Name and title. screen; 8. MVA and VAIC Analysis of randomly selected companies from FTSE 250. [Electronic resource] / Access mode: http://www.vaic-on.net/start.htm Title and title. screen. 9. *Pulic A.* Measuring the performance of intellectual capital of knowledge; economy [Electronic resource] / Access mode: http://www.vaic-on.net/start.htm — Name and title. screen; 10. Ranking universities [Electronic resource] / Access mode: http://www.mon.gov.ua/laws/rating_VO.doc - Name and title. screen; 11. Table of ranking private top mortgages for the integral rating index [Electronic resource] / Access mode: http://www.osvita.org.ua/abitur/entrance/ratings/20.html — Screen title; 12. *Goncharenko A.M.* Space of intellectual capital in the management balance sheet /The shape of intellectual capital: current state and development prospects. Collection of scientific works for the materials of Mizhnar. sci.-pract. conf. November 24, 2010. Kharkiv: HIBM, 2010. S. 115-117.

УДК:
DOI: 10.36919/2312-7812.1.2022.27

О.М. Мельник, М.Р. Костецький

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ЙОГО РОЗВИТОК В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Метою статті є дослідження розвитку та ефективності формування міжнародного туризму. Значення його на міжнародному ринку економічних процесів. Проаналізована частка ринку формування туристичного бізнесу в міжнародній структурі Україні.

Наукові результати дослідження це проблеми міжнародного туризму в сучасному суспільстві. Розвиток і покращення якості, як остаточного продукту, так і суміжних галузей, було одержано з використанням таких методів: теоретичного узагальнення та порівняння (для дослідження сутності поняття «міжнародний туризм», «логістичний менеджмент»), методи статистичного дослідження (для порівняння руху туристів, які відвідали Україну і кількість Українців які покидали територію країни), порівняльного аналізу (для аналізу та оцінки розвитку туристичного ринку), графічний (для наочного зображення графіків, схем і діаграм, що стосуються розвитку ринку туристичних послуг), абстрактно — логічного (для розробки заходів щодо удосконалення та оптимізації розвитку туристичного ринку та теоретичних узагальнень, формування висновків та пропозицій).

Обґрунтовано, що дієві форми туристичних послуг потребують нових підходів з врахуванням бажань їх отримувачів, а також формування нових принципів, методів, та інструментів для реалізації планів і стратегій туристичної фірми.

Запропоновано розширення асортименту туристичних послуг, удосконалення логістичних процесів і цифрових технологій.

Розроблено заходи щодо удосконалення ринку міжнародних туристичних послуг з використанням цифровізація економічних процесів.

The purpose of the article is to study the development and effectiveness of the formation of international tourism. Its value in the international market of economic processes. The market share of tourism business formation in the international structure and in Ukraine is analysed.

The scientific results of the study are the problems of international tourism in modern society. The development and improvement of the quality of both the final product and related industries was achieved using the following methods: theoretical generalization and comparison (to study the essence of the concept of “international tourism”, “logistics management”), methods of

statistical research (to compare the movement of tourists who visited Ukraine and the number of Ukrainians who left the territory of the country), comparative analysis (to analyse and evaluate the development of tourism market), graphic (for a visual representation of graphs, schemes and diagrams related to the development of the tourist services market), abstract - logical (for the development of measures to improve and optimize the development of the tourist market and theoretical generalizations, form conclusions and proposals).

It is substantiated that the existing forms of tourist services need new approaches, taking into account the wishes of their recipients, as well as the formation of new principles, methods, and tools for the implementation of plans and strategies of the tourist company.

It is proposed to expand the range of tourist services, improve logistics processes and digital technologies.

Measures they been developed to improve the market of international tourist services using digitalization of economic processes.

Ключові слова. Міжнародний туризм, туристична логістика, цифровізація туризму.

Key words. International tourism, tourist logistics, digitalization of tourism.

