

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**ОАЕ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 212М групи Чебикіна Аріна
Максимівна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

«_____» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Чебикіної Арини Максимівни

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг» затверджена наказом ректора № 2158 /ст від «06» жовтня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «11» жовтня 2021 р. по «28» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу законодавчих актів ОАЕ з питань туристичної діяльності, наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували туристичну діяльність арабської країни, матеріалів періодичних видань, статистичних даних, ресурсів мережі Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. Особливості національного ринку туристичних послуг ОАЕ

РОЗДІЛ 3. Оцінка ролі ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку, таблиця 1.1. Типологічні ознаки національних туристичних ринків, Рис.1.2. Умови та чинники розвитку туристичного ринку, Рис.2.1. Карта ОАЕ, Рис.2.2. Карта Дубая як центру туризму в ОАЕ, Рис.2.3. Карта Дубая як центру туризму в ОАЕ, Рис.2.4.

Фактори розвитку туризму у країні, таблиця 2.1. SWOT-аналіз розвитку ОАЕ, таблиця 2.2. Міжнародні надходження від туризму в ОАЕ 2011-2019 рр., Рис. 2.5. Статистика туризму у Дубаї, таблиця 3.1. Рівень доходів населення, Рис. 3.1. Перспективи співробітництва ОАЕ та України в галузі туризму.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	05.10 – 10.10 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	11.10 – 16.10 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ ринку туристичних послуг. Написати перший розділ.	17.10 – 02.11 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати передумови розвитку туристичного ринку ОАЕ. Написати другий розділ роботи.	03.11 – 13.11 2021 р.	Виконано
5.	Провести оцінку туристичної діяльності ОАЕ. Написати третій розділ роботи та висновки	16.11 – 20.11. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.11 – 30.11 2021 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	01.12 – 07.12 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	08.12 – 15.12. 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	28.12.2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «11» жовтня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
 (підпис керівника) (П.І.Б.)
 Завдання прийняв до виконання _____ Башловка Д.С.
 (підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг»: 91 сторінка, основний зміст викладено на 70 сторінках 8 рисунків, 4 таблиці, 77 використаних літературних джерел та 10 додатків.

Об'єкт дослідження – світовий ринок туристичних послуг

Предмет дослідження – Об'єднані Арабські Емірати на світовому ринку туристичних послуг.

Мета дослідження – визначити місце ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг та дослідити проблем та перспектив розвитку туристичної галузі країни.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити особливості формування та функціонування ринку туристичних послуг
2. Виявити особливості національного ринку туристичних послуг
3. Проаналізувати роль національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку.
4. Виявити динаміку розвитку туризму в ОАЕ.
5. Проаналізувати сучасний стан туристичної промисловості ОАЕ.
6. Визначити проблеми та перспективи розвитку на світовому ринку туристичних послуг.
7. Виявити туристичні зв'язки між Україною та ОАЕ та перспективи їх розвитку.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є метод аналітичний, що передбачає аналіз стану національного ринку туристичних послуг на світовій арені. Системний аналіз використовувався для виявлення особливостей формування туристичної індустрії ОАЕ і визначення її як цілісної системи, що динамічно розвивається. Історичний метод дозволив

проаналізувати історію утворення Об'єднаних Арабських Еміратів, події, які послужили поштовхом до розвитку туризму в цій країні та обраної політики диверсифікації економіки, яка допомогла державі стати незалежною від нафтовидобутку. Метод узагальнення даних науково-методичної літератури дозволив обґрунтувати класифікаційні ознаки національного туристичного ринку та напрямок його розвитку.

Інформаційна основа дослідження. У роботі було використано ресурси провідних туристичних порталів, фахові літературні джерела, наукові публікації та монографії вітчизняних і зарубіжних вчених тощо.

Теоретичне значення. Результати досліджень можуть бути використані у процесі теоретичного вивчення туристично-рекреаційного комплексу ОАЕ, також у галузі міжнародних відносин.

Практичне значення полягає в можливості поглибленого вивчення туризму, як складової економічного розвитку і позитивного іміджу країни. Теоретичні положення можуть бути використані студентами спеціальностей міжнародні відносини або туризм на практичних заняттях.

СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, НАЦІОНАЛЬНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ПРИРОДНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ, ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ, НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Формування і функціонування ринку туристичних послуг.....	10
1.2. Особливості національного ринку туристичних послуг	19
1.3. Методичні засади дослідження ролі національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку.....	28
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ	
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ОАЕ.....	43
2.1. Особливості формування туристично індустрії ОАЕ	43
2.2. Чинники розвитку туризму в країні	51
2.3. Організація туризму в ОАЕ	56
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РОЛІ ОАЕ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	64
3.1. Динаміка туризму в ОАЕ.....	64
3.2. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку ОАЕ.....	68
3.3. Туристичні зв'язки між Україною та ОАЕ і перспективи їх розвитку.....	72
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

За останні 100 років індустрія туризму стала однією з сфер світового господарства, що найбільш швидко розвиваються. Завдяки масштабному та динамічно зростаючому ринку туристичних послуг сфера туризму перетворилася на одне з основних джерел соціально-економічного прогресу. Неухильне зростання впливу туризму як на світову економіку в цілому, так і на економіку окремих країн та регіонів було одним із найбільш значних, постійних та довгострокових тенденцій, що супроводжують формування та розвиток світового господарства. Стає очевидним перетворення туризму на велику самостійну галузь національної економіки, діяльність якої спрямована на задоволення специфічних потреб населення. Протягом останньої чверті ХХ століття індустрія туризму перетворилася на одну з провідних галузей економіки, що забезпечує десяту частину світового валового національного продукту. Це стало можливим через розвиток різних туристичних напрямків, створення безлічі комерційних підприємств, появи робочих місць, інвестування іноземного капіталу, великий прибуток від вигідних зовнішньоекономічних угод, що вплинуло на розвиток інфраструктури. Таким чином, туризм став одним із найбільших та швидкозростаючих секторів світової економіки. І це підтверджують дані дослідження. Згідно зі статистикою, якщо в середині 20 століття подорожуючих по світу було близько 25 мільйонів людей, то до 2020 року ця цифра наблизилась до 1.5 мільярдів. А доходи від туристичної сфери зросли з 2 млрд доларів до 1 трлн 260 млрд доларів. Одним із найбільш швидко зростаючих регіонів, що використовують максимум свій туристичний потенціал, є Близький Схід. За даними на 2018 рік, з початку століття кількість туристів в арабських країнах зросла з 23 млн. до 70 млн. на рік. У свою чергу, це становить приблизно 4,5% від загальної кількості іноземних туристів у світі. Але найбільший показник продемонстрував сектор Об'єднаних Арабських Еміратів, туристичний рівень якого за останні півстоліття збільшився багаторазово.

Актуальність теми обумовлена необхідністю вивчення розвитку туристичної сфери в Об'єднаних Арабських Еміратах, оскільки ще 60 років тому на території цієї країни існували тільки князівські племена, що відстають у розвитку. Тепер же ця держава знаходиться на високому рівні технічного розвитку, які з кожним роком лише нарощує темпи зростання. Особливо важливо розглянути ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг. Через те, що індустрія туризму в усьому світі постраждала чи не найсильніше від епідемії коронавірусу. Але навіть у такий непростий час люди не перестали подорожувати, хоч це значно й ускладнилося. У той час, коли решта країн закрила свої кордони для мандрівників з усього світу, Емірати закупили вакцини для всієї держави, прищепилися та гостинно запрошували туристів для відпочинку у себе.

Мета дослідження – визначити місце ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг та дослідити проблем та перспектив розвитку туристичної галузі країни.

Відповідно з метою дослідження сформульовані ключові **завдання**:

1. Визначити особливості формування та функціонування ринку туристичних послуг
2. Виявити особливості національного ринку туристичних послуг
3. Проаналізувати роль національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку.
4. Виявити динаміку розвитку туризму в ОАЕ
5. Проаналізувати сучасний стан туристичної промисловості ОАЕ
6. Визначити проблеми та перспективи розвитку на світовому ринку туристичних послуг
7. Виявити туристичні зв'язки між Україною та ОАЕ та перспективи їх розвитку.

Об'єкт дослідження – світовий ринок туристичних послуг.

Предмет дослідження – Об'єднані Арабські Емірати на світовому ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є метод аналітичний, що передбачає аналіз стану національного ринку туристичних послуг на світовій арені. Системний аналіз використовувався для виявлення особливостей формування туристичної індустрії ОАЕ і визначення її як цілісної системи, що динамічно розвивається. Історичний метод дозволив проаналізувати історію утворення Об'єднаних Арабських Еміратів, події, які послужили поштовхом до розвитку туризму в цій країні та обраної політики диверсифікації економіки, яка допомогла державі стати незалежною від нафтовидобутку. Метод узагальнення даних науково-методичної літератури дозволив обґрунтувати класифікаційні ознаки національного туристичного ринку та напрямок його розвитку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у глибокому аналізі процесів розвитку туристичного ринку послуг в ОАЕ. Особливості функціонування туристичної галузі ОАЕ як приклад для розвитку національного ринку в Україні практично не були предметом спеціального наукового дослідження.

