

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
Навчально-науковий інститут заочно-дистанційного навчання

Форма навчання: заочна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

В. о. завідувача кафедри _____ **М. М. Логвин**
(підпис, ініціали та прізвище)

« ____ » _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Формування та макрорегіональна характеристика
ринку сталого туризму Північної Америки»**

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня магістр*

Виконавець роботи Захарченко Дар'я Миколаївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (підпис, дата)

Науковий керівник д. геогр. н., доц. Шуканов Павло Васильович
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

_____ (підпис, дата)

Полтава – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Загальна структура та функції ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Розвиток ринку сталого туризму в умовах глобалізації та регіоналізації світу.....	15
1.3. Методологічні основи дослідження структури макрорегіонального ринку сталого туризму.....	21
РОЗДІЛ 2. МАКРОРЕГІОНАЛЬНІ (РЕГІОНАЛЬНІ) ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....	32
2.1. Основні цілі та особливості сталого розвитку ринку туристичних послуг...	32
2.2. Туристичний макрорегіон (регіон) як територіально-туристична система сучасного ринку послуг.....	40
2.3. Макрорегіональні (регіональні) особливості дослідження сталого туризму Північної Америки.....	48
РОЗДІЛ 3. КРАЇНИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МАКРОРЕГІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА....	54
3.1. Моніторинг ринку туристичних послуг на прикладі США.....	54
3.2. Аналіз розвитку туристичних ринків Канади і Мексики.....	66
3.3. Значення Північно-Американського макрорегіону на світовому ринку туристичних послуг.....	84
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЛ.....	104

ВСТУП

Станом на сьогоднішній день розвиток туристичної індустрії відбувається під впливом факторів глобалізації та реорганізації міжнародної економіки. Туризм є важливою і високоприбутковою галуззю національних економік країн Північної Америки, вагомою складовою зовнішньоекономічної діяльності кожної держави. Країни регіону займають провідні позиції в світовому туристичному секторі, їх показники невідпинно зростають з кожним роком, що зумовлює великий інтерес для дослідників. Аналіз окремих геополітичних подій Північної Америки дозволить визначити актуальні проблеми в туристичній діяльності регіону, дослідити взаємозв'язок між дестабілізуючими політичними чинниками і змінами у географії туристичних прибуттів та інтенсивності внутрішньогалузевого перебігу капіталу. А також виявити можливі шляхи їх вирішення та перспективні напрямки для розвитку галузі в межах регіональної інтеграції за допомогою якої можливо суттєво активізувати не тільки внутрішньо-регіональний а й міжнародний туристичний обмін.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою значущістю впливу геополітичного чинника на процеси, що відбуваються у глобальному світі. Взаємозв'язок понять геополітика і туризм важко переоцінити, оскільки запорукою сталого розвитку туристичної галузі є така геополітична реальність, яка здатна забезпечити політичну стабільність та безпеку.

Тож зазначення сучасного стану та визначення тенденцій сталого розвитку туризму високорозвинених країн Північної Америки (США, Канада, Мексика) набуває особливої актуальності.

Проблемам вивчення туристсько-рекреаційних ресурсів країн Північної Америки присвячені праці багатьох вчених, серед яких: О. О. Любіцева, В.К.Бабарицька, Н. Є. Кудла, О. О. Бейдик, П. Р. Пуцентейло, Л. В. Ільїн,

В.Г.Герасименко, В. Ф. Кифяк, П. О. Масляк, С. В. Мельниченко, Л. П. Дядечко, М.П.Мальська.

Метою даної кваліфікаційної роботи є здійснення макрорегіональної характеристики та визначення тенденцій розвитку ринку сталого туризму провідних країн Північної Америки (США, Канада, Мексика).

Досягнення та реалізація поставленої у роботі мети потребує вирішення таких завдань:

- розкриття загальної структури та функцій ринку туристичних послуг;
- зазначення теоретико-методичних засад дослідження сталого розвитку туризму в умовах глобалізації та реоціналізації світу;
- аналіз сучасного стану та окреслення перспектив сталого розвитку туристичного ринку на прикладі провідних країн Північної Америки (США, Канада, Мексика);
- розкриття впливу територіально-географічного положення та демографічних факторів на розвиток туризму в Північній Америці;
- зазначення туристично-рекреаційний потенціалу США, Канади, Мексики;
- визначення проблем розвитку туризму в країнах Північної Америки та шляхи їх подолання з боку держави.

Об’єкт дослідження – розвиток ринку сталого туризму країн Північної Америки.

Предмет дослідження – науково-теоретичні та практичні аспекти дослідження географічних особливостей розвитку туристичної індустрії країн Північної Америки.

Для досягнення зазначених вище завдань було використано **методи моніторингового дослідження**, зокрема аналізу розвитку світового ринку та міжнародних економічних відносин. Методами дослідження при проведенні моніторингу є аналіз, синтез, порівняння, прогнозування, групування даних.

Практичне значення магістерської роботи – можливість використання зробленого аналізу в подальших дослідженнях задля підвищення туристичного потенціалу країн Північної Америки, зокрема серед українців. Матеріали роботи можуть бути задіяні на практиці туристичними операторами, агенціями та безпосередньо, мандрівниками.

Новизна роботи полягає у розкритті сучасного стану, аналізу перспектив подальшого розвитку туризму країн Північної Америки в умовах сьогодення, визначення особливостей сталого розвитку туристичної індустрії в окремих країнах регіону.

Структура кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів, вступу, висновків, переліку використаних джерел. У роботі налічується 12 рисунків, 8 таблиць, перелік використаних джерел налічує 100 найменувань.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО РИНКУ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

1.1 Загальна структура та функції ринку туристичних послуг

Туризм – важлива частина економіки будь-якої розвиненої країни світу. Саме ця галузь – одна з найбільших галузей, яка приносить високі прибутки. Ринок туристичних послуг (РТП) – є ключовим фактором зростання доходу країни чи регіону, водночас забезпечуючи вплив на інші економічні галузі: транспорт, будівництво, сільське господарство тощо.

Ринок туристичних послуг утворився внаслідок виникнення потреб населення на змістовне проведення дозвілля та реалізується у вигляді механізму, що включає регулювання безпосередньої взаємодії виробників і споживачів [50, с.126].

Тож ефективність вищезгаданих відносин – неможлива без застосування законодавчо-нормативних процесів, визначення структури ринку туристичних послуг та взаємозв'язку між суб'єктами туристичної діяльності.

Зазначимо, що, оскільки туристична галузь є найбільш динамічною у світовій економіці, постійно змінюються і теоретичні підходи до розуміння туристичних понять, з'являються нові наукові категорії, які дефініціюють нові тренди туризму чи ознаменовують нові послуги. Тож важливо аналізувати існуючі теоретичні засади дослідження сутності поняття туристичного ринку, його видів та його структури на предмет їх актуальності та відповідності реаліям часу [50, с.126].

Дослідження суті та визначення структури ринку туристичних послуг здійснювали такі вчені як: О. О. Любіцева [46], В. К. Бабарицька [3],

Н.Є.Кудла[43], О. О. Бейдик О. О. [4], П. Р. Пуцентейло [65], Л. В. Ільїн [34], В.Г.Герасименко [18] та ін.

Проблемам взаємовідносин між суб'єктами за умов формування ринку туристичних послуг приділено значну увагу в працях В. Ф. Кифяка [37], П.О.Масляка [56], С. В. Мельниченка [57], Л. П. Дядечка [29].

Наприклад О. О. Любіцева запевняє, що «ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення різноманітними послугами, які пов'язані з відпочинком та оздоровленням» [46]. Вважаємо таке трактування дещо вузьким, оскільки немає чіткого розуміння сутності ринку загалом.

На думку І. Т. Балабанова ринок туристичних послуг – це «сфера формування та реалізації туристичного продукту, що здійснюється між його покупцями та продавцями» [2]. Ця позиція заслуговує на увагу, проте автором неоднозначно визначається об'єкт: не розкрито відмінності між туристичним продуктом та туристичною послугою. Натомість В. Ф. Семенов у роботі при вивченні понятійно-категоріального апарату ринку туристичних послуг застосовує підхід із розуміння ринку як загальної категорії, не враховуючи специфіки туризму: це явище, яке поєднує дві найважливіші складові ринку: попит та пропозицію і забезпечує купівлю-продаж туристичного продукту [68].

Досить виваженою є позиція Н. П. Луцишин яка трактує ринок туристичних послуг як «систему» – багатоаспектну, поліструктурну, поліморфну та багаторівневу, що функціонує за допомогою врівноваження попиту та пропозиції на ринку відповідних послуг [49].

Науковець, М. П. Мальська трактує, що ринок туристичних послуг – це просторо-функціональна сегментація окремих видів послуг [52].

На нашу думку, більш вдалим є підхід А. П. Юр'єва, котрий переконаний, що ринок туристичних послуг – це комплекс зв'язків, які перетворюють туристичні та екскурсійні послуги у грошовий еквівалент і навпаки [87].

Ринок туристичних послуг, на думку А. П. Юр'єва – це величезна система внутрішніх та зовнішніх зв'язків, де здійснюються туристичні та екскурсійні послуги [87].

Підсумовуючи, зазначимо, що сутність ринку туристичних послуг у фаховій літературі науковці та дослідники розглядають найчастіше як економічні відносини та впорядковану систему або суспільно-економічне явище.

Водночас, незважаючи на значну кількість публікацій з даної проблематики, певні теоретичні і практичні аспекти формування і розвитку ринку туристичних послуг потребують, на наш погляд, подальшого поглиблення.

Узагальнюючи наукові підходи до визначення поняття ринку туристичних послуг, – це ринок, де відбуваються угоди купівлі-продажу послуг туризму (турів, туристичного продукту, туристичних послуг) та створюються особливі взаємовідносини між його суб'єктами.

Ринок туристичних послуг має свою специфіку, певні особливості, серед яких:

- туристичні послуги, що виробляються, споживаються відразу, їх не потрібно зберігати чи транспортувати, вони не є габаритними;
- якщо є попит на туристичний продукт, ці послуги можна надавати у будь-якому місці (навіть в зоні відчуження).
- найбільший пік активності – в літній та зимовий час;
- має індивідуальний характер, оскільки здійснюється індивідуальний підхід для кожного туриста, враховуючи усі їх потреби та бажання;
- не є територіально обмеженим місцем, оскільки туристичні послуги можуть вироблятися та споживатися за будь-яких умов: як по телефону, так і в мережі Інтернет [25, с. 174–175].

Фундаментальні засади типології ринків туристичних послуг відображаються у наступних принципах:

- ринок туристичних послуг цілком залежить від соціально-економічного розвитку країни, формує вплив на ВВП країни, господарський розвиток, транспортне сполучення, комунікації та будівництво об'єктів нерухомості;

- залежить від розвитку ринкових структур. Туроператори та турагенти ринку туристичних послуг ведуть малий та середній бізнес, а це потребує ефективного державного регулювання, фінансової підтримки, а також гнучкості оподаткування;

- типологія ринку туристичних послуг залежить від рівня індустрії туризму в країні та здатності її розвиватися та брати участь в міжнародних туристичних процесах [11].

Зрозуміло, що для ефективного дослідження варто узагальнити термінологічні поняття. Туризм – це основа понять, під час вивчення ринку туристичних послуг, яке за Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) означає виїзд людини за межі своєї домівки з оздоровчою, пізнавальною або культурно-екскурсійною метою без здійснення оплачуваної діяльності. А турист – це особа, яка здійснює будь-яку з вищеперелічених діяльностей, від 24 годин до 6 місяців (якщо менше 24 год; то таку особу називають екскурсантами) [102].

З'ясовано, що туризм можна поділити у відповідності:

- за організаційними формами;
- за засобами пересування;
- за метою подорожі;
- за віком;
- за способом перебування;
- за кількістю учасників;
- за тривалістю перебування.

Також науковці поділяють туризм на внутрішній та міжнародний. Внутрішній туризм – це туризм, який відбувається всередині країни, а

міжнародний – за її межами. Міжнародний туризм ще поділяють на в'їзний (в'їзд нерезидентів на територію своєї країни) та виїзний (виїзд вітчизняних громадян на територію іншої держави). У табл. 1.1.1 наведено класифікацію видів туризму згідно із Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм».

Таблиця 1.1.1

Основні види туризму [1, ст. 180]

За організаційними формами	міжнародний	внутрішній	специфічний	обмежений
За метою поїздки	рекреаційний відпочинок, екотуризм, ностальгічний	шоп-тури паломницький туризм, елітарний	спортивний та пізнавально-оздоровчий	професійно-діловий та науковий
За віковими групами	дитячий молодіжний	сімейний	для людей похилого віку	для інвалідів
За способом пересування	автотуризм авіаційний	річковий морський	залізничний велосипедний	пішохідний
За засобами розміщення	культурно-пізнавальний	кемпінги пансіонати	бази відпочинку	намети
За кількістю учасників	індивідуальний	сімейний	груповий	індивідуальний
За тривалістю перебування	короткотривалий	довготривалий	короткочасний	середньотривалий

Зробивши аналіз основних видів туризму, на нашу думку, варто дослідити і інші види туризму, які набули популярності за останні десять років. Найпоширенішими видами туризму є:

- подієвий туризм;
- гастрономічний туризм;
- шопінг-туризм;
- екотуризм;
- весільний туризм;
- військовий туризм;
- гетто-туризм;

- індустріальний туризм;
- круїзний;
- кінотуризм та інші [49;57].

Ринок туристичних послуг має об'єкт та суб'єкт. Об'єктом є туристичний продукт або туристична послуга, яка виробляється туроператорами та через посередників (турагентів) продається споживачам (туристам) цього ринку. З огляду на це, у якості суб'єкту виступають туристичні оператори, туристичні агенти, гіді-перекладачі, екскурсоводи та інші суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють та забезпечують туристичну діяльність.

Для відображення логічної послідовності функціонування ринку туристичних послуг вважаємо необхідним проаналізувати поняття туристичної послуги.

Професор П. Р. Пуцентейло визначає туристичну послугу як «результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів» [65]. Гайдук А. Б. під туристичними послугами розуміє «будь-який обмін чи продаж результатів людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї та у місці туристичного перебування, але не є наслідком безпосереднього виробництва предметів. Вони залежать від наявності клієнта – туриста» [17].

Дещо по-іншому трактує це поняття. С. П. Гаврилюк, який під туристичною послугою розуміє «будь-які суспільно корисні дії, які забезпечують задоволення матеріальних і нематеріальних (духовних) туристичних потреб людини. Вони однаково стосуються як обслуговування особи туриста (матеріальні потреби, наприклад, розміщення, харчування), так і його особистості (духовні потреби, наприклад, культурно-розважальні)» [15;16].

У свою чергу В. Г. Герасименко туристичними послугами називає «будь-які дії, котрі задовольняють потреби туристів, пов'язані з подорожжю, та

реалізують свою ціль на туристичній території, тобто задовольняють потреби туристів перед подорожжю, під час подорожі й відпочинку та після неї» [18].

Узагальнюючи поняття «туристична послуга», зазначимо, що це – вид діяльності туристичних суб'єктів, які відповідають за розміщення та харчування туристів, а також дії по обслуговуванню закладів культури, спорту, побуту, розваг, рекреаційних ресурсів, тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні, додаткові та супутні послуги (табл.2.1.1).

Табл. 2.1.1

Види туристичних послуг [18]

Основні туристичні послуги	Додаткові туристичні послуги	Супутні туристичні послуги
розміщення туристів	додаткові екскурсії	забезпечення сувенірною продукцією
харчування	спортивно-оздоровчі послуги	інформаційне, торговельне та кредитне обслуговування
транспортні послуги	медичні послуги	надання спеціальних видів зв'язку
екскурсії	культурні та ігрові заходи	послуги надання гідів-екскурсоводів

Отже, проаналізувавши зазначені вище поняття, можна вивести таку схему їх взаємодії при формуванні терміну «ринок туристичних послуг» (рис. 1.1.1).



Рис.1.1.1 Схема взаємодії понять при формуванні ринку туристичних послуг [21, с. 11]

Після визначення найважливіших елементів ринку туристичних послуг, варто проаналізувати його функції, які впливають на розвиток та формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Основними функціями ринку є регулятивна, стимулююча, оптимізаційна, інформаційна та сануюча.

Після того, як було простежено наукові підходи до суті та структури ринку туристичних послуг, можна представити послідовну схему функціонування зазначеного ринку (рис. 2.1.1).

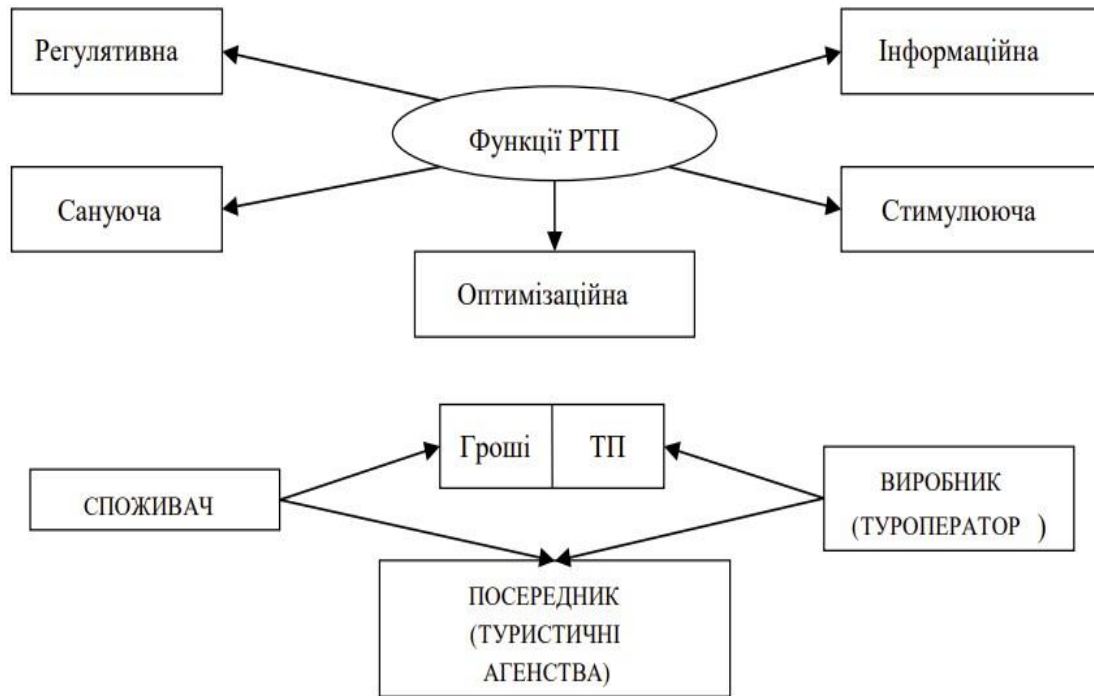


Рис.2.1.1 Функціонування ринку туристичних послуг [64, с. 18]

Кількість виробників туристичних послуг, ціна на туристичні послуги, рівень розвитку ринку туристичних послуг в країні – головні переваги.

Тож ринок туристичних послуг має структуру, яка різниться за багатьма ознаками та функціями. Тому узагальнену схему класифікаційних ознак ринку туристичних послуг подано рис. 3.1.1.

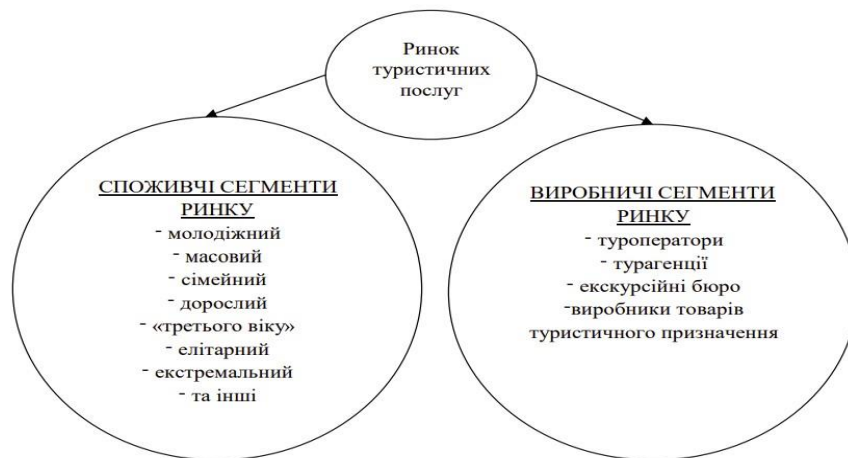


Рис. 3.1.1 Класифікаційні ознаки ринку туристичних послуг [64, с. 19]

Серед пререваг варто зазначити наступні: висока купівельна спроможність туристів, позитивна демографічна ситуація в країні та соціально-економічні чинники. І саме такий взаємозв'язок має бути між попитом та пропозицією на ринку туристичних послуг.

Моніторинг соціально-економічних передумов розвитку ринку туристичних послуг – процес, який має динамічний характер, що дає змогу дослідити зазначений ринок, маючи на меті оцінити, проконтролювати та зробити прогнози на майбутнє.

1.2 Розвиток ринку сталого туризму в умовах глобалізації та регіоналізації світу

Глобалізація та регіоналізація заслуговують особливої уваги серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства. Туристична галузь станом на сьогоднішній день схильна до глобалізації. Цей процес характеризується єдиним інформаційним простором для ринкових суб'єктів, наявністю споживачів послуг в різних точках світу, міжнародними представництвами суб'єктів туристичного бізнесу і каналами поширення продукції, розміщенням виробництва з урахуванням максимально можливої реалізації конкурентних переваг, економією, одержуваною від міжнародного масштабу діяльності, високими витратами на удосконалення продукції та мінливими технологіями, державним регулюванням галузі (введення єдиних стандартів надання послуг, стимулювання і підтримка певних видів туризму, захистом прав споживачів)[36,с.54].

Глобалізація в сфері туризму – це процес різкого посилення міжнародних туристичних потоків, потоків послуг, інформації і технологій, наслідком якого є посилення взаємозв'язків і взаємодії підприємств і організацій туристичного бізнесу у світовому масштабі, а також виникнення глобальних форм його інтеграції. [36].

Тож через збільшення швидкості руху і обсягів товарів, послуг, технологій і транснаціоналізації капіталів стає причиною утворення процесу економічної інтеграції між країнами, що сприяє перетворенню національних і міжнародних економік. Станом на сьогодні наукове обґрунтування зазначених процесів зазначає, що глобалізація відбувається разом з процесами протилежної спрямованості, зокрема регіоналізації відносин, як однієї з прикметних ознак нашого часу.

Як вважає більша частина науковців, глобалізація кардинально змінює пріоритети в системі конкурентних переваг регіонів: вона позбавляє регіони традиційних переваг, оскільки локальні ресурси набувають глобального характеру. Глобалізація не тільки зводить до мінімальних значень традиційної регіональної конкуренції, але й нівелює роль відстані як захисного бар'єру у цих процесах. Тож завдяки глобалізації регіони стають повноправними учасниками міжнародних економічних відносин, разом з тим актуалізує для них необхідність ідентифікації та захисту унікальних локальних конкурентних переваг як імперативів підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції [13].

Отже, сучасна геополітична реальність та її вплив на стратегію соціально-економічного розвитку ґрунтується на безпеці і політичній стабільності у світі як основних умовах сталого розвитку туризму.

Сталий туризм визначається як туризм, який повністю враховує свої поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, довкілля та приймаючих спільнот. Ця форма туризму прагне звести до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище і місцеву культуру, водночас максимізуючи економічні вигоди і сприяючи збереженню культури.

Генеральна Асамблея ООН проголосила 2027 рік Міжнародним роком сталого туризму [103].