Постановка проблеми. Туризм, один з важливих напрямків у розвитку економіки країни, завдяки правильному підходу до туризму країна може заявити про свої культурні та національні цінності. Міжнародний туризм дає змогу показати, а також запропонувати суспільству правильність і цінність життя. Розвиток туристичних напрямків і залучення туристів у свою країну, може чітко показати економічне благополуччя або не благополуччя країни. Важливу роль в туризмі відіграє цінова політика. Турист має чітко розуміти цінність свого відпочинку і доцільності його фінансувати.

Міжнародний туризм під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів набуває динамічного розвитку і стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економічного підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках.

Зростання попиту на туристичний сегмент, що дає поштовх для збільшення конкурентних переваг в середині самої галузі. Покращення якості наданих послуг і розумний підхід до формування цінової політики, як складової залучення інвестицій, у майбутній результат. Який надалі перетвориться у прибуток.

Розвиток туристичних напрямків і залучення туристів в країну, може чітко показати економічне благополуччя або не благополуччя країни. Туризм, один з важливих напрямків у розвитку економіки країни, завдяки правильному підходу до туризму країна може заявити про свої культурні та національні цінності. Міжнародний туризм дає змогу показати, а також запропонувати суспільству правильність і цінність життя. Постає питання по новому здійснити систематизацію основних показників, що впливають на ефективність функціонування туристичних фірм. На нашу думку, недостатньо досліджень, що дають повну характеристику і всебічно розкривають аналіз міжнародного туризму і його напрямків розвитку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблему розвитку туристичної галузі піднімали такі учені України: Смаль І.В, Смирнов І.Г., Таньков К.М., Харісон А. Ярмолка В.М. Проте, попри значне коло практичних, методичних, теоретичних досліджень із цієї проблематики, аналіз літературних джерел з даної тематики виявив відсутність єдиного підходу аналізу та оцінки розвитку міжнародного туризму, залишаючи дискусійні моменти для подальшого дослідження. Тому існує необхідність

наукових досліджень і пошуку нових підходів та методів дослідження проблеми розвитку міжнародного туризму.

Метою статті є дослідження сфери міжнародного туризму та визначення перспектив розвитку міжнародної туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу досліджень. Підвищення рівня життя і формування людини як особистості, його світосприйняття і прагнення до нового і саморозвитку, прагнення бачити світ і переймати щось нове і захоплюватись старим - це ми можемо досягнути завдяки розвитку туризму. Туризм це ланка сучасної економіки, яка впливає на якість і розвиток нашого життя. Ефективність його розвитку, підвищення рівня якості та внесення нового у свій продукт дає можливість конкурувати на ринку. Якість продукту можна оцінити тільки проаналізувавши його. Хоча певні з них створюють загрози для туристичного бізнесу, більшість можна перетворити на ринкові можливості, якщо вдало їх урахувати. Становлення цієї галузі показало за 60 років її ефективність. Зростання доходів населення, освоєння нових професій, які складаються з дистанційною роботою і не прив'язують працівника до робочого місця, збільшення часу відпустки та розвиток турів на вихідні дні. Ці тури набрали свою популярність в тих людей які не можуть залишити свої робочі місця і змушені брати частину відпустки, що б не втрачати час на розвиток свого бізнесу чи зменшення своїх доходів. Розвиток логістичної системи покращення дорожніх сполучень, які дають можливість побачити та найшвидше дістатись до тієї чи іншої точки відпочинку. З іншого боку, багато штатних працівників у теперішніх економічних реаліях працюють більше, ніж раніше. Багато працівників повністю не використовують належної тривалості своїх відпусток або взагалі не знають про право на довшу за кількістю днів відпустку (наприклад, довше (на 4 дні) можуть відпочивати особи, які працюють за комп'ютером [2]).

Кожний прогрес має свої негативні наслідки, які з часом стираються. «Людина багата на гроші, але бідна на час».

Якщо людина бере короткочасну відпустку, то вона хоче більш якісно та насичено провести свій вільний час. Вони готові заплатити більше за відпочинок, щоб він гарантовано вийшов вдалим. Для туристів важливо відчувати довіру до туроператорів, перевізників, місць проживання, тому вони більш схильні вибирати бренди, насамперед орієнтуючись на якість і надійність, а не на ціну.