Практичне значення отриманих результатів роботи полягає в тому, що результати дослідження можна використовувати для розвитку туристичної галузі в Україні.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінок, основний зміст викладено на 70 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Формування і функціонування ринку туристичних послуг

Сфера туристичних послуг є однією з найбільш швидко розвиваючих секторів світової економіки. Саме завдяки їй забезпечується зайнятість населення та відбувається значне зростання для суміжних галузей. У свою чергу, це визначає інтерес до цієї галузі як з наукової, так і з практичної точки зору.

Ринок туристичних послуг стрімко розвивається, цим самим забезпечує основу задоволення рекреаційних потреб населення і громадян інших держав. Усе це має як економічне, а й соціальне значення. Завдяки соціальному ефекту туризму вирішуються проблеми оздоровлення населення, зростання його зайнятості та розвитку особистості. Інтерес до туризму з кожним роком зростає. Тому економіки країн світу приділяється особливу увагу до вивчення особливостей функціонування цієї сфери людської діяльності.

Саме слово «ринок» в сучасному світі часто використовується як поняття. Воно також активно використовується і в економічній теорії, і в господарській практиці, і в повсякденному житті. Хоч раз у житті це поняття використовувала кожна людина. Термін «ринок», у тому числі й ринок туристичних послуг, здається досить поширеним і не вимагає пояснень. Проте в реальній дійсності існують різні тлумачення ринку взагалі і туристичного ринку зокрема. Спробуємо простежити, як згодом змінювалася семантика цієї важливої економічної категорії. З курсів світової економічної історії нам відомо, що спочатку поняття ринку трактувалося як місце торгівлі або територія, де продавці і покупці по бартеру обмінюються товарами, що становлять якусь цінність.

Потім, у зв'язку з подальшим розвитком суспільства та подальшим поділом праці, ринок набуває складнішого тлумачення. Тепер цей термін використовують як визначення будь-якого району, де відносини покупців та продавців вільні, а ціни легко та швидко регулюються. Якщо звернутися до літературних джерел, що спеціалізуються на проблемах економіки туризму, ми дізнаємося, що туристичний ринок почав визначатися як туристичний регіон, країна тощо. Подальша еволюція товарного обміну та грошового обігу показали, що ринок – це не просто місце торгівлі, а категорія, що має складнішу структуру. У світі з'являється нове поняття «ринку» як форми товарного обміну та грошового обігу або як обміну, організованого за законами товарного виробництва та обігу [48, с. 72].

У свою чергу, туристичний ринок розглядається як система, в якій здійснюється процес перетворення туристичного продукту на гроші та навпаки [22, с. 86].

Подальше дослідження ринку дало новий виток у розвитку визначень цього поняття. Тепер ринок сприймається як сфера реалізації сукупного суспільного продукту. У економіці туризму це спричинило визначення туристичного ринку як сфери реалізації туристичного продукту. Далі легко простежується логіка розвитку – сфера туристичних послуг пропонує певні туристичні продукти та реалізує їх на ринку послуг.

Ринок послуг – один із видів національного ринку, що регулює економічні відносини між продавцями та споживачами будь-яких продуктів, що задовольняють потреби або окремої людини, або групи людей, організацій. Саме у рамках ринку послуг формується туристичний ринок, у якому і реалізуються специфічні турпродукти (рис.1.1).

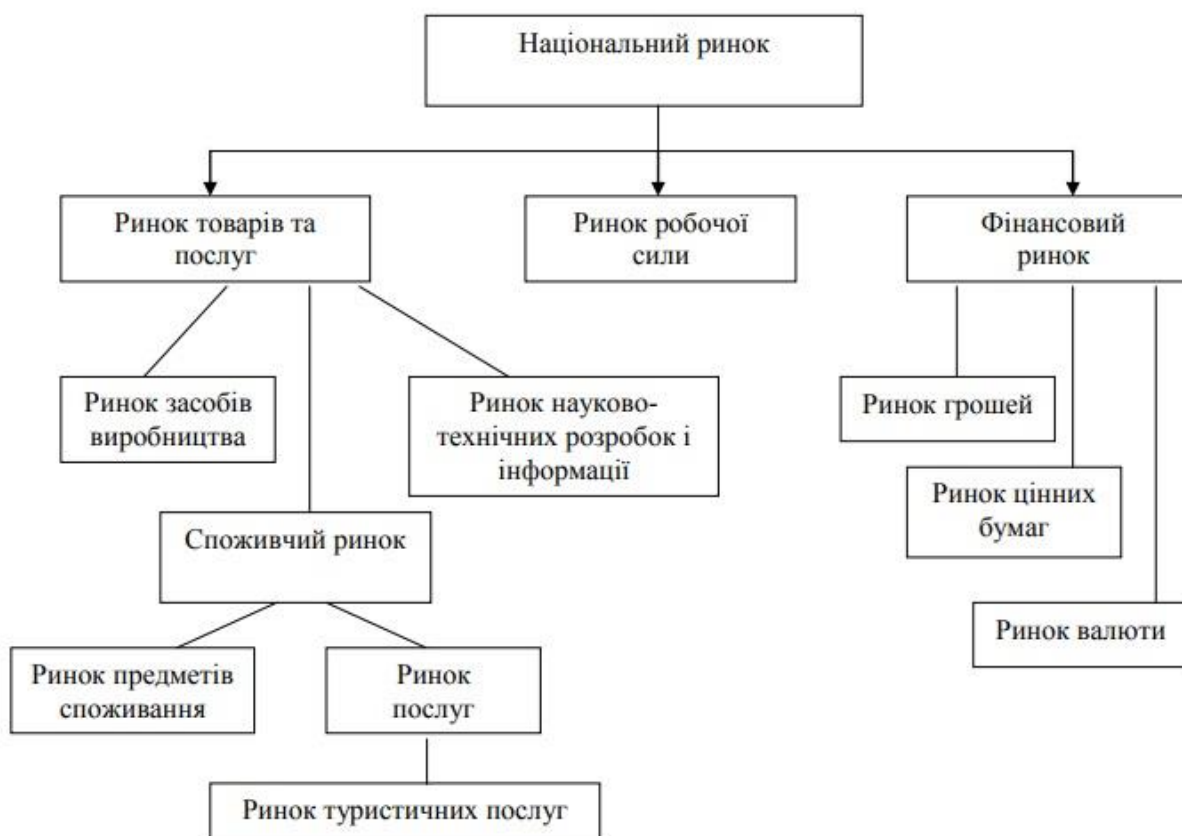


Рис. 1.1. Місце ринку туристичних послуг в структурі національного ринку

Джерело: [22, с. 86].

Суб'єкти туристичного ринку – це юридичні та фізичні особи, які беруть участь або у виробництві, або в організації, або у продажу, або у споживанні туристичного продукту. Суб'єктами ринку може виступати практично все, що стосується функціонально-господарської та територіально-господарської індустрії туризму.

Об'єктом туристичної діяльності, найчастіше, є споживачі турпродукту, чії потреби та бажання лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Тому і пішов поділ туристичного ринку на ринок споживачів-туристів (ринок попиту) та ринок виробника (ринок пропозиції). Ці дві складові є ключовою частиною функціонування ринку. У економічній літературі у визначенні цього терміну поширена думка, що ринок послуг – це складова сфери обміну,

організована за законами товарного виробництва та звернення, з допомогою якої здійснюється оборот суспільного продукту [1, с. 35]. Так, у світі з'явилося визначення туристичного ринку як суспільно-економічного явища, яке поєднує попит та пропозицію для забезпечення послугами та товарами різних цінкових категорій туристів з різним рівнем доходів. Головними елементами попиту та пропозиції на цьому ринку є основні, додаткові та специфічні туристичні послуги [23, с. 40].

У широкому розумінні виділяється ще одна семантика слова ринок – як суспільна форма організації та функціонування економіки. У той самий час, якщо розглядати туристичний ринок з погляду економіки, правильним було визначити його як сукупність конкретних товарних відносин між туристами (покупцями), турагентствами (продавцями), і навіть торговими посередниками. Однією з найважливіших особливостей туристичного ринку є професійність зв'язків між виробниками туристичних послуг та його споживачами. Пакет туристичних послуг пропонується мандрівникові та, як правило, купується у місті, де він проживає, а пункт призначення подорожі знаходиться за межами його постійного місця проживання. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що туристичний ринок є економічними відносинами між країнами, що приймають туристів, та підприємствами, які їх відправляють [24, с. 68].

Мається на увазі, що певна місцевість формує попит, а інша пропозицію. Тому їх фінансовий зв'язок і є специфічною особливістю туристичного ринку. У результаті ринкові відносини у сфері туризму зводяться до відшкодування витрат туристичного бізнесу та отримання прибутку. У той же час, сама суть ринку полягає у задоволенні попиту людей на основі взаємовигідного співробітництва та здорової конкуренції. Кожен виробник та споживач туристичного продукту мають свої матеріальні інтереси. Часто вони можуть не збігатися через різні причини. Але якщо вже збіглися, то відбувається акт купівлі-продажу туристичного продукту. Тому в основі своєї ринок – це своєрідний інструмент для узгодження інтересів виробництва та споживання.

