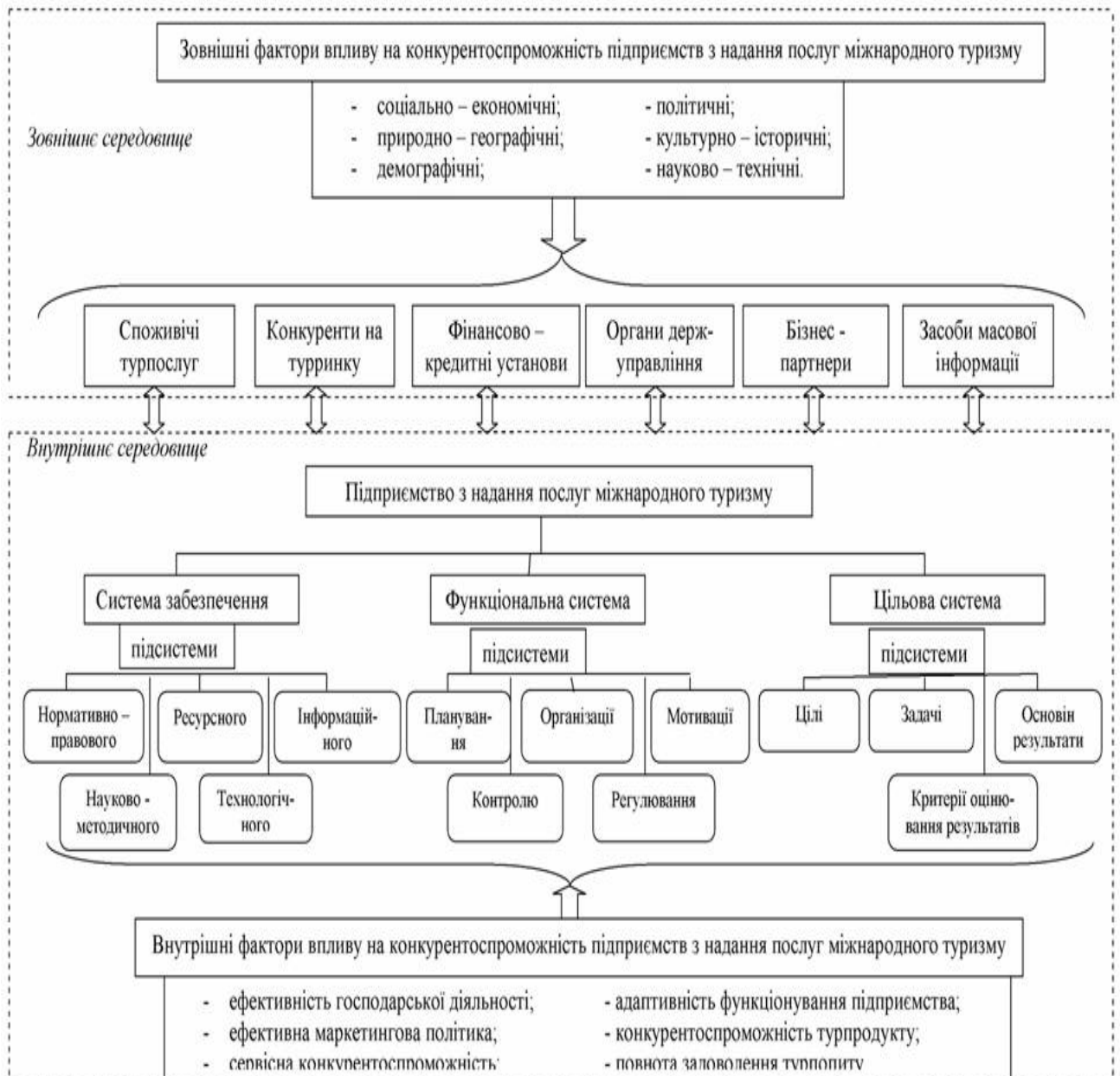


Рисунок 3.2. – Механізм управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму [5]

Як видно з рисунка 3.2, підприємство з надання послуг міжнародного туризму у внутрішньому середовищі включає в себе функціональну, цільову та систему забезпечення. До зовнішніх факторів впливу можна віднести споживачів, конкурентів, фінансово-кредитні установи, органи державного управління, недержавні організації, що причетні до організації та надання послуг у сфері організації міжнародного туризму тощо.