У тексті резолюції йдеться про те, що сталий туризм, включно з екотуризмом, - багатоплановий вид діяльності, який може сприяти досягненню Цілей у сфері сталого розвитку.

Обсяг світового ринку сталого туризму було зафіксовано на рівні 1 580,00 млрд доларів США у 2023 році, який, за оцінками, становитиме 1 889,09 млрд доларів США у 2024 році та, за прогнозами, сягне 7 710,02 млрд доларів США до 2031 року, а середньорічний темп зростання становитиме 22,25% з 2024 по 2031 рік [106].

Безпека розвитку туризму і сталий розвиток туризму ототожнюються один з одним, що є позитивною тенденцією. Стійкий туризм зможе впоратися з негативними наслідками розвитку туризму і посилити його позитивні ефекти. Сталий розвиток туризму передбачає його планування та управління, що забезпечує поліпшення якості життя місцевого населення, захист природного середовища і культурної спадщини.

Таким чином, для забезпечення економічної безпеки ринку туристичних послуг в умовах глобалізації, необхідним кроком є розробка стратегій сталого розвитку туризму.

У процесі розроблення стратегії сталого розвитку туризму визначення меж розвитку туризму та мінімізація ризиків допоможуть зробити процес стратегічного планування ринку туристичних послуг більш ефективним та обґрунтованим.

Вважаємо за доцільне розглянути чинники зростання ринку сталого туризму. Політика та нормативні акти, спрямовані на зниження впливу на довкілля та сприяння сталому розвитку туризму, сприяють упровадженню «зелених» практик у всій галузі. Уряди в усьому світі реалізують такі заходи, як цільові показники викидів вуглекислого газу, керівні принципи екотуризму та ініціативи сталого розвитку, щоб пом'якшити негативний вплив туризму на навколишнє середовище і місцеві спільноти. Ці правила часто приймають форму

стимулів, субсидій або мандатів, які спонукають туристичні підприємства інвестувати в стійку інфраструктуру, впроваджувати екологічно чисті методи і отримувати сертифікати за свої зусилля зі сталого розвитку.

Відповідаючи урядовим постановам, туристичні оператори роблять свій внесок у збереження довкілля, щоб здобути конкурентну перевагу на ринку, звертаючись до екологічно свідомих мандрівників, які надають пріоритет сталому розвитку під час вибору напрямків і готелів. Крім того, підтримуюча державна політика створює сприятливе середовище для інновацій та співпраці всередині галузі, сприяючи постійному вдосконаленню ринку сталого туризму.

Однак недостатня обізнаність споживачів про концепцію сталого розвитку та її наслідки для подорожей створює проблеми на ринку сталого туризму. Це призводить до розриву між споживчими вподобаннями та доступними сталими варіантами, що призводить до збереження попиту на традиційні, менш екологічно чисті туристичні послуги.

У результаті успішного здійснення стратегії сталого туризму регіон має отримати розвинутий комплекс підприємств туристського кластеру, які не лише забезпечують якісний відпочинок для туристів, а й створюють робочі місця, забезпечують доходами місцеве населення, сприяють розвитку інфраструктури послуг для відвідувачів і місцевих мешканців, сприяють взаємному навчанню та подоланню культурних бар'єрів між туристами та місцевою спільнотою, зберігають довкілля і запобігають екологічним наслідкам розвитку, а також сприяють розвитку туристичних підприємств. Підвищення екологічної свідомості серед мандрівників і зусилля туристичної індустрії щодо скорочення свого екологічного сліду сприяють зростанню ринку туристичних послуг.

Глобалізація у сучасних міжнародних відносинах розглядається як об'єктивний процес, головна роль якого потребує всебічного, безперервного дослідження разом із іншим процесом світового господарства, одного з головних векторів сучасності, а саме регіоналізації. Науковці схильні думки, що

регіоналізація – це процес, що відбувається не просто поруч або паралельно йде. Співвідношення цих явищ світової економіки можна визначають як поєднання, як суперечливу взаємодію, яка обумовлена нелінійністю цих процесів. [45].

У туризмі глобалізація знайшла свій прояв у процесі розвитку масових видів відпочинку, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями, розвитку інформаційних технологій. У той же час глобалізація має і негативний вплив на розвиток туризму, оскільки через неї втрачається національна, культурна, територіальна своєрідність [19;28].

Розглянемо тенденції розвитку ринку сталого туризму. У 2022 році загальні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг виглядали так:

1. Відновлення після пандемії COVID-19. Нові підходи до безпеки та гігієни стали частиною нової норми туристичного сектору.
2. Зміни в попиті та популярних напрямках. Актуальними стали менш масові, екологічно чисті та віддалені регіони.
3. Цифрові технології в туризмі. Мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальні тури та інші інновації стали невід'ємною частиною галузі туризму.
4. Сталість та екологічна відповідальність. Люди прагнуть обрати послуги, які демонструють високий рівень екологічної відповідальності та сталого розвитку.
5. Зміни щодо режиму праці та відпочинку. Розширення можливостей для дистанційної роботи сприяє розвитку туризму, що зорієнтований на робочі подорожі та довготривалі відпустки.
6. Безпека та здоров'я. Було впроваджує суворі стандарти щодо санітарно-епідеміологічної безпеки.
7. Розвиток нових туристичних продуктів, які здатні відповідати зміненим вимогам споживачів, наприклад, туризм здоров'я, культурні події та екологічний туризм [67, с. 398].

Зазначимо, що тенденції можуть змінюватися. Це залежить від територіального розміщення та специфіки конкретного регіону.

Глобалізація чинить вплив на політику щодо поширенню торгівлі міжнародними туристичними послугами, згідно з якою для підвищення ефективності туристичної діяльності на основі активного використання існуючих факторів виробництва сучасного турпродукту необхідно звернути увагу та забезпечити державну програмну підтримку конкурентоспроможності туристичної галузі у кожній країні.

Отже, стрімкий розвиток туристичних послуг свідчать про значний вплив різноманітних факторів. Нові реалії, що склалися в результаті глобальних змін, вимагають адаптації та впровадження інноваційних стратегій. Цифрові технології стають ключовим елементом у покращенні якості та доступності туристичних послуг. Зростає інтерес до сталості та екологічної відповідальності, з'являються нові стандарти та вимоги до пропозицій галузі. Туристи виявляють більше індивідуальності та шукають незвичайні та менш масові форми відпочинку.

Один з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку країн – подолання існуючих негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов.

Сталий розвиток ставе на меті розв'язання протиріч, що виникають між природою і суспільством, екологією та економікою, розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, сформованими потребами людей і розумними потребами тощо.

Сталий розвиток розглядається дослідниками як взаємозв'язок та баланс економічних, соціальних, екологічних, інституційних та інноваційно-технологічних компонентів з метою максимально забезпечити добробут людини, не ускладнюючи можливості майбутнього покоління задовольняти свої потреби[62].

1.3 Методологічні основи дослідження структури макрорегіонального ринку сталого туризму

Методичні засади регіональних досліджень туристичного ринку макрорівня є, насамперед, дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягають у виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур.

У «Порядку денному на ХХІ століття» сформульовано основні принципи сталого туризму:

- подорожі та туризм мають допомогти людям у досягненні гармонії з природою;
- подорожі та туризм мають зробити свій внесок у збереження, захист і відновлення екосистем;
- подорожі та туризм мають ґрунтуватися на життєздатних моделях виробництва і споживання;
- політика протекціонізму в торгівлі подорожами та туристичними послугами має бути частково або повністю змінена;
- захист довкілля має становити невід'ємну частину процесу розвитку туризму;
- проблеми розвитку туризму мають вирішуватися за участю зацікавлених громадян (місцевих жителів);
- держави повинні попереджати одна одну щодо природних лих, які можуть зачіпати безпосередньо туристів або туристичні сфери;
- подорожі та туризм мають сприяти створенню робочих місць для жінок і місцевих жителів;
- розвиток туризму має підтримувати культуру та інтереси місцевих народів;

- індустрія туризму і подорожей має базуватися на міжнародному праві у сфері захисту довкілля [88].

Основні принципи забезпечення сталого розвитку туристичних регіонів в економічній площині:

- узгоджене планування та управління розвитком туризму з іншими видами економічної діяльності й напрямками розвитку країни і регіону загалом;
- сприяння розвитку малих і середніх підприємств як основи створення робочих місць у туристичній сфері; підтримка впровадження у туристичну індустрію екологічно м'яких технологій;
- здійснення маркетингу туризму задля підвищенню ролі місцевої економіки та зменшення тиску на довкілля шляхом більш рівномірного розподілу туристів у часі і просторі [75].

Розглядаючи соціальну сферу, зазначимо наступні програмні заходи:

- налагодження зусиллями урядів тісної співпраці всіх зацікавлених сторін, включаючи національні ради з туризму, туристичні агенції та організації, приватний сектор, місцеві громади для прийняття рішень щодо розвитку туризму;
- забезпечення рівноправних умов для корінного населення поряд з іншими учасниками туристичного бізнесу в отриманні економічних, соціальних і культурних переваг від розвитку туризму, надання йому першочергового права на працевлаштування; повага та збереження місцевих культур, традиційних ремесел, фольклору;
- заохочення відповідальної поведінки туристів, культивування поваги до національних законів, культурних цінностей, соціальних норм і традицій [62].

З метою реалізації означених завдань необхідний постійний моніторинг сталого розвитку туризму як на міжнародному, так і на національному, регіональному, місцевому рівні, а також на рівні окремих дестинацій і підприємств туріндустрії.

Вченими та міжнародними організаціями запропоновані різноманітні методики оцінки стабільного розвитку туризму. Зупинемося на деяких з них.

Індикатори сталого розвитку UNWTO визначено в трьох аспектах: екологічні, економічні, соціальні [92].

Питання, пов'язані зі сталим розвитком туризму та його оцінки, досліджувалися багатьма вченими. Зокрема, Дж. Міллер у своїй праці [94], спрився на методику Дельфі, виокремивши 16 показників туристичного сталого розвитку, які класифікують п'ять ключових параметрів: відношення місцевих мешканців; зайнятість; фінансові показники; задоволення потреб клієнтів; оцінка дії на оточуючу середу.

А. Веласкес пропонує методику побудови індексу ефективності сталого розвитку для туристських дестинацій на основі сукупності базових показників, запропонованих UNWTO, і з урахуванням думок експертів у сфері туризму [104]. У результаті для побудови індексу пропонується використовувати такі індикатори: співвідношення кількості туристів до місцевих жителів; соціальні витрати, пов'язані з туризмом; туристичні витрати; рівень заповнюваності туристичної інфраструктури; рівень зайнятості в туризмі; частка ВВП, що генерується туристичною діяльністю; внесок поновлюваних джерел енергії в загальне енергопостачання; споживання енергії туристом; споживання води туристом; відходи.

Burghlea C. пропонує 5 груп порівняльних індикаторів сталого розвитку туризму: економічні індикатори (сезонний характер змін, співвідношення кількості ночівель і можливостей розміщення туристів, коефіцієнт зростання місцевого туризму), індикатори туристичного задоволення (сприйняття вартості грошей із врахуванням кількості повторних відвідувань, туристичне сприйняття якості туристичних об'єктів, якість довкілля та культурні/соціальні умови), соціальні (частка туризму в регіональному чистому національному доході, відсоток туристів, що подорожують через туристичні послуги), соціальні (частка

туризму в регіональному чистому національному доході, відсоток туристів, що подорожують через туркомпанії, частка туристів в регіональному чистому національному доході, відсоток яких подорожують через туроператорів/турагентства), культурні індикатори (звіт про можливості розміщення та місцеве населення, інтенсивність туристичних культурних заходів і ступінь насиченості місцевої спільноти) та індикатори довкілля (відсоток земель, на яких дозволено будівництво, використання та зайнятість земель, відсоток туристів, які прибувають на своїх автомобілях, інші індикатори) [89].

Існуючі підходи до оцінки сталого розвитку туризму не можна вважати універсальними, оскільки для кожного конкретного регіону необхідна власна система індикаторів, що враховувала б специфічні особливості його історичного, ресурсного, географічного розвитку.

Для раціональної побудови системи індикаторів сталого розвитку відбір ключових індикаторів необхідно здійснювати з урахуванням певних критеріїв. Для формування системи індикаторів сталого розвитку туризму можна запропонувати такі критерії відбору показників:

- 1) критерій загальних результатів характеризує рівень досягнення поставлених цілей сталого розвитку туризму;
- 2) економічний критерій ілюструє рівень доходів від туристичної діяльності;
- 3) соціальний критерій відображає рівень вільного і всебічного розвитку особистості в процесі здійснення туристичної діяльності;
- 4) екологічний критерій показує рівень екологічної чистоти регіону, раціональне використання, збереження та примноження природних ресурсів;
- 5) інноваційний критерій характеризує рівень використання інноваційних підходів і технологій;
- 6) управленческий критерий демонстрирует уровень профессионализма в управлении туристической деятельностью [48].

Індикатори мають бути вимірними, релевантними, доступними, достовірними, відповідати конкретним умовам і цілям сталого розвитку туризму, а також бути сумісними з рекомендаціями, які використовуються у світовій практиці.

Методика формування системи індикаторів сталого розвитку туризму для конкретних дестинацій і регіонів має включати в себе такі етапи. На підготовчому етапі необхідно створити робочу групу, відповідальну за створення та впровадження системи індикаторів сталого розвитку туризму, а також визначити стратегічні та тактичні цілі розвитку. На етапі розроблення необхідно відібрати всі індикатори, які прийнятні для оцінювання сталого розвитку туризму в дестинації (регіоні) та згрупувати їх за напрямками (економічний, соціальний та екологічний розвиток). Далі, з цього переліку необхідно обрати ключові індикатори, які можна використати для оцінки. Ключові індикатори повинні відображати найбільш важливу інформацію для оцінки сталого розвитку туризму, при цьому їх не повинно бути занадто багато. Для їх відбору доцільним є залучення експертів.

На наступному етапі здійснюється реалізація даної системи індикаторів.

Заключний етап необхідний для вдосконалення розробленої системи та усунення недоробок. Система індикаторів має забезпечувати постійний моніторинг стійкості туризму, при цьому самі індикатори мають постійно переглядатися й оновлюватися залежно від умов, що складаються.

З огляду на те, що відібрані індикатори матимуть різні розмірності та фізичний зміст, доцільним є їхнє перетворення в безрозмірну шкалу та перетворення в безрозмірну шкалу та визначення комплексного показника сталого розвитку туризму з використанням теорії бажаності (функції Харрінгтона) [35, с.137-140].

Одиничні ключові індикатори сталого розвитку туризму групуються за сферами їхнього впливу. Далі визначаються еталонні значення одиничних

показників, при цьому, чим ближчим буде індикатор до еталонного значення, тим вищим буде рівень сталого розвитку туризму. Еталонні значення визначаються для кожного показника окремо. Це можуть бути як нормативні значення, так і значення, визначені за допомогою експертів.

Для визначення комплексного індикатора рівня сталого розвитку туризму слід визначити значущість кожної складової, яка в сумі має становити одиницю. Комплексний індикатор сталого розвитку туризму визначається як сума складових, помножених на відповідні коефіцієнти вагомості.

Таким чином, для здійснення оцінки сталого розвитку туризму пропонується методика, що дасть змогу сформувати систему індикаторів, адаптовану до умов і цілей розвитку конкретної дестинації або регіону. При цьому індикатори не існують самі самі по собі, вони є інструментом досягнення цілей сталого розвитку туризму, невід'ємною складовою цього процесу.

Риси глобального феномена притаманні туризму, оскільки туристський ринок розширюється, і це явище стосується практично всіх регіонів світу, істотно впливаючи на світову економіку.

У доповіді Генерального секретаря ООН «Туризм і сталий розвиток» зазначається: «туризм – єдиний великий сектор міжнародної торгівлі послугами, і як сектор (економіки) охоплює широкий спектр видів економічної діяльності та нині є найбільшою індустрією у світі, як двигун зростання, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяє сталому розвитку та сприяє збереженню культурної та природної спадщини» [96].

Всесвітня туристська організація виділяє 15 мезорегіонів світу, сформованих за схожістю історії, культури (рис. 1.4.1).



Рис. 1.4.1 Структура міжнародного туризму [103].

Країни, що розташувалися в просторовій структурі міжнародного туризму на різних ієрархічних рівнях за системою Центр - Напівпериферія - Периферія. Центр світового туристського розвитку утворюють: Північно-Східна Азія, Північна Америка, Західна Європа. Ієрархічний рівень системи Центр є місцем генерування попиту та пропозиції туристських послуг.

Мезорегіони Північна Європа, Центральна-Східна Європа, Південна Європа/Середземноморська Європа, Південно-Східна Азія, Південна Азія, Південна Америка, Близький Схід активно просувають туристський продукт на світовий ринок. У периферію входить дві зони, що включають країни слаборозвинені і країни, що не беруть участі в міжнародному туризмі. У зоні відзначається різка внутрішньо-регіональна диференціація: а) зона інтенсивного розвитку туризму: Океанія, Карибський басейн; б) зона стагнації: Центральна Америка, Північна Африка, Африка на південь від Сахари [19]. Яскраво виражені

внутрішньорегіональні відмінності спостерігаються в зоні периферії. Наприклад, Карибський регіон дуже активно розвиває в'їзний туризм, позначається близькість Північної Америки, одного з лідерів з виїзного туризму. У цьому регіоні найвищі показники частки туризму у ВВП, що свідчить про те, що регіон розвиває в основному вузькоспеціалізований туризм [22].

Досить високими доходами від міжнародного туризму і високою часткою туризму у ВВП вирізняється зона інтенсивного розвитку туризму. Основна характеристика зони інтенсивного розвитку туризму – центри в'їзного туризму з низькими витратами на міжнародний туризм (за винятком Австралії та Нової Зеландії). Ці обставини дають змогу регіонам підвищити позиції в міжнародній просторовій структурі.

Океанія належить до зони Периферії. У регіоні розвинений виїзний туризм за рахунок прилеглих регіонів Південно-Східної Азії, Північно-Східної Азії, як наслідок віддаленості від основних постачальників туристів і невідповідності сезонів.

За розвитком міжнародного туризму СОТ виділяє такі туристські регіони світу: Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Америка, Близький Схід, Африка (табл. 1.4.1)

Табл. 1.4.1

Міжнародні туристичні прибуття за регіонами світу [101].

Регіон	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Світ	1462	407	458	960	1286
Європа	742,4	239,7	301,3	596,8	700,4
Азія та Тихоокеанський регіон	360,1	59,1	24,6	91,5	233,4
Америка	219,3	69,6	81,8	156,6	198,3

Продовження табл.1.4.1.

Африка	69,1	18,7	19,7	47,5	66,4
Близький Схід	71,3	19,4	30,2	67,8	87,1

Пандемія суттєво вплинула на потоки туристів в Азіатсько-Тихоокеанський регіон через особливо суворі обмеження на поїздки. Кількість міжнародних туристських прибуттів у цей регіон у 2020 р. зменшилася на 301 млн осіб, або 83,5%.

На Близькому Сході й Африці кількість прибулих теж істотно скоротилася (72,8% і 72,9%, відповідно). Скорочення туристських прибуттів в Америку і Європу становило 151,87 і 526,7 млн. відповідно. Основними факторами формування лідерства в залученні туристських потоків є специфічні характеристики цих регіонів. «За даними першого Всесвітнього барометра туризму ЮНВТО, міжнародний туризм завершив 2023 р. на рівні 88% від допандемічного рівня, при цьому кількість міжнародних прибутків оцінюють у 1,3 млрд осіб» [101].

Наведемо основні висновки щодо представленої динаміки потоків туристів у розрізі регіонів світу:

1. Близький Схід очолив відновлення прибуттів у відносному вираженні як єдиний регіон, що подолав допандемічний рівень (кількість прибуттів на 22% перевищує рівень 2019 р.).

2. Європа стала лідером серед регіонів за відвідуваністю (94% від рівня 2019 р.) завдяки внутрішньорегіональному попиту і поїздкам зі США.

3. Африка досягала 96% туристських прибуттів до пандемії, Америка досягла 90%.

4 Азіатсько-Тихоокеанський регіон відновив 65% від допандемічного рівня після відкриття кількох ринків і напрямків [101].

Лідерство регіонів забезпечують країни, які входять до просторової структури міжнародного туризму. Усі країни можна поділити на дві категорії: країни-постачальники туристів, тобто індустріально розвинені країни, що характеризуються високим показником виїзду своїх громадян за кордон (США, Німеччина, Франція, Велика Британія та інші), і країни, що приймають туристів, тобто країни, що розвиваються (Туніс, Єгипет, Кіпр та інші). Серед чинників, що забезпечують лідерство групи країн, які приймають туристів, на світовому туристському ринку виокремимо: потужна інфраструктура, високий рівень сервісу, висока маркетингова активність у сфері просування власного туристського продукту на світовий ринок.

Розвиток міжнародних туристичних зв'язків у світовому економічному просторі призвів до створення численних міжнародних організацій у цій сфері (рис. 2.4.1).

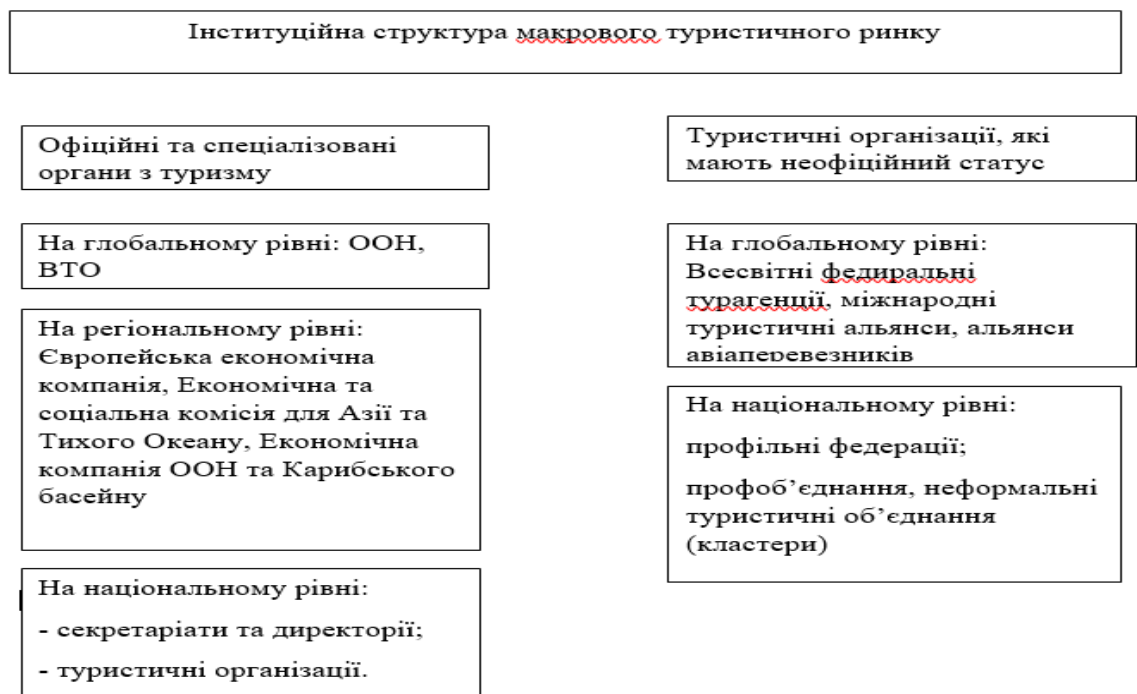


Рис. 2.4.1 Інституціональна структура регулювання та розвитку світового туристичного ринку [71].