Сутність туристичного ринку виявляється у його функціях. Туристичний ринок виконує такі функції [26, с. 14]:

- реалізацію вартості та споживчої вартості, укладених у туристському продукті;
- організацію процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);
- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Все перераховане вище визначає найважливіші риси ринку туристичних послуг. Однак варто зауважити, що для повнішого вивчення його сутності потрібно розповісти і про економічні функції. Вкажемо основні з них:

1. Функція регулювання пропорцій. На світовому ринку встановлюється зв'язок між усіма туроператорами, тур агентами, різними посередниками та туристами шляхом купівлі-продажу туристичних послуг. Таким чином, забезпечується узгодженість виробництва та споживання різного асортименту туристичних продуктів, підтримується збалансованість попиту та пропозиції.

2. Функція забезпечення різних цінових категорій збільшення попиту тур продуктів. Крім того, туристичний ринок порівнює витрати на виробництво необхідних продуктів для споживачів послуг із громадськими, таким чином виявляючи свою значимість.

3. Функція економічного стимулювання ефективності виробництва туристичних товарів. Тим самим, туристичний ринок створює конкуренцію та змушує виробників до створення та розширення необхідних послуг для туристів з найменшими витратами та отриманням достатнього прибутку.

4. Функція економічного витрачання туристичних товарів. Завдяки їй скорочуються надлишки у сфері споживання та забезпечується пропорційність попиту населення із заробітною платою.

Сутність та функції туристичного ринку визначають його роль як категорії економіки туризму. Роль туристичного ринку загалом зводиться до наступного:

– забезпечувати баланс на туристичному ринку. Врівноважувати попит та пропозицію на продукти, що цікавлять туристів.

– зворотний зв'язок з підприємствами зі сфери туризму щодо їх роботи, рекомендації щодо обсягу та структури туристичних продуктів, які варто виробляти

– здорова конкуренція над ринком, витіснення підприємств, які здатні зацікавити споживачів. Удосконалення чи заміна старих туристичних продуктів на нові. [48, с. 74].

Поруч із, туристичний ринок є не тільки категорію економіки туризму. Якщо розглядати визначення ринку з погляду іншої методологічної бази – маркетингу, то відкривається зовсім інше розуміння. У світі маркетинг використовується практично у всіх сферах. Починаючи з господарської, закінчуючи сучасними формами бізнесу, що призначені для регулювання ринкової економіки. З погляду науки, маркетинг ґрунтується на ідеї про те, що будь-який бізнес має орієнтуватися на споживача. Тобто зміст цього принципу полягає в тому, що економічній системі потрібно продавати лише те, що розраховано на закриття потреб людей. Також маркетинг відрізняється з інших філософських теорій бізнесу тим, що має своєрідне тлумачення використання туристичних ресурсів. Так, він розглядає споживання як демократичний процес, за якого споживач виступає у ролі виборця кандидатів (товарів), «голосуючи» за них грошима. У демократичних обставинах вільного підприємництва успіхом користуються продавці, які задовольняють попит [40, с. 24]. Маркетинг пропонує туристичним підприємствам цілий комплекс організаційних, виробничих, фінансових, науково-технічних та інших засобів для підкорення нових ніш через знаходження та задоволення споживчих бажань.

Тобто фірма, орієнтована на маркетинг, спрямовує діяльність підприємства задоволення попиту споживачів. Це стосується і проектування туристичного продукту, і його виробництва та реалізації над ринком. Відомий японський менеджер К.Мацусіті визначив призначення маркетингу у ринковій

системі господарювання. На його думку, будь-якого споживача слід вважати королем, а всіх інших – його вірними підданими, основним завданням яких є шанобливо та трепетно допомогти вінченосній особі зробити вибір [13 с.34].

Таким чином, викладена раніше інформація говорить нам про те, що ринок з позиції маркетингу спирається насамперед на потреби, переваги та фінансові можливості споживачів. Саме з цієї причини ринок з позиції маркетингу визначається як «сукупність наявних та потенційних покупців товару». [28, с. 42]. Ця дефініція належить Ф. Котлеру, авторитетному фахівцю у сфері маркетингу.

Багато дослідників ринку туристичних послуг схильні стверджувати, що є ще низка факторів, що достойні нашої уваги. І.А. Зорін, В.А. Квартальні, Л.Г. Агафонова у своїх роботах концентрують увагу ще на одному важливому моменті - на вплив ціноутворення для формування ринку. Але найчастіше вчені систематизують чинники, що впливають на ринок туристичних послуг, спираючись на соціальну, демографічну, психологічну, поведінкову і матеріальну характеристику споживачів. Тут важливо враховувати всі нюанси – від рівня доходів громадян, освіти та роду занять до віку, статі та навіть раси людини. Однак багато авторів сходяться на думці, що систематизацію факторів необхідно доповнити. Виділяються при цьому такі фактори розвитку ринку, як:

- природно-кліматичні (враховуються погодні умови, стан атмосферного повітря, шумоізоляція, різні техногенні фактори, використання потенціалу природних ресурсів, якість води та інші);

- політичні (розвиненість правового захисту населення, наявність зовнішньополітичних спілок з іншими країнами, глобалізація, військові конфлікти, візовий режим тощо);

- соціально-економічні (потреби населення, тенденції споживання, матеріальні ресурси жителів, демографія, зайнятість населення, прожитковий мінімум, інвестування);

- культурно-історичні фактори (розвиненість ринкового менталітету населення, культурні та моральні показники споживачів, організаційна та

споживча культура, стійкість звичаїв та обрядів, динаміка культурної поведінки).

Вищезгадані фактори впливають на свідомість покупця, виробляючи у нього спочатку бажання, а потім уже мотивацію для поїздки. У результаті це є визначальним елементом поведінки споживача над ринком.

Головні особливості наведених факторів полягають у постійних чи тимчасових обмеженнях. Саме вони формують політичний клімат, чинники адміністративного на суб'єкти економіки, організаційного плану, правового середовища бізнесу, природоохоронні та інші.

Таким чином, туристичний ринок має складну структуру, яка найчастіше визначається у кількох смислових значеннях:

1. Як важлива частина загального споживчого ринку, що підпорядковується дії економічних законів.

2. Як сфера реалізації туристичних продуктів, які б задовольняли бажання мандрівників у локаціях їх тимчасового перебування.

3. Як загальна частина економічних відносин, що об'єднує в собі попит та пропозицію на специфічні туристичні товари та послуги зараз.

4. Як загальне найменування всіх фактичних та потенційних клієнтів, які користуються туристичними товарами та послугами.

Основною метою, заради якої існує ринок туристичних послуг, є задоволення потреб споживачів. Від позитивного чи негативного враження людей утворюється репутація туристичних підприємств. Від цього залежить попит на їхні послуги у майбутньому.

Таким чином, можна виділити основні особливості функціонування туристичного ринку:

- Участь одного або кількох суб'єктів в акті купівлі-продажу.
- Немає організованого попиту великої кількості споживачів.
- Ринкові відносини виникають у кількох країнах. На місці проживання туриста та на місці знаходження туристичного об'єкта.

- Дуже важливу роль відіграють відгуки споживачів від туристичної подорожі.

- Активними учасниками ринку є посередники, які забезпечують попит та пропозиції туристичних послуг.

- Високий рівень конкуренції туристичних підприємств. Звідси постійна зміна одних туристичних послуг та товарів на інші.

Так само важливою рисою туристичного ринку є і те, що процес торгівлі специфічними продуктами не призводить до зникнення джерел їх створення для процесу обміну. На відміну від багатьох інших категорій, культурні, природні та історичні ресурси, а також досвід персоналу нікуди не пропадають і не руйнуються у процесі споживання. Саме це вказує на готовність до опрацювання, випуску та продажу нових туристичних продуктів за умови дотримання необхідних ринкових правил. Вище перелічені особливості вказують на те, що туристичний ринок стрімко розвивається, але від нього не залежить процеси, що відбуваються в ньому. Тому для грамотної та прибуткової торгівлі необхідне постійне та ретельне дослідження туристичного ринку. Вивченням ринку можна займатися безперервно, адже він не постійний та його зміни залежать від низки факторів.

Дослідження ринку – це важлива робота, яка має здійснюватися як підприємствами сфери туризму, так і центральними органами виконавчої спільно з відповідними структурами місцевих державних адміністрацій і виконавчими органами місцевого самоврядування у сфері туризму. Існує кілька показників, які визначають ефективність функціонування ринку туристичних послуг. Враховуються і соціально-економічний потенціал туризму, і якість реалізації туристичних продуктів, і зацікавленість споживачів, і розвиток інфраструктури туристичних виробництв, рівень реалізації туристичних послуг, і показники розвитку інфраструктури туристичних підприємств .

Таким чином, дослідити туристичний ринок необхідно, особливо якщо ви працюєте у сфері туризму. Важливо знати повну та достовірну інформацію про стан конкретного ринку або окремих його складових, скласти план подальшого

розвитку підприємства, розробити політику ринкової торгівлі, яка б змогла забезпечити баланс попиту та пропозиції на ринку.