1. «Розумний» туризм. На сьогодні інтерес місць перебування туристів підкріплюється передусім їх здатністю запропонувати щось додаткове до базових туристичних послуг. Зростає поінформованість населення про вплив туризму на місця перебування (новий термін, що з'явився у 2018 р., «овертуризм» як раз пов'язаний із негативними наслідками безконтрольного туризму (від явища овертуризму, для яких туристи стали серйозною проблемою, страждають нині такі міста, як Венеція, Амстердам, Барселона, тому особливо важливий стає «розумний» та етичний туризм. Туристам доречно визнати, що їх відпочинок на території певного регіону може чинити крім позитивного ефекту, також негативний, а тому потрібно піклуватися про те, щоб їх перебування не завдало збитків ресурсам відвідуваного регіону.

2. Зміни в способі замовлення та організації відпочинку. Одна з найбільш значних змін у туризмі - збільшення кількості самостійно організованих туристичних поїздок. Люди набираються досвіду під час співробітництва з тур агентствами й свої наступні

подорожі організовують через прямі контакти з перевізниками, готелями тощо. Цьому сприяють, по-перше, наявність дешевих авіаліній, таких як «Ryanair» (найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія з Ірландії), «GoAir» (індійська бюджетна авіакомпанія), «EasyJet» (одна з найбільших європейських дешевих авіаліній із Великої Британії) та ін., що стимулюють до прямого замовлення квитків без сплати комісійних тур агентствам, по-друге, розвиток мережі Інтернет, що значно полегшує замовлення квитків онлайн. Очевидно, що такі тенденції значно впливають на реалізацію комплексного тура продукту [1].

3. Зміни в туристичних уподобаннях українців. Згідно з дослідженнями [3] близько 67 % українців у 2020 р. відпочивали в межах України (найчастіше вибирали побережжя Азовського моря й Одесу, у п'ятірці лідерів також Львів, Харків, рекреаційні центри Закарпаття), 33 % - за кордоном (найбільш популярні закордонні напрями - Єгипет, Польща, Туреччина, Чорногорія, Греція). За результатами опитувань 12 % респондентів не економлять на відпочинку. Усі інші намагаються якось зекономити (завдяки завчасному бронюванню готелів чи купівлі білетів, «гарячим» путівкам) зі значними знижками, пошуку безкоштовних місць для відвідування, малопопулярних недорогих напрямів або не подорожують у розпал сезону.

Попри обмеження Covid-19, громадяни різних країн активно відвідували Україну протягом 2021 року. Кількість іноземців, які перетнули кордон нашої держави у 2021 році, як порівнювати з 2020 роком, зросла на 26,3% та становить майже 4,271 млн осіб.

