

ІМПЕРАТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

IMPERATIVES OF THE INTERNATIONAL TRADE DEVELOPMENT IN TOURIST SERVICES IN THE CONDITIONS OF THE DIGITAL SOCIETY FORMATION

Остіан 3.3.

аспірант кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6305-2368>

Ostian Zdenek

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

В епоху цифрової трансформації міжнародна торгівля туристичними послугами стикається з численними викликами та можливостями. У міру того, як суспільство все більше застосовує цифрові технології, динаміка туристичного попиту та пропозиції значно змінюється. У даній статті досліджуються імперативи розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в контексті цифрового суспільства, що розвивається. Розглянуто ключові фактори, які формують цю трансформацію, включаючи технологічні інновації, зміну поведінки споживачів, нормативні рамки та сучасні тенденції. У сучасному цифровому суспільстві клієнтський досвід для індустрії туризму важливий. Здатність персоналізувати послуги на основі індивідуальних уподобань є вагомим чинником для отримання конкурентної переваги на ринку міжнародного туризму. Дослідження підкреслює необхідність впровадження цифрових рішень для підвищення конкурентоспроможності, оптимізації операцій і сприяння сталому зростанню світової індустрії туризму. Оскільки цифрове суспільство продовжує розвиватися, міжнародна торгівля туристичними послугами повинна адаптуватися до нових технологій і змін у поведінці споживачів. Індустрія туризму стає все більш глобалізованою, а цифрові платформи дозволяють компаніям охоплювати споживачів через кордони. Щоб процвітати в цьому середовищі, туристичні компанії повинні віддати пріоритет цифровим інноваціям, прийняти маркетингові стратегії і забезпечити безперерйну та персоналізовану взаємодію з клієнтами. На додаток до цих стратегічних імперативів, зацікавлені сторони в індустрії туризму повинні працювати разом, щоб подолати виклики, пов'язані з цифровізацією, такі як безпека даних, цифровий розрив і нормативні невідповідності. Уряди, приватні підприємства та міжнародні організації повинні спільними зусиллями створювати структуру, яка підтримує сталий розвиток міжнародної туристичної торгівлі. Майбутнє міжнародної торгівлі туристичними послугами успішне, але лише для тих, хто орієнтується в складнощях цифрової економіки, і зможе повністю скористатися можливостями, які вона надає. Застосовуючи перспективний підхід і приймаючи імперативи цифрової ери, туристичні підприємства можуть сприяти зростанню більш ефективної та інклюзивної глобальної індустрії туризму.

Ключові слова: глобалізація, інновації, сталий розвиток, стратегії, конкурентоспроможність.

In the era of digital transformation, international trade in tourism services faces numerous challenges and opportunities. As societies increasingly embrace digital technologies, the dynamics of tourism supply and demand have changed significantly. This article explores the imperatives for the development of international trade in tourism services in the context of an evolving digital society. The key factors shaping this transformation, including technological innovations, changing consumer behavior, regulatory frameworks and current trends, are considered. In today's digital society, customer experience is important for the tourism industry. The ability to personalize services based on individual preferences is a significant factor in gaining a competitive advantage in the international tourism market. The study highlights the need to implement digital solutions to increase competitiveness, optimize operations and contribute to the sustainable growth of the global tourism industry. As the digital society continues to evolve, international trade in travel services must adapt to new technologies and changes in consumer behaviour. The travel industry is becoming increasingly globalised, with digital platforms enabling companies to reach consumers

across borders. To thrive in this environment, travel companies must prioritise digital innovation, adopt marketing strategies and provide seamless and personalised customer experiences. In addition to these strategic imperatives, stakeholders in the tourism industry must work together to overcome challenges associated with digitalisation, such as data security, the digital divide and regulatory inconsistencies. Governments, private enterprises and international organisations should work together to create a framework that supports the sustainable development of international tourism trade. The future of international trade in tourism services is bright, but only for those who navigate the complexities of the digital economy and can take full advantage of the opportunities it presents. By adopting a forward-looking approach and embracing the imperatives of the digital era, tourism businesses can contribute to the growth of a more efficient and inclusive global tourism industry.

Keywords: globalization, innovation, sustainable development, strategies, competitiveness.

Постановка проблеми. Туризм є життєво важливим компонентом глобальної економіки, сприяючи зайнятості, ВВП і культурному обміну. Однак швидкий розвиток цифрових технологій кардинально змінив ландшафт міжнародних туристичних послуг. Використання цифрових платформ, штучного інтелекту, великих даних і технологій блокчейн змінило те, як продаються, розповсюджуються та споживаються туристичні продукти. У результаті змінилися вимоги до розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами, що потребує нових стратегій і підходів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тематика розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах цифрового суспільства набуває дедалі більшої актуальності. Цифрові технології відкривають нові можливості для взаємодії між туристами та продавцями послуг, а також змінюють конкурентне середовище на глобальному рівні. У цьому контексті важливо дослідити, як сучасні наукові праці висвітлюють ключові аспекти міжнародної торгівлі туристичними послугами, враховуючи вплив цифровізації, стійкого розвитку та нових тенденцій в туристичній галузі. Огляд наукових джерел дасть змогу систематизувати основні напрями розвитку цієї сфери.

У статті Carlos Yepez, Walter Leimgruber (2024) детально досліджено зміни в глобальній торгівлі туристичними послугами, спричинені пандемією коронавірусу [16]. Автори акцентують увагу на тому, що пандемія суттєво змінила динаміку міжнародної торгівлі туристичними послугами, викликавши зниження туристичних потоків, але також стимулювала впровадження нових цифрових технологій, які стали ключовими для відновлення туристичної індустрії. Окрім того, автори вказують на розвиток нових форм туризму, таких як дистанційні віртуальні подорожі, що відкриває перспективи для розвитку торгівлі цифровими туристичними продуктами.