1.2. Особливості національного ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг утворився через потребу людей у змістовному проведенні дозвілля. Він діє через певні механізми, що включають постійну взаємодію продавців і покупців. Протягом кількох сотень років у всьому світі за розвитком національного ринку робили висновки про соціально-економічний рівень розвитку країни та окремих регіонів. Чим розвиненіша суспільство і стабільніша економіка країни, тим більше усталені позиції займає національний ринок туристичних послуг.

Так з'явився базовий розподіл ринку у світі за суспільно-географічними ознаками, які включають територіальність, кількість жителів на квадратний метр, мовні та культурні особливості, спільне історичне минуле, соціально-економічну та політичну реальність. Цей поділ на типи був необхідний також і для обліку всіх світових процесів у сфері туризму, його розвитку та функціонування у сфері міжнародної торгівлі.

Призначення поїздки може бути різним. Тому ринок туристичного попиту можна розділяти залежно від різних факторів: статі, віку, релігії, сімейного стану, освіти, професії та іншого. Вибір на туристичному ринку часто залежить і від етно-соціальних, психологічних та національних характеристик жителів тієї чи іншої країни, які визначають потреби та бажання споживачів. Найчастіше мотивація туристів збігається. Усі хочуть заощадити кошти, час та зусилля на організацію подорожі. Все має бути чітко, швидко та не дорого. При цьому варто відзначити, що туристичні компанії у своїй діяльності керуються не лише бажанням заощадити гроші. Тому вибір на туристичному ринку багато в чому залежить від модних течій, маркетингу туристичних підприємств, екологічних особливостей країни, поведінки самих споживачів, рівня володіння

інформацією працівників компаній і навіть від уміння знаходити спільну мову та донести свої побажання. Тому сегментація ринку попиту має бути багатоаспектною. Такі знамениті вітчизняні автори як В. Гуляєва, В. Герасименко, М. Крачила, Т. Сокіл виділяють кілька класифікацій:

1) Мета подорожі. Згідно з даними Світової організації торгівлі найпопулярнішим запитом туристів є бажання розслабитися, відпочити і розважитися. (60% від загального потоку мандрівників). Є кілька напрямків, які виконують такі запити. Ця мета реалізується такими видами туризму як рекреаційним, агро-туризмом та подібними напрямками, екологічним, спортивно-оздоровчим, етнічним. Виконуються різні бажання споживачів. Від культурно-пізнавальних екскурсій, до розважальних - полювання чи риболовлі. Але є й інші цілі подорожей. Діловий чи бізнес-туризм реалізує запити мандрівників, які бажають виконати певні професійні завдання. Спортивний призначений для учасників різних змагань, їх сім'ї та вболівальників. За даними СОТ, на них припадає майже 30% подорожей. Решту потік туристів їздять з метою паломництва, лікування чи навчання. Кожен вид туризму відрізняється підвидами. Наприклад, як говорилося раніше, це залежить не тільки від форми, а й від характеру проведення дозвілля – пасивні та інтенсивні тури, за спеціальністю самих мандрівників – геологічні, археологічні, наукові чи за характером захворювань – у курортно-лікувальному вигляді туризму.

2) Форма організації подорожі. Дуже багато залежить від фірми, яка виробляє чи пропонує турпродукти споживачам. Однак будь-який мандрівник може самостійно організувати свою подорож. Але найчастіше споживачі вдаються до послуг туристичних підприємств (плановий чи організований туризм). Так і виходить, що споживач, який вирішив самостійно організувати свою подорож, спирається на свої бажання, матеріальні можливості. Турист може подорожувати наодинці, із сім'єю, знайомими чи невеликою групою друзів – тоді це класифікується як індивідуальна форма організації. Якщо ж подорож, яку організовує турфірма, планується великою компанією – це групова форма організації туризму.

3) За державною ознакою. Прийнято розділяти туризм на внутрішній, що передбачає поїздки в межах батьківщини, та міжнародний, що потребує перетину кордону своєї держави. Сенс такого поділу полягає у економічному значенні туризму. Виходить, що туристи стають частиною експортно-імпортних зв'язків країни. Тому у міжнародному туристичному середовищі туризм поділяють на закордонний та іноземний.

4) Пору року та тривалість подорожі. Визначається швидкість роботи фірми, її завантаженість. Завдяки цьому туристичний потік може бути різним протягом року. Якщо коливання ринку незначні, це говорить нам про його стійкості і слабо вираженої сезонності. Або навпаки, попит безпосередньо залежить від «гарячих» та «мертвих» сезонів.

5) Рівень обслуговування. Залежно від фінансових можливостей, туристів прийнято розділяти на класи. Виділяються класи "V.I.P", "люкс", "вищий", "перший", "туристичний" та "кемпінг". Кожен із них має свої певні умови. Найчастіше різниця полягає в рівні обслуговування, якості надання послуг, розміщенні та виді номерів, якості харчування, транспортуванні та екскурсійного обслуговування. Для економних туристів існує мінімальний набір (поселення + сніданок), так само є напівпансіон і повний пансіон. За характером реалізації турпродукт може бути комплексним (пакет-тури) чи індивідуальним (ексклюзивні тури).

6) Спосіб подорожі. Є туристи, які люблять пішохідні тури, а є ті, хто воліє використовувати транспорт. Залежно від цього відбувається подальша класифікація. Наприклад, виділяються види транспорту – повітряний, наземний, водний тощо, є поділ за поширеністю у використанні, а як і формою організації подорожі (лінійні, чартерні).

7) За формою оплати. Тур може бути оплачений самим туристом у повному обсязі, в неповному завдяки знижкам та бонусам, з частковою оплатою за пільгою або зовсім безкоштовно завдяки допомозі соціальних організацій, фондів, профспілок та спонсорських винагород.

8) За територіальною ознакою. Рівень та масштаб діяльності тур-фірми визначають цю класифікацію. Весь туристичний ринок у світі ділиться на макрорегіональні та субрегіональні туристичні ринки. Регіональні ринки включають національні, а вони поділяються на місцеві. Саме національні ринки слід розглядати як класифікаційну основу поділу за територіальною ознакою. Таким чином, пропозиції на ринку туристичних виникає через потреби споживачів. Тому ринок пропозицій часто сформований так само, як і ринок попиту. Узагальнена схема класифікаційних ознак туристичного ринку наведено на рис.1.5.

У науковому середовищі типологія як підхід до узагальнення інформації та систематизації фактів дослідження має важливе значення у вивченні географії. У географічному країнознавстві під типом країни розуміють «відносно стійкий комплекс умов та особливостей розвитку, що об'єктивно склався і властивий цій країні, і характеризує її роль і місце у світовому співтоваристві на даному етапі світової історії» [10, с. 166].

Тобто, по суті, типологія у суспільно-географічних дослідженнях є розподілом країн за різними ознаками розвитку. В основі такої класифікації лежить порівняння між історичними властивостями розвитку та формування держав та їхня статистика на світовому ринку. Особливо характерний такий показник як ВВП, його місце у світі та розвиненість країни на міжнародній арені. Типологія має кілька особливо важливих значень. Насамперед, вона вказує на методологічну, пізнавальну та практичну функцію. Наприклад, ООН використовує типологію виділення найменш розвинених країн у світі, щоб надати людям психологічну, матеріальну та гуманітарну допомогу. Завдяки цьому вони щодня рятують тисячі життів. У свою чергу типологія національних туристичних ринків спирається на такі важливі положення:

1) Ступінь розвитку держави безпосередньо пов'язані з ринком туристичних послуг. Індустрія туризму є однією з найважливіших частин національної економіки та її у особливо впливає народне господарство.

2) Розвиненість ринкових структур безпосередньо впливає на всю діяльність національного ринку туристичних послуг. Як правило, суб'єктами туристичного ринку є малий та середній бізнес, який гостро потребує матеріальної та правової підтримки. Як приклад, для підтримки бізнесу багато підприємців беруть у банках позики, а для цього потрібна добре розвинена фінансово-кредитна система. Також для стійкої роботи тур-фірм важлива наявність гнучкої системи оподаткування та розвиненої банківської інфраструктури.

3) У світовому туризмі стійкість національного ринку залежить від рівня розвитку. На нього впливає багато факторів. Наприклад, культурні особливості населення, його етнічне походження, історичне минуле. Тому в основу типології туристичних ринків покладено класифікацію країн світу за їхнім місцем у світовій економіці та міжнародних відносинах, що включає зазначені принципи та є загально визнаною.

Суспільно-географічна типологія країн світу у багатьох аспектах дуже схожа на типологію національних туристичних ринків. І там і там важливо враховувати місце розташування, кількість мешканців, мовно-культурну спорідненість, історію розвитку держави, соціальні, політичні та геополітичні умови. Класифікація враховує також вплив глобалізаційних процесів на сферу послуг, зростання або падіння попиту на туристичні товари, вплив туризму у сфері міжнародної торгівлі, а також його підпорядкування дії загальних законів світового ринку.

При поділі на типологічні види національний туристичний ринок використовується в основі, оскільки держава є лише суверенною освітою, яка виступає на міжнародній арені. Типологічні ознаки національного туристичного ринку безпосередньо пов'язані з комплексним розвитком індустрії туризму. Важливою є її орієнтованість на участь у міжнародних туристичних зв'язках, рівень цих зв'язків та вплив світових процесів.