Головні принципи, що повинні бути притаманні системі управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму, повинні бути наступні: дотримання правової регламентації; адаптація до змін зовнішнього середовища; клієнтоорієнтовність; стратегічне планування основних напрямків розвитку; соціальна відповідальність; безперервність освіти персоналу; орієнтація на міжнародні пріоритети; цілісність системи управління, яка має вихід, зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем; наукове обґрунтування формування та адаптації системи управління та забезпечення взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

Складовими елементами механізму управління є: усі види ресурсів (інформаційні, фінансові, кадрові та інші), організаційна структура та функції управління різних рівнів. Ефективність управління забезпечується виконанням відповідних функцій.

В теорії управління науковці пропонують наступні підходи до управління підприємствами:

- системний,
- адміністративний (регламентація та організація функцій управління),
- динамічний та кількісний (проведення ретроспективного аналізу та прогнозу поведінки таких об'єктів дослідження, як: ринкова, кадрова, фінансова спроможність підприємства та прогноз їх розвитку),
- інтеграційний (орієнтація на підсилення взаємозв'язку між окремими підсистемами та компонентами системи менеджменту),
- комплексний,
- функціональний (вибір стратегії з орієнтацією на потреби споживача товарів та послуг міжнародного туризму),
- процесний (виокремлення бізнес – процесів, опису, оптимізації та автоматизації бізнес-процесів),
- маркетинговий,

- нормативний,
- ситуаційний,
- поведінковий,
- відтворювальний,
- логічний,
- глобальний,
- інноваційний,
- віртуальний,
- ексклюзивний,
- оптимізаційний,
- діловий та інші.

В залежності від спеціалізації та організаційної структури підприємства доцільне поєднання декількох методів одночасно.

В Україні підприємства з надання послуг міжнародного туризму здійснюють туристичну діяльність в умовах: значного відставання в управлінні та організації туристичної діяльності, у порівнянні з іншими європейськими країнами; недостатньою інформаційною забезпеченістю галузі міжнародного туризму; низької конкурентоспроможності послуг, що надають туристам в Україні на національному та міжнародному ринку послуг міжнародного туризму; неможливістю швидкої адаптації системи управління підприємств з надання послуг міжнародного туризму до факторів впливу мінливого зовнішнього середовища внаслідок хронічного недофінансування з боку держави туристичної сфери.

На розвиток міжнародного туризму впливають цілий ряд факторів, серед яких і імідж держави на міжнародному рівні, і економіко-політична ситуація в країні, і рівень доходів громадян, і наявність історичних та рекреаційних місць відвідування, і наявність розвиненої туристичної та транспортної інфраструктури, і рівень та кількість послуг, що пропонують туристам, та інші (рис. 3.3).



Рисунок 3.3. – Основні фактори, що впливають на попит туристів

Отже, задля успішного розвитку та функціонування українських підприємств з надання послуг міжнародного туризму, потрібно сформувати такий механізм управління, який би забезпечував досягнення високого рівня конкурентоспроможності.

Вважаємо за необхідне підкреслити, що туристичні пропозиції підприємств з надання послуг міжнародного туризму характеризуються специфічними особливостями. Споживча вартість, або цінність турпродукту є предметом суб'єктивного оцінювання споживачем, що пливає на ймовірність повторного звернення. Тому управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму в сучасних ринкових мінливих умовах повинно бути направлене на створення цінності турпродукту, тобто ціннісно – орієнтоване управління.

Отже, формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму в сучасних умовах туристичного ринку в Україні доцільно здійснювати на основі системно – ситуаційного та інтеграційного управлінських підходів.

3.3. Формування міжнародної конкурентоспроможності України через розвиток туристичного ринку

Міжнародний туристичний бізнес як вид зовнішньоекономічної діяльності стає все більш популярним у світі, все більше стейкхолдерів намагаються бути причетними до цього прибуткового та цікавого виду господарювання, адже міжнародний потік туристів з року в рік зростає, спостерігається підвищення мобільності населення (окрім 2020 року, тому що корективи в цей процес внісла пандемія коронавірусу, внаслідок чого міжнародні пересування були обмежені через карантинні заходи).

В умовах зміни попиту на туристичні послуги, з урахуванням всесвітньої глобалізації, а також з урахуванням того, що сучасний турист стає все більш вимогливим, він потребує більшого переліку послуг, більшої географії подорожей, на часі стає диверсифікація туристичних послуг на міжнародному ринку.