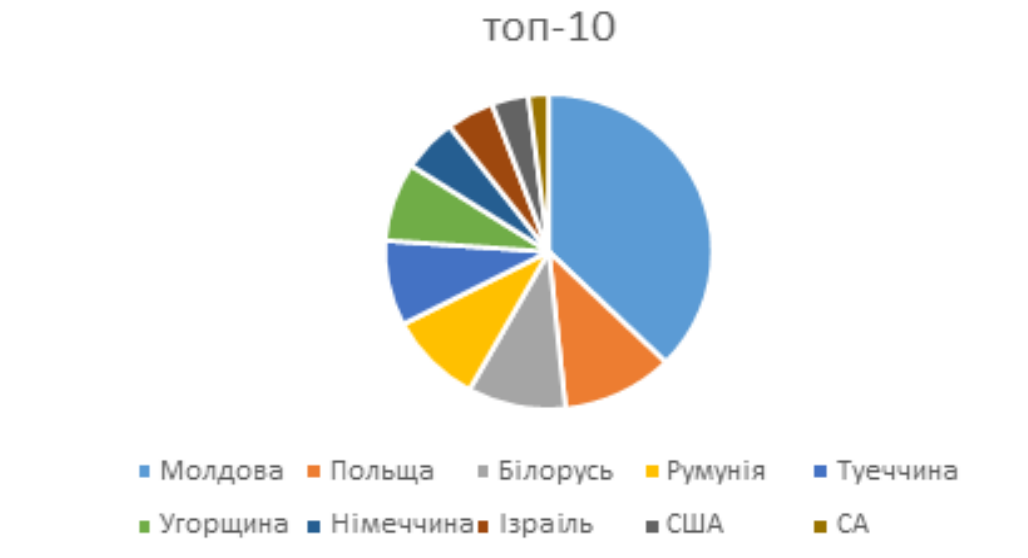

Рис. 1.1. Перелік країн громадяни яких відвідали Україну

Також менша кількість громадян відвідали Україну :Італія - 56 тис., Велика Британія - 56 тис., Грузія - 49 тис., Азербайджан - 48 тис., Індія - 48 тис., Франція - 39 тис., Чехія - 38 тис., Словаччина - 31 тис., Вірменія - 25 тис., Нідерланди - 24 тис.

Своєю чергою Українці відвідали такі країни та перетнули кордон 14,7 млн співвітчизників

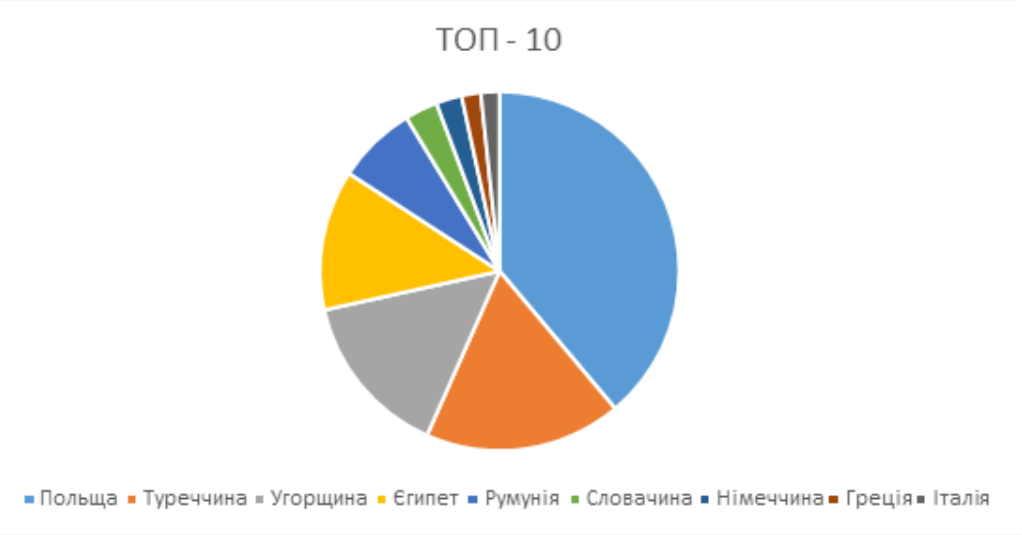

Рис. 1.2 Перелік країн які відвідали Українці

Загалом до Європейського Союзу напряму з України протягом 2021 року здійснили подорожі 8 832 616 наших громадян.

Крім Європи, українці обирали й багато інших напрямків: Молдова - 380 тис., Білорусь - 213 тис., ОАЕ - 199 тис., Грузія - 159 тис., Чорногорія - 124 тис.

Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар›яна Олеськів зазначає, що дані про перетин державного кордону суттєво доповнюють аналітику ДАРТ, у межах якої також було проведено велике опитування серед мандрівників.

«Вперше за 30 років на державному рівні формується аналіз та розуміння різних туристичних ринків, яким цікава Україна саме як локація для подорожей та відпочинку. За кожною категорією маємо чіткий портрет мандрівника і точно знаємо про мету його поїздки. Незабаром ми повністю оприлюднимо ці дані українській спільноті. А стратегічна мета - щорічне зростання кількості іноземних гостей і стимулювання українців більше і частіше пізнавати свою країну», - заявила очільниця ДАРТ.[6]

Згідно з даними опитування, проведеного на замовлення ДАРТ, 56% українців, плануючи свій відпочинок за кордоном, скористалися допомогою надавачів туристичних послуг - туроператорів та тур агенцій. Самостійно свої мандрівки планували 44%.