ShuoYang, WeiGuo, TianjunXu, TongtongLiu (2024) у своїх дослідженнях акцентують на необхідності гармонізації економічного розвитку туризму з екологічними та соціальними потребами [14]. У дослідженні обговорюється, як цифрові технології можуть сприяти підвищенню ефективності використання природних ресурсів у туризмі та забезпечити більш сталий розвиток туристичної індустрії. Ця ідея знаходить

продовження у праці Chakraborty A. (2021), де автор досліджує, чи може туризм сприяти екологічно стійкому розвитку та пропонує підхід до розвитку туризму, орієнтований на екологічні обмеження, який, на його думку, має стати імперативом у майбутньому [8].

Тема цифровізації та інновацій в торгівлі туристичними послугами розглядається в роботі Sanmugam Annamalah, Pradeep Paraman, Selim Ahmed, Rajinder Dass, Ilham Sentosa, Thillai Raja Pertheban, Farid Shamsudin, Baharudin Kadir, Kalisri Logeswaran Aravindan, Murali Raman, Wong Chee Hoo, Prakash Singh(2023) [2]. Автори висвітлюють роль відкритих інновацій у стимулюванні розвитку туристичної індустрії, підкреслюючи важливість соціального капіталу для адаптації до нових умов цифрового суспільства. Відкрита інновація дозволяє підприємствам оперативно впроваджувати нові цифрові продукти та послуги, що, в свою чергу, сприяє зростанню конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Окремий напрям досліджень стосується питань конкурентоспроможності туристичних дестинацій. M. Rosario González-Rodríguez, M. Carmen Díaz-Fernández, Noemí Pulido-Pavón (2023) у статті аналізують чинники, що визначають міжнародну конкурентоспроможність туристичних дестинацій [9]. Одним з ключових аспектів є здатність країни адаптувати свої туристичні послуги до нових цифрових реалій, що, зокрема, дозволяє покращувати сервіс та оптимізувати взаємодію з туристами. Aguiar-Barbosa A.D.P., Chim-Miki A.F., Kozak M. (2021) додають, що цифрові технології стають важливим інструментом для підвищення ефективності управління туристичними потоками та маркетинговими кампаніями, що збільшує конкурентоспроможність туристичних дестинацій [1].

Тема туристичної інфраструктури у контексті розвитку цифрового суспільства досліджується у роботах Luís Carvalho, Elsa Pereira, Rosana Durão, Paulo Rosa (2024) та Bakogiannis E., Vlastos T., Athanasopoulos K., Christodoulou G., Karolemeas C., Kyriakidis C., Tzika E. (2020) [4; 7]. У цих дослідженнях акцентується на важливості розвитку інфраструктури для велотуризму, що вимагає застосування цифрових платформ для управління туристичними маршрутами та взаємодії з туристами. Це свідчить про те, що цифрові технології можуть сприяти

не лише розвитку традиційних видів туризму, а й нових екологічно орієнтованих напрямків.

Аналіз літературних джерел показує, що міжнародна торгівля туристичними послугами переживає значні зміни під впливом цифровізації та глобальних викликів, таких як пандемія та екологічні проблеми. Цифрові технології стають невід'ємною частиною розвитку туристичної індустрії, сприяючи її сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності. Разом з тим, необхідність врахування екологічних аспектів та гармонізації економічного розвитку з природоохоронними цілями стає ключовою умовою успіху в новій реальності цифрового суспільства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах становлення цифрового суспільства виникає низка викликів, які не були повністю вирішені в попередніх дослідженнях і практиках. Серед них можна виділити такі аспекти:

1. Цифрова трансформація туристичної індустрії та її вплив на глобальні ринки туристичних послуг. Хоча деякі дослідження торкаються питання використання цифрових технологій у туризмі, відсутнє систематичне вивчення впливу нових цифрових платформ і технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та віртуальна реальність, на структуру та динаміку міжнародної торгівлі туристичними послугами.

2. Нерівномірність доступу до цифрових технологій між різними країнами та регіонами. Проблема цифрового розриву залишається актуальною для багатьох країн, що розвиваються, і цей аспект недостатньо досліджений у контексті міжнародної торгівлі туристичними послугами. Як наслідок, існують значні диспропорції у рівні залучення до глобальних ринків між країнами з високим рівнем цифровізації та тими, які ще не змогли повністю адаптуватися до цифрових змін.

Постановка завдання. Мета статті визначити та проаналізувати імперативи міжнародної торгівлі туристичними послугами в контексті цифрового суспільства. У статті зосереджено увагу на можливостях і проблемах, пов'язаних із цифровізацією, досліджено ключові рушійні сили змін і надано рекомендації для підвищення ефективності міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Виклад основного матеріалу. Цифрова трансформація туристичних послуг охоплює широкий спектр технологічних інновацій, від платформ онлайн-бронювання до віртуальних вражень. Перехід у бік цифровізації приніс багато переваг як споживачам, так і постачальникам послуг, зокрема покращену доступність, персоналізовані пропозиції та економічну ефективність. Платформи онлайн-бронювання зробили революцію в тому, як туристи планують і купують туристичні послуги. Електронна