Рівень розвитку промисловості туризму країни відрізняється показником частки ВВП та обсягом доходів кожного громадянина. Комплексно-

пропорційне формування туризму є наслідком балансування між внутрішнім та міжнародним туризмом та його частинами. Як показник зазвичай використовується частка міжнародного туризму у загальних обсягах ринку. В цілому, нині, рівень розвиненості туризму країни і світовому ринку можна зрозуміти за часткою експорту та імпорту. Характерним показником є різниця між обсягами іноземного та зарубіжного туризму. За цією ознакою виділяються країни, що генерують туристичний потік та країни, які цей потік експортують. Туристична діяльність безпосередньо залежить від глобалізаційних процесів. Ситуація у світі позначається на роботі міжнародних готельних та ресторанних мереж у країні. Спираючись на викладене раніше, можна виділити такі типологічні показники:

- Ступінь розвитку країни за соціально-економічною ознакою
- Рівень розвитку ринкових систем
- Еволюція туристичної промисловості
- Місце у світовій туристичній торгівлі
- Особливості туристичного експорту та імпорту

Відповідно до типологічних ознак класифікація національних туристичних ринків світу виглядає наступним чином:

Таблиця 1.1.

Типологічні ознаки національних туристичних ринків [33]

Тип соціально-економічного розвитку	Сформованість	Ринкові структури	Індустрія туризму	Експорт / імпорт тур. ум.	Країни. Типові представники
1. Постіндустріальні	+	Високий	Висока та стабільна	Імпорт	США, Японія, Великобританія
2. Постіндустріальні	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Франція, Італія, Канада
3. Економічно високорозвинені	+	Високий	Висока та стабільна	Імпорт	Нідерланди, Скандинавські країни
4. Економічно високорозвинені	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Австрія, Швейцарія
5. Країни «переселенського капіталізму»	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Австралія, Нова Зеландія, Ізраїль
6. Середньорозвинені	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Іспанія, Португалія, Греція, Туреччина
7. Країни нової індустріалізації	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія.
8. Країни перехідної економіки	-/+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія
9. Країни перехідної економіки	-/+	Розвиток	Невисока	Імпорт	Росія, Україна, Казахстан
10. Країни перехідної економіки	-/+	Розвиток	Невисока	Експорт	Болгарія, Румунія
11. Країни експортери нафти	-/+	Розвиток	Невисока	Імпорт	Саудівська Аравія, Ємен, Оман
12. Країни експортери нафти	-/+	Розвиток	Невисока, нестабільна	Експорт	Кувейт, Іран, Ірак, Алжир, Лівія

13. Малі острівні країни з високим прибутком	+	Високий	Висока та стабільна	Експорт	Барбадос, Багами, Сейшели, Бермуди
14. Середньорозвинені країни	–	Невисока чи відсутня	Невисока, нестабільна	Експорт	Країни Центральної Америки, Індія
15. Менш розвинені країни	–	Невисока	Невисока, нестабільна	Експорт	Країни Центральної Африки
16. Країни з централізовано керованою економікою з елементами ринку	–/+	Розвиток	Невисока	Експорт	Китай
17. Країни централізованої планової економіки	–/+	Розвиток	Невисока	Експорт	Куба

Узагальнивши типологічні характеристики, можна назвати такі типи (А, Б, У, Р) і підтипи (а, б, в) національних туристичних ринків:

А. Високоінтенсивні:

а) Ці країни відрізняються високим рівнем розвитку. Вони добре розвинений міжнародний туризм. Досить високий рівень заробітної плати. Тому жителі саме цих країн подорожують найчастіше. Так званий імпорт туристів. Наприклад, США, Німеччина, Великобританія, Скандинавські країни

б) Високорозвинені країни, що відрізняються хорошим кліматом та історичними пам'ятками. Тому туристичний потік постійний і особливо не залежить від сезону. Заробляють здебільшого на експорті туристів. Наприклад, Італія, Франція, Австрія, Ізраїль, Швейцарія.

Б. Стабілізовані:

а) Країни перебувають у середньому економічного розвитку. На міжнародній туристичній арені виступають переважно як приймаючі держави. Яскраво виражена сезонність. Завдяки експорту туристів мешканці цих країн заробляють під час підвищеного попиту. Це такі країни як Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр та інші.

б) Промислові країни, у яких туристичний потік слабший. Яскраво виражена спрямованість в розвитку іноземного туризму. Наприклад, Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія.

в) Країни перехідного типу економіки, що характеризуються добре розвиненою ринковою структурою. Тут також має найбільшого поширення експортний туризм. Однак у цих країнах туристична галузь не є першорядною. Це такі країни, як Польща, Чехія, Угорщина, Словаччина, Хорватія, Словенія.

В. Реформовані:

а) Країни перехідного типу економіки, але з ринковими структурами, що ще не сформувалися до кінця. Виступають як приймаючі гостей країни. (Болгарія, Румунія)

б) Країни перехідного типу економіки, але з ринковими структурами, що ще не сформувалися до кінця. Найчастіше є постачальниками мандрівників у різні держави. Так званий імпорт туристів. Здебільшого, це країни СНД – Росія, Україна, Казахстан та інші.

в) Країни з яскраво вираженою централізованою системою економіки з елементами ринкової. Орієнтовані на активну участь у світовому туристичному процесі. Поступово збільшують експорт туристів. Наочним прикладом виступає Китай.

Г. Акумуляуючі:

а) Економічний розвиток цих країн перебуває на середньому рівні. Прагнуть активної участі у міжнародному туризмі, розвивають експорт послуг. Туристичний потік слабко залежить від сезону. Іноземний туризм є одним із найважливіших елементів економіки цих країн. Це такі країни, як Єгипет, Індія, Туніс та інші.

б) Країни із невеликим рівнем розвитку міжнародного туризму. Намагаються брати активну участь у туристичному світі, нарощують експорт послуг. У цих державах туризм займає лідируючу позицію в економіці. Яскраві представники – Танзанія, Барбадос.

в) Ці країни відрізняються плановим типом економіки. Для них галузь туризму є традиційною, але вони не прагнуть активної участі на світовому туристичному ринку. Наприклад, незважаючи на великі фінансові витрати, охочих потрапити до Куби з кожним роком дедалі більше.

г) Порівняно з іншими країнами у світі ці держави є найменш розвиненими. Туристичний потік мінімальний, а експорт послуг пов'язані з матеріальною допомогою з інших країн чи організацій (ООН). До таких держав належать більшість країн Центральної Африки.

Таким чином, країни високоінтенсивних та стабілізованих типів розвивають внутрішній туризм нарівні з міжнародним. У свою чергу, країни реформованого виду найбільше розповсюджують міжнародний туризм. Однак вони активно намагаються розвивати внутрішній ринок. Що стосується акумулюючих країн, то ринок міжнародного туризму тут переважає. Оскільки населення живе досить бідно, їм не завжди вистачає навіть на їжу, туризм сприймається ними як риса багатого способу життя. Наведені вище класифікації види можуть бути використані для аналізу розвитку туристичної галузі в Україні. А також співпраця нашої країни з іншими суб'єктами світового ринку.

1.3.Методичні засади дослідження ролі національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку

Як писалося раніше, національний ринок займає важливе місце в дослідженні туризму з точки зору суспільно-географічних наук. Він допомагає визначити його зовнішні та внутрішні функції. Якщо внутрішній туристичний ринок розглядати окремо, ми побачимо, що він виконує зовнішню функцію і відіграє у світовому туризмі. Отже, щоб розкрити всю сутність національного туристичного ринку, потрібно відобразити всі аспекти та складну організацію його структур. Особливо це стосується функціонування національного ринку як

у внутрішньому туризмі, так і в міжнародному. Варто розпочати вивчення зовнішньої функції національного ринку туристичних послуг із займаного ним місця у міжнародній системі, його взаємодію з іншими державами. Також слід розглянути його місце всередині країни, зв'язок з регіональними системами ринку та субринку. Якщо спиратися на мезорегіональний аналіз та країноцентричний підхід, можна розглянути зв'язок субрегіонального ринку з ринком прикордонних країн, його активність на міжнародній арені. Щоб правильно оцінити роль національного ринку туристичних послуг у світовому туризмі, потрібно враховувати всі напрямки розвитку ринку послуг, його характерних рис та властивостей. Якщо уважно вивчити всі процеси та характерні риси розвитку ринку послуг, його схожість з іншими туристичними суб'єктами, то можна спрогнозувати розвиток подій. Але, щоб ваші висновки були обґрунтованими, варто вивчити процеси, властиві для всіх об'єктів дослідження. Об'єктивно оцінити конкурентоспроможність країни, вибрати правильний шлях розвитку, визначити кінцеві цілі у всіх сегментах і знайти партнерів, зацікавлених у співпраці, допоможе аналіз на основі макро- і мезоположення. Одним із розділів такого аналізу є вивчення країн, з якими укладено партнерські відносини. Вивчення партнерських країн проводиться для вдосконалення та розширення ділових зв'язків у галузі міжнародного туризму. Методика включає:

1) Співробітництво з іншими країнами слід починати з вивчення їхнього рівня розвитку ринкової діяльності на міжнародній арені, визначення стану економіки та факторів, які можуть перешкодити розширенню ділових зв'язків та партнерських угод.