Диверсифікація передбачає розширення діяльності підприємства чи галузі, в даному випадку йде мова про розширення діяльності та спектру послуг, що надаються туристам у процесі організації міжнародного туризму.

Вважаємо, що механізм організації діяльності в сфері надання міжнародних туристичних послуг повинен передбачати тісну співпрацю країн, що причетні до того чи іншого виду подорожі.

Країни, що розвивають власний туризм з експортною орієнтацією, повинні використовувати системний підхід у формуванні нових пропозицій щодо національного туристичного продукту. Разом з тим, потрібно враховувати час на адаптацію наявного в країні виробництва під нові сучасні вимоги. Потрібно враховувати, що у процесі апробації нових видів туристичних послуг показники туристичних потоків можуть дещо знизитися, але в разі успішної рекламної кампанії та створення позитивного іміджу нового туристичної послуги серед споживачів, статистика вирівнюється.

На даний час у країнах Європи облік туристів проводиться яза декількома напрямками. В першу чергу, туристів розділяють:

- в залежності від мети поїздки (чи це ділова подорож, чи відвідування родичів, чи оздоровлення та відпочинок. Але на наш погляд, ділова подорож, тобто, відрядження не є туризмом і вважаємо, що обліковувати таких туристів потрібно як пасажирів того чи іншого виду транспорту, а не як туристів),

- в залежності від типу розміщення (чи це готели чи хостели. В цьому контексті не зовсім зрозуміло яким чином обраховуються туристи, що проживають в кемпінгах або в будинках на колесах або на яхтах наприклад),

- в залежності від країни походження туриста (на наш погляд, це досить важливий показник, адже кожній країні потрібно знати з яких країн більше всього до них їдуть туристи, а отже, є можливість розширити перелік послуг під ту чи іншу категорію відвідувачів),

- в залежності від країни вибуття туриста (зрозуміло, що в сумарному туристичному потоці сума візного потоку усіх країн дорівнює сумі виїзного потоку усіх країн), при цьому кожна країна розраховує показник співвідношення візного та виїзного туризму, та якщо переважає виїзний туризм, то виробництво національного туристичного продукту вважається імпортно орієнтованим, а якщо виїзний, то – експортно орієнтованим, до речі європейські країни є саме експортно орієнтованими у процесі організації туристичних послуг,

- в залежності від тривалості перебування,

- в залежності від виду транспорту, яким скористався турист.

В залежності від туристичних переміщень громадянина окремої країни розрізняють зовнішній та внутрішній туризм. Зовнішній туризм фактично збігається з виїзним туризмом, тобто йдеться про споживання іноземного туристичного продукту громадянами певної країни.

Моніторинг структури туристичних потоків зазвичай проводить статистична служба тієї чи іншої країни, ці цифри є доступними у відкритому інформаційному середовищі.

Кожна країна бореться за свого туриста, намагаючись якомога більше підвищувати імідж своєї країни на міжнародній арені. Поки що саме Європа

є лідером туристських прибуттів, але країни, що мають в своєму розпорядженні величезні прекрасні пляжні зони, все більше і більше завоюють симпатії споживачів туристичних послуг.

Сальдо країни розміщення з організації торгівлі міжнародними туристичними послугами складається при порівнянні витрат, що витрачають іноземні та вітчизняні туристи усередині тієї чи іншої країни. Якщо сальдо позитивне, то це означає, що більшість доходів країна одержує від витрат іноземців на різноманітні послуги, що надаються у процесі їхнього перебування в чужій країні, а якщо сальдо негативне, то це означає, що власні громадяни витрачають більше.

В залежності від того, який потік туристів більший – внутрішніх чи зовнішніх туристів, формується маркетингова політика держави в контексті виробництва власного туристичного продукту та його просування на ринку туристичних послуг. Якщо кількість іноземних відпочиваючих більше за кількість місцевих туристів, країна орієнтується на зовнішній ринок, створюючи відповідну цінову та комплексну пропозицію, а якщо в країні більшість туристів – місцеві мешканці, то державна політика спрямовується на кінцевого внутрішнього споживача. При цьому для розвитку внутрішнього туризму працюють або відповідні департаменти в Міністерстві туризму або спеціально утворені Агенства чи Центри з розвитку внутрішнього туризму. При цьому утворюють різноманітні туристичні атракції, які можуть бути цікавими саме для місцевих мешканців, наприклад, місця, що глибоко пов'язані з історією чи культурою того чи іншого народу, або місця рекреації та відпочинку, або агротуризм/екотуризм або навіть медичний туризм. Подібні екскурсії організовують місцеві туристичні фірми, вони отримують від цього незначний прибуток, але в даному випадку потрібно відзначити велику соціальну значущість подібних турів.