Отже, туризм набуває рис глобального феномена і стосується практично всіх регіонів світу, справляючи істотний вплив на світову економіку. Просторова структура міжнародного туризму перебуває в постійному розвитку. Країни, що розташувалися в просторовій структурі міжнародного туризму на різних ієрархічних рівнях за системою Центр - Напівпериферія - Периферія. У дослідженнях розвитку та динаміки міжнародного туризму в контексті міжнародних туристських прибутків СОТ систематизує та об'єднує інформацію за туристськими регіонами світу: Європа, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Америка, Близький Схід, Африка. Основними функціями формування лідерства в просторовій структурі міжнародного туризму є специфічні характеристики цих регіон.

РОЗДІЛ 2. МАКРОРЕГІОНАЛЬНІ (РЕГІОНАЛЬНІ) ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

2.1 Основні цілі та особливості сталого розвитку ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг, з одного боку, є системою відносин, що за рахунок мультиплікативного та акселераційного ефекту самостійно стимулює власний розвиток, а з іншого боку, регулюється певними державними важелями[29]. Проте його бурхливе зростання потребує керованого та стійкого фундаменту, який в змозі забезпечити суб'єктам реальні економічні вигоди, але при цьому не приводити до значних екологічних та соціальних проблем. Це стало причиною численних спроб адаптації головних положень і принципів концепції сталого розвитку в контексті функціонування сфери туризму.

Із прийняттям «Порядку денного на XXI століття» було сформульовано концептуальну думку про те, що слід вважати сталим розвитком туризму. У цій дорожній карті стверджується: «Розвиток туризму має базуватись на критерії сталості. Це означає, що він є екологічно прийнятним на тривалий період часу, економічно життєздатний, а також етично та соціально справедливий, а також рівноправний щодо місцевих громад» [88].

Вперше термін «сталий розвиток» прозвучав в доповіді «Наше спільне майбутнє» у 1987 році. Спеціальна Комісія ООН під керівництвом експрем'єра Норвегії охарактеризувала його як розвиток, що задовольняє потреби нинішнього покоління, не заважаючи можливостям наступних поколінь задовольняти свої. Сьогодні концепція сталого розвитку охоплює економічне зростання в гармонійному поєднанні із соціальними та екологічними факторами впливу. Як новий та якісний тип розвитку, спрямованість якого характеризується врахуванням інтересів кількох поколінь людства, сталий розвиток розглядає Т. В.

Кожухова, акцентуючи увагу на багатоцільовому призначенні цього поняття. В. І. Куценко та В. П. Удовиченко визначають сталий розвиток як «систему взаємоузгоджених управлінських, економічних, соціальних, природоохоронних заходів, спрямованих на формування системи суспільних відносин на засадах довіри, партнерства, солідарності, консенсусу, етичних цінностей, безпечного навколишнього середовища, національних джерел духовності» [44].

І. М. Вахович зазначає, що сталий розвиток – це злагоджене існування людини поряд з природою на довгостроковій, стабільній основі через забезпечення рівномірного співвідношення економічних інтересів, соціальних потреб та природних ресурсів [10].

Усі перераховані визначення зосереджуються на тому, що концепція сталого розвитку описує підхід до економічного розвитку з орієнтацією на охорону навколишнього середовища, що дає змогу задовольняти потреби нинішнього покоління, не позбавляючи при цьому майбутні покоління можливості задовольняти їх власні потреби.

Динамічне зростання ринку туристичних послуг сприяє активізації трансформаційних процесів в таких галузях, як інфраструктура, сільське господарство, індустрія розваг, екологія. При цьому метою його існування є розв'язання актуальних соціальних проблем, серед яких слід назвати підвищення рівня життя населення, комфортний та доступний відпочинок без географічних та расових обмежень. Такі економічні стимули, як формування сприятливого ринкового середовища, інвестиційна привабливість, створюють базові критерії, що обумовлюють запровадження концепції сталого розвитку у сфері туризму.

Ринок туристичних послуг належить до системи задоволення потреб населення у відпочинку та функціонує за принципами та механізмами світового ринку послуг. Під останнім у широкому сенсі прийнято розуміти розгалужену систему ринків з вузькою спеціалізацією, де відношення купівлі-продажу будуються на основі дій, що приносить користь іншому [66].

Світовий ринок послуг як економічна категорія характеризується як система багатоаспектних, поліструктурних та багаторівневих відносин.

Все більше вчених погоджуються з тим, що запровадження концепції сталого розвитку у сферу туризму сприятиме зростанню туристичної та інвестиційної привабливості територій через збереження природного середовища. Актуалізують такий синергізм також дослідження та прогнози таких міжнародних організацій, як Світове товариство охорони природи (IUCV), Всесвітня туристична організація, Організація Об'єднаних Націй (ООН). Так, урядами країн активно розробляються стратегії розвитку екологічного туризму, а дані Світового Інституту Ресурсів свідчать про те, що якщо в майбутньому зростання ринку туристичних послуг становитиме близько 4% на рік, то динаміка поширення екологічного туризму збільшуватиметься приблизно на 10% [23].

Необхідність забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг обумовлюється економічною потребою забезпечення рентабельності туристичного бізнесу під час врахування обмеженості природних ресурсів та висування вимог щодо їх збереження задля задоволення потреб сучасного та майбутніх поколінь людства. Вперше поняття усталеності розвитку ринку туристичних послуг використано ще у 80-х роках ХХ століття під час проведення конференції «Тіні зеленого кольору». В Брундтланській доповіді йшлося про діяльність, яку сьогодні називають «сталий туризм» [23].

Уже у 1992 році Конвенцією з питань біологічного різноманіття сферу туризму додано до загального переліку елементів міжнародної політики захисту навколишнього середовища.

Під час розгляду поняття «сталий розвиток ринку туристичних послуг» необхідно розмежовувати його зміст із сутністю терміна «екотуризм», що є лише окремою сферою туристичної діяльності. Головна відмінність полягає в тому, що засади сталого розвитку мають бути ефективними та результативними під час впровадження в будь-який сегмент туристичного ринку, тоді як екологічний

туризм обмежується певними практичними рамками. В рамках дослідження усталеності ринку туристичних послуг доцільно розглянути підходи науковців та міжнародних організацій до визначення сутності поняття «сталий туризм».

Таблиця 1.1.2

Підходи до визначення поняття «сталий туризм» [44]

Автори	Назва підходу	Сутність
Всесвітня Туристична Організація	Як концепція управління	Туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються, зберігаються культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя.
Ю.Б. Миронов, І.І. Тучковська		Такий вид туризму, за якого забезпечується оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, підтримуються соціально-культурні особливості туристичних дестинацій та спільнот, які там проживають, забезпечується життєздатність довгострокових економічних процесів з огляду на їхню вигоду для всіх зацікавлених кіл.
Г.Ш. Уварова		Процес, можливий за умови перш за все збалансованого освоєння та використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів.
Хартія зі сталого туризму	Як інструмент екологізації	Сталий туризм базується на критерії сталості, тобто це означає, що він має бути екологічно нешкідливим в довготривалій перспективі, економічна доцільним та соціально рівним для місцевих громад.
Порядок денний на XXI століття для галузі подорожей і туризму		Здатність туризму упродовж тривалого періоду зберігати свої кількісні та якісні показники, тобто виправдовувати очікування резидентів та туристів як у короткий, так і в більш тривалий періоди без шкоди довкіллю тієї території, яка зацікавлена в його розвитку.
Ю.Б. Миронов	Як стратегія реагування на потреби суспільства	Такий розвиток туристичної галузі, який дає змогу задовольнити потреби туристів сьогодні з урахуванням інтересів регіону щодо збереження можливості надання рекреаційно-туристичних послуг у майбутньому.
І.Я. Цуцман		Повинен забезпечувати потреби нинішніх туристів без втрат для майбутніх поколінь, ґрунтуватись на чотирьох основних аспектах, а саме соціальному, природоохоронному, економічному та культурному.
Л.М. Шульгіна, А.І. Бондар	Як трансформаційна модель	Перехід від моделі масового туризму до індивідуалізованого туристичного продукту, що зумовлене необхідністю змін у структурі туристичного ринку, внаслідок чого виникають нові види туризму.

Імплементація цілей в галузі сталого розвитку до сфери туризму дала змогу визначити пріоритетні цілі та завдання сталого розвитку ринку туристичних послуг, серед яких слід назвати:

– забезпечення стабільного розвитку ринкової туристичної інфраструктури, підвищення якості туристичного обслуговування та покращення якості туристичного сервісу;

- створення якісних туристичних послуг, що здатні максимально задовольнити широке коло потреб туристів з різним рівнем доходу;
- посилення рекреаційного, кадрового забезпечення функціонування ринку;
- реалізацію стратегічної маркетингової компанії задля популяризації захисту навколишнього середовища, формування позитивного туристичного іміджу територій та виробників туристичних послуг;
- створення туристичних послуг, під час реалізації яких забезпечуватимуться підвищення рівня зайнятості населення, збереження та розвиток рекреаційного потенціалу, охорона навколишнього природного середовища;
- сприяння розвитку практичної складової системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації фахівців туристичного супроводу;
- забезпечення підвищення якості життя населення;
- створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на засадах екологічного маркетингу;
- забезпечення ефективного та комплексного використання наявного туристично-рекреаційного потенціалу;
- удосконалення інформаційної інфраструктури туристичних послуг [9].

Виходячи із зазначених цілей сталого розвитку ринку туристичних послуг, визначимо головні завдання, що повинні виконуватися в рамках його функціонування з урахуванням рівномірності впливу економічної, соціальної та політичної складових. До таких завдань слід віднести:

- 1) забезпечення раціонального використання туристично-рекреаційного потенціалу, що є ключовим елементом формування ринку туристичних послуг, підтримуючи природні явища та процеси в туристичних екосистемах та забезпечуючи збереження їх природної спадщини й біологічного різноманіття;
- 2) сприяння утриманню довгострокового ефекту від соціально-економічних дій, що реалізуються на ринку туристичних послуг, задля підтримки

стабільно високого рівня зайнятості населення, забезпечення отримання доходу та переваг для туристичних зон, що приймають туристів; у довгостроковій перспективі виконання такого завдання має привести до скорочення масштабів бідності на світовому рівні;

3) реалізацію права населення туристичної зони, що приймає туристів, на соціально-культурну автентичність; стимулювання міжкультурного порозуміння та толерантності.

Таким чином, функціонування ринку туристичних послуг на засадах сталого розвитку має в основі не тільки збереження навколишнього середовища та забезпечення охорони туристично-рекреаційних ресурсів, але й економічні вигоди, що, безумовно, мають отримати виробники туристичних послуг під час урахування культурної самобутності та національної спадщини туристичної зони, що для туриста є безпосереднім місцем споживання послуги.

Ринок туристичних послуг на засадах сталого розвитку повинен функціонувати так, щоби забезпечувати захист природної спадщини, яку складають екосистеми та біологічна різноманітність, а також охороняти види дикої фауни і флори, яким загрожує зникнення. У зв'язку з цим сталий розвиток ринку туристичних послуг має певні особливості, що полягають у поєднанні інтересів його суб'єктів з інтересами окремих туристичних зон та їх представників. До особливостей належать такі.

1) Туристичні послуги мають дуальний характер, що виявляється в наслідках їх споживання.

2) Безпосередній процес продажу туристичної послуги, її споживання та настання наслідків для туристичної зони мають істотний розрив у часі. Так, якщо позитивні наслідки для учасників безпосередньо ринкових відносин настають одразу (турагент отримує прибуток, а турист задовольняє потребу у відпочинку), то для туристичних екосистем, населення конкретної туристичної зони наслідки можуть бути сформовані протягом кількох років чи століть.

3) Сезонні коливання споживання туристичних послуг забезпечують різний рівень навантаження на туристичні екосистеми, що потребує дієвих стратегій їх розвитку в таких умовах.

4) Сталий розвиток ринку туристичних послуг залежить безпосередньо від поведінки його суб'єктів та національних урядів приймаючих країн.

5) Об'єктивна територіальна роз'єднаність суб'єктів ринку потребує розвиненої інформаційної інфраструктури, спрямованої не тільки на рекламу та просування туристичних продуктів, забезпечення взаємозв'язку туриста та туристичного агента, але й на забезпечення реалізації концепції сталого розвитку.

Проблемою в розвитку туристичної діяльності є також те, що на неї здійснюють вплив не стільки міжнародні норми в туризмі, скільки фактори економічного, політичного, громадського, природного і технічного характеру, в числі яких: тероризм, процес забезпечення безпеки туристів, техногенні катастрофи; нерівномірний розподіл туристичних потоків; політична нестабільність в деяких регіонах світу; тривала світова рецесія; волатильність валютних курсів; пріоритет національних, а не міжнародних норм в туризмі і т.п.[63].

Примітно, що туризм в кризових ситуаціях є досить уразливим видом економічної діяльності, швидко реагуючи на зміни, що відбуваються, в той час як період відновлення буває відносно нетривалим. При цьому попит на туристичні продукти і послуги скорочується, але повністю не згасає. Зниження світових туристичних потоків, в той же час, посилює конкуренцію в сфері туризму [32].

Світовий досвід показує, що спад в туризмі має обмежений характер, при цьому циклічність спричинює те, що рентабельність туристського бізнесу на певний період знижується. Стійкість індустрії туризму в складних обставинах обумовлена еластичністю попиту на туристичні послуги, постійною потребою сучасного споживача в дозвіллі і подорожах. Так, при погіршенні економічної

ситуації зростає попит на бюджетні туристичні поїздки. Якщо стикаємося з несприятливими політичними обставинами, то спостерігаємо переорієнтацію туристичних потоків в нові регіони і т. п. [31].

Більш активний розвиток сталого регіонального туризму приносить значні вигоди – від зниження уразливості залежних від туризму регіонів для економічних загроз до більш сталого використання ресурсів, створення «зелених» робочих місць і поліпшення транспортного зв'язку. Туризм повинен ставати стійким, ресурсозберігаючим і вуглецевонейтральним сектором, і в цьому напрямку реалізується Програма розвитку сталого туризму «Одна планета» [96].

Отже, сталий розвиток ринку туристичних послуг забезпечується ефективною та рівноправною взаємодією його суб'єктів за засадах забезпечення економічного зростання, раціонального використання рекреаційних ресурсів та соціальної справедливості за врахування природних та соціально-історичних особливостей певних туристичних зон. З огляду на динамічні темпи розвитку туризму, його вплив на соціальний та економічний розвиток, глобальні проблеми людства та вичерпність природних ресурсів, що є ключовими у формуванні інфраструктури туристичного ринку, запровадження засад сталого розвитку є об'єктивною необхідністю.

2.2 Туристичний макрорегіон (регіон) як територіально-туристична система сучасного ринку послуг

Одним з важливих науково-практичних завдань є дослідження факторів та закономірностей стрімкого розвитку туризму та супутніх галузей певних географічних регіонів та занепад інших, визначення передумов нерівномірності цього процесу. Це здійсниться завдяки комплексного оцінювання та порівняння природно-ресурсних факторів (факторів «першої природи») та інноваційних

факторів (факторів «другої природи»), які, у свою чергу, призведуть до процесу поляризації міжнародного ринку туризму, визначення рівня впливу цих факторів як на окремі географічні регіони. Визначення території та окремого складу туристичного регіону є необхідною складовою частиною цього процесу. В умовах глобалізаційних детермінантів розвитку світу територіальне районування є інтегрованою системою багаторівневих регіонів.

М. А. Морозов і О. Д. Коль розглядають туристичний регіон як територію, що пропонує певний набір послуг, які відповідають потребам туриста та задовольняють його попит на перевезення, ночівлю, харчування, розваги тощо [59]. Фахівці з туризму А. Корнак і А. Рапач вважають, що туристичний регіон – «це територія, яка має певні туристичні ресурси (цінності), достатню транспортну доступність і має певне туристичне освоєння, можливості для реалізації туристичного попиту та використання наявного потенціалу...» [93].

Досліджуючи туризм вони виділяють основні напрямки діяльності регіональних органів влади щодо розвитку туристичних територій, а саме:

- раціональне використання природних цінностей та традицій місцевого населення;
- облік характеристик туристичного руху з наданням преференцій іноземним туристам;
- гарантувати туристам гостинність та безпеку;
- цінова пропозиція не повинна перевищувати рівень фінансових можливостей споживачів для яких буде створено туристичний продукт;
- програма туристичного освоєння регіону має бути універсальною і гарантувати охорону туристично-рекреаційних ресурсів.

На думку М. Борушак, «туристичний регіон – це географічна територія, яку гість або туристичний сегмент вибирає з метою подорожі. Така територія містить всі споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування і організацію дозвілля туристів. Регіон є єдиним туристичним продуктом і

конкурентоспроможною одиницею та повинен управлятися як стратегічна комерційна одиниця...» [8].

На думку науковців С. Кобзова, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух, туристичний регіон розглядається як «територіально-туристична система, яка поєднує кілька туристичних районів, що мають свої специфічні особливості та об'єднані географічними, історичними, ресурсними факторами...» [8].

При цьому туристичний район – це «група туристичних комплексів, об'єднаних спільною територіальною структурою туристичного господарства...» [72].

Енциклопедичний словник-довідник з туризму надає дві трактовки туристичного регіону. По-перше: «туризм регіональний – туристська діяльність, характерна для конкретного регіону: сукупності країн чи територій з однотипними умовами розвитку туризму і схожим рівнем туристського освоєння. Слід зазначити непропорційність у розвитку міжнародного туризму по регіонах, зумовлену розходженнями в суспільно-економічному і політичному житті окремих країн...» [72, с. 267].

За другим визначенням туристичний регіон становить собою групу країн, які мають схожі умови розвитку і характеризуються спільністю генезису та взаємозв'язком компонентів туристської індустрії [72, с. 268].

Фахівці Всесвітньої туристичної організації при ООН (ЮНВТО) визначають поняття «туристичний регіон» як територію (місцевість), яка має у своєму розпорядженні більшу частину спеціалізованих споруд та послуг, необхідних для організації відпочинку, навчального процесу або оздоровлення. Однак не будь-яка територія може розглядатись як туристичний регіон. Для того, щоб територія називалася «туристичний регіон», вона повинна відповідати наступним основним вимогам:

- наявність необхідних для прийняття туристів послуг (доставка до регіону і назад, забезпечення умов для проживання та харчування, відповідний рівень обслуговування);

- наявність визначних пам'яток, які могли б зацікавити туристів;
- наявність інформаційних систем, які є необхідним «інструментом просування» регіону на туристичному ринку (наприклад: Amadeus, Galileo, Sabre та інші). Таким чином туристичний регіон об'єднує сукупність послуг, мету подорожі і туристичний продукт. При цьому туристичний регіон можна розглядати як географічну територію, яка має споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування і організації дозвілля туристів. Тобто туристичний регіон має бути цікавим для відвідування та задоволення потреб туристів [37].

На думку дослідника А. І. Тамова, під поняттям «туристичний регіон» необхідно розуміти територію, що має чітко окреслені кордони, яка має в своєму розпорядженні «об'єкти туристичного інтересу» і пропонує набір послуг, що задовольняє потреби туристів. Все це сприяє відтворенню соціальних, культурних та економічних процесів забезпечення життя населення, зумовлених місцем регіону в системі територіального та суспільного поділу праці [60].

Основою макрорегіонального аналізу є визначення характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації. Туристичний процес характеризується туристичним споживанням як кінцевим виразом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Саме стабільність географії туристичних потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту в напрямку від абсолютних до відносних переваг. З іншого боку, рівень споживання залежить від пропозиції турпродукту, оскільки

цінність продукту в очах споживача визначається не тільки абсолютною привабливістю туристичного ресурсу, а й створенням умов для його споживання.

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку. Усталеним механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг є аналіз платіжного балансу, який дозволяє визначити економічну роль туризму в національній економіці, та туристичного балансу міжнародного туризму, основними показниками якого є обсяг надходжень від туризму та кількість туристів, що прибули в країну протягом року. Саме за цими кількісними показниками проводиться визначення рейтингу країн за різними ознаками попиту (привабливість, що визначає мету подорожування, доступність як за транспортно-географічними, так і ціновими ознаками тощо) та пропозиції (рівень розвитку індустрії туризму, якість, комфортність та різноманітність турпродукту тощо).

Аналіз наведених підходів до визначення поняття «туристичний регіон» дозволяє стверджувати, що туристичні регіони потребують збалансованого, сталого розвитку. При цьому необхідно концентрувати увагу на оцінці економічних функцій, що пов'язані з регіональним розвитком туризму.

До економічних функцій можна віднести: пропозицію, попит, активність, спеціалізація регіону, регіональне управління. До них можна додати наступні функції: господарська, демографічна, екологічна [73, с. 284].

Переваги створення туристичного регіону:

- створення у регіоні туристичних фірм та інших організацій промисловості туризму приносить вигоду споживачам, місцевому населенню, підприємцям, а у кінцевому підсумку й регіону за допомогою податків і зборів;
- будь-яка організація може отримувати прибуток від безпосередньої виробничо-комерційної діяльності та шляхом інвестування капіталів у інші підприємства.;
- розвиток туризму в регіоні створює додатковий попит туристів на споживчі товари та послуги;
- туризм змінює питому вагу витрат на громадський транспорт регіону;
- у разі збільшення туристичних потоків значно підвищується попит на сувенірну продукцію, вироби місцевих кустарних промислів;
- розвиток туристичного бізнесу збільшує попит на продукцію сільського господарства регіону. Крім того будівництво готелів та інших об'єктів інфраструктури регіонального туризму сприяє підвищенню доходів будівельних компаній;
- завдяки туризму забезпечуються великі надходження доходів у регіональний бюджет через податки;
- зростання туризму створює додаткові робочі місця.

Позитивний вплив туризму включає такі фактори: охорону та реставрацію історичних пам'яток, створення національних парків та заповідників, захист берегів та рифів, збереження лісів тощо. До позитивного впливу можна віднести обмін інформацією. Негативний вплив туризму є наслідком непропорційного розвитку та неефективної реалізації потенційних можливостей. До негативної сторони туризму можна віднести: соціальну напругу через відмінності традицій, релігій, способу життя, норм поведінки, звичок, рівня доходів туристів та місцевого населення. Подібні проблеми мають місце в період численних туристичних потоків у регіонах [73, с. 284–285].

Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг розглядається зараз за наявності шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму: Європа, Америка, Африка, Східна Азія і Тихоокеанський басейн, Близький Схід, Південна Азія. Ці макрорегіони мають континуальний характер, внутрішні відміни в розвитку туристичного процесу та специфіку його організації. Але макрорегіональний аналіз глобального туристичного ринку на підставі виділених за переважанням ознак територіальної єдності макрорегіонів не відтворює сучасних глобалістичних та інноваційних процесів в цій сфері, а виділення зазначених макрорегіонів як форм глобальної організації туристичного ринку не відповідає реаліям світового господарства і тому потребує корегування.