2) Щоб визначити можливості партнерської угоди та перспективи розвитку на світовому ринку послуг, варто уважно вивчити туристичний, соціальний та рекреаційний потенціал країни, стан розвитку індустрії туризму та ВВП.

3) Визначити взаємодію партнерської країни з іншими державами на світовому туристичному ринку. Виявити інтенсивність туристичного процесу

між країнами. У результаті можна буде дізнатися про актуальний стан міждержавних зв'язків у галузі туризму, розвиненість національного ринку по регіонах, рівень країни на міжнародній арені. Останній етап аналізу туристичного ринку країни-партнера полягає у виявленні точок дотику та розробки плану щодо підвищення результативності двосторонніх зв'язків.

Отже виконання наміченого плану та виконання певної ролі країни на світовому туристичному ринку залежить від кількох факторів. По-перше, на якому ступені розвитку знаходиться національний ринок. По-друге, чи здатна країна створювати той туристичний продукт, який буде потрібний як і своєму населенню, так і іноземним громадянам. По-третє, конкурентоспроможність. При виробництві туристичного продукту необхідно враховувати кілька важливих деталей. Насамперед, його цінність має спиратися не лише на природні ресурси країни. Тому що найчастіше сусідні країни мають схожі ресурсні можливості. Тому варто наголошувати на національних цінностях населення, його культурний, соціальний та економічний потенціал. Іншими словами, саме суспільство, його особливості та економічна діяльність допомагають країні конкурувати на світовому ринку туристичних послуг. Тому при аналізі принципу роботи національного ринку приділяється особливе місце оцінці середовища ринкової діяльності. Особливо важливо для об'єктивності та конструктивності висновків знайти точки впливу факторів ринку, щоб спрогнозувати його подальший розвиток на міжнародній арені.

Щоб визначити політику розвитку національного ринку використовується кілька методів. Основні з них – зробити уважний аналіз території, господарства та сфери промисловості. Принцип роботи цієї методики ґрунтується на особливостях національного ринку та включає наступні основні етапи:

- 1) Визначити положення та умови роботи національного ринку туристичних послуг

- 2) Детальне опрацювання та вивчення рівня розвитку національного ринку

Загальна програма вивчення туристичного ринку будується з кількох етапів. На першому досліджуються показники, групи, до яких вони належать, ознаки та кількісні та якісні характеристики. На другому етапі ці показники розподіляються за рівнем впливу – щось відповідає за внутрішній ринок, щось за міжнародний. На третьому етапі всі показники розподіляються за факторними групами зі своїми параметрами, а далі їхня послідовність визначається характером впливу на стимулюючі, стабілізуючі та лімітуючі (рис. 1.2).

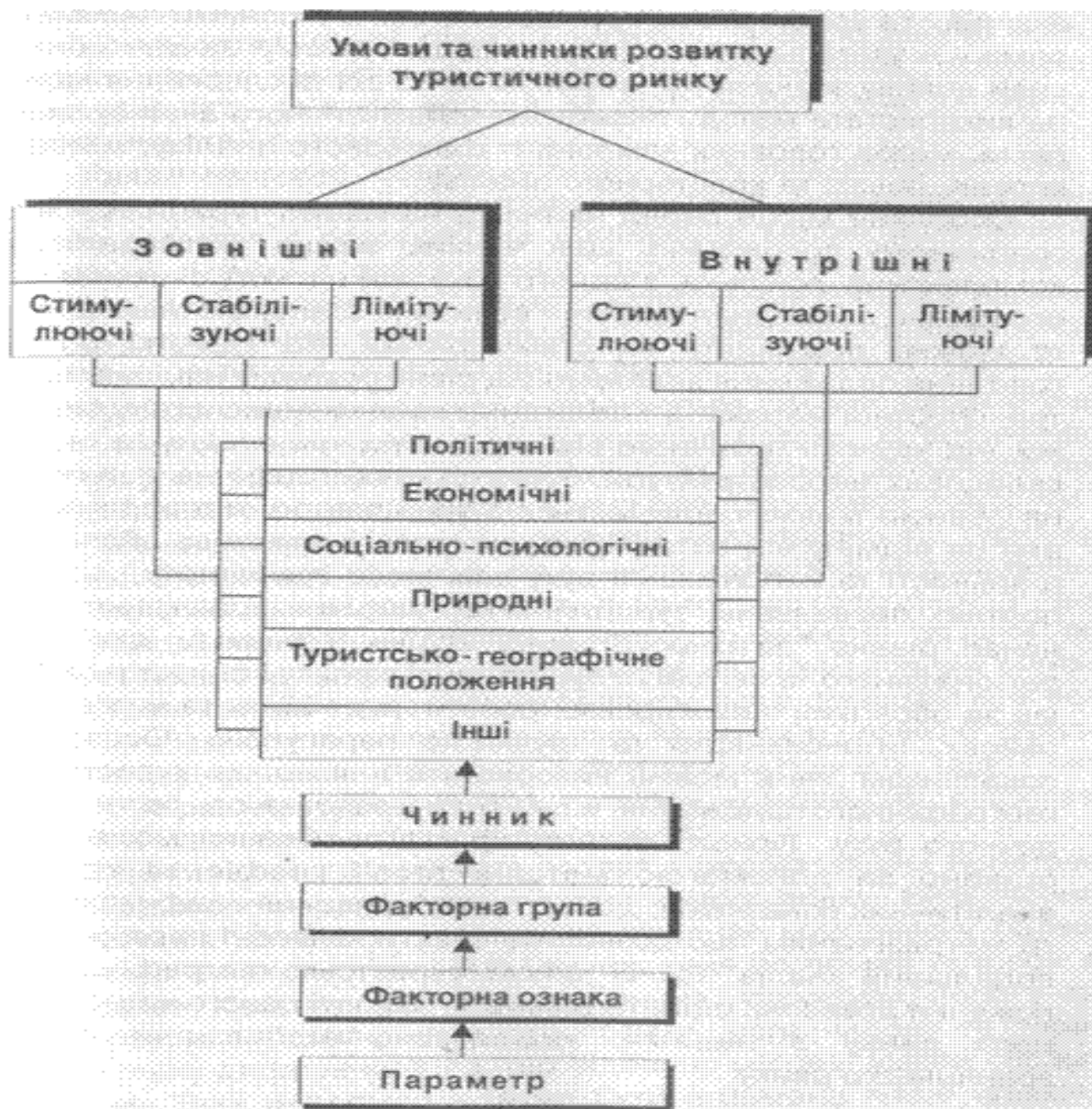


Рис.1.2. Умови та чинники розвитку туристичного ринку

Джерело: [33]

Для наочного прикладу, візьмемо групу соціальних чинників, у тому числі виділимо фактурну частину населення. Далі розглянемо етноконфесійну структуру як факторну ознаку, кількісною частиною якої є етнічні та релігійні групи громадян, а якісними – їх переваги, побажання та потреби у туристичних послугах. Для конструктивної оцінки показників сили впливу досліджуваний об'єкт слід використовувати економічні та математичні методи аналізу. Завдяки їм можна виділити взаємозв'язок та схожість досліджуваних об'єктів.

Також важливу роль серед інших факторів відіграє туристично-географічне становище країни. Велике значення має і те, як розглядати групу цих факторів. З одного боку, через те, що географічне розташування країни незмінне та унікальне – він є лімітуючим. Але з іншого боку, ступінь розвитку транспортного сполучення, його технічна розвиненість та зв'язок зі світовою транспортною мережею впливає на туристично-географічне положення та його можна віднести до стимулюючих. Обидва чинники мають схожу структуру. Однак якщо туристично-географічне положення залежить від ступеня взаємозв'язку з іншими країнами та оцінюється за кількістю туристів, які обирають лінійні або чартерні рейси, а також їх комфорту та зручності пересування. То транспортно-географічний відрізняється обсягом роботи та напрямками рухів усіх видів транспорту. Є кілька критеріїв з метою оцінки туристично-географічного становища, але основним є інтенсивність безпересадкового руху.

Таким чином, аналіз туристсько-географічного положення дозволяє визначити ступінь схожості об'єкта, що досліджується, з іншими національними ринками, вказуючи на зовнішні фактори впливу. Залежно від місця ринку на світовій арені, можна судити про розвиненість зовнішньоекономічної сфери туризму в країні. За фактом, про це можна судити і щодо інтенсивності міжнародних зв'язків туристично-географічного положення. Крім того, стан національного ринку добре свідчить про потік туристичних послуг, які може запропонувати країна. Суб'єктами туристичного

процесу можуть виступати і організації, туристичні агентства, і просто мандрівники, які читають журнал у літаку. Туристичний процес відрізняється складною структурою, усередині якої вміло поєднується кілька функцій туризму. Деякі з них є невід'ємною частиною життя кожної людини – пізнавальні, виховні, економічні, соціальні, спортивні, психологічні, культурні та екологічні.

Туристичний процес поєднує кілька основних параметрів:

- Діапазон поїздок чи туристичні потоки. Враховується їх величина, система організації, кількість та тривалість перебування туристів на певній території.