Структура моделі торгівлі міжнародними туристичними послугами залежить від наступних факторів:

- сезонність відвідування іншої країни;
- термін перебування в приймаючій країні;

– засіб організації туристичних потоків (плановий або організований, самодіяльний та соціальний).

Плановий або організований підхід зазвичай регулюється державою у правовому полі за допомогою відповідних законів та нормативних актів. Організований туризм організують приватні туристичні оператори, які пропонують повний комплекс подорожі, включаючи послуги з перевезення, розміщення, харчування та розваги.

Самодіяльний підхід означає організацію туристичної поїздки безпосередньо самим туристом, на основі власних вподобань та в залежності від платоспроможності та в умовах обмеження туристичної подорожі. Самодіяльний туризм підтримують всілякі туристичні клуби та об'єднання, що регулюють туристичну діяльність, самостійно організують походи або змагання, тощо.

Соціальний підхід спрямований на створення умов для подорожей соціально незахищених верств населення, серед яких молодь, пенсіонери, особи з обмеженими можливостями. Соціальним туризмом вважаються подорожі, що субсидіюються державою або будь-якими фондами. Це можуть бути тури з оздоровлення або реабілітаційні центри, що реалізуються за ціною соціального туру. Зазвичай послугами соціального туризму користується обмежена кількість громадян внаслідок обмеженого його фінансування.

Сучасний світовий ринок туристичних послуг має тенденції до диверсифікації, ми спостерігаємо безліч пропозицій на різний смак і гаманець. За цільовим направленням формування туристичних потоків відбувається в залежності від вподобань туристів. В останні роки великої популярності набуває екологічний або зелений або сільський або агротуризм, водний або морський, екстремальний, екзотичний, історико-культурний, релігійний, спортивний, науковий, освітній, лікувальний туризм. Кожен з цих видів туризму все більше і більше укоріняються на ринку туристичних послуг.

Доволі популярним в останні роки став подієвий туризм, що дає можливість конкретному сегментові туристів задовольнити свої вподобання, а туристичним операторам та агенціям отримати додатковий дохід. Подієвим туризмом вважається подорож, що пов'язана із конкретною подією, наприклад, спортивним чемпіонатом, або фестивалем, або релігійне свято, або якоюсь подією, наприклад, цвітіння якогось квітка.

Подієвий туризм вимагає ґрунтовних міждисциплінарних досліджень з боку менеджерів, що організовуватимуть чи надаватимуть пропозиції стосовно організації подієвого туризму.

Вважаємо, що подієвий туризм є доволі легким засобом залучення туристів та отримання доходу з точки зору як туристичної фірми, так і організатора заходу, адже об'єкт туристичної атракції все одно працюватиме, подія все одно відбудеться, незалежно від діяльності чи бездіяльності туристичної фірми чи проведення широкомасштабної рекламної акції з боку регіона, в якому відбуватиметься певна подія. Від реклами в значній мірі залежить розмір туристичного потоку, що відвідає ту чи іншу подію, але те, що подія відбудеться навіть без наявності туристів, це факт.

Сучасні туристичні компанії швидко орієнтуються на ринку туристичних послуг, тож постійно моніторять, так би мовити, проводять ринкову розвідку, стосовно відомих та не дуже подій, що можуть зацікавити потенційних туристів, розшукуючи відповідну цільову аудиторію та поширюючи відповідну рекламу.

Стратегії розвитку подієвого туризму повинні включати наступні складові: генеральну, ділову та функціональну.

Сучасні тенденції міжнародного подієвого туризму ґрунтуються на наступних чинниках:

- 1) Врахування особливих потреб та вподобань туристів при плануванні туристичної подорожі.

- 2) Аналіз мотиваційних та поведінкових характеристик споживачів подорожей подієвого туризму відповідними спеціалістами, із наданням

рекомендацій щодо розширення спектру послуг задля отримання додаткового доходу.

3) Оцінка наявних засобів розміщення та харчування, а також оцінка транспортної та туристичної інфраструктури при організації тієї чи іншої подорожі, пов'язаної із конкретною подією.