комерція в туристичному секторі швидко розширюється, забезпечуючи споживачам зручний доступ до авіарейсів, розміщення, турів та інших послуг [1; 4]. Глобальне охоплення онлайн-платформ, таких як Expedia, Booking.com і Airbnb, сприяло транскордонним транзакціям, сприяючи зростанню міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Поширення смартфонів і мобільних додатків ще більше змінило досвід туризму. Мобільні технології дозволяють мандрівникам отримувати доступ до інформації в реальному часі, робити бронювання на ходу та досліджувати пункти призначення за допомогою програм із підтримкою GPS. Мобільні платежі та електронні гаманці також спростили транзакції, полегшивши туристам участь у міжнародних подорожах [3; 8]. Штучний інтелект та масиви даних відіграють вирішальну роль у формуванні майбутнього туристичних послуг. Алгоритми, керовані штучним інтелектом, дають персоналізовані рекомендації для мандрівників, а аналітика масивів даних допомагає туристичним компаніям краще розуміти поведінку та вподобання споживачів. Використовуючи ці технології, постачальники послуг можуть оптимізувати свої пропозиції, підвищити задоволеність клієнтів і підвищити ефективність роботи.

Технології віртуальної реальності та доповненої реальності створюють нові можливості для індустрії туризму, пропонуючи захоплюючий досвід, який дозволяє потенційним туристам досліджувати напрямки віртуально, перш ніж зробити покупку. Ці технології покращують залучення клієнтів і можуть впливати на процеси прийняття рішень, особливо для міжнародних туристів, які можуть бути не знайомі з певними напрямками [2; 7]. Оскільки цифровізація змінює туристичну індустрію, виникли імперативи, які мають вирішальне значення для розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами:

1. Запровадження цифрових інновацій. Туристичні компанії повинні постійно впроваджувати та інтегрувати нові цифрові технології, щоб залишатися конкурентоспроможними на світовому ринку. Цифрові інновації дозволяють постачальникам послуг пропонувати більш ефективні, індивідуальні та стійкі рішення. Це включає інвестиції в штучний інтелект, великі дані, блокчейн і кібербезпеку для підвищення надійності та безпеки транскордонних транзакцій.

2. Адаптація до мінливої поведінки споживачів. Уподобання та поведінка сучасних туристів дедалі більше формуються цифровими платформами та соціальними мережами. Зараз споживачі вимагають більш персоналізованих, гнучких і зручних послуг. Щоб задовольнити ці вимоги, туристичні компанії повинні використовувати інформацію на основі даних, щоб пропонувати індивідуальний досвід і приймати гнучкі бізнес-моделі, які швидко реагують на зміни ринкових тенденцій.

3. Покращення глобального зв'язку, який є основним фактором міжнародної торгівлі туристичними послугами. Розширення цифрової інфраструктури, такої як високошвидкісний Інтернет і мережі 5G, має важливе значення для забезпечення безперебійного транскордонного зв'язку та транзакцій. Постачальники туристичних послуг повинні співпрацювати з урядами та телекомунікаційними компаніями, щоб забезпечити підтримку цифрового підключення до розвитку галузі [5; 17].

4. Впровадження нормативно-правової бази. Розвиток міжнародної торгівлі туристичними послугами потребує чіткої та узгодженої нормативно-правової бази, яка полегшує транскордонні цифрові транзакції, одночасно захищаючи права споживачів і конфіденційність. Уряди повинні співпрацювати, щоб створити правила, які підтримують цифрову економіку та вирішують проблеми, пов'язані з безпекою даних, онлайн-платежами та правами інтелектуальної власності [9; 15].

5. Сприяння сталому розвитку та відповідальному туризму. Цифрові технології пропонують інструменти для просування практик сталого туризму, уможливаючи моніторинг і управління ресурсами, споживанням енергії та відходами. Глобальна індустрія туризму повинна віддати пріоритет сталому розвитку шляхом впровадження цифрових рішень, які мінімізують вплив на навколишнє середовище та заохочують відповідальну поведінку під час подорожей [10; 14].

Незважаючи на численні можливості, які надає цифровізація, розвиток міжнародної торгівлі туристичними послугами стикається з кількома проблемами: це, зокрема, цифровий розрив, конфіденційність і безпека даних, нормативна фрагментація.

Цифровий розрив, який стосується розриву між регіонами, які мають доступ до цифрових технологій, і тими, які його не мають, становить серйозну проблему для світової індустрії туризму. Країнам з обмеженою цифровою інфраструктурою може бути важко брати участь у міжнародній туристичній торгівлі, що призведе до нерівного доступу до можливостей. Оскільки туристичні компанії збирають величезну кількість даних від споживачів, забезпечення конфіденційності та безпеки даних стає критичною проблемою. Порушення кібербезпеки може завдати шкоди репутації компанії та підірвати довіру споживачів, особливо в контексті міжнародних операцій. Відсутність стандартизованих правил у країнах може перешкоджати зростанню міжнародної торгівлі туристичними послугами. Розбіжності в законах, що регулюють онлайн-платежі, захист даних і права інтелектуальної власності, можуть створювати перешкоди для туристичних компаній, які працюють на багатьох ринках [12; 16].

Для більш детального розкриття теми дослідження проведемо порівняння туристичної галузі України з іншими країнами світу. В таблиці 1 розглянуто країни та причини їх порівняння з Україною.