Міжнародні організації поділяють країни світу на 5 макрорегіонів, проте з відмінностями у назві та диференціацією у складі країн. Так, UNWTO до складу Європейського регіону належать 54 країни, поділяючи їх на 4 субрегіони: Північна Європа, Західна Європа, Центральна / Східна Європа та Південна / Середземноморська Європа [101]. WTTC, у свою чергу, в зазначеному регіоні нараховує 47 країн, у тому числі Ліхтенштейн, Монако, Таджикистан, Туркменістан, Андорру, Ізраїль та Сан-Марино, утворюючи 2 субрегіони – Європейський Союз та інші країни Європи [102]. WEF виділяє макрорегіон Європа та Кавказ, розділяючи його на збільшені 2 субрегіони Південну і Західну Європу (19 країн) та Північну та Східну Європа (18 країн), таким чином охоплюючи найменшу кількість країн регіону серед аналізованих міжнародних організацій [100]. Районування Азіатсько-Тихоокеанського регіону Всесвітньою радою з подорожей і туризму відбувається шляхом відокремлення 4 субрегіонів: Північно-Східна Азія (7 країн), Південно-Східна Азія (10 країн), Південна Азія (6 країн) та Океанія (9 країн). Аналогічного поділу дотримується Всесвітня туристська організація, проте з традиційно більшим діапазоном держав. Так,

основною відмінністю є наявність у складі субрегіону Океанія малих острівних держав – Американських Самоа, островів Кука, Французької Полінезії, Гуам, Маршаллових островів, Мікронезії, островів Маріана, Нової Каледонії, Самоа тощо. На відміну від зазначених міжнародних організацій, Світовий економічний форум пропонує районування Азіатсько-Тихоокеанського регіону шляхом відокремлення двох субрегіонів – Східна Азія та Океанія (8 країн) та Південно-Східна і Південна Азія (15 країн), не включаючи в дослідження країни з недостатніми або невірогідними даними. Відсутній єдиний підхід до регіоналізації країн Американського регіону з боку міжнародних організацій. Всесвітня туристська організація відокремлює 4 субрегіони: Північна Америка (3 країни), Карибський басейн.

Країни Північної Африки, не враховані Світовим економічним форумом у районування Африканського регіону, а саме Марокко, Єгипет та Алжир згруповані з країнами Близького Сходу та утворюють регіон Близький Схід і Північна Африка з 16 країнами у його складі. Всесвітня туристська організація та Всесвітня рада з подорожей і туризму дотримуються спільного підходу до виділення Близькосхідного регіону, проте кількість (14 та 13 відповідно) та номенклатура країн, які входять до його складу, різняться. Розподіл країн на субрегіони відсутня у класифікації усіх міжнародних організацій (див. табл. 5). Дослідження кількісного складу охоплених країн у просторово-територіальному районуванні світу дає змогу дійти висновку про їх найбільш повний охват Всесвітньою туристською організацією, яка дає аналітичну та статистичну інформаційну базу по 216 країнам світу, які розподіляються за субрегіонами так: Європа – 54 країни, Азія і Тихоокеанський регіон – 48 країн, Американський регіон – 49 країн, Африка – 51 країна, Близький Схід – 14 країн. Всесвітня рада з подорожей і туризму охоплює 184 країни, не включаючи у дослідження малі острівні держави Океанії, частину країн Східної Європи. За мезорегіонами кількісний склад країн розподіляється так: Європа – 47 країн, Азія і

Тихоокеанський регіон – 32 країни, Американський регіон – 45 країн, Африка – 47 країн, Близький Схід – 16 країн. Територіальне районування світу Світовим економічним форумом у дослідженні конкурентоспроможності сектора подорожей і туризму охоплює 134 країни. Субрегіональний розподіл відбувається так: Європа і Кавказ – 37 країн, Азія і Тихоокеанський регіон – 23 країни, Американський регіон – 26 країн, Регіон пустелі Сахари – 32 країни, Близький Схід і Північна Африка – 16 країн. Висновки з цього дослідження. Під час використання даних необхідних для проведення досліджень розвитку міжнародного туризму, окремих його регіонів та ринків необхідною умовою є врахування диференціації поділу країн за туристичними регіонами, зневага до чого може привести до помилкових результатів та невірогідних висновків.

Проведений компаративний аналіз підходів до територіального районування світу за туристичними макро- та мезорегіонами міжнародними інститутами слугуватиме підставою для подальших аналітичних досліджень просторової поляризації світового туристичного ринку, адекватного порівняння поточних та прогнозних міжнародних статистичних даних з туризму пропонованих Всесвітньої туристською організацією, Всесвітньою радою з туризму та подорожей та Світовим економічним форумом.

2.3 Макрорегіональні (регіональні) особливості дослідження сталого туризму Північної Америки

Погляд на Всесвітнє культурне та природну спадщину як один з найважливіших ресурсів розвитку туризму (насамперед культурно-пізнавального) вимагає особливого підходу до делімітації території. Це означає, що для того, щоб максимально врахувати і правильно структурувати культурну та природну

спадщину території, необхідно створити систему туристського районування, що якісно відрізняється від традиційного туристично-рекреаційного районування. Багато корисних для такого районування ідей можна знайти в географії культури. Підхід до туристичного районування з позиції даного наукового спрямування можна назвати геокультурним.

Сучасний розвиток туризму, який базується на таких елементах, як масовість, інтегрованість, соціально-економічний характер, суттєво вплинув на динаміку ринку туристичного потоку і зумовив розглядати туризм, як соціально-економічне явище макрорегіонального і глобального значення.

Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, з врахуванням міжнародної інтеграції та переходу на макрорегіональний рівень пріоритетів. Взаємозв'язок глобалізації та міжнародного туризму стимулюється чисельними міждержавними організаціями. Зокрема багато спеціалізованих заснувань системи ООН мають безпосереднє відношення до забезпечення необхідних умов для формування майбутнього глобального ринку туристичних послуг. До макрорегіональних міжнародних туристичних організацій відносяться: Європейська комісія з туризму (KET), Європейська туристична група (ЕТАГ), Бюро організацій – членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТЕС), Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ), Туристична асоціація країн Азії та Тихого океану (ПАТА), Туристична асоціація країн Східної Азії (БАТА), Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН (ФАТА), Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА), Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ), Карибська туристична організація (КТО), Арабський туристичний союз (ЮАТ), Панафриканська туристична організація (ПАТО), Африканська асоціація подорожей (АТА) та ін.

При розгляді глобалізації необхідно враховувати таке явище як глокалізація (від франц. *cloche*, англomовний варіант *glock* – дзвін, ковпак), тобто процес транснаціоналізації, який передбачає створення систем контролю і управління, здатних поєднати макрорегіональну централізацію з локальними економічними інтересами. При цьому першорядне значення цього поняття полягає в поєднанні глобального (*glo-*) і локального (*local-*) з метою позначення тенденції об'єднання універсальних (глобальних) і місцевих (локальних) особливостей формування і розвитку глобального цивілізаційного простору (ГЦП) [82, с. 79–88].

У географії культури найцікавіша система районування світу розроблена в рамках геоісторичної концепції. Геоісторичні регіони утворюють ключовий рівень пропонованої таксономії районів та сітки історико-культурного районування. Геоісторичні регіони – це «діючі особи» історії, і в цьому найменуванні підкреслюється їх роль відчутних носіїв синтезу географії з історією. У якості приміру можна привести Північноамериканський регіон.

Американський регіон займає третє місце в світі за туристичними прибутками (понад 219,3 млн у 2019 р.) після Європейського та Азійсько-Тихоокеанського регіонів. Північна Америка представлена трьома найбільшими державними материками – США, Канада, Мексика. Абсолютний лідер у світі за доходами від туризму – США. Незважаючи на те, що нині туризм розвивається практично в усіх країнах регіону, стан туристичного ринку в ньому досить диференційований і залежить насамперед від соціально-економічного розвитку країн, що входять до його складу.

У міжнародному туризмі значною за всіма показниками є частка країн Північної Америки, зокрема США. США – провідна країна світу, яка займає одне з перших місць в світі за територією і кількістю населення.

Площа країни – 9,4 млн. кв. м.; населення – 329,5 млн. осіб (за відомостями 2020 р.). Столиця – Вашингтон. Форма державного правління – президентська республіка, за державним устроєм країна є федеральною державою.

Кліматичні умови на півночі і півдні країни відрізняються насамперед умовами зволоження. Більша частина опадів випадає на узбережжі Атлантичного океану, де формується помірний морський тип клімату під дією мінусової температури. У центральних штатах клімат помірно-континентальний, а на Тихоокеанському узбережжі перехідний – від океанічного до континентального. У південних штатах тип клімату субтропічний: на сході – вологий, а на заході – сухий, що стало причиною виникнення тут пустель. У країні різноманітні ландшафти: від лісових на півночі до лісостепових, степових, пустель – у центрі та на півдні.

Розглянемо загальні відомості про Канаду. Площа Канади – близько 10 млн. кв. м; населення – 31 млн осіб (2020 р.). За формою державного правління Канада є конституційною монархією, за державним устроєм – федеральною (10 провінцій та 3 території). Оттава – столиця країни. Глава держави – Королева Сполученого Королівства Великої Британії та Північної Ірландії. Влада монарха представлена генерал-губернатором, якого призначає монарх за представленням прем'єр міністром.

На території Канади проживає народ різних національностей. Країна входить до Великої сімки. За даними 2019 року її ВВП становило 2,869 трлн дол., а ВВП на душу населення – 46194 дол.

Географічне положення Канади на північній частині материк визначило її природні особливості. На півдні та і північному сході країна має кордони з США, а з тим підтримує стійкі економічні зв'язки. Решта кордонів омиваються морями та океанами. До складу Канади входить велика група атлантичних островів, серед яких Канадський атлантичний архіпелаг. Поряд з Канадою розташований найбільший острів світу Гренландія, вкритий великим

льодовиком. Таке розташування впливає на формування природних, зокрема, кліматичних умов країни.

Південні регіони країни найбільш заселені. Малозаселені або взагалі незаселені – північ та центральні регіони країни, де клімат загалом не гірший, ніж у заселених. Заселений простір країни являє смугу уздовж кордону з США. Довжина цієї смуги у 40 разів більша за ширину. Північні райони багаті на природні ресурси, однак на них припадає лише 1,5% населення. Національний склад населення – строкатий. Канада – це країна меншин, де спостерігається етнічна різноманітність. Більшу частину складають дві нації, що вважаються засновниками держави: 40 % – британського походження, 25 % – французького походження (близько 80 % мешканці провінції Квебек), близько 20 % – європейського походження з інших країн; аборигени – 2 %; з інших континентів – 6 %, 9 % – це канадці, що мають змішане походження.

Серед релігійних вірувань переважають католики та протестанти, яких в країнах приблизно по 40%, серед представників інших конфесій та поза вірою – близько 20 %. Національні мови – англійська і французька. Мешканці дотримуються двомовності: двомовними є всі офіційні документи, патенти на товарах, оголошення та написи на будівлях тощо. Але справжні засновник – ескімоси та індіанці. Зараз у країні мешкає 0,5 млн. індіанців та більше 30 тис. ескімосів. Більша частина корінного населення проживає у північно-західній частині країни.

Офіційна назва Мексики – Мексиканські Сполучені Штати. За площею країна – приблизно 2 млн. кв. м, населення – 128,9 млн осіб (станом на 2020 р.). За формою державного правління Мексика – президентська республіка; за державним устроєм – федеративна республіка, що об'єднують 29 штатів, 2 федеральні території, 1 федерального округу. Столицею країни є Мехіко.

У країні переважає середній рівень економічного розвитку, що достатньо стрімко розвивається. За даними 2019 року її ВВП 1, 269 трлн. дол., а ВВП на душу населення – 9946.

Мексика розташована на півдні материка Північна Америка. На півночі межує зі США, на півдні з Гватемалою та Белізом – країнами Центральної Америки. Береги Мексики омивають води Тихого океану на заході, Мексиканської затоки – на сході. Таке морське оточення країни значною мірою вплинуло на розвиток туризму і визначило його спеціалізацію. Близькість США дозволила Мексиці встановити зовнішньоекономічні зв'язки з найрозвинутішою країною світу. До того ж, США є джерелом формування формування туристичних потоків потонів до Мексики.

Національний склад населення країни різноманітний. Метиси, нащадки іспанців та індіанців – 60 %, індіанці – 30 %, європейці – 9 %, інші – 1 %. Щодо віросповідань, переважна частина – католики – 90 %, протестанти – 9 %, інші релігії – 4 %. Іспанська, ацтекська, майя та інші мови корінних народів вважаються державними.

Культура Мексики це поєднання традиційних звичаїв, особливості різних народів. Так, частина індіанської культури обов'язково спостерігається у виробках народної промисловості – статуетках, вовняних накидках – панчо, плетених корзинах і масках, виробках зі срібла тощо.

Підсумовуючи вищезазначене, країни Північної Америки забезпечені різноманітними природними ресурсами, що є привабливими для туристів (моря, океани, інші водні об'єкти, гірські системи, бальнеологічні ресурси, різноманітні ландшафти). На території досить сприятливі кліматичні умови.

Розглянуті вище країни насичені культурно-історичною спадщиною різних епох, елементи якої включені до Семи Див Світу.

РОЗДІЛ 3. КРАЇНИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: МАКРОРЕГІОНАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

3.1 Моніторинг ринку туристичних послуг на прикладі США

На сьогоднішній день туристичні послуги — одні з найбільш динамічних, провідних аспектів народного та світового господарства, що приносять країні високі прибутки. Кожна країна, регіон, місто пропагандують та популяризують свою туристичну привабливість.

Сполучені Штати Америки. США — не виняток. Це великий внутрішній туристичний ринок із високорозвиною інфраструктурою, що має велику готельну та транспортну мережу. Задля того, щоб в подальшому мати можливість провести аналіз та визначити дієві шляхи розвитку туристичної сфери регіону, актуальним є визначення сучасного стану ринку туристичних послуг.

Основні показники розвитку туристичної індустрії (зайнятість, туристичні потоки, витрати тощо) Сполучених Штатів Америки (США) досліджував М. В. Грабар [26], А. Б. Красько [41;42].

Перш за все геотуристичне положення США надзвичайно вигідне. Сучасна територія Сполучених Штатів складається з трьох частин, які знаходяться відразу в трьох часових поясах. Основна частина, або «суміжні штати», знаходиться в центрі Північноамериканського материка між Канадою і Мексикою. Вона включає в себе 48 штатів (Федеральний округ Колумбія не є штатом), на які припадає 85% площі (7,8 млн. км кв.) і 99,5% населення. 49-м штатом є Аляска — півострів на крайньому північному заході материка. 50-й штат — Гавайські острови в центральній частині Тихого океану. Крім того, до складу США входять деякі території в Карибському морі (Пуерто-Ріко, Американські Віргінські острови тощо), Тихому океані (Східне Самоа, Гуам тощо) [80].

Столиця – місто Вашингтон. За площею країна становить 9,8 млн. км², що робить країну 4-тою за величиною країною за загальною площею, і трохи менше, ніж весь континент Європи [91].

З населенням понад 327 мільйонів осіб, США є третьою за чисельністю країною.

Чисельність населення США щорічно зростає: з 2009 року до 2019 року кількість осіб збільшилась на 22,9 млн. осіб [41, с. 248].

США – країна з високими показниками розвитку, яка здатна забезпечити своє населення усіма необхідними благами, які потрібні для життя (якісне медичне обслуговування, високі зарплати, сприятлива екологічна ситуація, забезпеченість ресурсами тощо). На приріст населення значно впливає зовнішня міграція, яку держава сприймає позитивно. Щороку до країни в'їжджають приблизно 800-900 тис. осіб (спеціалісти вищої кваліфікації, некваліфікована робоча сила, політичні іммігранти тощо).

Середній вік населення має досить високі показники. Позитивною рисою є те, що з кожним роком ці дані лише збільшуються. Наприклад, за статистичними даними середній вік населення США у 2019 році становив 79,4 роки, що є одним з найвищих показників у світі. На високий рівень життя впливає низка факторів: високі прибутки, гарні житлові умови, сприятлива екологія, контрольований рівень безпеки, якісна медицина, підтримка держави.

США вважається світовим політичним і економічним лідером. До того ж, США – країна-лідер на світового ринку туристичних послуг, де завдяки різноманітності умов, ресурсів і просторового розташування розвинуто практично всіх види туризму і задовольняються потреби як і місцевих мешканців, так і пересічних споживачів.

Так, Сполучені Штати Америки мають великий внутрішньотуристичний ринок з достатньо розвинутою транспортною та готельно-рестранною інфраструктурою. Серед основних туристичних напрямків виділяють: пляжний,

спортивний, екскурсійний, бізнес-туризм тощо. Міжнародний туризм приносить країні 10-20% прибутку від загального експортного доходу. Хоч щорічно країну відвідує 70-80 млн. осіб, за міжнародним туристичним розвитком США дещо поступається європейським країнам.

У Штатах стрімко розвивається внутрішній туризм, досить поширена «індустрія гостинності», до якої входить і автосервіс. З роками туризм у США перетворився на потужну індустрію, що щорічно задовольняє потреби як і внутрішніх, так і туристів з інших країн. Люди приїжджають до країни, щоб побачити природні дива, міста, місця визначних. Ці ж самі об'єкти приваблюють і самих жителів Америки, які також цікавляться територіями проведення відпустки, рекреаційними районами [95].

Туризм у Сполучених Штатах Америки включає в себе різні сектори починаючи від туристичних агентств та засобів розміщення закінчуючи транспортом, роздрібною торгівлею, розвагами. Про це свідчать дані дослідження сайтів офіційних органів туризму США серед яких U.S. Travel Association та National Travel & Tourism Office [98;99].

Можна виділити наступні особливості туристичного ринку США: подорожі на першому місці серед експортних послуг США; туризм відноситься до високодохідної галуззі (як вказує статистика за останні роки, приносить у середньому 2,3 трлн. дол. США на основі прямого та непрямого внеску у ВВП); кожне 9-те американське робоче місце має тісний зв'язок з туризмом; туризм – одна з 10-ти провідних галузей в 49-ти штатах; велика пропаганда ідеології внутрішніх мандрівок серед населення; висока мобільність населення; туристичні дестинації США забезпечують більшу зайнятість порівняно з іншими галузями економіки.

Гірськолижний та водні види туризму – найрозвинутіші. Це пояснюється тим, що країна має усі умови та ресурси: головні райони приморського туризму – Флорида, Каліфорнія і Гаваї, гірського – штати Заходу, особливо в межах

Скелястих гір, приозерного – штати Приозер'я. Аспен вважається одим з найбільших гірськолижних курортів США. Лейк-Плесід – головний гірськолижний курорт, розташований на сході, двічі столиця Зимових Олімпійських ігор. У Каліфорнії поширений серфінг на пляжах СантаМоніка, Карпінтерія і Дель Мар, Санта-Круз і Хантінгтон-Біч, а також Серфрайдер і СанКлименті. Гаваї та Майямі – місця любителів дайвінгу, серфінгу, кайтбордінгк, віндсерфінгу, сейлінгу на парусних каное і океанської рибалки. Серед найбільших озер – Верхнє, Мічиган, Гурон, Ері, Онтаріо, Солт-Лейк, а навідоміші ріки – Міссісіпі з головною притокою Міссурі, Огайо, Святого Лаврентія, Колумбія, Колорадо, Ріо-Гранде. На річці Ніагара розташований наймальовничіший водоспад світу – Ніагарський.

Завдяки своїм курортам на мінеральних водах (Маммот-Спрінгс, Хот-Спрінгс, Хибер-Спрінгс) США виступає лідером серед лікувально-оздоровчих центрів. Також туристи віддають перевагу відпочинку на приморських кліматичних курортах: Лонг-Біч в передмісті Нью-Йорка, Хаттерас на узбережжі Атлантичного океану, Майямі-Біч у Флориді, Сан-Дієго і Санта-Круз в Каліфорнії тощо. Поширені також і курорти поблизу озер Центральної Америки, в Барбадосі, на Кубі та Багамських Островах [39;101].

Популярними серед внутрішніх туристів США є такі види туризму: шопінг-туризм; гастрономічний туризм; сільський туризм. Серед іноземних туристів переважає шопінг-туризм, культурно-пізнавальний туризм, гастрономічний туризм, екологічний туризм, розважальний туризм.

На території Сполучених Штатів знаходиться 12 об'єктів, які відносять до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО: Єллоустонський національний парк, парки і резервати Клуоні, Врангеля – св. Іллі, Глейшер-Бей, Татшеншини – Алсек, національний парк Гранд-Каньйон, Еверглейдс, Секвоєві національні парки та парки штату, національний парк Мамонтова печера, Олімпік, Грейт-Смокі-Маунтінс, Йосеміті, міжнародний Парк Світу Вотертон-Глейшер,

національний парк Вулкани Гаваїв, Карлсбадські печери, папаханаумокуакеа (змішана).

Тож сміливо можна стверджувати, що туристичний потік у країнах Сполучених Штатів Америки має позитивну динаміку.

США – країна з розвиненою культурою, багатою історією. Кожен штат має варті уваги пам'ятки, музеї, пам'ятники, панорамні та колоритні види. Столиця Америки, Вашингтон, є центром тяжіння для туристів. У межах величезної території країни з привабливою флорою та фауною, рельєфним різноманіттям, знаходиться більше 30 млн. гектарів, які мають світову славу і приймають до 300 млн. туристів щороку. Завжди багато відвідувачів у Єллоустоні, Великому Каньйоні, Каньйонленді, Ачезі, Глешієрі, Олімпіку, Йосеміті, Мамонтовій печері та на територіях багатьох інших цікавих об'єктів[102].

Мальовничі міста безпосередньо сприяють розвитку туристичної галузі. Найпопулярнішими залишаються столиця і великі міста Східного і Західного узбережжя [97].

Статистичні дані свідчать, що міжнародний інтерес до США щорічно зростає. Серед міжнародних туристів популярними залишаються південносхідний регіон США (охоплення 27% пошукових запитів), Нью-Йорк, Вашингтон, штат Джорджія залишаються на другому місці – 25%. Інтерес до південно-західного регіону продовжує зростати, і становить 13%, частково це обумовлено локалізацією тут 26 найбільших національних парків США.

Темп приросту кількості внутрішніх туристів із метою відпочинку перевищує темпи приросту кількості туристів з бізнес-цілями. Наприклад, згідно з даними дослідження U.S. Travel Association загальні туристичні витрати зростають. Якщо у 2018-2019 рр. на 4,1%, то станом на 2020 р. 4,3%. Кількість відвідувачів США також збільшиться [106].

Щодо витрат на туристичну індустрію зазначимо, що вони складаються з наступних етапів: послуги харчування, послуги розміщення, транспортні витрати, роздрібна торгівля, рекреація та розваги.

Найбільша частка припадає на витрати на транспортні засоби і становить 32,94% від загальних витрат. Вищезазначене пояснюється тим, що американські туристи достатньо мобільні. Тож вони активно користуються різноманітними транспортними засобами під час поїздок – як громадські транспортні засоби, так і власні автомобілі. Серед сімейного відпочинку значної популярності набули власні машини, трейлери.

Послуги харчування займають друге місце серед туристичних витрат і становлять 25,09%.

На рекреаційні розваги припадає найменша частка – 10,11%. Це зумовлено великою кількістю закладів даного сегменту та доступними цінами.

Як свідчать показники, прямі витрати резидентів та іноземних туристів у США – приблизно 2,7 млрд. дол. на день, 113,1 млн. дол. на годину, 1,9 млн. дол. за хвилину і 31400 дол. США за секунду.

Нью Йорк вважається головним американським мегаполісом. Туристи мають змогу ознайомитися не тільки зі Статуєю Свободи і легендарними хмарочоси на чолі з Емпайр Стейт Білдінг. «Великого Яблука» приваблюють неоновими вогнями Таймс-Сквер, Бродвей, Бруклінський міст, будівлями Нью-Йоркської фондової біржі, Брайтон Біч і, звичайно ж, Центральним парком – улюбленим місцем відпочинку мешканців Нью Йорку і туристів. Не менш популярні також: китайський квартал Чайна Таун, відомий особливою атмосферою Сходу, Центр Рокфеллера, Метрополітен-музей, музей сучасного мистецтва, Бродвейський театр, музей Гуггенхайма, фінансовий центр світу Уолл-Стріт, центральний вокзал, Нью-Йоркська публічна бібліотека тощо.