Протягом минулого року 18% громадян подорожували за кордон хоча б 1 раз.

Відповідаючи на запитання про країни останньої закордонної подорожі, респонденти в основному називали європейські країни - 42%, Туреччину - 28% та Єгипет - 21%. Ще 5% відвідували країни колишнього союзу; до країн Азії та Африки подорожувало 2%, а от держави Північної та Південної Америки, а також Арабські країни навідували по 1% наших громадян.

Міжнародний туризм - важлива складова зовнішньоекономічної діяльності кожної держави світу, водночас - це одна і найбільших і високодохідних галузей світової економіки. В багатьох країнах міжнародний туризм є провідною галуззю надійним джерелом поповнення бюджету. При цьому іноземний туризм, яке важливе джерело валютних доходів держави й найвигідніша форма експорту послуг, дає змогу успішно вирішити багато соціально-економічних питань тих країнах, які успішно розвивають цю галузь. Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичних послуг - приблизно 7%. При цьому в абсолютному виразі вони поступаються тільки доходу від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами та автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи дохід від торгівлі металовиробами, втричі - телерадіоапаратурою, зерном і газом. Отже, на початку XXI ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. В результаті утворився світовий туристичний ринок, у якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65% всіх міжнародних туристичних поїздок припадає на Європу, 20% - Америку, 15% - на інші регіони. Основні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, - економічні та соціальні, перш за все зростання особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлюється намаганням збільшити надходження іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму розв›язувати проблеми платіжного балансу. За даними Світової туристичної організації (СОТ) на туризм припадає 10,1 % валового світового продукту та 10,5 % робочих місць.[4]

Отже, висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за рахунок, по-перше, створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення; по-друге, створення в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних та безоплатних послугах; по-третє, зміцнення політичних та економічних зв'язків держав-членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальнолюдські цінності. До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічного прогресу.

1. Політичні чинники. Необхідна умова успішного розвитку туристичного бізнесу — стабільність політичного стану. Також важливе значення мають: а) тип міжнародних відносин з іншими державами; б) стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; в) міжнародне становище у світі та регіоні, де знаходяться країни-партнери. Приклади: одразу після події 11 вересня 2001 р. (терористичні акти в Нью-Йорку) практично закрився Північно-Американський туристичний ринок; після події

липня 2006 р. (військові дії Ізраїлю проти сил Хезболлн в Лівані) припинився туризм в Ізраїль та Ліван.

2. Економічні. Зростання доходів населення веде до збільшення витрат на подорожі. Попит на туристичні послуги в основному пред'являють представники середнього класу (40-60 % в західноєвропейських країнах) та населення з високими доходами (попит на екзотичні тури та високо комфортний відпочинок). За показником витрат на туристичні послуги країни світу поділяються на три групи (Рис. 1.3). На розвиток туризму також впливає зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та і глобалізації — це сприяє зростанню ділової активності та мобільності населення, появі різноманітних нових видів ділового туризму.