- Обсяги та масштаб діяльності із задоволення потреб туристів. Для цього важливо виконання всіх цілей, побажань та вимог мандрівників. Результатом успіху чи невдачі роботи є загальний грошовий потік від туризму до бюджету країни. Враховується і іноземний капітал, і розвиток ринку послуг у країні, і частка національного туризму у світовому господарстві.

Для того, щоб визначити спрямованість країни на внутрішній або міжнародний ринок туризму, дивляться на кілька основних критеріїв. По-перше, експорт та імпорт туристичних послуг. По-друге, різниця між приходом та витратою коштів на туристичний баланс. По-третє, кількість іноземних громадян, що в'їжджають, і кількість туристів, що виїжджають. Також про розвиненості туризму країни свідчить і кількість людей, задіяних у цій сфері. Таким чином, сукупність туристичного потоку показує кількість та ступінь використання туристичних послуг.

Сам факт споживання туристичних продуктів свідчить, що туристичний попит задовольняється суб'єктами ринку. Для того, щоб грамотно визначити шляхи розвитку туристичного ринку, слід дати повну оцінку групі споживачів. Хто вони чим займаються, чим захоплюються, їх сімейний стан, вік, гендерна приналежність, що їм подобається, що вони люблять і чого хочуть. Тобто задоволення попиту туристів необхідно виділити їх першорядні і другорядні потреби. Отже, щоб зібрати необхідну інформацію, необхідно провести

соціологічне дослідження. В реальному житті обсяг споживання пропорційний динаміці розвитку.

Важливо вказати, що великий вплив на попит туристичних продуктів має сезонність. За статистикою, 80 відсотків туристів обирають для відпочинку теплу пору року. Відповідно зниження попиту в холодну пору року найчастіше зумовлено об'єктивними причинами. Але іноді через певну політику туристичних підприємств створюються штучні причини. Крім цього, соціальне життя туристів, їхній відпускний графік, святкування днів народження, весіль теж носить сезонний характер. Тому в якісь періоди попит вагається і це абсолютно нормально. Відстеження коливань попиту необхідно, насамперед, для якісного обслуговування потреб і потреб населення певний час року. Від цього залежить графік побудови певних потужностей для промисловості туризму під час максимального попиту (влітку). Для того, щоб переконатися в нерівномірності попиту, можна скористатися світовим графіком коефіцієнтів, який наочно демонструє стрибки попиту протягом року.

Якщо починати аналіз національного ринку туристичних послуг, то варто звернути увагу на його особливості та характеристики. Виділяються ті, які залежать від кількості туристів (натуральні), від матеріальних надходжень (вартісні), від кількості працюючих громадян (трудова) та якості та кількості підприємств, що обслуговуються (локалізаційні). Ці фактори можуть використовуватись за потребою. Наприклад, якщо постало завдання проаналізувати тенденції розвитку, збільшення попиту або коли потрібно визначити навантаження і провести порівняльне територіальне дослідження. Але варто розділяти інтегральні та локалізовані показники. Якщо перших характерно оцінити всьому національному ринку, то другий вузькоспрямований і відповідає, переважно, розвитку всієї індустрії туризму. Однак, щоб зафіксувати загальні зміни через динаміку темпу зростання попиту, слід уважно вивчити ступінь споживання, його натуральні та вартісні показники. Дослідження натуральних показників вказує на сальдо туристичного балансу, напрямок розвитку, найбільш популярні напрямки

туризму як усередині країни, так і за її межами. Видова та територіальна структура туристичного потоку та споживання відрізняються один від одного. Якщо першому випадку застосовуються натуральні показники, то другому використовуються відносні показники. Наприклад, щоб розрахувати чисельність населення на одиницю території та визначити концентрацію споживання.

У свою чергу, щоб дати обґрунтовану оцінку економічному рівню споживання, потрібно визначається за певними показниками. Якись із них є абсолютною одиницею, якись відносними. Наочним прикладом служить обчислення необхідного обсягу послуг для 1000 чол. громадян та одного працівника туристичної сфери, виділяється одиниця потужності підприємства в індустрії туризму. Ці показники дозволяють провести як структурно-галузевий, і структурно-територіальний аналіз. Підприємства, що розвивають національну індустрію туризму, забезпечують необхідний попит за свої туристичні продукти. Тим самим виконують свою функцію як суб'єкт національного та світового ринку. Їхня діяльність ґрунтується на кількох факторах. Насамперед, це загальний обсяг виробництва, перспективи удосконалення, галузева та територіальна структура, характер турпродукту.

Аналіз стану національної індустрії туризму включає:

а) Визначення наявності необхідних туристичних ресурсів. Це стосується як науково-технічних, матеріальних, господарських, культурних та грошових.

б) Оцінити їх за різними класифікаціями та функціями.

Так, оцінка туристично-рекреаційного потенціалу країни показує свою незвичність, неповторність, бажаність, ефективність та здатність застосування у туристичній сфері з урахуванням усіх вимог. Для того, щоб визначити всі види та частини територіальної структури, її види, класифікації, функції, спеціалізації та визначення меж відновлювально-оздоровчих функцій туризму, слід об'єднати два аналізи – системно-структурний та територіальний. Для об'єктивної та конструктивної оцінки рівня розвитку туристичної галузі необхідно визначити ефективність роботи та соціально-економічну роль

підприємств на державному ринку. Для цього також поєднують два аналізи. Якщо потрібно дізнатися кількість туристичних послуг і те, з чого він складається, то використовують галузевий аналіз. У свою чергу, якщо необхідно дізнатися, на якому рівні розвитку знаходиться сфера обслуговування, її структурні частини та типологія галузі гостинності. Це допоможе розділити попит потенційних споживачів щодо територіальної доступності та розгалуженості. Ступінь розвиненості сфери гостинності можна легко перевірити за природним показником. Потрібно взяти певну кількість мандрівників, які припадають на 1 готельний номер чи місце. Відповідно, вартісний показник обчислюється аналогічним методом.

Щоб з'ясувати рівень розвитку системи гостинності країни, слід об'єднати комплексний і територіальний аналізи. Багато в чому, якість обслуговування залежить від поділу на певні класи та надання послуг відповідно до матеріальних можливостей туриста. Тому основою діяльності у сфері туризму є поєднання кількох трудових ресурсів та інших економічних показників. Вони доступно показують добре та погано розвинені сторони сфери гостинності, але ці дані не знаходяться у відкритому доступі. Тому використовувати їх для економічного аналізу, як і для обчислення якості роботи важко. Отже, можуть бути використані інші показники. Наприклад, якщо йдеться про підприємство, то можна виокремити параметр праці. Для цього потрібно використовувати кількість працюючих одиниць для тисячі туристів. Якщо ж йдеться про територіальний аналіз, то варто враховувати локалізаційні показники. Тобто розрахувати кількість туристичних бізнесів у місті або скласти місткість підприємств розміщення на 1000 осіб. Для аналізу територіального рівня розвитку використовують два методи. Метод середньостатистичних оцінок або, простіше кажучи, відгуків та нормативний метод. В обох методах використовується система порівняння підприємств гостинності за показником забезпечення людей необхідною кількістю місць для тисячі осіб. Але варто враховувати, що кожен із цих методів не ідеальний, скрізь є свої мінуси. Якщо розглядати рівень якості обслуговування за нормативним методом, то ми не

можемо об'єктивно оцінювати планувальну сферу через певні обмеження. Тому що, як правило, середньостатистичний рівень у якомусь сенсі відображає можливості території задоволення попиту жителів, але це не завжди відповідає дійсності. Але незважаючи на це метод дозволяє визначити ступінь розвиненості рівня обслуговування, динаміку розвитку, але й допомагає визначення рівня обслуговування населення послугами підприємств індустрії туризму дозволяє не тільки визначити загальний рівень та його динаміку, а й допомагає поділу за територіальною ознакою та рівнем споживання туристичних продуктів . Такий спосіб використовують і вивчення територіальної диференціації туристичної діяльності з допомогою певних властивостей, які характеризують все підприємство. Перш ніж давати комплексну оцінку рівня розвитку всієї індустрії туризму, слід дати визначення кожній її складовій частини. Для цього можна використовувати певну систему оцінювання, яка полягає у присудженні та вирахуванні певних балів. Тобто, за кожен окрему характеристику присуджуються свої бонуси. Відповідно, чим вище сума балів, тим розвиненіша індустрія туризму в країні. Якщо ж говорити про структурно-галузевий та структурно-територіальний аналіз, то треба враховувати, що вони завжди йдуть у комплекті з графіками зростання або спаду певних туристичних процесів. Але найкраще динаміку цих процесів показує економічна статистика, що дозволяє вичленувати як дані приросту, так і показники, що коливаються. Для точного аналізу використовуються показники варіації. Використання середньо арифметичного від максимального та мінімального значення на території, що вивчається, дозволяє визначити рівень поляризації досліджуваного об'єкта в просторі та часі. Відповідно, щоб визначити причину еволюції досліджуваного процесу та тенденції його розвитку використовуються дані коефіцієнта середньогрупових рівнів. Це важливо враховувати для того, щоб знати, завдяки чому відбувається той чи інший процес. Зазвичай вибір складається з двох варіантів – або за рахунок скорочення швидкості розвитку групи з низькими показниками в порівнянні з іншими в країні, що вивчається, або за рахунок збільшення темпів зростання

даних, що вивчаються з високими показниками. Але найбільш використовуваним графіком міжрегіональному дослідженні є коефіцієнт варіації. Саме він допомагає об'ємно та доступно передати кількісні дані про комплекс відмін між областями або іншими одиницями територіального аналізу. Причому це залежить від величини показників. Якщо ж розглядати структурно-галузевий аналіз, то ці дані допомагають визначити тенденції розвитку та модернізації туристичної та промислової галузі.