У Вашингтоні зосереджені національні музеї, меморіали президентів (Льнкольна) і ветеранів (В'єтнаму і корейської війни), головні урядові об'єкти,

серед яких: Білий Дім, Капітолій і Бібліотека Конгресу. Столиця Штатів багата видатними храмами і соборами. Наприклад, Вашингтонський кафедральний собор, головний собор англіканської церкви, найбільший Храм мормонів. В Арлінгтоні, недалеко від Вашингтона, знаходиться офіс міністерства оборони – Пентагон. Туристи з усього світу охоче відвідують Національну галерею мистецтва (серед найвидатніших шидеврів – твори Леонардо да Вінчі, Рембрандта, Ван Гога, Моне, Вермера, Пікассо). Головною та найвизначнішою пам'яткою Лос-Анджелесу є Голлівуд. Туристи вирушають до Алеї Слави, отримати зірку на якій – заповітна мрія голлівудських акторів і актрис, в екскурсійні павільйони Universal Studios і до атракціонів тематичного парку. Поширені прогулянки в Беверлі-Хіллз (Бульвар Уїлшир і Родео Драйв).

Відвідати Сан-Франциско варто не тільки, щоб зробити фото на фоні «Золотих Воріт» або екскурсії до в'язниці Алькатрас. Місто має три маршрути історичних канатних трамваїв. Маючи вільний час, туристи мають змогу прогулятися по Пірсу 39, китайському кварталі, побачити палац образотворчого мистецтва, площі Гірарделлі тощо.

Другий за висотою діючий хмарочос США – Віллс Тауер, де працює оглядовий майданчик зі скляною підлогою, – знаходиться в Чикаго. Інститут Мистецтв містить найбільшу в країні колекцію живопису і скульптури. До уваги відвідувачів: центральна вулиця Magnificent Mile, парк розваг Navy Pier, музей науки та промисловості, акваріум Шедда, музей Філда (один з найвідоміших музеїв природознавства в світі, де представлені 25 мільйонів експонатів, за допомогою яких можна здійснити подорож від стародавніх цивілізацій до наших часів).

Лас-Вегас вважається містом розваг. Тут процвітає гральний бізнес (понад вісімдесят казино, тисячі ігрових павільйонів), блискавичні весілля, фешенебельні готелі, копії світових визначних пам'яток, всесвітньо відомі танцюючі фонтани Белладжіо – все це приваблює мільйони туристів.

Місто Орlando, яке розташоване у центральній частині Флориди приваблює своїми тематичними парками («Юніверсал Студіос» – сукупність парків, присвячених технологіям та історії кіно; «Морський світ» – розважальний парк, де відбуваються неймовірні шоу з участю морських тварин і велетенський прозорий тунель-акваріум, де туристи мають змогу ознайомитися з життям підводного царства; «Світ Уолта Диснея» – декілька дитячих освітньо-розважальних парків). Вартий уваги і Космічний центр імені Кеннеді на острові Мерріт і мис Канаверел – головний стартовий майданчик NASA [95].

Мемфіс – місто Елвіса, Сіетл відоме ще як і «Смарагдове місто».

Зазначимо, Сполучені Штати Америки відносяться – важливий центр освітнього туризму. На материкові знаходяться найбільші та найпрестижніші університети, які залучають багато іноземних студентів. Серед них найвідомішими: Гарвардський, Єльський, Стенфордський, Принстонський.

США – центр світового спорту. Національна хокейна і баскетбольна ліги, престижні міжнародні тенісні турніри і гірськолижні траси приваблюють сюди спортсменів та вболівальників багатьох країн. На території Штатів проводиться чисельна кількість спортивних змагань, турнірів.

Стрімкого і інтенсивного розвитку в США набув автомобільний транспорт. Наприклад, станом на 1929 р. кожен п'ятий американець мав власний автомобіль. До того ж, у 1915 р. була відкрита перша авіалінія. Вона з'єднувала Сан-Дієго з Лос-Анджелесом, і це стало ще одним приводом для розвитку туристичної індустрії Сполучених Штатів Америки. Так, спочатку повітряний транспорт могли дозволити собі лише заможне верство населення. У подальшому ціни на квитки було знижено, завдяки чому мільйони людей змогли дозволити собі авіаподорожі. На коротких відстанях (до 500 км) залізничний і автомобільний транспорт мають перевагу над повітряним транспортом завдяки значно меншій витраті часу на наземне обслуговування. Однак при збільшенні відстаней перевезення пасажирів почали віддавати перевагу повітряному транспорту [95].

На найбільшу частку туристичної інфраструктури припадає готельно-ресторанний бізнес. Країна налічує близько 169 мереж готельних ланцюгів. Серед них найвідоміші та найпопулярніші: JW Marriott, Embassy Suites, Hilton Garden Inn, Marriott Hotels, Courtyard, Best Western Premier, Holiday Inn Express, Hampton, Hyatt Hotels Corporation, Hilton Hotels & Resorts, Best Western тощо.

Наприклад, за статистичними даними 2018 року США нараховувало понад мільйон ресторанів різних типів, які відвідало понад 200 мільйонів американських споживачів. Досить розвинутий сервіс та рівень обслуговування в закладах – приклад для інших країн (рис. 1.1.3).

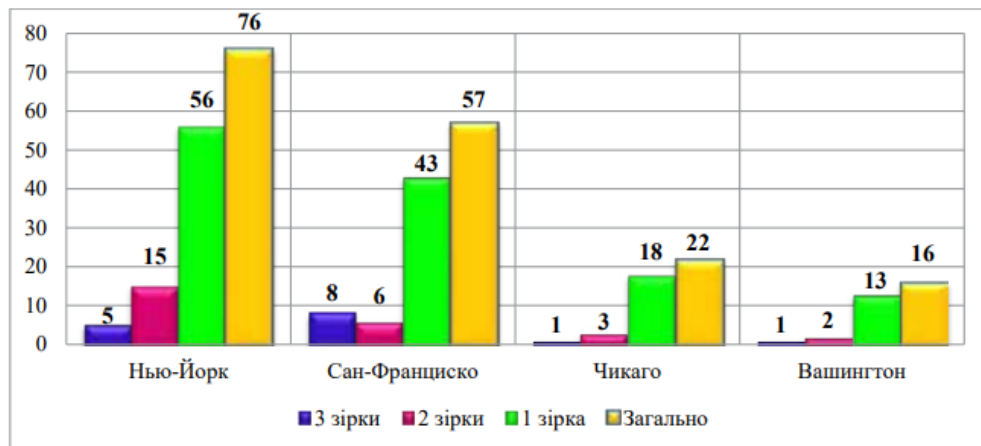


Рис. 1.1.3 Міста США з найбільшою кількістю ресторанів із зіркою Мішлен [41]

До того ж, Сполучені Штати нараховують близько 32 найбільших закладів швидкого харчування (Subway, Starbucks, McDonald's, Dunkin', Pizza Hut, Burger King, Wendy's, Taco Bell, Domino's, KFC, Papa John's та ін.).

Мережа транспорту США вважається найрозвинутішою в світі. Вона представлена автомобільними, повітряними, залізничними та водними шляхами. Протяжність мережі магістральних залізничних доріг складає – 194, 7 тис. км². Загальна протяжність автодоріг більше 6,3 млн. км. В країні є близько 32,975 залізничних станцій, включаючи підземне метро (Grand Central Terminal, Chicago Union Station, Hoboken Terminal, Washington Union Station, Ogilvie Transportation

Center). Окрім того, в Сполучених Штатах є близько 19,700 аеропортів, найвідомішими з яких є: Indianapolis International Airport, Savannah Hilton Head, Portland (Oregon) International Airport [97].

Найвідомішими круїзними лайнерами є: Celebrity Cruises, Royal Caribbean International, Norwegian Cruise Line.

Не менш популярний є і подієвий туризм. Популярними є:

- Концерти і фестивалі: The Summerfest music festival, New Orleans Mardi Gras.

- Спортивні події: Football Super Bowl, Basketball NBA Finals, Baseball World Series.

- Виставки: Texworld USA, National Restaurant Association Show, Couture Fashion Week.

- Конференції: International Vision Expo and Conference, Food and Agri Executive Management Program.

- Публічні свята: New Year's Day, Martin Luther King, Jr. Day, Presidents' Day, Memorial Day, Independence Day.

За різними причинами, американці все частіше схиляються до відвідування вітчизняних туристичних дестинацій. І це, як свідчать статистичні дані, здійснює позитивний вплив на економіку. Основна ціль пошукових запитів туристів – південно-східний регіон США, що становить 30 % від загальної кількості. Південно-західний регіон (Техас, Арізона, Оклахома і Нью-Мексика) – на другому місці – 20 %, Далекий Захід (до якого належать Каліфорнія, Аляска та Гаваї) – 19%.

За даними дослідження, які розміщено на всесвітньо відомому туристичному сайті «Tourgoria», найвідомішими туристичними дестинаціями в Сполучених Штатах Америки є: Гранд Каньйон, Манхеттен, Йеллоустонський національний парк, Міст «Золоті Ворота», Ніагарський водоспад, Кораловий рифовий архіпелаг – «Флорида-Кіс», Лас-Вегас-Стріп, Національний парк

«Деналі», Офіційна резиденція президента США – Білий дім, Національний парк «Йосеміті», Дісней Ворлд, Французький квартал в Новому Орлеані., Брайс-Каньйон, Набережна Сан-Антоніо, Національний парк «Грейт-Смокі-Маунтінс», Воєнно-морський пірс в Чикаго, Статуя Свободи, Маунт Рашмор Нешнел Меморіал, Таймс Сквер [97].

SWOT–аналіз туристичного ринку США дозволяє виділити переваги та недоліки туристичного потенціалу. Він дозволяє виявити сильні і слабкі сторони туристичної галузі регіону, а також охарактеризувати сприятливі можливості та певні загрози.

Так, сильними сторонами є: багатий природно-рекреаційний потенціал; високий рівень розвитку економіки в цілому і в туристичних послугах зокрема; інноваційні методи введення туристичної діяльності; високорозвинута туристична інфраструктура; висока якість наданих туристичних послуг; транспортна доступність; найвищий ВВП у світі.

Серед слабких сторін: наявність слабо освоєних і мало відомих для розвитку туризму районів; складність розвитку туризму в окремих районах в силу проблемності туристично-рекреаційного районування; високий рівень злочинності (теракти, війни, вбивства); збільшення кількості нелегальних мігрантів.

Туристична індустрія США має наступні можливості: розвиток туризму з сусідніми країнами; поліпшення розвитку екологічного туризму на базі численних національних парків; розвиток подієвого і ділового туризму шляхом організації спортивних змагань міжнародних форумів.

Щодо загроз дослідники виокремлюють: конкуренція з боку аналогічного за змістом європейського продукту; сейсмічна активність, урагани; загроза стихійних лих в Південно-Східних штатах; великі виїзні потоки [26;41].

Отже, урахувавши все вищезазначене, можна дійти висновку, що Сполучені Штати Америки мають багаті природні, історико-культурні,

інфраструктурні ресурсами, які благотворно впливають на розвитку туристичної галузі в країні. Саме однією з важливих складових економіки штатів є надходження від туризму.

Країна має великий природно-рекреаційний потенціал, вдале фізико-географічне положення, 12 кліматичних зон. США багаті на чарівні пейзажи, гори, архітектурні пам'ятки, сакральні споруди, каньйони, красиві національні парки, музеї, театри, галереї, озера, піщані пляжі. І все це сприяє великим попитом серед туристів. США – країна з найбільшою у світі рекреаційно-туристичною інфраструктурою, що дозволяє задовольнити різноманітні туристичні потреби, наявні готелі, мотелі, ресторани, бари, кафе, різні види транспорту, заклади дозвілля тощо. Сполучені Штати Америки відносяться до важливого центру освітнього туризму. Тут знаходяться престижні університети, які залучають багато іноземних студентів: Гарвардський, Єльський, Стенфордський, Принстонський. США є центром світового спорту. Національна хокейна і баскетбольна ліги, престижні міжнародні тенісні турніри і гірськолижні траси приваблюють сюди спортсменів та вболівальників багатьох країн. Таким чином, Сполучені Штати Америки мають перспективи у розвитку туризму з сусідніми країнами, у поліпшенні розвитку екологічного туризму на базі численних національних парків, у розвитку подієвого і ділового туризму шляхом організації спортивних змагань, організації міжнародних форумів.

3.2 Аналіз туристичних ринків Канади і Мексики та обґрунтування перспектив їх розвитку

Мексика (або Мексиканські Сполучені Штати) знаходиться на півдні Північної Америки. Столицею є місто Мехіко.



Рис. 1.2.3 Карта Мексики

Країна має 31 штат, столичний федеральний округ. На півночі й сході межує із Сполученими Штатами Америки, на півдні – з Белізом і Гватемалою, на сході омивається Мексиканською затокою й Карибським морем, а на заході – Тихим океаном, до неї також належать велику кількість прибережних островів у Тихому океані й у Каліфорнійській затоці. Мексика – найбільша іспаномовна країна світу, її столиця Мехіко – найбільше за чисельністю населення місто Землі (понад 20 млн. осіб), а Мексиканська затока вважається найбільшою на планеті.

Туризм – один з найважливіших секторів економіки Мексики. Як свідчать дослідження, за останні десять років тенденція розвитку туризму в Мексиці стала більш сприятливою. На це вплинуло узгоджені дії уряду країни та бізнесу шляхом впровадження в дію певних чинників, серед яких закони, постанови, розпорядження. Це дозволило відкрити велику кількість нових DESTINACIÓNS і реалізувати новітні інноваційні нововведення.

З роками міжнародний попит на Мексику збільшується. Однак розвиток туризму цієї країни все ще залишається нестабільним. Мексика вже більше

десяти років має статус головного туристичного місця, репутацію провідного світового туристичного напрямку, особливо з сусідніх країн Північної Америки.

Починаючи з кінця 60-х років, держава, за участю міністерства туризму (SECTUR) і цільового фонду національного розвитку туризму (INFRATUR), а пізніше (FONATUR), взяла на себе ініціативу в плануванні та реалізації багаторічного плану для країни. Раніше туризм у Мексиці був значно керований ринком. Разом агенції розробили план щодо спорудження п'яти нових курортів (Канкун, Інстапа, Лос-Кабос, Лоретто та Уатулько). Фактично, їх будівництво розпочалося з нуля.

Станом на сьогоднішня Мексика входить до десяти лідируючих країн світу. Туристична галузь в Мексиці досить популярна. Туризм Мексики розвивається відповідно до шести регіональних програм, які охоплюють територію всіх 31 штатів, а також незалежно-єдину для всіх штатів програму. Насправді, мета туристичної політики країни амбітна – до 2030 року стати лідером туристичного ринку. З роками міжнародний попит набуває стрімкого розвитку. Як стверджує Всесвітня туристична організація ООН [14], у 2017 році Мексика зайняла шосте місце у світі за кількістю іноземних відвідувачів. Роком раніше, у 2016 році Мексика займала 9-е місце рейтингу UNWTO й ОМТ. Як вказують статистичні дані дослідження Travel Agent Central, лише за перший квартал 2018 року до Мексики приїхало 2,9 мільйона відвідувачів із США.

Туризм відіграє важливу роль в економіці Мексики. Вплив туризму великий, оскільки цей напрямок впливає на всі економічні сектори і забезпечує 21 млрд. доларів ВВП та 2,7 млн. робочих місць.

Туризм – важлива частина експорту Мексики. Частка експорту туристичних послуг становить близько 20%. Різноманітність туристичних ресурсів дозволяє країні пропонувати туристам чотири сезони туризму. Аналіз прибуттів міжнародних туристів показує, що найбільшу кількість відвідувачів надають перевагу відпочинку на пляжах та теплих водах Тихого океану,

Карибського моря (70%). 30 % туристів відвідують країну з ціллю ознайомлення з історико-культурними ресурсами.

Мексика багата та відома своєю історією, на її територію припадає найбільша та найрізноманітніша світова культурно-історична спадщина. Серед них храми і піраміди ацтеків, величні міста тольтеків, і тотопаків. Є також безліч архітектурних ансамблів і храмів, збудованих за часів правління іспанської влади. Відомі світові морський курорт Акапулько, монументальні розписи та мозаїки мексиканських художників Д. Сікейроса, Д. Рівери, Х.К. Ороско. Мексика привертає туристів з усього світу своїми природничими, культурними та історичними ресурсами. В Мексиці сферний заповідник метеликів Монарх в Мічоакані, який внесено до культурної спадщини ЮНЕСКО.

У країні збудовано та успішно розвиваються 67 національних парків (Гарра-фон, Контой, Шел-Ха й Чанкаб Лагун), загальна площа яких становить 800 тис. га, регіональних парків, морських районів. 10% території країни припадає на заповідники, а з роками їх кількість неуклінно зростає, що свідчить про збереження природного середовища. Найвідомішими є Босенчеви й Кумбрес-де-Монтеррей із гірськими сосновими лісами, Ла-Молінче й Піко-де-Орісаба з відомими вулканами, заповідник рідкісних птахів Селестум та інші.

Мексика є місцем, де знаходяться різноманітні гірські регіони, великі береги, озера, річки. Усе зазначене робить країну для вивчення та дотику з природою.

Курортні зони країни вражають своєю привабливістю. Акапулько – всесвітньо відомий курорт на тихоокеанському узбережжі. Туристичне життя також зосереджене в Акапулько – лагуна Піє-де-ла-Куеста, де на північній околиці міста розташовані відмінні пляжі й ресторани.

Приваблюють туристів і знамениті пірнальники на скелі Ла-Кебрада (45 м), дискотеки, 234 ресторани і багато іншого. Острів привертає увагу туристів

багатою підводною екосистемою коралів, рясним морським життям. Туристи мають змогу побачити затонулі кораблі, стіни та прохідні скельні утворення.

Прибережні води Акапулько багаті на тваринний світ. На берегах привабливої природної бухти місцевим жителям та туристам пропонується більше 20 муніципальних пляжів на будь-який смак.

Півострів Юкатан – колыска цивілізації майя й зосередження величезної кількості археологічних пам'яток, чудове місцедля поціновувачів активних видів спорту й кейв-дайвінгу, оскільки майже весь зрізаний карстовими утвореннями, підземними річками, багато з яких мають вихід до моря. Канкун – один із найбільш відомих курортів на узбережжі Мексиканської затоки на півострові Юкатан.

Країна пропонує велику кількість програм для авантюрних пригод та мандрівок:

Ізтаччіуатль (17,343 фута), і Орїзаба (18,850 футів) не тільки готує альпіністів з досвідом, але і новачки також можуть робити сходження з досвідченим гідом. У Тотал Клімбінг, у штаті Колорадо, є маршрут з достатньою кількістю часу, щоб звикнути до зміни висоти, а також відчувати місцевий культурний колорит.

Ще один вид активного туризму – сплив по річці поблизу Мехіко. Ця річка протікає між Мексикою та Гватемалою. Туристи мають можливість побачити стародавні міста, приховані храми майя та забуті гробниці. Річка протікає через тропічні ліси, наповнені витими мавпами, ігуанами та туканами.

Завдяки стрімкому розвитку туристичної індустрії, з'являються багато нових видів та форм. З'являються ще одні унікальні концепції, які приваблюють усе більше туристів. Так, збільшується популярність на екстремальний туризм – вивчення небезпечних локацій та участь у фізично небезпечних видах спорту або інших заходах. Цей вид туризму також відомий як шоківий туризм, є небезпечним для життя.

Одна з форм екстремального туризму – пригодницькі подорожі. Станом на 2011 рік, за даними глобального звіту з пригодницького туризму COT, повідомлений Радою з туризму, 79 % – пригодницький туризм і популярність його зростає в таких напрямках як пригоди в їх фірмовому стилі. Наприклад, Мексика просуває свою культуру, дику природу.

Поширеним і розвинутим є масовий туризм. Це екскурсія по місту під керівництвом керівника туру, відвідування знакових пам'яток. Однак пригодницькі подорожі мають певні відмінності від масового туризму. Різниця полягає в кількості людей. Наприклад, Канкун і Акапулько найпопулярніші напрямки масового туризму, має декілька мільйонів туристів щороку.

Пригодницький туризм також асоціюється з дальним і стійким туризмом, туризм, який несе відповідальність і піклується про місцеві громади, місцеву культуру, а також охорону дикої природи та навколишнього середовища (відповідальний туризм). Навіть більше, пригода подорожі також можна визначити як туризм в інтересах бідних верств населення, що могло б дати економічний і соціальний ефект та надати переваги збереження місцевих громад і навколишнього середовища Серед відомих форм пригодницького туризму: туризм в джунглі, етнотуризм, військовий туризм, туризм катастроф і космічний туризм [90].

За останні роки екстремальні види спорту активно розвиваються і у туристичній сфері, зокрема у Мексиці. Це спорт або діяльність, яка може бути фізично шкідливою і небезпечною (відповідно до визначення словника Коллінза (n.d.)). Прикладами є гладіаторські бої, відомі ще з III століття часів існування Риму, лицарські турніри, під час яких лицар збиває противника з коня дерев'яним списом.

Тож екстремальний туризм, галузь, що швидко розвивається, зокрема в Мексиці, з'явилась в багатьох видах і формах, від пригодницьких подорожей до екстремальних видів спорту та інших видів діяльності. Як пригодницькі

подорожі, так і екстремальні види спорту, пропонують досвід, який не багато туристів можуть прийняти.

Отже, дослідивши особливості головних видів туристичного сектору Мексики нам необхідно проаналізувати сучасні інновації розвитку туризму країни.

Туризм в Мексиці розвинений, найбільш уздовж узбережжя. Області з найбільшими туристичними потоками: Канкун (Карибський басейн) і Акапулько (Тихоокеанський басейн).

Розвиватися туризм в Мексиці почав у XX ст. та перетворився в масовий, багатонаціональний туризм. У даний час неухильно триває зростання туристичних потоків.

Мексика є однією з найпривабливіших з туристичної точки зору країною. На території Мексики знаходиться багато унікальних об'єктів, як природних, так і культурних.

Туризм в Мексиці триває цілий рік. В Мексиці розвинені майже всі чинні у світі види туризму. Організуються безліч виставок, фестивалів, концертів, змагань, конкурсів, свят, котрі приваблюють велику кількість відвідувачів.

Держава надає підтримку туристичного бізнесу та приділяє багато уваги підтриманню і вдосконаленню всіх його складових. Уряд розробляє спеціальні, додаткові заходи для залучення туристів і збільшення туристичного потоку з «нових» країн, особливо в період «низького сезону».

Управління інфраструктурою туризму Мексики формується трьома основними напрямками: політичний, який визначає що розробка програм з розвитку туристичного бізнесу і туристичних дестинацій відбувається на вищому управлінському рівні; економічний – залучення до країни все більшої кількості туристів для збільшення валютного доходу від туризму, як наслідок і доходів підприємств; соціальний – орієнтований на збільшення робочих місць,

скорочення безробіття і забезпечення соціальними послугами місцевого населення.

Попри те, що сильний, стійкий та диверсифікований ріст у туристичній галузі та туризмі є позитивними, високі темпи зростання вимагають від усіх зацікавлених сторін у місцях призначення розглянути, як розвивати туризм відповідально та стабільно. Успішні стратегії сталого туризму повинні переходити від просування до більш широкого планування та управління місцем призначення, а також довгостроково орієнтуватися на забезпечення якісного залучення, збереження природних та культурних ресурсів та розповсюдження туристичних переваг для всіх.

Щоб досягнути поставлені цілі, необхідно:

1. Регулярно обмінюватися досвідом між державами, приватними учасниками сектору, узагальнювати інновації.
2. Обмінюватися необхідними знаннями, щоб проаналізувати вплив політики, стратегій та прийняття рішень.
3. Перевіряти та контролювати план на всіх етапах його впровадження.

Система, окрім комплексної підготовки і побудови плану подальшого розвитку туристичної діяльності Мексики, включає також впровадження, нагляд і моніторинг.