4) Врахування чинників сталого розвитку з точки зору екологічної складової, рекреаційного навантаження на ту чи іншу місцевість задля не порушення існуючої цілісності того чи іншого регіону.

5) Оцінка ефективності інвестицій у цей вид туризму. Цей пункт є надзвичайно важливим, адже туристична фірма (умовна назва) робить усі свої зусилля в першу чергу, задля отримання максимального прибутку від своєї діяльності, а вже потім – для задоволення сподівань та очікування клієнтів – туристів. Тому розроблення власного комплексного інвестиційного портфелю, затвердження стратегій розвитку різної тривалості виконання є вкрай важливим завданнями для підприємства, що займатиметься організацією туристичних подорожей, в тому числі подієвого туризму. Організатор подієвого туризму повинен прорахувати усі витрати та доходи, та реально оцінити доцільність організації того чи іншого виду подорожі у контексті організації подієвого туризму.

5) Налагодження стійкості туристичних потоків і прогнозування майбутньої традиційності подій та пов'язаних з ними організацією спектру послуг, що пов'язані із проведенням подієвого туризму.

6) Підготовка високопрофесійних кадрів в галузі організації туристичних послуг, в тому числі подієвого туризму. Потрібно зауважити, що спеціальність «Туризм» в даний час є вельми популярною серед абітурієнтів, вона входить до десятки найпопулярніших спеціальностей серед випускників шкіл. Ми не сумніваємося, що висококваліфіковані фахівці вкрай необхідні будь-якій країні для розвитку як внутрішнього, так виїзного туризму.

7) Оцінювання транспортної складової як невід'ємного елемента будь-якої туристичної подорожі. При організації подієвого туризму вкрай важливо

оцінити транспортну інфраструктуру, розробити логістику перевезень туристів до місця проведення певної події, за необхідності, укласти відповідні угоди із перевізниками.

Незважаючи на очевидну привабливість організації міжнародного туризму, організації, що його організовуватимуть, наприклад, в Україні, можуть стикнутися із певними проблемами, а саме:

- низька, у порівнянні з розвинутими країнами, безпосередньо ефективність туристичної галузі;
- низький рівень стандартів туристичної галузі,
- майже відсутність сертифікованих згідно із європейськими стандартами туристичних підприємств;
- неефективність державної системи регулювання туристичної галузі,
- недосконалість нормативно-правових актів у галузі туризму.

Серед першочергових завдань, що потрібно вирішити при впровадженні макропроектів в процесі організації міжнародного туризму, можна виокремити наступні:

- адаптація вітчизняних стандартів до європейських норм;
- оцінка наявних рекреаційних, історичних та інших потенційно цікавих для туристів місць відвідування та відпочинку, розроблення паспортів таких територій,
- просування вищезазначених місць у засобах масової інформації з метою залучення додаткового туристичного потоку;
- ремонт, будівництво сучасної інфраструктури туристичного ринку України;
- посилення взаємодії учасників ринку різних галузей з надання туристичних послуг;
- залучення наукових установ для оцінки та аналізу та прогнозу та розробки рекомендацій стосовно розвитку тієї чи іншої туристичної території чи місця відвідування;
- використання позитивного досвіду інших країн.

Для розвитку родієвого туризму в Україні потрібно розвивати інституційні чинники, а саме:

- розвиток факторів виробництва;
- розвиток споріднених галузей;
- використання потенціалу геополітичного положення країни;
- соціокультурні та демографічні характеристики країни;
- умови створення, організації та управління підприємствами;
- умови розвитку внутрішнього ринку.

Важливим чинником залучення додаткового потоку туристів є пропозиції стосовно різноманітного їхнього розміщення, в залежності від вартості та комфортності перебування. Все популярнішими серед туристів стають відносно недорогі засоби розміщення, а саме: хостели та будинки тайм-шер.

Важливим чинником зростання мобільності населення є зростання доходів того чи іншого громадянина, адже будь-який туризм вимагає витрачання коштів. Міжнародний туризм потребує більших витрат, адже перетин кордону, проживання та харчування в іншій країні, відвідування цікавих місць вимагають витрачання значної суми коштів.

Також на рівень мобільності населення впливає освіта людини, адже більш освічена людина має бажання більше подорожувати, розширювати свої знання.

Інформація щодо широкого спектру послуг та їхньої високої якості є теж важливим спонукальним моментом при прийнятті рішення потенційним туристом подорожувати чи ні у ту чи іншу місцевість або до місця відвідування чи відпочинку.