Таблиця 1

Вибір країн для порівняння з Україною при дослідженні розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах становлення цифрового суспільства

Країна	Причина порівняння
1	2
Польща	Польща має схожий історичний та економічний розвиток з Україною, особливо в умовах переходу до ринкової економіки. Туристична індустрія Польщі також розвивається завдяки цифровим технологіям, а її економіка тісно пов'язана з ЄС.
Хорватія	Ця країна має успішну туристичну індустрію, особливо в умовах зростання популярності цифрових платформ для бронювання та просування туристичних послуг. Хорватія, як і Україна, має значний потенціал для залучення туристів за рахунок історичної та культурної спадщини.
Естонія	Естонія є лідером у цифрових технологіях, і її приклад може бути корисним для аналізу впливу цифрового суспільства на туристичну індустрію. Естонія активно використовує цифрові платформи для залучення туристів і є важливим прикладом у цифровій трансформації економіки.
Іспанія	Іспанія є однією з найбільших туристичних дестинацій у світі. Її досвід у розвитку цифрових платформ і сервісів, таких як системи бронювання готелів та екскурсій, може бути корисним для порівняння з Україною. Іспанія також активно розвиває смарт-туризм, що включає використання мобільних додатків та цифрової інфраструктури для покращення туристичного досвіду.
Фінляндія	Фінляндія, як одна з провідних країн у сфері цифровізації, активно використовує сучасні технології для розвитку своєї туристичної галузі. Смарт-технології, мобільні додатки для туристів і цифрові рішення в просуванні на міжнародних ринках є важливими компонентами туристичної стратегії країни. Це можна порівняти з Україною, яка також прагне інноваційного підходу до розвитку інфраструктури.

Закінчення таблиці 1

1	2
Чехія	Туризм у Чехії є важливим сегментом економіки, який активно розвивається за допомогою цифрових інструментів. Використання мобільних додатків, інтернет-платформ для бронювання послуг та просування туристичних маршрутів дозволило країні залучити більше міжнародних туристів. Як і Україна, Чехія також стикається з викликами в умовах зростання конкуренції на глобальному ринку туристичних послуг.
Португалія	Португалія має успішний досвід інтеграції цифрових технологій у туристичний сектор, що включає онлайн-рекламу, бронювання та маркетинг. У цифрову епоху країна змогла підвищити свій профіль як туристичного напрямку. Україна може порівнюватися з Португалією через аналогічні спроби оптимізувати міжнародну торгівлю туристичними послугами через цифрові канали.
Латвія	Як одна з країн Балтії, Латвія активно розвиває свою туристичну галузь з використанням цифрових технологій. Завдяки своїй географічній близькості та історичним зв'язкам з Україною, досвід Латвії в цифровізації туризму може бути релевантним для порівняння. Крім того, Латвія працює над залученням туристів через міжнародні онлайн-платформи, що є важливою частиною глобальної торгівлі туристичними послугами.
Болгарія	Туризм у Болгарії, подібно до України, розвивається за допомогою сучасних цифрових технологій. Болгарія використовує цифрові інструменти для просування свого туристичного продукту, зокрема в гірськолижних курортах та прибережних зонах. Її приклад може бути цікавим для порівняння через спільні риси культурного і природного потенціалу обох країн.
Румунія	Румунія також має подібні виклики у сфері розвитку туризму в умовах діджиталізації. Вона інтегрує цифрові технології для просування природних та культурних пам'яток, що дозволяє залучати туристів на міжнародному рівні. Україна може порівнюватися з Румунією через аналогічні можливості розвитку туризму через цифрові платформи.
Словенія	Словенія активно використовує цифрові технології для розвитку свого туристичного сектору, зокрема у сфері сталого туризму. Ця країна робить акцент на екологічному та культурному туризмі, що має потенціал для порівняння з українським туризмом, орієнтованим на природу, культуру та історію.
Кіпр	Кіпр, як популярний туристичний напрямок, активно використовує цифрові платформи для просування своїх туристичних послуг. Цифровізація туристичної галузі дозволила Кіпру залучати міжнародних туристів і підвищувати конкурентоспроможність на світовому ринку. Україна може розглянути приклад Кіпру, зокрема у впровадженні технологій, орієнтованих на міжнародну аудиторію.

Джерело: власна розробка автора

Запропоновані в таблиці 1 країни можуть бути цікавими для порівняння через схожі виклики та можливості в умовах розвитку цифрового суспільства і міжнародної торгівлі туристичними послугами. Ці країни можна використовувати для аналізу імперативів розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах становлення цифрового суспільства. Всі вони мають досвід впровадження цифрових рішень у сфері туризму, що сприяє їхній конкурентоспроможності на глобальному ринку і може стати основою для порівняння з Україною. В таблиці 2 розглянуто демографічні, політичні та економічні показники в досліджуваних країнах в середньому за 2001–2023 роки.

У науковому аналізі Таблиці 2, яка охоплює демографічні, політичні та економічні показники за 2001–2023 роки для ряду досліджуваних європейських країн, можна виділити кілька ключових аспектів, які впливають на розвиток міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах цифрового суспільства:

1. Демографічні аспекти та їх вплив на туристичний попит. Розмір населення є одним

із ключових чинників, що визначає обсяг внутрішнього та зовнішнього туристичного попиту. Зокрема, такі країни, як Іспанія (45,3 млн) та Польща (38 млн), мають значний внутрішній ринок для туризму, що може сприяти розвитку туристичних послуг як на національному, так і на міжнародному рівні. Натомість, менші за населенням країни, як Кіпр (1,1 млн) або Естонія (1,3 млн), більшою мірою залежать від залучення іноземних туристів, що ставить перед ними завдання щодо розширення цифрової інфраструктури для міжнародної торгівлі туристичними послугами.