У разі реалізації довгострокового перспективного плану Мексика значно підвищить роль туризму, що дозволить створити нові робочі місця і запропонує центральній Мексиці покращити показники розвитку. За допомогою ефективного державного регулювання, інвестицій в туристичну індустрію, будуються нові готелі, розважальні центри, транспортна інфраструктура.

Дослідивши інноваційний дослід Мексики в управлінні розвитком туризму можна зробити наступні висновки. Аналізуючи дані з позиції туристичних макрорегіонів можна зазначити, що Мексика лідирує за кількістю доходів і прибуттів серед країн Північної Америки. Мексика впевнено займає шосте місце

серед світових країн-лідерів. Спостерігається дедалі зростаюча тенденція прибуттів туристів. Мексика має дуже багатий туристично-рекреаційний потенціал. Можна виділити два напрямку розвитку туризму в Мексиці: розвиток альтернативних видів туризму (екотуризм, культурний, екстремальний та творчий туризм) та впровадження в управління туристичною сферою технічних досягнень (онлайн бронювання, веб-сайти, використання гаджетів). Стратегічний план удосконалення управління туризмом включає: посилення підтримки держави та центральної координації, переформатування туристичних організацій у відповідність до найкращих національних туристичних агентств, відкриття нових DESTИНАЦІЙ. перекваліфікація туристичної освіти. За прогнозами фахівців міжнародної мережі компаній PwC, до 2030 року економіка Мексики стане восьмою економікою світу за рахунок її участі в північноамериканській зоні вільної торгівлі НАФТА [69, с. 64].

Канада – країна, що займає північну частину Північної Америки та майже половину площі континенту, простягаючись від Атлантичного океану на сході до Тихого океану на заході. Це друга за площею країна світу. Територія країни 10,0 млн. кв. км., чисельність населення 38, 7 млн. осіб. Столиця – Оттава (рис.). З етнічної точки зору це дуже різноманітна країна. Так, у Канаді проживає 34 етнічних групи (складаються як мінімум з 100000 осіб).

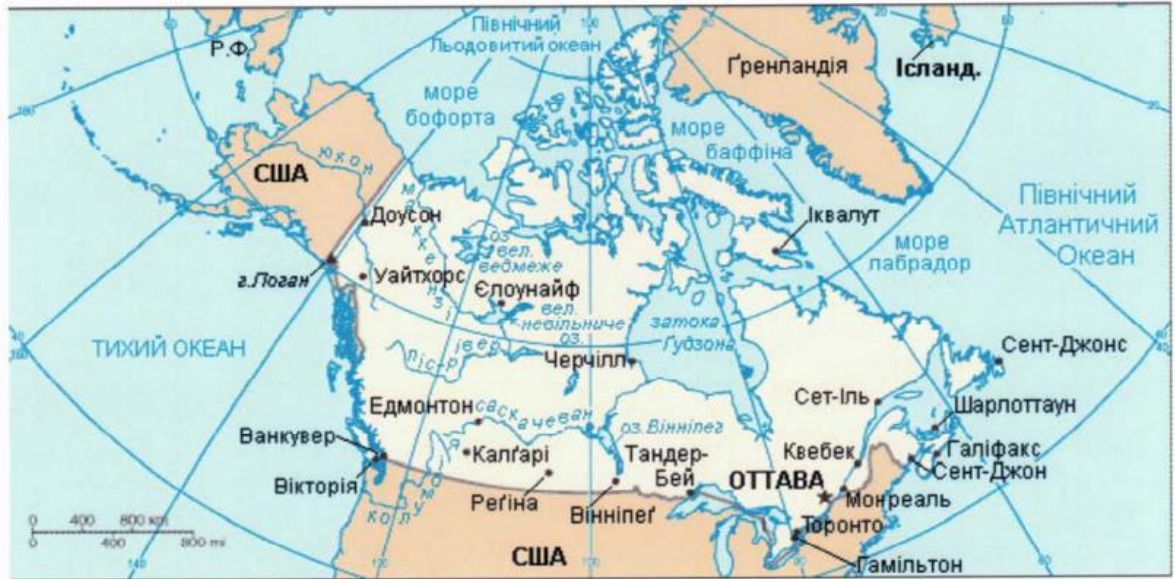


Рис. 2.2.3 Карта Канади

Рекреаційно-географічне положення Канади визначається позитивними і негативними факторами. Серед позитивних слід виділити наступні. По-перше, положення в Американському макрореґіоні одному з динамічних в соціально-економічному і туристичному відношенні регіоні світу. По-друге, наявність по сусідству такого туристичного гіганта, як США. Це визначає високу залежність в'їзного та виїзного туризму Канади від цієї країни. По-третє, наявність великого виходу до морів трьох океанів. По-четверте, значні розміри країни. Розміри – це не тільки запаси земельних ресурсів, вони визначають різноманітність рекреаційних ресурсів (кілька природних поясів, гірські, рівнинні і пріокеанічеські території).

До негативних факторів слід віднести, по-перше, відносну віддаленість Канади від основних туристичних ринків світу (за винятком США). По-друге, наявність сухопутного кордону тільки з однією країною (США). Поєднання цих двох чинників обмежує географію і розміри туристичних потоків в \ з Канади і обумовлює абсолютне домінування США у взаємних людських і валютних туристичних потоках

Якщо раніше провідними галузями господарства зазначеної вище країни були паперова, ливарна, машинобудівна, а також рибальство та сільське господарство, то станом на сьогодні процвітає сфера послуг та експорт.

Далі – детальніше зупинимося на сфері послуг, зокрема туризмі. Туризм є важливою частиною канадської економіки та є джерелом робочих місць і зростання в кожному регіоні країни. На його частку припадає 2,1% ВВП Канади та 3,1% загального експорту, безпосередньо підтримується 1,9 млн. робочих місць, або 3,9% загальної зайнятості, і щороку витрачається понад 100 мільярдів канадських доларів на туризм. Експорт подорожей становив 26,6% від загального експорту послуг у 2018 році [100].

Задля забезпечення горизонтальної та вертикальної координації та співпраці у сфері туризму Канада має різні механізми. Головний серед них – Рада міністрів туризму Канади, яка щорічно збирає федеральних, провінційних і територіальних міністрів туризму для обговорення тенденцій і проблем, з якими стикається канадський туристичний сектор, і визначення можливостей для співпраці визначення можливостей для співпраці. Організацію органів туризму в Канаді схематично зображено на рис. 3.2.3.



Рис. 3.2.3 Організація органів туризму [93].

Можна визначити п'ять пріоритетних категорій туризму:

- зимовий і міжсезонний туризм – з інвестиціями, де Канада має перевагу, щоб забезпечити більше причин для відвідування в періоди, що не є піковими;
- туризм для корінних народів – з інвестиціями, щоб допомогти корінним народам представити світу свою унікальну історію, традиційні історії, творче мистецтво та сучасні цінності;
- сільський та віддалений туризм – з інвестиціями у сільські та віддалені райони для створення робочих місць та економічних можливостей у цих громадах, а також для залучення туристів до менш відомих частин країни;

– від ферми до столу та кулінарний туризм – з інвестиціями в такі проекти, як кулінарні стежки, місцеві кулінарні враження, фестивалі їжі та фермерські ринки, а також розвиток досвіду на місці, наприклад пивоварні, виноробні, ферми, рибальства та виробники кленового сиропу;

– інклюзивний туризм [58].

У світовій туристичній спеціалізації Канада виділяється в першу чергу розвитком природних видів туризму, як масових (відвідування національних парків), так і елітних (екстремальний туризм). У Канаді чудово розвинений екологічний туризм. Не випадково в 2002 році, який був оголошений ЮНЕСКО роком екологічного туризму, у Квебеку був проведений Всесвітній саміт з екотуризму.

У Канаді стрімкого розвитку набуває природоорієнтований туризм. На сьогоднішній день у країні діють 39 парків і заповідників. Найстаріший та найбільший за чисельністю відвідувачів – Банфф. Парк Йохо популярен завдяки розташованому на його території водоспаду Такаккау, каньйонам, печерам, Вуд-Баффало славиться своєю флорою та фауною, місцем, де проживає найбільша кількість бізонів, у парку Джаспер туристи та місцеві мешканці мають змогу на власні очі побачити льодовики, горячі джерела (табл. 1.2.3).

Таблиця 1.2.3

Національні парки Канади [54]

Національний парк	Головні природні й історичні атракції
Ауюїттук	Мис Пенні-Айс – 6 000 км ² льоду і снігу.
Банфф	Льодовики, сніжники і термальні джерела.
Вапуск	Форт принца Уельського; завод Йорк; ділянки арктичної пустелі з унікальним тваринним світом.

Продовження Таблиці 1.2.3

Вуд-Баффало	Одна з найбільших у світі внутрішня дельта, утворена річками Атабаска і Піс-Рівер; найбільша на континенті череда бізонів (близько 2 500 голів); місця гніздування американських журавлів і пеліканів.
Глейшер	Перевал Роджерс; природні комплекси, які з висотою змінюються від тропічних лісів до арктичних пустель; ділянки трансконтинентальної залізниці.
Джаспер	Льодовик Атабаска; термальні джерела; гірські краєвиди.
Йохо	Озера Емералд, О'Хара; водоспад Такаккаку; вапнякові печери.
Наханні	Каньйон річки Саут-Наханні і водоспад Віргінія; термальні джерела.
Фанді	Морські прибережні системи: у затоці Фанді перепади висот води між припливом і відпливом можуть досягати 18 м; плато Каледонія; близько 20 водоспадів.
Принс-Альберт	Череда бізонів; популяція білого пелікана; культурні об'єкти, пов'язані з життям індіанців.

Канада складається з 10 провінцій і 3 територій, тож не дарма стверджують, що Канада – країна з «багатьма обличчями», маючи на увазі її адміністративно-

територіальний поділ. Усі вони різняться соціально-економічними особливостями розвитку, природною і культурною самобутністю.

Найбільша за кількістю жителів провінція Канади, яка славиться своїми виноградниками, місцями виноробства, «Великою підковою» Ніагарського водопаду, Онтаріо привертає величезну кількість туристів. Тут налічується більше 30-и туристичних заповідників, необжитих диких північних територій, близько 50 тис. чистих озер і численних річок. Канадська столиця Оттава, неофіційна столиця англomовного населення Торонто, знаходяться на території Онтаріо.

Серед основних визначних пам'яток, найбільш відвідуваних як місцевими жителями, так і туристами, зазначимо Парламент (є навіть можливість проспостерігати за процесом засідання законодавчого органу Канади). Башта Миру – розташована у живописному кварталі навколо критого ринку Байворд, має 53 дзвони. Канал Рідо (який відомий як щонайдовший каток – 8 км).

Серед інших вартих для відвідування місць зазначимо: Стайні Королівської поліції, Канадський музей природи, Музей науки і техніки з найбільшим телескопом країни, Музей сучасної фотографії, Музей Лор'є, Музей Нумізматики в будівлі банку Канади, Національний Центр Мистецтв, Національна галерея Канади, Музей Цивілізації з унікальною експозицією по історії цих земель, Канадський Військовий музей, Національний Музей аеронавтики, Музей природи, Музей Карикатури і ін.

Місто Торонто відоме як найбільше у Канаді, є культурним і торговим центром англomовної Канади, еталон чистоти та порядку. Великий за масштабами мегаполіс має величезний хмарочос банків та офісних приміщень, що оточені десятками зелених парків, де вільно проживають білки та десятки інших лісових жителів. Тут поширені привабливі сквери та луки. Велика кількість національних кварталів калейдоскопом змінюють один одного.

Серед найцікавіших місць міста – розважальні комплекси на площі Онтаріо, Гайд-парк і парк Королеви Єлизавети, живописний острівний Торонто, Айлендс-парк на озері Онтаріо, скелі Ськарборо, що протягнулися на 15 км., позолочена башта будівлі великого банку Роял-банк-плаза, концертний зал Рой-томсон-холл, символ міста – 553-метрова башта «Сі-ен-тауер», спортивно-готельний комплекс, Художня галерея Онтаріо, будинок Уряду, знаменитий торговий комплекс Ітон-Центр та ін.

До уваги туристів пропонується ексцентричний будинок-замок з 96-ма кімнатами, побудований банкіром Генрі Пеллатом у 1914 році, старий форт Йорк, побудований у 1793 році для оборони затоки Торонто, заповідник Алгонкін, площа якого сягає 7,6 тис. кв. км., Музей кленового сиропу і, звичайно, знаменитий Ніагарський водопад, який знаходиться всього в 100 км на південь від Торонто.

Найбільшою та найяскравішою провінцією в Канаді вважається провінція Квебек. Квебек - перша за площею і друга за чисельністю населення провінція Канади.

Територія охоплює найживописніші райони країни – гірничо-озерний край Лаврентія, Естрі й Шарльовуа, рівнини й прекрасні ліси в низовині річки Сент-Лоуренс (Св. Лаврентія), прибережний район Гаспезі, Сагене й озера Сен-Жан, край моряків і рибаків – острови Мадлени, а також найстаріші в Канаді міста – Квебек і Монреаль. На території відкрито сотні прекрасних туристичних центрів, гірськолижних курортів, піщаних пляжів і заповідних зон. Ландшафти південного Квебека настільки різноманітні, що він отримав у Канаді неофіційну назву «Прекрасна провінція».

Монреаль вважається одним з найбільших міст провінції Квебек і одним з найстаріших у Канаді. Сучасний Монреаль відоме ще як місто хмарочосів, швидкісних магістралей, має величезний міжнародний транспортний вузол,

морські та повітряні ворота країни. Місто також отримало репутацію як важливого історичного, і культурного центру.

Провінції прерій в Канаді – Манітоба, Саскачеван та Альберта. Провінція Манітоба – різноманітна – прерії та змішані ліси, озера і річки, полярна тундра – усе це додає її природі особливого колориту. Столиця провінції – Вінніпег. Провінція Манітоба – один з найважливіших і найбільших в світі центрів української культури за межами Східної Європи.

Саскачеван – південна провінція. Це і єдина провінція Канади, де більшість жителів не є нащадками англійців або французів – тут проживають німці, українці, скандинави, данці, поляки, тому і в зовнішньому вигляді міст добре є видимим національний вплив цих етносів.

Альберта – тут знаходяться всесвітньо відомий національний парк Банф. Напівпустельні безплідні райони Південної Альберти покриті еродованими скелями «худу», які прийняли фантастичні форми.

Британська Колумбія – найзахідніша та гориста провінція країни. Це район морських ландшафтів, гір, озер, річок, хвойних лісів, зелених долин.

Ванкувер – одне з живописних міст Канади, третє за кількістю жителів і друге за значенням – порт у Північній Америці. Дуже популярні в туристів парк Стенлі (400 га кедрового лісу) і його приморська набережна, старий квартал міста – Гестаун, найбільший у Канаді китайський квартал, ботанічний парк королеви Єлизавети й університетський ботанічний сад, японський сад, собор Кріст-черч (найстаріша церква Ванкувера) із красивими вітражами та прекрасною дерев'яною стелею. Юкон – район відомої «золотої лихоманки». Столиця Юкону – Уайтхорс є відомим адміністративним і туристичним центром. Варті відвідування Музей Макбрайда в Уайтхорсі, каньйон Майлз.

Ньюфаундленд і Лабрадор – найбільша за площею і найбільш східна з Атлантичних провінцій Канади. На території Ньюфаундленду і Лабрадору

розташовано декілька природних кліматичних зон. Тут можна побачити лісу, льодовики, гори і фіорди, а також арктичну тундру.

Провінція Нью-Брансвік – Тут розташувалися два Національних і більше десяти природних парків місцевого значення.

У приморській провінції Нова Шотландія на однойменному півострові буде цікавий Національний парк Кеджімкуджік. У північно-східного узбережжя півострова Нова Шотландія знаходиться острів Кейп-Бретон, де простягається Національний парк КейпБретон Хайлендс.

Країна привертає увагу великої чисельності туристів своїми яскравими фестивалями та особливостями святкування національних свят.

Для поціновувачів гастрономічного туризму Канада пропонує чисельну кількість ресторанів, що окремо спеціалізуються на стравах різноманітних кухонь світу. Серед них й італійська, й індійська, і китайська, і французька, і німецька, й японської та ще багатьох інших [70].

На сьогоднішній день, незважаючи на нестабільну економічну ситуацію, спричиненою пандемією COVID-19 та низкою інших факторів (кризи, війни тощо) люди продовжують подорожувати. Державна організація Destination Canada у своєму прогнозі розвитку туризму в країні зазначила, що дохід нарешті почне зростати та перевищить рівень 2019 року (\$105 млрд.) і становитиме \$109,5 млрд. на кінець 2023-го. У 2024 році показники вже будуть трохи вищими за допандемійні, а у 2025 очікується відновлення. Прогнозується, що завдяки відновленню темп розвитку туристичної галузі зростатиме значно швидше, ніж економіка загалом.

Уряд Канади приділяє особливу увагу розвитку туристичної індустрії. Причиною є пріоритети канадської влади щодо туризму, серед яких: створення робочих місць, диверсифікація та розпорошення туристичних пропозицій та залучення інвестицій щодо цього сектору. До основних труднощів, що виникають у розвитку туризму Канади можна віднести: концентрований попит.

Попит на туристичні послуги країни зосереджений у великих містах та кількох ключових туристичних напрямках, а також протягом літнього сезону; нестача робочої сили та розвиток кваліфікації; доступ: довгострокові перевезення значної частини ринку та висока вартість поїздок до Канади та внутрішніх поїздок; труднощі з доступом до інвестицій та фінансування; управління: співпраця між урядами є випадковою і може мати більш стратегічний характер [92].

У травні 2019 року міністр Канади, відповідальний за туризм, запустив «Створення робочих місць для середнього класу: Федеральна стратегія розвитку туризму». Ця нова ініціатива включає три напрями: розвиток туризму в громадах, залучення інвестицій та сприяння державно-приватній співпраці. Проблемами розвитку туризму опікується також й Фонд допомоги туризму (TRF), який допомагає туристичним підприємствам і організаціям:

- адаптувати свою діяльність відповідно до вимог охорони здоров'я;
- покращувати свої продукти та послуги;
- позиціонувати себе для економічного відновлення після пандемії.

Федеральний уряд поставив амбітні, але цілком можливі цілі, щоб визначити ефективність Стратегії зростання. Взявши 2018 рік за базовий і 2025 рік як цільовий, федеральний уряд відстежуватиме: – дохід (загальні витрати туристів на товари та послуги) з цільовою кінцевою вартістю 128 мільярдів CAD (+25%); – кількість створених робочих місць, ціль – 54 тис. нових робочих місць (+7,3%); – зростання ВВП туризму з метою випередження національного економічного зростання [100].

Таким чином, Канада є країною з високорозвиненою індустрією туризму, в якій обсяги в'їзного та виїзного туризму знаходяться у відносній рівновазі. Тож туризм залишається однією з найважливіших та найприбутковіших галузей економіки Канади. Щодо прогнозів на 2025 рік, канадська туристична індустрія має всі шанси досягти річного доходу в \$160 млрд CAD до 2030 року, однак якщо враховувати інфляцію, це виглядає вже не так несподівано.

3.3 Значення Північно-Американського макрорегіону на світовому ринку туристичних послуг

Світовий туристичний ринок – явище унікальне за масштабами та темпами свого розвитку, оскільки сучасні люди, залучені до туристичного руху у всій його різноманітності, легко долають і простір, і час. Наприкінці XX – початку XXI століття туризм став глобально міжнародним.

Оскільки сучасний міжнародний туризм багато в чому є одночасним проявом і втіленням глобалізаційних процесів, саме він значно впливає на розвиток міжнародної інтеграції та стимулює формування наднаціональних геоекономічних макрорегіонів. У таких умовах туристичний бізнес є не просто реальністю суспільного життя, але і важливим фактором формування макрорегіонального ринку послуг, а потім і ГЦП [83, с. 126].

У розрізі світового туристичного ринку, світовий простір поділяють на макрорегіони, кожен із яких як соціально-територіальний феномен є групою країн (мезорегіони), що становлять певну цілісність щодо стійких економіко-географічних, демографічних і соціокультурних особливостей[20;52].

В умовах глобальної трансформації міжнародних соціально-економічних відносин особливого значення набуває сфера туристичних та готельно-ресторанних послуг. Для того, щоб успішно працювати на світовому ринку товарів і послуг, слід відстежувати та розуміти глибинні причини і наслідки процесів, які відбуваються в сучасному світовому господарстві. Це можливо лише за умови вільного орієнтування у ситуації, що складається в процесі формування кон'юнктури, насамперед, на світовому ринку туристичних послуг.

Сучасний світовий ринок туристичних послуг розвивається з урахуванням домінуючого впливу трьох торгово-економічних зон: Північноамериканської,

Західноєвропейської та АзіатськоТихоокеанської. Геоекономічним центром Північноамериканської зони є США, а інтеграційним ядром – об'єднання НАФТА.

Велика питома вага Північної Америки у світовому туристському русі пов'язана з низкою сприятливих факторів. У тому числі:

- вигідним географічним положенням регіону між трьох океанів: Атлантичним, Тихим і Північним Льодовитим;
- величезною територією, з надзвичайно різноманітними ландшафтами, багатими рекреаційними ресурсами, різноманіттям історичних, культурних і господарських об'єктів;
- високим ступенем господарського розвитку країн, зокрема туристської інфраструктури, включно з усіма видами транспорту, що сприяє пересуванню і розміщенню туристів, організації сервісу.

Важливу роль відіграв і той факт, що тривалий час після Другої світової війни США були провідною капіталістичною країною, поряд із Канадою мали найвищий життєвий рівень населення у світі. Слід зазначити й те, що цей англomовний район сприяє притоку туристів практично з усіх країн, де говорять англійською.

У 2023 році частка ринку сталого туризму Північної Америки на світовому ринку становила близько 38,35% за оцінки в 605,93 мільярда доларів США. Це домінування можна пояснити кількома факторами, зокрема великими природними ландшафтами регіону, добре розвиненою інфраструктурою і сильним упором на збереження і стійкість навколишнього середовища. Північна Америка може похвалитися різноманітними туристичними пропозиціями, зокрема національними парками, екологічно чистим житлом і пригодницьким туризмом, які подобаються широкому колу мандрівників, які шукають екологічно безпечні подорожі.

Нині основними факторами, що впливають на розвиток міжнародного туризму в країнах Північної Америки, є: рекреаційно-географічне положення, рівень соціально-економічного розвитку, рівень розвитку економічної та соціальної інфраструктури, а також наявність туристично-рекреаційних ресурсів.

Рекреаційно-географічне положення Північноамериканського регіону визначається позитивними та негативними чинниками. Серед позитивних слід виділити такі. По-перше, положення країн Північної Америки в Американському регіоні, в одному з найдинамічніших у соціально-економічному та туристичному відношенні регіоні світу. По-друге, на території країн Північної Америки можна знайти майже всі типи клімату, від арктичного і субарктичного на Алясці до тропічного на Гавайських островах, у Флориді та на півдні Мексики. По-третє, багатючі водні ресурси. По-четверте, велика різноманітність флори і фауни, які змінюються залежно від кліматичної зони по всьому континенту. По-п'яте, це наявність великої кількості пам'яток природи, заповідників, національних парків та унікальних об'єктів природи.

Одним із чинників розвитку туризму є також наявність об'єктів Всесвітньої спадщини. Загальна кількість об'єктів Всесвітньої спадщини в країнах Північної Америки відносно невелика, особливо порівняно з Європою та Азією. Загалом налічується 73 туристські об'єкти Всесвітньої спадщини. З них 45 об'єктів культурної спадщини, 26 природної та 2 змішаної (табл. 1.3.3).