Засоби масової інформації, Інтернет-джерела значно підвищують зацікавленість потенційними туристами місцями відвідування.

Наявність знижок, пільг, накопичувальна система знижок тощо, пільги для різних категорій населення теж приваблюють певну категорію населення подорожувати.

Розвиток міжнародних угод сприяють відповідно розвитку міжнародного туризму.

Сучасні світові тенденції щодо мотивації та прямування міжнародних туристів, включають наступні особливості:

- зростання привабливості нових туристичних центрів у загальній сукупності;

- велику частку відпочиваючих з традиційною метою, що полягає в рекреації, які є потенційними споживачами нетрадиційних альтернативних напрямів туризму.

Таким чином, актуальним є питання стосовно розвитку наявних в Україні рекреаційних, природних, історико-культурних та інших видів ресурсів, що можуть мати привабливе значення для розвитку туристичної індустрії.

Головним напрямом диверсифікації організації міжнародних туристичних послуг пропонуємо його сегментування на традиційні та новітні види відпочинку (наприклад, подієвий туризм).

ВИСНОВКИ

Дипломна робота спрямована на вирішення наукової проблеми – розробці теоретико-методологічного підґрунтя і практичних рекомендацій щодо удосконалення структури управління туристичним пасажиропотоком у країнах Європейського Союзу.

Проаналізовано ключові поняття, що застосовуються у міжнародній туристичній сфері. Авторка дійшла до висновку, що туризм – це галузь, на функціонування якої впливають безліч факторів зовнішнього та внутрішнього впливу: політична та економічна ситуації, погодні умови, зміни тарифів та цінова політика.

Вивчено міжнародний досвід в сфері регулювання туристичної діяльності, а також досліджено заходи імплементації Директив Європейського Союзу, що регулюють туристичну діяльність, в українське законодавство. Визначено низьку конкурентоздатність України на міжнародного ринку туристичних послуг внаслідок занедбаної туристичної та транспортної інфраструктури, нестабільної політико-економічної ситуації в країні та низькому іміджу країни за кордоном.

Проаналізовано засоби організації туристичних подорожей залізничними коліями у провідних країнах світу залізничними коліями різної ширини. Проведено ґрунтовний аналіз обсягів туристичних пасажирських перевезень в світі. Виявлено, що в 2020 році Європейський ринок значно втратив свої позиції внаслідок закриття кордонів та введення обмежувальних заходів внаслідок пандемії коронавірусу.

Запропоновано напрями формування міжнародної конкурентоспроможності України через розвиток туристичного ринку. Підкреслено, що співвідношення виїзного та в'їзного туризму визначає політику країни щодо торгівлі міжнародними туристичними послугами.

Головним напрямом диверсифікації механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами в сучасних умовах є його сегментування за характерними видами відпочинку, при цьому пропонується виділяти традиційні для цій галузі типи та новітні напрями

Список використаних джерел

1. Зорин И. В. Туристика / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 2001. – 236 с.
2. Биржаков М. Б. Введение в туризм. [издание 5-е] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2003. – 320 с.
3. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму і науково-навчальне видання. – К.: КУТЕП, 2008. – 825 с. Керівники проекту та відповід. редактори: Пазенок В. С., Федорченко В. К. – К.: КУТЕП. 2008. – 825 с.
4. Самая маленькая узкоколейная железная дорога в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.stepandstep.ru/catalog/know/123397/samaya-malenkaya-uzkokoleynaya-zheleznaaya-doroga-v-mire.html>
5. Градінарова О. О. Теоретичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємств туристичного бізнесу з використанням рефлексивного підходу / О. О. Градінарова // Вісник Донецького університету економіки і права : зб. наук. пр. – Донецьк, 2005. – № 1. – С. 93 – 97.
6. Мельник А.Ф., Оболенський О.Ю., Васіна А.Ю., Гордієнко Л.Ю. Державне управління / навчальний посібник. – К.: «Знання», 2004. – 342с.
7. Молій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. Передмова В. М. Литвина. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2006. – 372 с.
8. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – 3-є вид., перероб. та доп. / О. О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2005. – 436 с.
9. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Правик Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правик. – Знання, 2008. – 303 с