2. Економічні показники та зростання доходів на душу населення. Зростання валового національного доходу (ВНД) на душу населення є показником, який може опосередковано впливати на доступність та привабливість туристичних послуг. Так, країни з високим рівнем зростання ВНД на душу населення, такі як Латвія (4,51%) та Румунія (4,48%), можуть використовувати це для розвитку власного туристичного потенціалу, особливо з урахуванням можливостей цифровізації послуг. Водночас низьке

Таблиця 2

Демографічні, політичні та економічні показники, в середньому за 2001–2023 роки

Країна	Населення, загальне	Зростання ВНД, річний %	Зростання ВНД на душу населення, річний %	Інфляція, дефлятор ВВП (річний %)	Індекс Джині	Політична стабільність і відсутність насильства/тероризму: процентний рейтинг
Болгарія	7367360	3,26	4,35	5,13	37,39	55,66
Хорватія	4217325	2,41	3,13	2,69	31,20	66,58
Кіпр	1123212	2,66	1,41	1,83	32,43	62,65
Чехія	10430278	2,64	2,42	2,34	26,13	80,76
Естонія	1340366	3,77	4,01	4,90	32,53	69,59
Фінляндія	5377089	1,59	1,27	1,75	27,48	92,71
Латвія	2092569	3,42	4,51	4,97	35,75	64,24
Польща	38049086	3,59	3,72	2,97	32,90	69,02
Португалія	10424737	0,72	0,61	2,14	36,00	80,63
Румунія	20403149	3,70	4,48	11,49	36,09	53,41
Словенія	2043987	2,30	1,97	2,95	24,79	80,75
Іспанія	45330367	1,56	0,80	2,00	34,61	49,58
Україна	45733705	1,09	2,46	17,26	26,41	25,53

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку [13]

зростання в Португалії (0,61%) або Іспанії (0,80%) свідчить про обмежений розвиток доходів, що може гальмувати зростання туристичного сектора.

3. Інфляція та стабільність ринку. Інфляційні процеси також відіграють важливу роль у формуванні вартості туристичних послуг. Висока інфляція в Україні (17,26%) та Румунії (11,49%) може створювати труднощі для підтримки конкурентоспроможних цін на туристичні послуги, що робить цифрову трансформацію особливо актуальною для оптимізації витрат та підвищення ефективності.

4. Соціальна нерівність та індекс Джині. Індекс Джині відображає ступінь нерівності в доходах у країні. Більш рівномірний розподіл доходів у Чехії (26,13) та Фінляндії (27,48) сприяє стабільному попиту на туристичні послуги, оскільки більша частка населення має можливість витратити кошти на відпочинок та подорожі. Натомість більша нерівність у Болгарії (37,39) або Португалії (36,00) може обмежувати туристичні можливості для частини населення.

5. Політична стабільність та її роль у розвитку туризму. Політична стабільність є ключовим фактором, що впливає на привабливість країни для іноземних туристів. Країни з високими показниками стабільності, такі як Фінляндія (92,71), Чехія (80,76) та Португалія (80,63), мають значну перевагу в залученні туристів. Натомість низька політична стабільність в Україні (25,53) або Румунії (53,41) може

негативно впливати на інвестиції в туристичну галузь та потребує активного впровадження цифрових інструментів для залучення туристів, що може компенсувати ризики нестабільності.

6. Значення цифровізації в умовах економічної глобалізації. У контексті становлення цифрового суспільства, ці показники свідчать про важливість впровадження цифрових технологій для забезпечення стійкого зростання міжнародної торгівлі туристичними послугами. Високий рівень економічного зростання та політичної стабільності створює сприятливі умови для розвитку цифрових платформ, які спрощують доступ до туристичних послуг, покращують комунікацію з клієнтами та підвищують рівень безпеки при здійсненні транзакцій.

Загалом, аналіз демографічних, економічних та політичних показників свідчить, що країни з відносно стабільною економікою, низьким рівнем інфляції та високою політичною стабільністю мають найкращі перспективи для розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами. Умови становлення цифрового суспільства потребують активної цифровізації, яка може суттєво покращити ефективність туристичного сектора, особливо в країнах із високим рівнем нерівності або інфляції. В таблиці 3 розглянуто обсяги і показники міжнародного туризму в досліджуваних країнах в середньому за 2001–2023 роки.

Аналіз даних таблиці 3, яка представляє показники міжнародного туризму за період

Таблиця 3

Міжнародний туризм: обсяги і показники, в середньому за 2001–2023 роки

Країна	Міжнародний туризм, витрати, % від загального імпорту	Міжнародний туризм, надходження, % від загального експорту	Міжнародний туризм, кількість прибуттів	Міжнародний туризм, кількість вильотів	Повітряний транспорт, перевезені пасажирів	Авіаперевезення, відправлення зареєстрованих перевізників по всьому світу
Болгарія	6,29	14,37	8365913	4353652	751223	9992
Хорватія	4,44	39,84	48533783	4111333	1652513	22812
Кіпр	9,88	24,22	2831364	1091864	1181594	11436
Чехія	3,46	5,71	26634800	6658952	4265552	53536
Естонія	6,21	11,89	4724789	1247571	456164	10188
Фінляндія	5,71	4,50	3037652	8321053	8962387	120688
Латвія	6,83	6,81	5119739	2413478	2014566	33470
Польща	4,32	6,17	69133864	45967227	4638736	81581
Португалія	5,49	18,51	10519348	1738333	11006068	135936
Румунія	3,30	3,44	7849739	11557522	2877642	42451
Словенія	4,63	8,12	2325087	5143421	819498	16949
Іспанія	–	–	96848478	15328176	53191368	530933
Україна	7,04	5,37	17535478	21423235	3828119	48672

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку [13]

2001–2023 років, відображає різноаспектні тенденції розвитку туристичних послуг у вибраних для дослідження країнах. Показники витрат на міжнародний туризм (% від загального імпорту) і надходжень (% від загального експорту) ілюструють важливість туризму для економіки досліджуваних країн. Високий показник надходжень від туризму у Хорватії (39,84%) підкреслює важливість цієї галузі для експортних надходжень країни. Такі країни, як Кіпр (24,22%) і Португалія (18,51%), також демонструють значну частку туризму в своїх експортних доходах, що свідчить про їхню туристичну орієнтованість. Натомість у Румунії та Чехії частка туризму в експорті відносно низька (3,44% і 5,71% відповідно), що вказує на меншу залежність цих країн від туристичних надходжень.