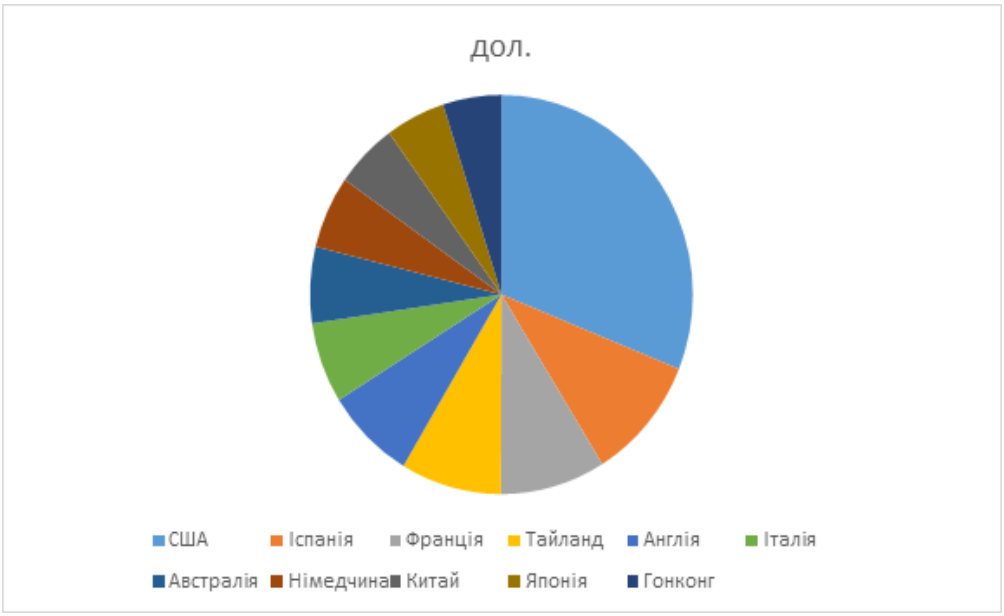

Рис 1.3. Країни в яких туристи витрачають найбільше грошей

Водночас стримувальний вплив на міжнародні туристичні потоки здійснює загострення митних формальностей, фінансова нестабільність та пов'язані з нею явища інфляції, стагнації, економічні страйки.

3. Соціально-демографічні чинники. На розвиток міжнародного туризму позитивно впливає збільшення чисельності населення, особливо міського. Міський стиль життя пов'язаний, а такими явищами, як стрес, напруження, відрив від природи, анонімність, відсутність людських контактів. Туризм допомагає мешканцям міст врівноважитися, відпочити, заспокоїтися. В сучасному світі зростає інтенсивність праці при скороченні обсягу робочого часу і зростанні - вільного.

4. Культурні чинники. Вони проявляються в тому, що міжнародний туризм повинен задовольняти культурні, освітні, естетичні потреби туристів, тобто сприяти розви-

тку прагнення в людей до пізнання та дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів. Слід також враховувати прихильність певного типу організації відпочинку та задоволення своїх культурних потреб, які мають суттєві відмінності за країнами. Так, значна частка мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35 – 40 %) воліють відпочивати біля теплого моря; а японці, іспанці, французи (30 – 50 %) полюбляють відпочинок в містах з оглядом історико-архітектурних пам'яток; в подорожах найкраще себе почувають італійці, французи (33 – 45 %; відпочинку в передмісті віддають перевагу бельгійці, німці, голландці (10-17 %).

5. Науково-технічний прогрес у сфері міжнародного туристичного бізнесу проявляється через: а) використання нових прогресивних видів транспорту (це зменшує час в дорозі, збільшує кількість турів на далекі подорожі), а також підвищення рівня комфортності, швидкості транспортних засобів тощо; б) застосування комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів тощо, що дозволяє сформувати тур пакет для клієнта в короткий проміжок часу з врахуванням різноманітних тарифів та пільг для постійних клієнтів; в) будівництво нових та реконструкцію наявних об'єктів туризму з врахуванням останніх досягнень науки та техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів (наприклад, «all inclusive» (все включено) та «all inclusive плюс»); г) підвищення рівня інформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі, що своєю чергою, передбачає активне використання ЗМІ та їх можливостей з організації пропагування як туризму в цілому, так і окремого туристичного продукту або послуги. Таким чином, весь комплекс чинників, що впливають на розпиток міжнародного туристичного бізнесу, поділяється на дві групи. Перша включає чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (це політичні, економічні, соціальні демографічні, культурні). До другої групи належать чинники, сприятливо діючі на туризм, які активно використовують тур фірми у своїй діяльності (це будівництво нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо). Слід сказати, що на туризм можуть істотно впливати малоймовірні події, які у міжнародних джерелах називають «чорні лебеді». Такий термін запровадив Насім Талеба, міжнародний дослідник, який у своїй книжці «Антикрихкість» вказав на можливість події, яка робить міцне крихким, отже таким, що не витримує шоків. З початку 2020 р. таким «чорним лебедем» називають пандемію, яка замкнула на карантині все населення світу та спровокувала глобальну рецесію, у т.ч. у туризмі, й смерть уже понад 2 млн осіб. Проте Насім Талеб не згоден з таким довільним застосуванням свого терміна й наполягає, що COVID-19 - це не «чорний лебідь», адже епідемію можна було спрогнозувати й відреагувати на неї арсеналом необхідних політик і практик. Тому, за його думкою, в компаній та урядів фактично не має виправдань власної некомпетентності. Про нищівний вплив пандемії COVID19 на сферу туризму, гостинності, транспорту, інших складників туристичної інфраструктури та шляхи виходу з кризи буде далі в окремому розділі.[4]