11. Про туризм : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
12. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності : підручник / за заг. ред. В. Ф. Орлова. – Київ : Грамота, 2006. – 264 с.
13. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посібн / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навч. літ-ри, 2004. – 272 с.
14. Международный опыт в сфере регулирования туроператорской деятельности. Электронный ресурс. Режим доступу: <http://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/turbiznes-2018-trebovaniya-zakonodatelstva/analitika-i-kommentarii-ekspertov/mezhdunarodnyj-opyt-v-sfere-regulirovaniya-turoperatorskoj-deyatelnosti>
15. Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 року http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KR170168.html
16. Сіровець С. Ю., Стафійчук В. І. Туризм як напрям співробітництва України з Європейським Союзом. Матеріали наукової конференції «Молоді науковці – географічній науці». 27-28 жовтня, Київ, 2006
17. Восточный экспресс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru-railway.livejournal.com/2007997.html>
18. Двадцать пять сказочно красивых железных дорог, по которым ходят лучшие поезда мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reamde.org/25-skazочно-krasivux-zheleznyx-dorog-po-kotorym-hodyat-luchshie-poezda-mira/>
19. La table orient express [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.orient-express.com/en>
20. Железные дороги Ирландии (Irish Rail или Iarnrod Eireann), поездка на поезде из Корка в Дублин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://conrad.livejournal.com/3826.html>
21. В Испании можно совершить экскурсию на туристических поездах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://subscribe.ru/group/internet-zhurnal-ob-otdyihe-turizme-i-puteshestviyah-otpuskrkru/1829239/>

22. Туристические поезда в Испании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mold.su/novosti-turizma/tur-poezda-ispan>
23. Железнодорожный транспорт в Шотландии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arrivo.ru/shotlandiya/zheleznodorozhnyiy-transport-v-shotlandii.html>
24. Панорамные поезда Швейцарии. Классические панорамные маршруты по Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=974&t=169594#p3132876>
25. Туристические маршруты по Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zurichguide.ru/train-excursion.php>
26. Десять захватывающих та неповторных железнодорожных маршрутов из всего мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vsviti.com.ua/collections/18902>
27. Туристические поезда в Индии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.microskop.ru/indiya/217-2010-12-06-10-11-26.html>
28. Роскошные поезда и круизы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otkrytie.ru/india/luxury-trains>
29. Фотоотчеты. Горная железная дорога Нилгири. Индия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://photocentra.ru/blog/3389>
30. Шесть лучших железнодорожных маршрутов Норвегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://norginfo.com/turism/stoit-posetit/1292-shest-luchshikh-zheleznodorozhnykh-marshrutov-norvegii>
31. От Москвы до Владивостока на роскошном туристическом поезде «Золотой орёл» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://otkrytie.ru/rus/transsib-goldeneagle.htm>
32. Туристические поезда в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://subscribe.ru/digest/travel/news/n564311697.html>
33. Десять самых красивых железнодорожных маршрутов планеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/stil-zhizni-slideshow/puteshestviya/54724-railway/slide/3>

34. Скоростные поезда в Японии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://venasera.ru/japan/skorostnye-poezda-yaponii.html>
35. В Японии запустили туристический поезд «Семь звезд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.100mt.ru/v-yaponii-zapustili-turisticheskiy-poezd-sem-zvezd>
36. Путешествие по Китаю на поезде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chinahighlights.ru/culture/china-train-travel.htm>
37. Путешествие на поезде в ЮАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cultafrika.ru/rovos-rail.html>
38. Что такое туристический поезд в Африке? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/296000-chto-takoe-turisticheskij-poezd-v-afrike.html>
39. The impacts of Australia's departure tax: Tourism versus the economy? / Forsyth P., Dwyer L., Spurr R., Pham T. // Tourism Management. – 2014. – 40. – P. 126–136.
40. Потяг «Ган» має проїхати ділянку довжиною майже три тис. км за 48 годин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tsn.ua/tsikavinki/v-avstraliyi-korova-zbila-turistichnii-potyag.html>
41. American-rails.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.american-rails.com/gcry.html>
42. Дев'ять найбільш незвичайних залізничних шляхів [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://vsviti.com.ua/collections/20873>
43. Поезда и железная дорога в Канаде [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mishka.travel/blog/index/node/id/1610-poezda-i-jeleznaya-doroga-v-kanade/>
44. Мацкевич Н.М., Ковальчук Н.М., Овчаренко Т.Г. Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. - 2009. - №9. - С.92-94.
45. Закордонний досвід функціонування туристських залізничних потягів [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.ahmerov.com/book_1258_chapter_16_2.4._Zakordonnijj_dosvd_funk_onuvannja_turistskikhzalznichnikh.html