Наявність цих чинників у країнах Північної Америки сприяє розвитку таких видів туризму, як: лікувально-оздоровчий, спортивний, рекреаційний і пізнавальний, діловий і багато інших. Пізнавальний і рекреаційний види туризму набули найпоширенішого поширення в США і Мексиці, оскільки на їхній території розташована велика кількість пам'яток культурної та духовної спадщини, а також безліч національних парків і заповідників. Прибуття на курорт з метою відпочинку на пляжі або огляду визначних пам'яток є більш поширеними в Мексиці, тому що там існують усі необхідні умови для розвитку цього виду

туризму. Що стосується екологічного та лікувально-оздоровчого видів туризму, то вони набули більшого поширення в Канаді. Проте лікувально-оздоровчий туризм також досить добре розвинений і в США. Спортивний туризм набув менш широкого поширення, найбільше в Канаді та у США.

Таблиця 1.3.3

Основні види туризму в країнах Північної Америки [38]

США	Канада	Мексика
Третє місце у світі за туристичними прибутками і третє за доходами від туризму	Є країною виїзного туризму	Поєднує виїзний, в'їзний і внутрішній туризм
Туризм – один з основних секторів економіки багатьох штатах	За туристичними прибутками займає третє, а за доходами друге місце в Північноамериканському регіоні	За туристичними прибутками займає друге, а за доходами третє місце в Американському регіоні
Добре розвинений внутрішній туризм	Добре розвинений внутрішній туризм	Управлінням туристичної сфери займається Секретаріат з туризму
З туристичних районів, що об'єднані в регіон, – останній Гаваї	Переважають екологічний, пізнавально-екскурсійний і діловий види туризму	Переважає культурний та рекреаційний
Переважаючими видами туризму є: відпочинково-розважальний, пізнавально-екскурсійний, діловий	Найбільш високий рівень туризму зафіксовано в провінціях Онтаріо і Квебек	Найбільш високий рівень туризму – Мехіко, Гвадалахара, Монтеррей, Морелія та у промислових курортах

Слід відзначити розвиток онлайн-туризму в Північній Америці. Ринок онлайн-туризму в Північній Америці сегментований за типом послуг (бронювання житла, бронювання туристичних квитків, бронювання туристичних пакетів та інші послуги), способом бронювання (пряме бронювання та турагенти), платформою бронювання (настільний комп'ютер і мобільний телефон/планшет), та географією (США та Канада).

Розмір ринку онлайн-подорожей у Північній Америці 2023 року оцінювався у 229 мільярдів доларів США. Очікується, що до 2033 року розмір

ринку онлайн-подорожей у Північній Америці сягне 601 мільярда доларів США, збільшившись на 10,1% з 2023 до 2033 року (рис. 1.3.3).

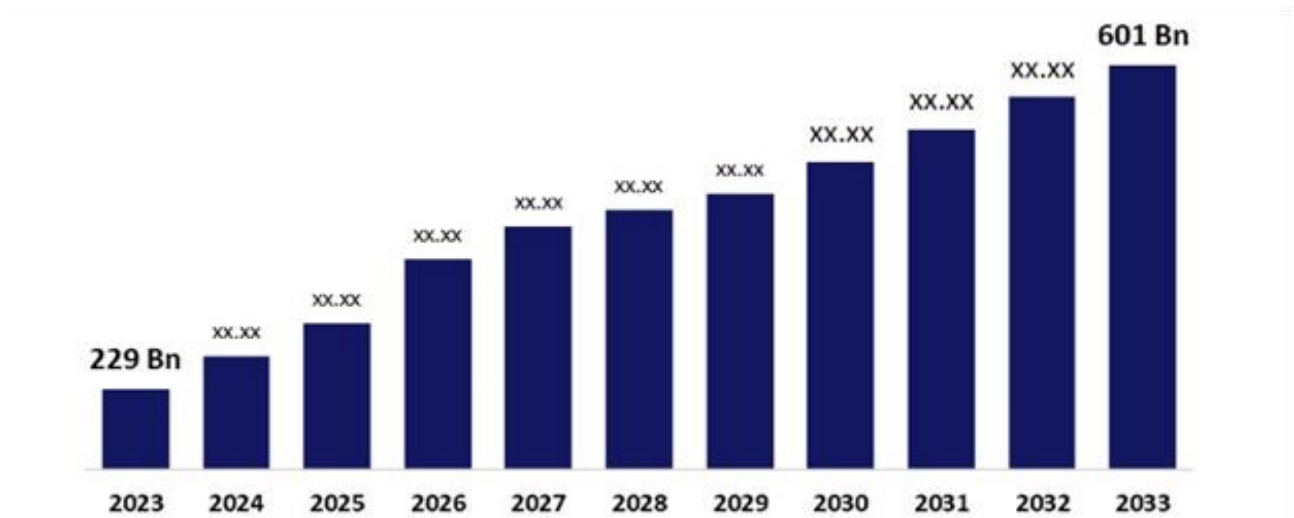


Рис. 1.3.3 Розмір ринку онлайн-подорожей у Північній Америці [101]

Зростаюча індустрія гостинності допомогла ринку зафіксувати більше транзакцій у регіоні. У Сполучених Штатах зростає число іноземних мандрівників, які відвідують країну з метою відпочинку, і зростання ділових поїздок всередині країни є рушійною силою ринку онлайн-туризму країни. З іншого боку, канадський ринок онлайн-подорожей рухомий мілленіалами, і збільшення кількості міжнародних мандрівників також сприяє зростанню. Ринок Канади динамічний і являє собою поєднання декількох всесвітньо визнаних брендів та їхніх партнерів.

Північна Америка є одним з регіонів з найвищим рівнем проникнення Інтернету в світі. Високий рівень проникнення є одним з основних чинників, що спонукають користувачів брати участь в онлайн-бронюванні подорожей. Останні тенденції засвідчили, що настільні комп'ютери є домінуючим способом доступу та бронювання онлайн-турагентств. Згідно з недавніми публікаціями в Північній Америці, понад 75% мандрівників бронюють квитки онлайн через свої комп'ютери. Рівень проникнення мобільного зв'язку показує зрушення в бік цієї

платформи. Це все ще значно менше порівняно з використанням настільних комп'ютерів. Однак очікується, що використання мобільних телефонів, особливо із запуском мобільних додатків туристичними агентствами з бронювання, призведе до збільшення кількості мобільних бронювань на ринку протягом прогнозованого періоду в регіоні.

Екологічний туризм у Північній Америці пропонує широкий спектр можливостей, що демонструють багату природну красу континенту і його прихильність збереженню природи. Ключовою галуззю на цьому ринку є екотуризм, який наголошує на відповідальній подорожі природними територіями з подвійною метою: зберегти навколишнє середовище і принести користь місцевим громадам. Екотуризм у Північній Америці зосереджений на освіті, розвитку розуміння різноманітних ландшафтів регіону та просуванні стійких практик. Відвідувачі можуть досліджувати різні напрямки, зокрема національні парки, заповідники дикої природи та екологічно чисті будиночки, які відіграють життєво важливу роль у підтримці зусиль зі збереження довкілля та підвищенні обізнаності про важливість збереження цих природних скарбів[39].

Ще однією тенденцією, що зростає в екологічному туризмі Північної Америки, є оздоровчий та оздоровчий туризм, який фокусується на цілісному досвіді, що відбувається на природі. Цей сегмент охоплює такі заходи, як йога-ретрити, оздоровчі спа-центри та терапевтичні процедури, розташовані в мальовничих місцях. Оздоровчий туризм покликаний сприяти релаксації, зниженню стресу і поліпшенню особистого благополуччя, одночасно заохочуючи екологічно чисті методи. Учасники часто обирають місця, де є природні гарячі джерела, тихі краєвиди та органічні ресторани, щоб доповнити свою оздоровчу подорож, що робить її сектором, у якому особисте здоров'я переплітається з екологічною стійкістю.

Освітній туризм також відіграє важливу роль у секторі екологічного туризму Північної Америки, пропонуючи захоплюючий досвід навчання на

природі. Цей сегмент охоплює екскурсії, природні табори та семінари, метою яких є навчання учасників таких тем, як біорізноманіття, збереження природи та екологічна стійкість. Освітній туризм дає цінну інформацію про екологічні системи та виховує почуття екологічної відповідальності, особливо серед молодшої аудиторії, такої як студенти та молодь, яку заохочують стати майбутніми хранителями довкілля завдяки цьому захопливому освітньому досвіду.

Ринок ділового туризму Північної Америки - швидкозростаючий сектор, чому сприяє низка унікальних чинників. У цьому регіоні розташовані деякі з найбільш знакових міст світу, такі як Нью-Йорк, Лос-Анджелес і Торонто, які приваблюють ділових мандрівників з усього світу. Крім того, в регіоні розташована низка великих транснаціональних корпорацій, які часто вимагають від своїх співробітників поїздок з діловою метою.

Регіон також має розвинену інфраструктуру з добре розвиненою транспортною мережею і широким вибором варіантів розміщення. Це полегшує діловим мандрівникам пересування і пошук відповідного житла. Крім того, в регіоні проводиться низка заходів і конференцій світового рівня, які приваблюють ділових мандрівників з усього світу. Нарешті, в регіоні діє низка привабливих податкових пільг, які роблять його привабливим місцем для підприємств, що прагнуть розширитися або вийти на нові ринки. Це сприяло зростанню ринку ділового туризму в північноамериканському регіоні.

Нині міжнародний туризм стає дедалі важливішим компонентом міжнародної торгівлі, про що свідчать експортні надходження від міжнародного туризму. В умовах зниження цін на сировину, витрати на міжнародний туризм у 2016 році істотно зросли, що демонструє здатність сектору стимулювати економічне зростання, експорт і створювати робочі місця. Доходи від міжнародного туризму безпосередньо пов'язані з кількістю туристських прибуттів.

Кількість туристських прибуттів до США у 2015 році становила 77,5 млн. осіб. На другому місці після США за кількістю міжнародних туристських прибуттів знаходиться Мексика. Кількість туристів, які відвідали цю країну в 2015 р., становила 32,1 млн. осіб. У Канаді кількість міжнародних туристських прибуттів значно менша, ніж у Мексиці та США. У 2015 році країну відвідало 17,97 млн. осіб (рис. 2. 3. 3).

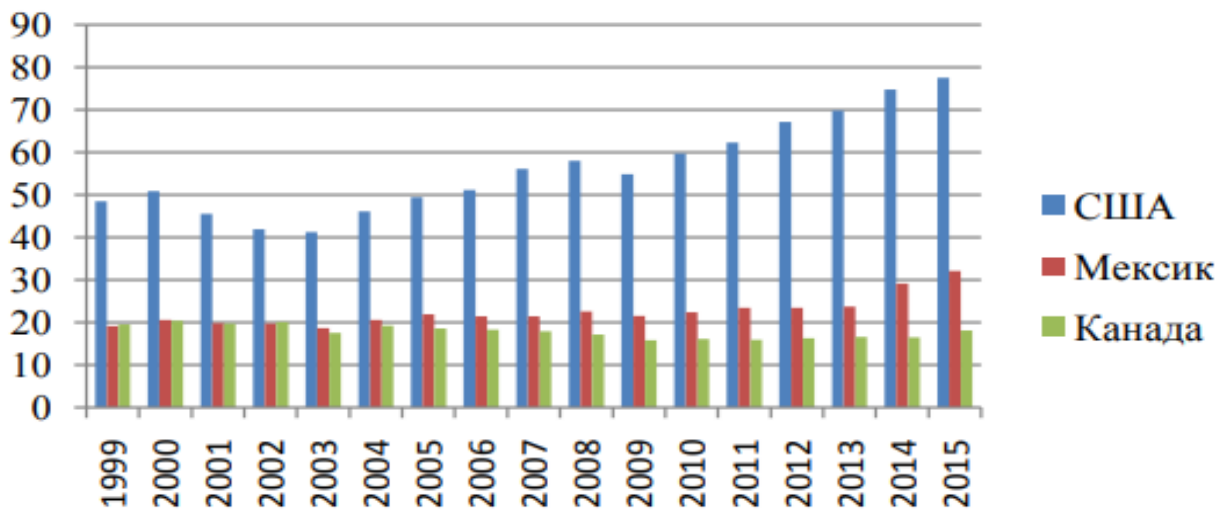


Рис. 2. 3. 3 Міжнародні туристичні прибуття в країнах Північної Америки у динамці з 1999 по 2014 рр. [103].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), міжнародний туризм демонструє стійке зростання після падіння, спричиненого пандемією. Найбільше зростання попиту спостерігається у таких регіонах, як Європа та Північна Америка (табл. 2.3.3).

Таблиця 2.3.3

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за регіонами у 2021-2023 роках

Складено авторкою на основі [101]

Регіон	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Європа	275	425	490

Північна Америка	150	225	310
------------------	-----	-----	-----

Щодо доходів від туризму, то в Північній Америці вони становлять 77% від загальних доходів Американського макрорегіону. Нині найбільші доходи від туризму в США (204,523 млрд. дол. США). У Мексиці доходи від туризму становили 17,734 млрд. дол. США, а в Канаді – 16,229 млрд. дол. США.

Однак доходи від туризму вельми суб'єктивний показник, тому що він не дає повної картини щодо ролі туризму в економіці держави, з огляду на те, що певні країни не можуть приймати велику кількість туристів через невелику територію, невелику кількість місць розміщення тощо. Саме тому більш об'єктивними показниками виступатимуть характеристики, що відображають частку туристських надходжень у загальному обсягу ВВП, експорту послуг та сфери послуг держави.

Розглядаючи частку доходів від туризму у вартості ВВП, можна помітити, що найбільший внесок туризму у ВВП належить Мексиці – 1,4%. У США вона становить 1,17%, а в Канаді 0,9% від ВВП (табл. 3.3.3).

Частка туризму в доходах від експорту послуг серед країн Північної Америки сильно відрізняється. Найвищі показники спостерігаються в Мексиці. Частка туризму в експорті послуг становить 90,5%. Туризм відіграє значну роль для економіки Мексики і посідає друге місце за залученням іноземної валюти до скарбниці країни, а також є великим роботодавцем на ринку праці. На другому місці за часткою туризму в доходах від експорту посідають США (29,9%). У Канаді цей показник становить 20,5%.

Таблиця 3.3.3

Основні макроекономічні показники розвитку туристської галузі в країнах Північної Америки (2023 р.). Складено авторкою на основі [99]

Країна	Основні макроекономічні показники розвитку туризму
--------	--

	Обсяг ВВП	Прибуток від туризму	Частка доходів від туризму у вартості ВВП	Обсяг експорту	Обсяг експорту туристичних послуг	Вартість послуг міжнародного туризму в загальних доходах в експорті	Частка туристичних отримань загального доходу у секторі послуг
США	млрд. дол. США	млрд. дол. США	%	млрд. дол. США	млрд. дол. США	млн. дол. США	%
Канада	17 419	204, 523	1, 17	2279, 988	171, 393	170, 999	29, 9
Мексика	1785	17, 734	1, 4	387, 587	13, 819	19, 953	90, 5

Таким чином, можна сказати, що рівень розвитку туризму в країнах Північної Америки дуже високий. У 2023 році частка ринку сталого туризму Північної Америки на світовому ринку становила близько 38,35% за оцінки в 605,93 мільярда доларів США. Це домінування можна пояснити кількома факторами, зокрема великими природними ландшафтами регіону, добре розвиненою інфраструктурою і сильним акцентом на збереження і стійкість навколишнього середовища. Північна Америка може похвалитися різноманітними туристичними пропозиціями, зокрема національними парками, екологічно чистим житлом і пригодницьким туризмом, які подобаються широкому колу мандрівників, які шукають екологічно безпечні подорожі.

Крім того, підтримуюча державна політика та ініціативи, спрямовані на розвиток екотуризму та захист природного середовища існування, сприяли зростанню ринку сталого туризму в регіоні. Крім того, зростаюча обізнаність

споживачів і попит на відповідальні варіанти подорожей сприяють розширенню ініціатив сталого туризму по всій Північній Америці.

Однак особливість розвитку міжнародного туризму в Північній Америці полягає в тому, що ситуація на туристському ринку цілком визначається однією країною - США. Велика територія, багатство і різноманітність туристських ресурсів, накопичений капітал, величезний споживчий ринок, культ ринкових відносин і принципів конкуренції - все це сприяє розвитку міжнародного туризму в країні. У США склався найбільш ємний ринок в'їзного і виїзного туризму. На їхню частку припадає близько 40% усіх міжнародних туристських прибуттів у західній півкулі. Що стосується Мексики і Канади, то туризм у цих країнах значно залежить від внутрішнього північноамериканського ринку, особливо від ринку США.

Далі розглянуто проблеми та перспективи розвитку туристської індустрії регіонів Північної Америки.

Рекреаційно-географічне становище Північноамериканського регіону визначається позитивними і негативними чинниками. Серед позитивних слід виділити такі. По-перше, положення країн Північної Америки в Американському регіоні, в одному з найдинамічніших у соціально-економічному та туристичному відношенні регіоні світу. По-друге, країни Північної Америки є найбільшими туристськими центрами. По-третє, наявність великого виходу до морів трьох океанів. По-п'яте, значні розміри материка. Розміри - це не тільки запаси земельних ресурсів, а й різноманітність рекреаційних ресурсів.

Північноамериканський континент - це субрегіон високоурбанізований і багатонаселений. Саме тому майже повсюдно культурні ландшафти поступаються місцем природним. Однак, у регіоні активно вживають заходів зі збереження природи: організовано різноманітні національні парки та заповідники (понад 50). Тільки у Сполучених Штатах Америки налічується близько 350 різноманітних паркових зон. Поширені тут також тематичні парки.

Об'єкти, що демонструють не тільки минуле країни, а й сучасні досягнення, є невід'ємною частиною туристичної сфери (Голлівуд, Білий Дім та ін.).

Північноамериканський регіон має багато позитивних рис, які позитивно впливають на розвиток в'їзних туристських потоків у країну. Але наявні загрози для розвитку туризму на території значно уповільнюють розвиток в'їзного туризму.

Для розвитку Північної Америки виділено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Серед сильних сторін: багатий природно-рекреаційний потенціал; високий рівень розвитку економіки загалом і в туристичних послугах зокрема; інноваційні методи ведення тур діяльності; високорозвинена тур. Інфраструктура; транспортна доступність. Слабкі сторони: наявність слабо, освоєних і мало відомих для розвитку туризму районів; складнощі розвитку туризму в окремих районах через проблемності туристично-рекреаційне районування. Зазначено наступні можливості: розвиток туризму разом з сусідніми країнами; покращення розвитку екологічного туризму на місцевості; чисельних національних парків; розвиток подієвого та ділового туризму шляхом організації; спортивних змагань міжнародних форумів. Виділено загрози: конкуренція з боку аналогічного за змістом європейського продукту; сейсмічна активність, урагани; загроза стихійних лих у Південно-Східних штатах; великі виїзні потоки.

Щоб збільшити показники розвитку туристської сфери у США та Канаді, необхідно вдатися до поліпшення та розвитку інших видів туризму, а не ґрунтуватися тільки на основних його видах (гірськолижний, пляжний, екскурсійно-пізнавальний).

Наприклад, сучасна Канада – країна, де гарно розвинена туристична індустрія. Мальовничі парки, незаймана природа північних регіонів, чисті та доглянуті міста, сучасну інфраструктура привертають увагу мандрівників як і з країн Північної Америки, так і з інших материків. Деякі відправляються до

Канади заради гірськолижних курортів, деякі бажають відчувати атмосферу місцевих фестивалів, знаменних подій. За статистикою – тільки у Квебеку відбувається щонайменше 1000 заходів протягом року.

Щоб збільшити показники розвитку туристської сфери у США та Канаді авторами було розроблено одноденний туристичний маршрут – Сади Бутчартів та екскурсія по Вікторії.

Вікторія, столиця Британської Колумбії, розташована на відстані приблизно 100 кв. км на чудовому острові Ванкувер і вважається одним із найкрасивіших міст світу. За статистичними даними щороку місто приваблює 3,65 мільйонів туристів.

Сьогодні в саду представлено 55 акрів тематичних садових експозицій, включаючи японський сад, італійський сад та розарій.

Ціна від \$195.66 €, залежить від розміру групи. До програми входить: проїзд туди і назад автобусом, вартість проїзду на поромі до Британської Колумбії, вхід у сади Бутчарт, податки. Харчування та додаткові послуги не входять до екскурсії.

Пропонуємо ознайомитися з екскурсійною програмою (розроблено автором).

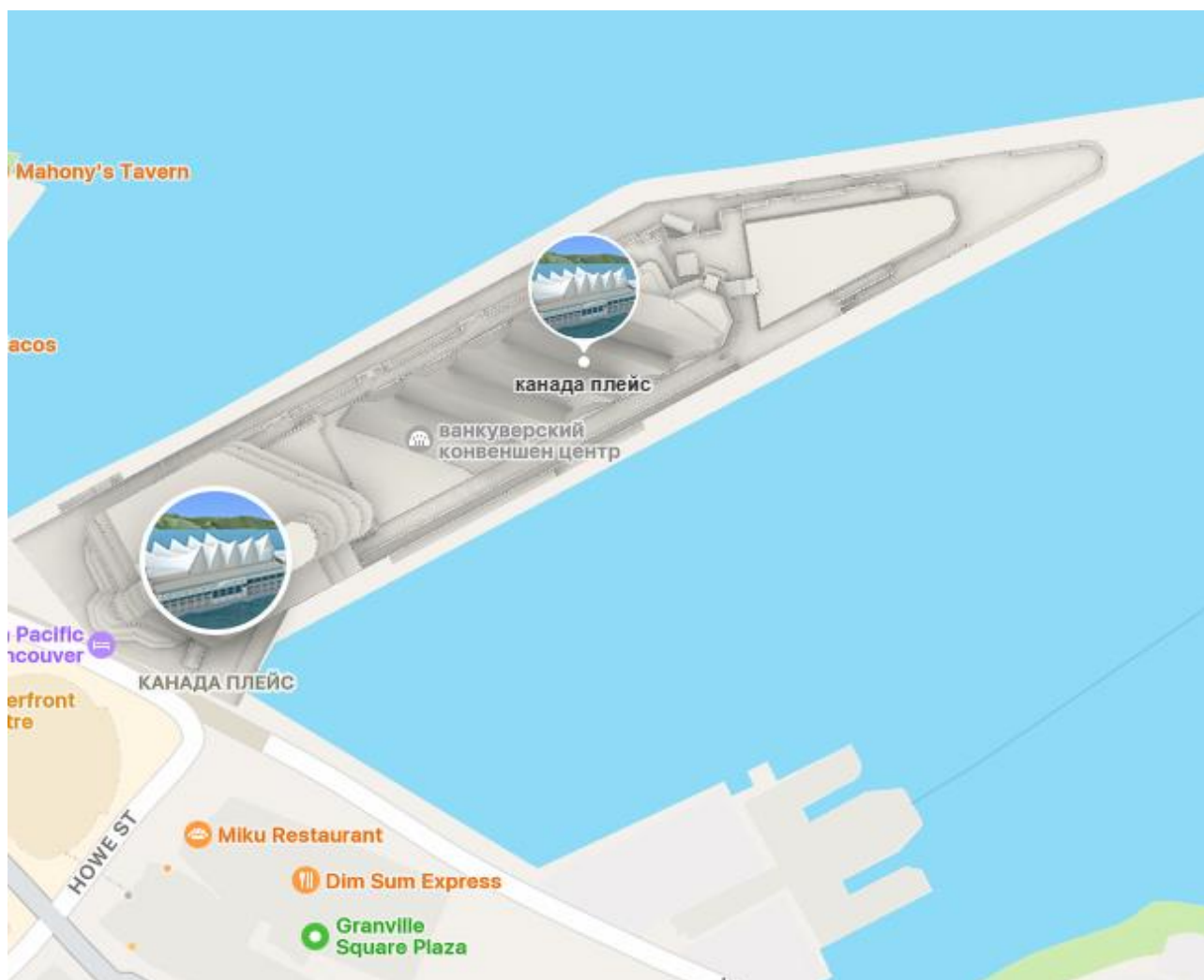


Рис. 4.3.3. «Канада-Плейс»

Екскурсійна програма «Сади Бутчартів та екскурсія Вікторією з
Ванкувера»

Час	Опис
9:00-9:15	Зустріч у Канада-Плейс, виставковому комплексі, який знаходиться у центрі Ванкувера (рис. 4.3.3).
9:15-10:00	Виїзд з Ванкувера. Туристи матимуть змогу споглядати красу сільськогосподарських угідь, перш ніж прибудемо на поромний термінал Цаввассен, де пересядуть на пороми BC Ferries.
10:00-11:30	90-хвилинний круїз островами Ванкувера. Прибиття до Актів Пасс. У Круїз островами Південної затоки, популярним місцем відпочинку місцевих жителів.
11:30-12:30	Гавань Вікторія. Знайомство з мальовничими місцями Внутрішньої гавані. Початок екскурсії з Майл О, Огден Пойнт, Рибальська пристань, готель Empress та історичний китайський квартал, включаючи знамениту алею Фан Тан та цехи. Пізніше є змога насолодитися вільним часом. Радимо завітати до крамниць на Гавернмент-стріт і Чайнатаун, щоб придбати сувеніри.
12:30-14:00	Екскурсія садами Бутчартів: національної історичної пам'ятки, що займає площу в 55 акрів і демонструє понад 900 видів рослин.
14:00-15:00	Повернення до Ванкувера. Пропонуємо розслабитися та насолодитися красою місцевих краєвидів. Якщо пощастить, можна навіть побачити китів із зовнішньої палуби порома.
15:00-16:00	Від'їзд від порома назад у Ванкувер. Прибуття до Ванкувера приблизно о 9:30 вечора.