Логістика послуг дуже швидко набирає обертів в сучасному світі. Інтернет ресурси дають змогу не тільки швидко і безпечно замовити товар, послугу, обмінятись даними.

Логістика в туристичному світі теж стала швидшою і якіснішою. Сайти туристичних агенцій підключені на пряму до туристичних фірм , які в свою чергу через системні програми та коди доступу до того чи іншого сервера знають вільні місця вільні дати та наявність того чи іншого рейсу на літак.

В розвитку світового туризму нині чітко вирізняються дві основні тенденції:

1) створення великих туристичних концернів, у руках яких зосереджені всі етапи виробництва та збуту туристичних послуг;

2) розвиток електронної комерції через Інтернет.

Детальніше можливості застосування тур фірмами глобальних комп›ютерних мереж бронювання покажемо на прикладі системи «Галілео». Вона заснована об›єднанням авіакомпаній «ЕйрКанада», «Брітіш ейрвейз», «KLM Роял Дойч», «Юнайтед ейрлайнз», «US ейрвейз». Штаб-квартира розміщена в м. Чикаго (США), а обчислювальний центр - ум. Денвер (США). Це одна із найпоширеніших систем бронювання, яка забезпечує доступ до розкладу польотів, наявності місць і тарифної інформації. Мережа «Галілео» охоплює 540 авіакомпаній, 48 000 готелів, 368 транспортних компаній, 9 круїзних корпорацій, 50 компаній з прокату авто. Тобто «Галілео» може: бронювати авіарейси, готелі, здійснювати прокат автомобілів, замовляти круїзи, залізничні квитки, туристичні послуги найбільших світових туроператорів. На сьогодні у мережі користувачів цієї системи нараховують 42 000 агентських офісів із 107 000 робочими терміналами. Частка «Галілео» у загальному обсязі послуг бронювання в світі становить одну третину. Компанія має офіс у Києві, а українським тур фірмам вона пропонує свої продукти. Вдосконалення системи міжнародного туризму в першу чергу повинні орієнтуватись на:

- нова концепція доступу до електронної системи бронювання за допомогою комп'ютерної миші; а у «В›юпойнт менс» пропонують комплекти карт 1400 міст та аеропортів світу, включаючи назви вулиць і місцезнаходження готелів;
- продукт який забезпечує доступ до системи бронювання через Інтернет;
- автоматичне друкування квитків кирилицею;
- тарифна інформація в електронному вигляді для тур агенцій та авіакомпаній;
- прикладний програмний інтерфейс (програмне забезпечення), який дає змогу тур агенціям, постачальникам туристичних послуг і розробникам програмного забезпечення створювати власні інструменти бронювання через Інтернет, тобто клієнти можуть замовляти (бронювати) на сайті тур бюро в Інтернеті не тільки власні продукти тур агенцій, але й усі інші послуги, які надає система «Галілео» (при цьому виключають можливості помилок, а інформація надають російською/українською мовами);
- мобільний телефон із доступом до Інтернету, отримати інформацію про заброньований маршрут і внести за потреби необхідні зміни;
- застосування програмного продукту «ТрепелПойнт.ком». За допомогою такої функції клієнт може самостійно обрати маршрут, розрахувати вартість і забезпечити бронювання туру. Для цього йому слід підключитися до Інтернету, зайти на сторінку агенції «ТревелПойнт.ком», увести логін та пароль, у результаті чого бронювання автоматично ставиться у чергу в агенції для виписування квитків, ваучерів тощо. Тобто це віртуальна туристична агенція, котра забезпечує цілодобову послугу бронювання з мінімальними витратами для клієнта;