Кількість прибуттів туристів є важливим показником привабливості країни як туристичної дестинації. Найбільша кількість прибуттів спостерігається в Іспанії (96,85 млн), що свідчить про її лідерство в європейському туристичному секторі. Польща також демонструє значний обсяг туристичних потоків (69,13 млн прибуттів). Водночас, в таких країнах, як Кіпр (2,83 млн) і Словенія (2,33 млн), кількість туристів менша, що може свідчити про їхнє менше значення на світовому туристичному ринку або специфіку туристичних потоків. Ці дані також корелюють з кількістю вильотів, яка є показником мобільності населення. Зокрема, у Фінляндії кількість

вильотів значно перевищує кількість прибуттів (8,32 млн вильотів проти 3,03 млн прибуттів), що свідчить про високу активність виїзного туризму.

Показники повітряного транспорту (кількість перевезених пасажирів) та кількість відправлень зареєстрованих перевізників підкреслюють важливу роль авіації в розвитку міжнародного туризму. Іспанія (53,19 млн перевезених пасажирів) та Португалія (11,00 млн) демонструють значні обсяги авіаперевезень, що корелює з високими туристичними потоками. Водночас у Фінляндії спостерігається один з найвищих показників перевезених пасажирів (8,96 млн), що свідчить про важливість авіації для туризму цієї країни.

Умови становлення цифрового суспільства вносять нові імперативи у розвиток міжнародної торгівлі туристичними послугами. Зокрема, розвиток цифрових платформ для бронювання авіаквитків та туристичних послуг, мобільні додатки для планування подорожей та доступ до онлайн-сервісів відіграють значну роль у збільшенні мобільності та активізації туристичних потоків. Дані таблиці 3 підтверджують важливість технологічної підтримки туристичного сектору, особливо в контексті забезпечення міжнародних перевезень. Загалом, аналіз таблиці 3 дозволяє зробити висновок, що розвиток міжнародного туризму в умовах цифрового суспільства залежить від ефективного використання

технологій для покращення туристичних послуг та оптимізації транспортної інфраструктури. Країни, що активно залучають туристів і розвивають транспортні зв'язки, демонструють значні позитивні економічні результати у сфері міжнародної торгівлі туристичними послугами.

На основі представлених на рис. 1 даних про кількість міжнародних туристичних прибуттів для досліджуваних країн за останні два десятиліття можна зробити кілька ключових висновків стосовно імперативів розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах становлення цифрового суспільства.

1. Зростання кількості туристичних прибуттів. Дані показують значне збільшення туристичних потоків у більшості досліджуваних країн. Зокрема, в Іспанії кількість туристів зростає з 74,58 мільйона у 2000-х до 126,17 мільйона у 2020-х роках. Подібна тенденція спостерігається в Болгарії, Хорватії, Кіпрі, Чехії, Польщі та інших країнах. Це вказує на те, що міжнародна торгівля туристичними послугами стає дедалі важливішим сектором світової економіки, а впровадження цифрових технологій може бути однією з ключових причин цього зростання.

2. Різноманітність у темпах розвитку. Хоча загальна кількість туристичних прибуттів зростає, темпи цього зростання варіюються між країнами. Так, країни Центральної та Східної Європи, такі як Чехія та Польща, демонструють стабільне та значне зростання. Водночас країни, як Україна, зазнають зниження кількості туристичних прибуттів після 2014 року, що може бути пов'язано з геополітичними факторами, а також недостатньо розвиненою цифровою інфраструктурою для підтримки міжнародного туризму.

3. Цифрові технології як рушій зростання. Зростання кількості туристів у країнах із добре розвинутою цифровою інфраструктурою, таких як Іспанія, Хорватія та Польща, свідчить про важливість цифрових інструментів для розвитку туристичних послуг. Інтернет-технології полегшують бронювання турів, пошук інформації про дестинації, а також сприяють маркетингу на міжнародному рівні.

4. Зміни у споживчій поведінці. Пандемія коронавірусу мала істотний вплив на туристичну галузь, що видно з тимчасового спаду кількості туристичних прибуттів у більшості країн у 2020 році. Це підкреслює важливість гнучкості та адаптації туристичних послуг до нових умов, включно з цифровізацією бізнес-процесів, що може допомогти забезпечити стійкість сектору в умовах глобальних криз.

5. Перспективи розвитку. В умовах становлення цифрового суспільства, країни, які інвестують у цифрові технології для розвитку туризму, можуть очікувати на подальше зростання туристичних потоків.

Таким чином, розвиток міжнародної торгівлі туристичними послугами в цифровому суспільстві значною мірою залежить від рівня цифровізації туристичної інфраструктури. Країни, які активно використовують новітні технології, зможуть зберігати та примножувати свою конкурентну перевагу в глобальному туристичному ринку. На рис. 2 показано імперативи розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами.