46. Аргентина: «Поезд в облака» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reports.travel.ru/letters/2013/02/227071.html>

47. Курган М. Як реанімувати вузькоколійки Закарпаття [Электронный ресурс] / М. Курган. – Режим доступа: <http://tyachivnews.in.ua/novini/zakarpattya/6031-yak-reanmuvati-vuzkokolyki-zakarpattya.html>

48. Rail routes in France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://about-france.com/scenic-railways.htm>

49. Фотоотчеты. Горная железная дорога Нилгири. Индия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://photocentra.ru/blog/3389>

50. Таллилинская железная дорога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookin.org.ru/book/3094270>

51. Железная дорога смерти [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://thailandbook.ru/zheleznaya-doroga-smerti/>

52. Крути педали! По Польше на велодрезине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://experttur.com/europe/poland/201511/kruti-pedali-po-shpalam-na-velodrezine.html>

53. Румыния: все про курорты Румынии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://poizdka.net/kurorti-rumunii/>

54. Учебные заведения – детская железная дорога в Кошице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russer.ru/a/a/detskaya_jeleznaya_doroga_v_koshitse

55. Железнодорожные туры в Венгрию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turizm.ru/railtours/hungry/>

Список рисунків

Рисунок 1.1. Вплив туризму на розвиток особистості.	8
Рисунок 1.2. Туристичний поїзд компанії «Орієнт Експрес» (Великобританія).	17
Рисунок 2.1. «Льодовиковий експрес» в Швейцарії.	39
Рисунок 2.2. «Бернинський експрес» в Швейцарії.	39
Рисунок 2.3. Індійська туристична залізниця Нілгірі.	40
Рисунок 2.4. Туристичні поїзди Японії.	41
Рисунок 2.5. Поїзд «Гордість Африки».	42
Рисунок 2.6. Туристичний поїзд «Ган». Австралія.	42
Рисунок 2.7. «Залізниця смерті». Таїланд	45
Рисунок 3.1. Структура управління в галузі туризму.	62
Рисунок 3.2. Механізм управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму.	68
Рисунок 3.3. Основні фактори, що впливають на попит туристів.	71

Список таблиць

Табл. I. Контрольні показники розвитку сфери туризму та курортів в Україні.	36
Табл. II. ТОП-20 країн світу, економіка яких залежить від розвитку туризму.	48
Табл. III. ТОП-20 країн світу, економіка яких не залежить від розвитку туризму.	49
Табл. IV. Динаміка чисельності міжнародних туристичних прибуттів до країн Європи.	50
Табл. V. Прямий та загальний вклад туризму та подорожей у ВВП з 2006 по 2019 роки (в мільярдах доларів).	53
Табл. VI. Фактори, що впливають на структуру витрат туристів.	58
Табл. VII. ТОП-20 країн, які є найбільш привабливими для туристів з України.	59
Табл. VIII. Позиція України за індексом конкурентоспроможності у сфері туризму.	59

Аннотация.

Совершенствование структуры управления туристическим пассажиропотоком в странах Европейского Союза

В дипломной работе проанализирована структура управления туристическим пассажиропотоком в странах Европейского Союза. При этом особое внимание уделено анализу международного опыта в сфере регулирования туристической деятельности и имплементации директив Европейского Союза, регулирующих туристическую деятельность, в украинское законодательство. Приведены примеры организации туристических путешествий широкими и узкими железнодорожными путями в ведущих странах мира, проанализированы объемы туристических пассажирских перевозок в мире. Даны рекомендации по повышению международной конкурентоспособности Украины через развитие туристического рынка.

Ключевые слова: туризм, железнодорожный туризм, пассажирские перевозки, железнодорожный транспорт, структура управления

Abstract.

Improving the management structure of tourist passenger traffic in the countries of the European Union

The author analyzed the structure of tourist passenger flow management in the countries of the European Union. At the same time, special attention is paid to the analysis of international experience in the field of regulation of tourism activities and the implementation of European Union directives governing tourism activities in Ukrainian legislation. Examples of the organization of tourist trips by wide and narrow railways in the leading countries of the world are given, the volumes of tourist passenger traffic in the world are analyzed. Recommendations are given on increasing the international competitiveness of Ukraine through the development of the tourism market.

Keywords: tourism, railway tourism, passenger transportation, railway transport, management structure