- Застосування CETS - розроблена в Австрії платформа, яка надає вихід на туристичні пакети найбільших європейських турком палій: «Некерман», «ТІЛ», «Куоні», «Халаг-Ллойд», «Флюг», «Імгольц», «Тоурапа» «Аустрія» (але при цьому турфірма має укласти з «Галілео» прямий договір на використання цієї послуги).[5]

Висновки. В розвитку світового туризму чітко вирізняються дві основні тенденції:

- створення великих туристичних концернів, у руках яких зосереджені всі етапи виробництва та збуту туристичних послуг;
- розвиток електронної комерції через Інтернет.

Вдосконалення системи міжнародного туризму в першу чергу повинні орієнтуватись на:

- продукт який забезпечує доступ до системи бронювання через Інтернет;
- тарифна інформація в електронному вигляді для тур агенцій та авіакомпаній;
- мобільний телефон із доступом до Інтернету, отримати інформацію про заброньований маршрут і внести за потреби необхідні зміни;
- формування логістичної системи при створенні нових маршрутів.

1. *Бриггс С.* Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. Вид..Киев : Знання-Прес, 2019. – 358 с.; 2. Відпустку в Україні планують збільшити: за комп'ютер і вік дають додаткові вихідні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.obozrevatel.com/ukr/economics/vidpustka-v-ukraini-planuyutzbilshiti-za-kompyuter-i-vik-dayut-dodatkovi-vihidni.htm; 3. Час відпочивати [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/vremya-otdyhat?fbclid; 4. *Смирнов І.Г, Любіцева О.О.* Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі /Смирнов І.Г. Київ Видавництво Ліра-К 2022; 5. *Смирнов І.Г.* С50. Логістика туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 444 с. - (Вища освіта XXI століття). ISBN 978-966-346-578-4.225 с.; 6. В яких країнах туристи витрачають найбільше грошей (ІНФОГРАФІКА) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://mind.ua/news/20189176-v-yakih-krayinah-turisti-vitrachayut-najbilshe-groshej-infografika; 7. Державна програма активізації економіки на 2020–2021 рр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://eimg.pravda.com.ua/files/a/4/a428a25pdf; 8. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.tourism.gov.ua/ua/news/25544/; 9. Статистичний звіт Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму за 2021 рік. URL: https://wttc.org/Research/Insights;

1. *Briggs S.* Marketing in Tourism / S. Briggs ; per. so 2nd eng. Ed.. Kyiv: Znannya-Press, 2019. – 358 p.; 2. It is planned to increase the vacation in Ukraine: for the computer and age give additional days off [Electronic resource]. – Access mode: https://www.obozrevatel.com/ukr/economics/vidpustka-v-ukraini-planuyutzbilshiti-za-kompyuter-i-vik-dayut-dodatkovi-vihidni.htm.; 3. Time to rest [Electronic resource]. – Access mode : https://www.picodi.com/ua/mozhna-deshevshe/vremya-otdyhat?fbclid; 4. *Smirnov I.G., Lyubitseva O.O.* International tourism business and logistics in tourism /Smirnov I.G. Kyiv Lira-K Publishing House 2022; 5. *Smirnov I.G.* C50. Logistics of tourism: Navch. posib. K.: Knowledge, 2009. - 444 p. - (Higher education of the XXI century). ISBN 978-966-346-578-4.225 s.; 6. In which countries tourists spend the most money (INFOGRAPHICS) [Electronic resource]. – Access mode : https://mind.ua/news/20189176-v-yakih-krayinah-turisti-vitrachayut-najbilshe-groshej-infografika; 7. State program of economic revitalization for 20 20-2021 years. [Electronic resource]. - Access mode : http://eimg.pravda.com.ua/files/a/4/a428a25pdf; 8. State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts [Electronic resource]. — Access mode : http://www.tourism.gov.ua/ua/news/25544/; 9. Statistical report of the World Council on Travel and Tourism for 20 21 years. URL: https://wttc.org/Research/Insights.