Висновки. Імперативи, що спонукають до розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в контексті цифрового суспільства, формуються технологічним прогресом, зміною

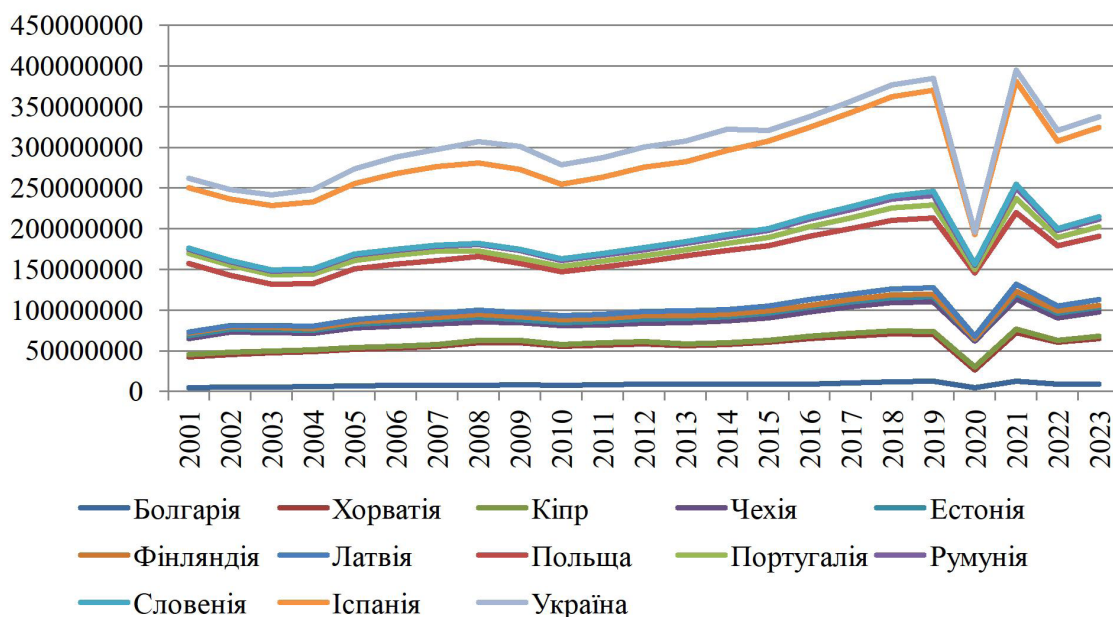


Рис. 1. Міжнародний туризм, кількість прибуттів

Джерело: розрахунки автора за даними Світового банку [13]