На думку авторки, екскурсія буде цікава як дорослим, так і дітям. Під час туру 7-и годинного туру, мандрівники зможуть дослідити острів Вікторію – місто на крайньому заході Канади, столицю провінції Британська Колумбія; розташований на південно-східному краю острова Ванкувер, а також прогулятися квітучими садами Бутчартів, сповна насолодитися дивовижним видом на океан, прогулянкою мальовничим містом, ознайомитися з морською дикою природою, заглянути в місцеві крамниці, щоб придбати унікальні сувеніри.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Кваліфікаційна робота є завершеною науковою роботою, у якій вирішено актуальні проблеми щодо дослідження сучасного стану та перспектив розвитку ринку туристичних послуг США, Канади, Мексики як високорозвинених регіонів Північної Америки.

Туристична сфера стає глобальним феноменом і стосується практично всіх регіонів світу, справляючи істотний вплив на світову економіку. Просторова структура міжнародного туризму перебуває в постійному розвитку.

Під час дослідження було виявлено, що є різноманітні підходи щодо методів дослідження макрорегіонального ринку туристичних послуг. Це зумовлює виділення основних шляхів його розуміння, які не переплітаються між собою, відображають багатогранність.

У роботі розглянуто науково-теоретичні основи дослідження сучасного ринку сталого туризму. Ринок туристичних послуг (РТП) – є ключовим фактором зростання доходу країни чи регіону, водночас забезпечуючи вплив на інші економічні галузі: транспорт, будівництво, сільське господарство тощо.

Моніторинг туристичного ринку має динамічний характер, тому його необхідно постійно аналізувати, досліджувати, щоб у подальшому зробити прогнози на майбутнє. Обставини, що склалися в результаті світових змін, вимагають адаптації та впровадження інноваційних стратегій. Туристи прагнуть більш індивідуального підходу та шукають нові форми відпочинку.

Встановлено, що головними факторами впливу на розвиток міжнародного туризму в країнах Північної Америки, є: рекреаційно-географічне положення, рівень соціально-економічного розвитку, рівень розвитку економічної та соціальної інфраструктури, а також наявність туристично-рекреаційних ресурсів.

У кваліфікованій роботі згадується визначення «сталий туризм» – туризм, який повністю враховує свої поточні та майбутні економічні, соціальні та

екологічні наслідки, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, довкілля та приймаючих спільнот. Має на меті мінімалізувати негативний вплив на навколишнє середовище і місцеву культуру, водночас максимізуючи економічні вигоди і сприяючи збереженню культури. Щоб оцінити процес сталого розвитку туризму запроваджено методика, завдяки якій формується система індикаторів.

У ході роботи проаналізовано сучасний стан та перспективи розвитку туризму у країнах Північної Америки (США, Канада, Мексика). Встановлено, що ринок туристичних послуг на засадах сталого розвитку повинен функціонувати так, щоби забезпечувати захист природної спадщини, яку складають екосистеми та біологічна різноманітність, а також охороняти види дикої фауни і флори, яким загрожує зникнення.

Рекреаційно-географічне становище Північноамериканського регіону має як позитивні, так і негативні чинники. До позитивних відносять, по-перше, положення країн Північної Америки в Американському регіоні як в одному з розвиненому у соціально-економічному та туристичному відношенні регіоні світу. По-друге, країни Північної Америки є найбільшими центрами розвитку туристичної індустрії. По-третє, наявність великого виходу до морів трьох океанів підвищує попит серед туристів. По-п'яте, значні розміри материка.

Проблемами щодо розвитку туризму є – чинники економіки, політики, природи та їх вплив. Сюди можна віднести: тероризм, процес забезпечення безпеки туристів, техногенні катастрофи; нерівномірний розподіл туристичних потоків; політична нестабільність у деяких регіонах світу; тривала світова рецесія; волатильність валютних курсів; пріоритет національних, а не міжнародних норм в туризмі і т. п.

Під час проведення дослідження розвитку міжнародного туризму, окремих його регіонів та ринків слід враховувати диференційний поділ країни за туристичними територіями, зневага до чого може мати негативні результати.

Встановлено, країни Північної Америки забезпечені різноманітними природними ресурсами, що є привабливими для туристів (моря, океани, інші водні об'єкти, гірські системи, бальнеологічні ресурси, різноманітні ландшафти). На території досить сприятливі кліматичні умови.

Відмітимо, туризм залишається однією з найважливіших та найприбутковіших галузей економіки Канади. Враховуючи прогнози на 2025 рік, канадська туристична індустрія має всі шанси досягти річного доходу в \$160 млрд. CAD до 2030 року.

Незважаючи на деяку відмінність національних підходів до розвитку туризму в країнах Північної Америки, вважаємо за доцільне сформулювати загальні пропозиції, що сприятимуть розвитку ринку туристичних послуг у регіоні та зростанню в'їзного туризму:

- розвиток сучасної інфраструктури в країнах регіону;
- популяризація визначних пам'яток регіону, брендування туристичного продукту;
- відновлення довіри туристів до безпеки в регіоні (США, Мексика);
- диверсифікація туристичного продукту, що включає пропозицію різноманітних туристичних послуг, нових напрямків і видів туризму на додаток до традиційних – екотуризм, гастрономічний, екстремальний, освітній, агротуризм (Мексика, Канада);
- надання комплексних послуг іноземному туристу. Це стосується супроводу ділового туризму додатковими туристичними послугами (відвідування архітектурних та історичних пам'яток, рекреаційних зон тощо). Окремими компонентами культурного, пізнавального, дозвілльового туризму може бути доповнений і релігійний туризм;
- поглиблення міжурядового співробітництва у сфері туризму та створення спільного регіонального туристичного продукту, що дасть змогу збільшити

експорт туристичних послуг країнам регіону з менш розвиненою інфраструктурою.

Отже, стратегії сталого розвитку туризму, зазначення шляхів його розвитку, мінімізація ризиків зроблять процес стратегічного планування ринку туристичних послуг більш ефективним та обґрунтованим. Доходи від туризму здатні підняти самостійність регіону, мати відносну економічну незалежність та сучасну комплексну регіональну туристичну інфраструктуру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм» – Про туризм : Закон України, 18 листоп. 2003 р. № 1282-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – С. 180.
2. Бабарицька В. К. Організація туризму : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О.О. Любіцева. – Київ : Знання, 2012. – 343 с.
3. Бабарицька В. К. Туристична діяльність кінця XX початку XXI ст. і концепція сталого розвитку / В. К. Бабарицька // Україна: географічні проблеми сталого розвитку. – 2004. – Т. 3. – С. 103–104.
4. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. / О. О. Бейлик. – Київ: Палітра, 1998. –130 с.
5. Бойко В. О. Геопросторові аспекти та стратегія розвитку туристичного бізнесу в південному регіоні України у післявоєнний період / В. О. Бойко // Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка. – 2022. – Вип. 13. – С. 156–162.
6. Борблік К. Е. Генезис понятійно-категоріального апарату дослідження сталого розвитку ринку туристичних послуг України / К. Е. Борблік // Економіка та управління національним господарством. – 2018. – № 3. – С.23–29.
7. Борблік К. Е. Сталий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості / К. Е. Борблік // Економіка та управління національним господарством. – 2019. – Вип. 1. – С. 65–73.
8. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
9. Брич В. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір / В. Бруч, Н. Галиш // Економічний аналіз. – 2020. – Т. 30, №4. – С. 23–30.

10. Вахович І. М. Теоретико-методологічні засади формування та реалізації регіональної політики фінансового забезпечення сталого розвитку : дис. ... д-ра екон. наук 08.00.03 / І. М. Вахович. – Луцьк, 2008. – 494 с.
11. В'їзний туризм : навч. посіб. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г.П.Андрєєва, О. О. Зеленська та ін. – Ніжин : Видавництво Лук'яненко В. В., 2010. – 304 с.
12. Вовчанська О. М. Кон'юнктура міжнародного туристичного ринку та чинники її формування / О. М. Вовчинська, Л. О. Іванова // Підприємництво і торгівля. – 2019. – Вип. 24. – С. 157–166.
13. Ворошилова Г. О. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму у формуванні глобально-конкурентних переваг / Г. О. Ворошилова // International scientific journal. – 2016. – № 1(2). – С. 6–7.
14. Всесвітня туристична організація : [вебсайт]. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 15.01.2025).
15. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. / С. П. Гаврилюк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун.-т, 2006. – 180 с.
16. Гаврилюк С. П. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств / С. П. Гаврилюк // Вісник ДІТБ. Серія: «Економіка, організація і управління підприємством». – 2010. – Вип.5. – С.19–28.
17. Гайдук А. Б. Економічне регулювання розвитку сфери туристичних послуг / А. Б. Гайдук. – Львів, 2014. – 23 с.
18. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / В. Г Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов ; за ред. В.Г.Герасименка. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
19. Глобалізація та регіоналізація як вектори розвитку міжнародних економічних відносин : колективна монографія / кол. авт. ; за ред. О. А. Довгаль, Н. А. Казакової. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. – 540 с.

20. Головня О. М. Міжнародний туризм : навч. посіб. / О. М. Головня, Ю.В. Ставська. – Вінниця : ТОВ «Друк», 2020. – С. 246–270.
21. Горбач М. М. Ринок туристичних послуг в Україні та за кодоном: перспективи розвитку в умовах інноватизації та глобалізації / М. М. Горбач. – Тернопіль, 2021. – 104 с.
22. Горіна Г. О. Компаративний аналіз підходів до територіального районування світу за туристичними регіонами міжнародними інститутами / Г.О.Горіна // Економіка і суспільство. – 2016. – Вип. 3. – С. 311–316.
23. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України / Г. О. Горіна. – Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2016. – № 5 (77). – С. 27–63.
24. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації : монографія / Г. О. Горіна. – Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. – 305 с.
25. Грабар М. В. Основні тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Закарпатті / М. В. Грабар // Моделювання регіональної економіки : збірник наукових праць. – Івано-Франківськ, 2015. – № 1(25). – С. 170–181.
26. Грабар М. В. Туристична індустрія США: основні показники розвитку / М. В. Грабар // Економіка і фінанси. – 2018. – № 1. – С. 31–38.
27. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія / Н. А. Дехтяр. – Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. – 470 с.
28. Дулін І. С. Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туризму / І. С. Дулін, О. П. Макар, О. В. Мельник // Молодий вчений. – 2018. – № 10. – С. 786–791.
29. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу / Л. П. Дядечко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

30. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Р. О. Заблоцька. – Київ : Знання України, 2005. – 280 с.
31. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму / Г. Заячківська // Журнал європейської економіки. – 2017. – Т. 16, № 2. – С. 241–255.
32. Збарський В. К. Сучасні напрями розвитку індустрії туризму в Україні / В. К. Збарський, Д. В. Грибова // Економіка та держава. – 2020. – № 5. – С. 28–31.
33. Іванова Л. О. Моніторинг світового ринку туристичних послуг : навч. посіб. / Л. О. Іванова, О. М. Музика. – Львів : Магнолія-2006, 2012. – 226 с.
34. Ільїн Л. В. Лімнокомплекси Українського Полісся. Регіональні особливості та оптимізація / Л. В. Ільїн. – Луцьк : Вежа, 2008. – 400 с.
35. Калінеску Т. В. Інновації у соціально-економічному розвитку підприємств регіону / Т. В. Калінеску, О. О. Недобега, М. О. Наталенко. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2012. – 272 с.
36. Карпенко Ю. В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму / Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Донбасу. – 2017. – № 3. – С. 49–62.
37. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
38. Кізюн А. Г. Аналіз міжнародного туристичного ринку: регіональний аспект / А. Г. Кізюн // Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : зб. наук. пр. XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Вінниця, 25 вересня 2023 р.). – Вінниця, 2023. – Ч. 2. – 511 с.
39. Кліматичні особливості Північної Америки [Електронний ресурс]. URL: http://geografica.net.ua/publ/galuzi_geografiji/fizichna_geografija_materikiv_ta_oceaniv/klimatichni_osoblivosti_pivnichnoji_ameriki/42-1-0-682 (дата звернення: 15.01.2025).

40. Колокольчикова І. В. Сталий розвиток ринку туристичних послуг в Україні / І. В. Колокольчикова // Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки). – 2020. – № 2. – С. 27–32.

41. Красько А. Б. Моніторинг ринку туристичних послуг на прикладі Сполучених Штатів Америки / А. Б. Красько, Т. О. Гузюк, С. В. Білоус // Молодий вчений. – 2020. – № 10. – С. 247–256.

42. Красько А. Б. Оцінка формування туристичних потоків Сполучених Штатів Америки / А. Б. Красько, С. В. Білоус // Матеріали II наук.-практ. конф.: «Перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях». – Полтава, 2020. – С. 15-19.

43. Кудла Н. Є. Менеджмент туристичного підприємства / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2012. – 343 с.

44. Куценко В. І. Суспільний вектор сталого розвитку (питання теорії та практики) : монографія / В. І. Куценко, В. П. Удовиченко, Я. В. Остафійчук та ін. – Чернігів : Видавець Лозовий В. М., 2013. – 29 с.

45. Лавриненко С. І. Науково-теоретичні основи глобальної стратегії сталого розвитку / С. І. Лавриненко, П. В. Шуканов // Актуальні проблеми розвитку сучасної науки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Полтава, 19 трав. 2016 р.). – Полтава : ПІБ МНТУ, 2016. – С. 3–6.

46. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – Київ : Альтерпрес, 2002. – 436 с.

47. Любіцева О. О. Теоретико-методологічні положення суспільно-географічного дослідження ринку туристичних послуг / О.О.Любіцева // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 24. – С. 22–28.

48. Любченко В. В. Роль туризму у сталому розвитку в Україні: виклики та можливості для економіки / В. В. Любченко // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 57. – 7 с.

49. Луцишин Н. П. Економіка й організація міжнародного туризму : навч. посіб. / Н. П. Луцишин, П. В. Луцишин. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 2003. – 230 с.
50. Лущик М. В. Сучасні аспекти теоретичних досліджень туристичного ринку / М. В. Лущик, М. П. Витрикуш // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 67. – С. 126–135.
51. Мальська М. П. Ринок туристичних послуг : навчально-методичні вказівки / М. П. Мальська, А. Б. Красько. – Львів, 2020. – 101 с.
52. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – Київ : Центр учбової літератури, 2013. – 424 с.
53. Мальська М. П. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Паньків. – Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 534 с.
54. Мамотенко Д. Ю. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг / Д. Ю. Мамотенко, С. В. Гресь-Євреїнова, Т. В. Шелеметьєва // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 66. – С. 23–28.
55. Марченко О. А. Методичні засади здійснення макро- та мікроекономічного аналізу туристичних ринків та обґрунтування перспектив їх розвитку / О. А. Марченко // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – Вип. 2. – С. 55–61.
56. Масляк П. О. Країнознавство : підручник / П. О. Маслак. – Київ : Знання, 2007. – 292 с.
57. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика / С. В. Мельниченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 493 с.
58. Моїсєєва Н. І. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації / Н. І. Моїсєєва, Д. Ф. Діденко // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2019. – № 1. – С.31–145.

59. Морозов М. А. Дестинація – найважливіший елемент туризму / М.А.Морозов, О. Д. Коль // Туризм: практика, проблеми, перспективи. –2019. – №1. – С. 11–15.

60. Мудрак Р. П. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління / Р. П. Мудрак, Н.І.Моїсєєва // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Т. 3, № 4. – С.118–130.

61. Осипенко Х. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності туристичних регіонів світу : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Х.Осипенко. – Маріуполь, 2015. – 24 с.

62. Осітнянко Д. О. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії / Д. О. Осітнянко, Т. Ю. Примак // Ефективна економіка. – 2020. – № 1. – 8 с.

63. Охота В. І. Показники якості послуг (продуктів) туристичної індустрії (методичний та емпіричний аспект) / В. І. Охота, В. Я. Брич // Економіка та держава. – 2020. – № 4. – С. 68–73.

64. Павлов К. В. Регулювання соціально-економічної активності на регіональних ринках туристичних послуг : монографія / К. В. Павлов, О.М.Павлова, Л. В. Ільїн, К. А. Зайчук. – Луцьк : ФОП Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф», 2021. – 170 с.

65. Пуцентайло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посіб. / П. Р. Пуцентайло. – Київ : Центр учбової літератури, 2017. – 344 с.

66. Реутов В. Є. Згладжування розбіжностей у міжбюджетних відносинах як механізм регіональної конвергенції економічного розвитку / В. Є. Реутов // Економіка та держава. – 2020. – № 8. – С. 74–79.

67. Рига І. І. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг / І.І.Рига, С. М. Рошко // Вісник Херсонського національного технічного університету. – 2023. – № 4. – С. 396–400.

68. Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму / В.Ф.Семенов. – Одеса ; Сімферополь : ВД «АНРІАЛ», 2012. – 340 с.

69. Сердюк Г. В. Особливості розвитку мексикансько-канадських торговельних відносин у контексті членства в НАФТА / Г. В. Сердюк // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – 2016. – Вип. 5. – С. 64–67.

70. Скарга О. О. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг / О. О. Скарга, Ю. Є. Сорока // Бізнес Інформ. – 2021. – № 5. – С. 57–63.

71. Скляренко Я. П. Інституціональна структура регулювання сфери міжнародного туризму в Європейському Союзі / Я. П. Скляренко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 142–149.

72. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А.Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – Київ : Видавничий Дім «Слово», 2019. – 372 с.

73. Степанов В. Ю. Туристичний регіон як територіально-туристична система / В. Ю. Степанов, М. Н. Зайцева // Вісник Національного університету цивільного захисту України. Серія «Державне управління». – 2022. – Вип. 1. – С.281–287.

74. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні / В. В. Талалай // Інновації та науковий потенціал світу : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 17.03.2016 р.). – Вінниця : «ДІЛО», 2016. – С.18-20.

75. Ткач У. В. Сталий розвиток туристичної сфери регіону: теоретичний базис та умови становлення / У. В. Ткач // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2019. – № 3. – С. 67–74.

76. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. – 463 с.

77. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій / Т.І.Ткаченко // Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. – Київ : КНТЕУ, 2020. – С. 41–43.

78. Уварова Г. Ш. Туристичне країнознавство : навч. посіб. / Г. Ш.Уварова, Л. Ф. Мелько. – Київ : ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2022. – 410с.

79. Формування і розвиток регіонального туристично-рекреаційного комплексу / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економ. та бізнес-освіти ; за ред. І. М. Поворознюк. – Умань : Візаві, 2019. – 195 с.

80. Цьохла С. Ю. Систематизація факторів розвитку туристичної індустрії / С. Ю. Цьохла // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2018. – Т.22, № 2. – С. 373–380.

81. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації : монографія / авт. кол. ; за заг. ред. І. О. Бочана. – Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. – 236 с.

82. Шуканов П. В. Геоелекономічні особливості формування глобального туристично-цивілізаційного простору / П. В. Шуканов // Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі : матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (Полтава, 3 груд. 2020 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – С.79–88.

83. Шуканов П. В. Значення туристично-цивілізаційного простору у подоланні глобальної кризи / П. В. Шуканов, В. О. Животенко // Вісник ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». – 2021. – Т. 2. № 2. – С. 120–131.
84. Шуканов П. Моніторинг геоекономічної трансформації світового ринку туристичних послуг / П. Шуканов, О. Горячов, В. Карпенко, Н. Карпенко // Часопис соціально-економічної географії. – 2017. – Вип. 23. – С. 38–44.
85. Шуканов П. В. Розвиток туристичного бізнесу в умовах глобалізації та регіоналізації світу / П. В. Шуканов // Проблеми розвитку туристичного бізнесу : монографія. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – С. 31–44.
86. Юр'єв А. П. Безпека життєдіяльності у туризмі / А. П. Юр'єв. – Донецьк : ДИТБ, 2013. – 100 с.
87. Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284403714> (date of access: 10.01.2025).
88. Burghilea C. Comparative Indicators of Sustainable Tourism / C. Burghilea, C. Uzlaui, C. M. Ene // Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. – 2016. – Vol. 16, iss. 3. – P. 77–80.
89. Deroi L. A. Alternative tourism: towards a new style in north-south relations. California; United States of America / L. A. Deroi. // International Journal of Tourism Management. – 2018. – Vol. 2. – P. 253–264.
90. Географія. Мислення, що змінює світ. URL: <http://www.geograf.com.ua/>. (date of access: 10.01.2025).
91. Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations : A. Guidebook / World Tourism Organization. – Madrid, Spain, 2004. – 258 p.
92. Kornak A. S. Zarzadzanie turystyka i jej podmiotami w miejscowosci i regionie = Managing tourism and its entities in a location and in a region / A. S. Kornak. – Wrocław : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 2017. – 211 p.

93. Miller G. The Development of Indicators for Sustainable Tourism: Results of a Delphi Survey of Tourism Researchers / G. Miller // Tourism Management. – 2001. – Vol. 22 (4). – P. 351–362.

94. Smal I. V. Turystychni resursy svitu [Electronic resource]. URL: http://tourlib.net/books_ukr/smal25.htm (date of access: 10.01.2025).

95. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 [Electronic resource]. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> (date of access: 10.01.2025).

96. The World Economic Forum Industry [Electronic resource]. URL: <http://weforum.org/world-economic-forum> (date of access: 10.01.2025).

97. The World Tourism Organization [Electronic resource]. URL: <http://unwto.org> (date of access: 10.01.2025).

98. The World Travel & Tourism Council [Electronic resource]. URL: <http://www.wttc.org> (date of access: 10.01.2025).

99. World Economic Outlook Update 2022, August [Electronic resource]. URL: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/August> (date of access: 10.01.2025).

100. World Tourism Organization: [website]. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024> (date of access: 10.01.2025).