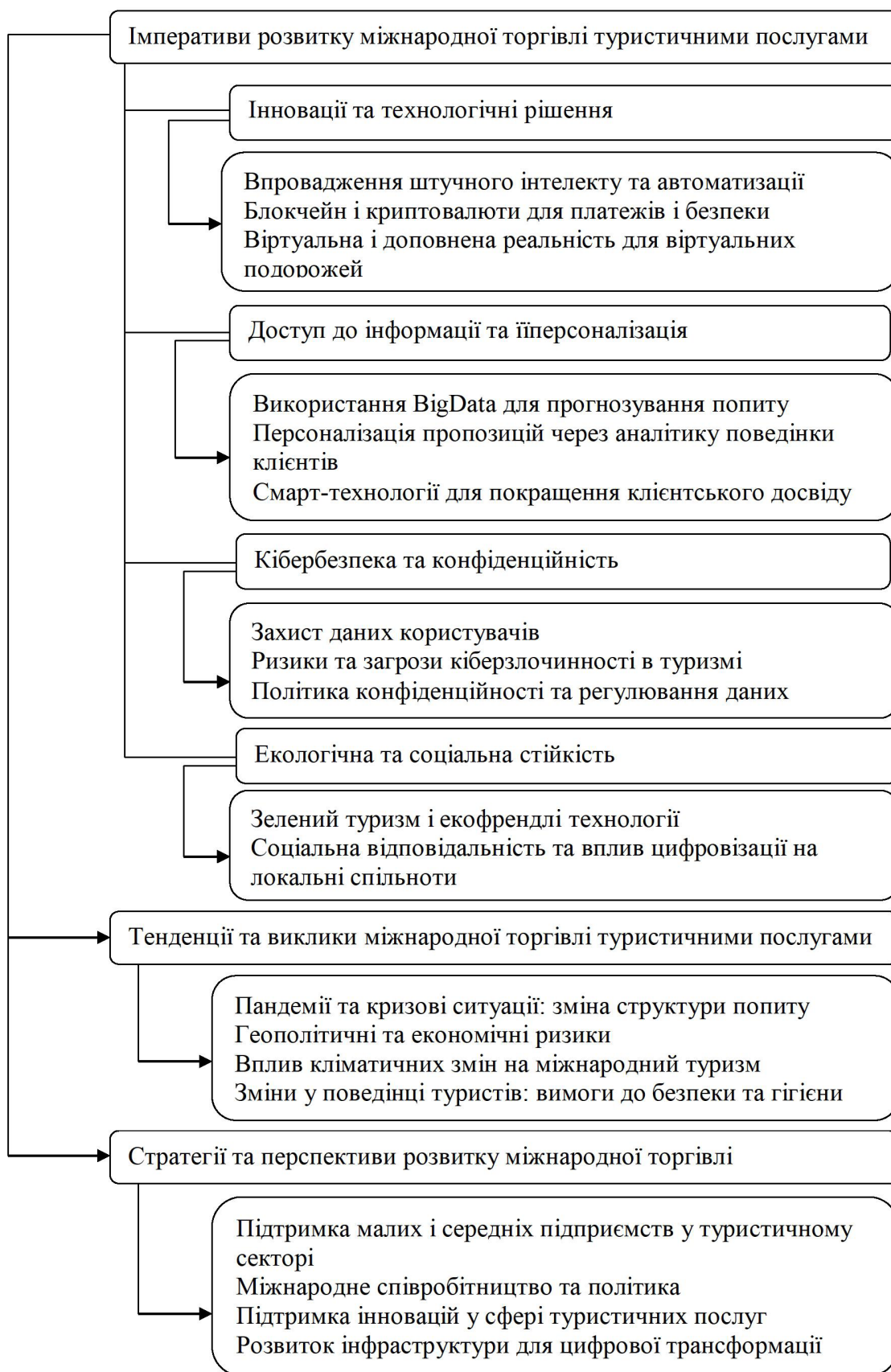


Рис. 2. Імперативи розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами

Джерело: власна розробка автора

очікувань споживачів і потребою в сталому зростанні. Застосовуючи цифрові інновації, пристосовуючись до зміни поведінки споживачів, покращуючи глобальні зв'язки та вирішуючи регуляторні проблеми, індустрія туризму може отримати вигоду з можливостей, які надає цифровізація. Щоб забезпечити довгостроковий успіх, зацікавлені сторони також повинні віддавати пріоритет стійкості та відповідальному туризму, використовуючи цифрові інструменти для просування екологічно чистих практик і мінімізації впливу галузі на навколишнє середовище. Майбутнє міжнародної торгівлі туристичними послугами полягає в здатності гравців галузі орієнтуватися в складнощах цифрової економіки, співпрацювати через кордони

та постійно впроваджувати інновації, щоб задовольнити потреби глобальної бази споживачів, яка володіє цифровими знаннями.

Перспективи подальших досліджень даної теми охоплюють такі напрямки:

– вивчення нових можливостей, які створює цифрове суспільство для розвитку туристичних стартапів, альтернативних форматів подорожей (віртуальні тури, гібридні подорожі) та більш інклюзивних моделей обслуговування туристів;

– вивчення поведінкових змін споживачів у цифровому середовищі. Важливо дослідити, як цифрові технології змінюють очікування і поведінку туристів, зокрема, що стосується сприйняття цифрових продуктів і послуг у різних культурах і регіонах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aguiar-Barbosa A. D. P., Chim-Miki A. F., Kozak M. (2021) Two decades of evolution in tourism competitiveness: a co-word analysis. *International Journal of Tourism Cities*, no. 7(2), pp. 435–462.
2. Annamalah S., Paraman P. Ahmed S., Dass R., Sentosa I., Thillai Raja Pertheban, Shamsudin F., Kadir B., Kalisri Logeswaran Aravindan, Raman M., Wong Chee Hoo, Singh P. (2023) The role of open innovation and a normalizing mechanism of social capital in the tourism industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, is. 2. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100056>.
3. Atamanчук Z. (2020) Global Trends of the International Tourism Development in the Structure of the World Market of Services. *Business Inform*, no. 4, pp. 21–27. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-4-21-27>
4. Bakogiannis E., Vlastos T., Athanasopoulos K., Christodouloupoulou G., Karolemeas C., Kyriakidis C., Tzika E. (2020) Development of a cycle-tourism strategy in Greece based on the preferences of potential cycle-tourists. *Sustainability*, no. 12(6).
5. Campos Herrero C., Laso J., Cristóbal J., Fullana-i-Palmer P., Albertí J., Fullana M., Herrero Á., Margallo M., Aldaco R. (2022) Tourism under a life cycle thinking approach: A review of perspectives and new challenges for the tourism sector in the last decades. *Science of The Total Environment*, vol. 845. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.157261>
6. Carrillo M., & Jorge J. M. (2017) Multidimensional analysis of regional tourism sustainability in Spain. *Ecological Economics*, no. 140, pp. 89–98.
7. Carvalhinho L., Pereira E., Durão R., Rosa P. (2024) Assessment of recreational and tourist cycling routes. Case study in the West Region of Portugal. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, vol. 45. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100729>
8. Chakraborty A. (2021) Can tourism contribute to environmentally sustainable development? Arguments from an ecological limits perspective. *Environment, Development and Sustainability*, no. 23(6), pp. 8130–8146.
9. González-Rodríguez M. R., Díaz-Fernández M. C., Pulido-Pavón N. (2023) Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives*, vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>
10. Ma M., & Hassink R. (2013) An evolutionary perspective on tourism area development. *Annals of tourism research*, no. 41, pp. 89–109.
11. Santos M. C., Ferreira A. M., & Costa C. (2014) Influential factors in the competitiveness of mature tourism destinations. *Tourism & Management Studies*, no. 10(1), pp. 73–81.
12. Soysal-Kurt H. (2017) Measuring tourism efficiency of European countries by using data envelopment analysis. *European Scientific Journal*, no. 13(10), pp. 31–49.
13. World Development Indicators 2024. URL: <https://data.worldbank.org>
14. Yang S., Guo W., Xu T., Liu T. (2024) The coordinated evolution of ecological environment, public service, and tourism economy along the Silk Road Economic Belt, using the Dual-Carbon Targets. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, vol. 22, is. 1, pp. 34–47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2024.03.004>
15. Yatsenko O., Meyers W., Iatsenko O., Biletska I. (June 11, 2018) Modeling of development processes of bilateral trade and economic integration between countries. *Economic Annals-XXI*, vol. 168, is. 11–12, pp. 18–23. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V168-04>.
16. Yepez C., Leimgruber W. (2024) The evolving landscape of tourism, travel, and global trade since the Covid-19 pandemic. *Research in Globalization*, vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100207>.
17. Zemła-Siesicka A., Sobala M. (2024) How does tourist development influence traditional mountain landscapes? A case study from the Western Beskids, Poland. *Science of The Total Environment*, vol. 951. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2024.175376>