У свою чергу, завдяки картографічному методу ми бачимо точну та об'єктивну інформацію, яку можна поділити на певні класифікації, організувати її за певними принципами для подальшого покращення та розвитку. Так само це допоможе визначити стратегію поліпшення якості обслуговування, переходу туризму та новий рівень, поширення та рекламу туристично-рекреаційних ресурсів країни, а також порівняти її співвідношенню з рівнем споживання туристичних послуг. Далі слід використовувати такий метод аналізу, як районування. Простіше кажучи, виділення та поділ частин території, що відрізняються певною єдністю досліджуваного явища. Таким чином, щоб зібрати необхідну та об'єктивну інформацію для подальшого аналізу та оцінки ми використовуємо такі методи:

а) Поділяємо територію за туристично-рекреаційним видом. Це необхідно для того, щоб виділити розподіл ресурсного потенціалу та ступінь його використання у туризмі.

б) Поділяємо територію за рівнем попиту.

в) Поділяємо територію розвиненості промислової сфери туризму.

Територіальний аналіз необхідний нам для того, щоб визначити невідповідність між рівнем розвитку туризму та його ресурсною базою. У той же час, галузевий аналіз допомагає виявити та виділити галузеві диспропорції між частинами індустрії туризму та системою попиту населення на певні туристичні послуги.

Таким чином, симбіоз всієї отриманої інформації допомагає визначити єдність і пропорційність зміни ринку туристичних послуг. Якщо розбирати

національний ринок туристичних послуг комплексно, то в результаті можна виявити ступінь задоволення потреб населення у туристичних послугах, визначити різницю видових та територіальних диспропорцій між бажаннями споживачів та пропозиціями туристичних підприємств, а також визначити причини таких розбіжностей.

Для подальшого аналізу ринку необхідно оцінити його ємність. У маркетинговій літературі є безліч визначень цього терміну. Однак багато хто з них суперечить один одному. Одні автори схиляються до того, що ємність - це назва всього попиту на туристичні послуги, інші впевнені, що потрібно визначати його як обсяг послуг, що реалізуються. Ми пропонуємо розглядати цей термін, відштовхуючись від загальної характеристики. Тобто, ємність ринку є тезою, яка описує найбільшу можливість попиту туристичну продукцію у межах розвитку ринку на даний момент. З цього випливає, що ємність ринку демонструє такі важливі показники як рівень споживання, і рівень незадоволеного попиту. Що важливо, це значення може бути використано та організовано по різних видових та територіальних ринках. Крім того, ємність ринку відображає такі важливі умови як визначення впливу факторів формування попиту та споживання, а також роботу туристичних підприємств у виготовленні та реалізації турпродукту.

Таким чином, щоб визначити потенційну ємність ринку та об'єктивно оцінити рівень і якість туристичних послуг, що надаються, а також попит на них, в обов'язковому порядку потрібно використовувати факторний аналіз. Саме співвідношення потенційної ємності та реального рівня споживання найяскравіше характеризує стан внутрішнього ринку.

У результаті комплексний розбір національного туристичного ринку показує:

а)Визначення обсягу, його систему, ступінь і коливання потреб, які залежать від території та виду.

б)Визначення обсягу, його систему, ступінь та коливання туристичних пропозицій.

в) Визначення ступеня розвитку індустрії туризму та якості обслуговування людей, які бажають придбати туристичні послуги.

г) Конструктивна оцінка різниці попиту та пропозиції на внутрішньому, міжнародному, видовому ринку та територіальних субринках.

д) Виявити наявні диспропорції та знайти варіанти вирішення цієї проблеми.

Якщо розглядати індустрію туризму з погляду політики, то вона є складною структурованою системою, що поєднує в собі бізнес-інтереси туристичних підприємств, некомерційних установ та країн. Основне їх завданням задоволення потреб населення у всіх напрямках й у виконання всіх функцій туризму. При цьому діяльність промислових компаній спрямована на продаж туристичних продуктів та отримання з цього доходу. У свою чергу благодійні компанії реалізують соціальні та культурні потреби людей. Згодом державна політика узгоджує інтереси всіх суб'єктів ринкової діяльності. Далі держава виконує свою пряму функцію у сфері туризму - регулює всі ринкові процеси, розвиває туристичну індустрію, підтримує у всіх сферах для виконання плану завдань на внутрішньому та міжнародному рівні. Мета державного регулювання туристичної сфери полягає:

- у зростанні державного прибутку за рахунок розвитку туризму на внутрішньому та міжнародному ринку туристичних послуг.

- постійний розвиток, розширення сфери впливу та розробка нових туристичних послуг. У тому числі створення стратегії із залучення нових клієнтів та стимулювання старих, розробка бонусної програми та системи лояльності. Розширення сфери впливу на нових територіях та залучення інших ресурсів.

- задоволення будь-яких побажань клієнтів та їх потреб у необхідній кількості, обсязі, якості.

Таким чином, головне завдання та політична стратегія держави полягає у лобюванні інтересів країни, підприємств та у задоволенні туристичних потреб

населення, яка спрямована на розвиток ринку туристичних послуг. Усе це спрямовано розвиток національного туризму.

Права та обов'язки суб'єктів ринку, їх реєстрація, отримання необхідних ліцензій, сертифікатів на надання послуг, податки, позаекономічна діяльність регламентуються Законом про туризм. Державна політика розвитку туризму передбачає передбачення подальших кроків щодо підвищення рівня національного ринку на міжнародній арені, майбутнє планування туристичної діяльності, розробку повноцінного проекту з просування туристичної індустрії. Аналіз стану національного ринку туристичних послуг є головною складовою таких програм. Крім того, важливо сформулювати розуміння його діяльності та пріоритетних напрямів розвитку. Відповідно, подібна стратегія передбачає розширення туристичної діяльності, відкриття нових комерційних підприємств, технічне та матеріальне оснащення, покращення організації, якості обслуговування, утворення матеріальної подушки безпеки на непередбачені випадки, фінансове та юридичне забезпечення, збільшення конкурентних переваг, посилення позицій на макрорегіональному та світовому туристичному ринку.

Для об'єктивного прогнозу варто звернутися до факторних моделей, що дозволяють встановити результативність роботи туристичних підприємств на нестабільному ринку, за зміни коефіцієнтів попиту та споживчої поведінки, положення ринку в той чи інший момент. Для того, щоб встановити взаємозв'язок між трудовою діяльністю та матеріальними, ресурсними та технічними витратами, спрогнозувати попит на свої послуги слід використовувати факторні моделі. Завдяки їх використанню ми можемо виокремити необхідну інформацію про рівень потреб населення у туристичних послугах залежно від територіальних особливостей. Інакше кажучи, знайти можливу ємність місцевого ринку.

Світ не стоїть на місці, щодня відбувається безліч подій, які можуть вплинути на ринок туризму. Відповідно, динаміка ринку змушує до використання регіонально-динамічної процедури реалізації таких моделей, які

допоможуть визначити тенденції розвитку, пов'язані з часом та врахуванням територіальної диференціації показників факторних моделей.

Прогнозування та планування туристичної діяльності можна вести за трьома напрямками:

1) Вивчення попиту як відображення соціальної потреби у проведенні часу, яке містить дослідження ринків згідно з типами, класифікаціями, формами обслуговування та іншими різними вимогами до турпродукту, задіяного на всіх сегментах споживчого ринку. Зазвичай їх поділяють на кілька видів: геодемографічний, соціопсихологічний і економічний.

2) Повний аналіз туристичного ринку в рамках конкретної країни, вивчення популярності вже наявних туристичних продуктів, відокремлення їх недоліків, робота над удосконаленням, розробка нових унікальних пропозицій, виявлення та залучення нових туристичних ресурсів шляхом реклами, покращення якості обслуговування, технічного оснащення та маркетингової стратегії.

3) Підвищення ефективності відповідності попиту та пропозиції на національному туристичному ринку. Один із варіантів – постійно тримати руку на пульсі стану ринку, уважно дослідити туристичну політику, яка націлена на зменшення різниці сезонного попиту та позасезонного, удосконалення каналів продажу турпродуктів.

Таким чином, туристична політика є практикою впровадження науково обґрунтованої концепції розвитку туризму в країні, що має на меті такий розвиток індустрії туризму, яка б за своїми кількісними та якісними параметрами дозволяла задовольняти потреби внутрішнього ринку та виступати з власним конкурентоспроможним турпродуктом на міжнародному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ОАЕ

2.1. Особливості формування туристичної індустрії ОАЕ

Федеративна держава Об'єднані Арабські Емірати як цілісна країна, а не розрізнена територія була утворена 2 грудня 1971 року.

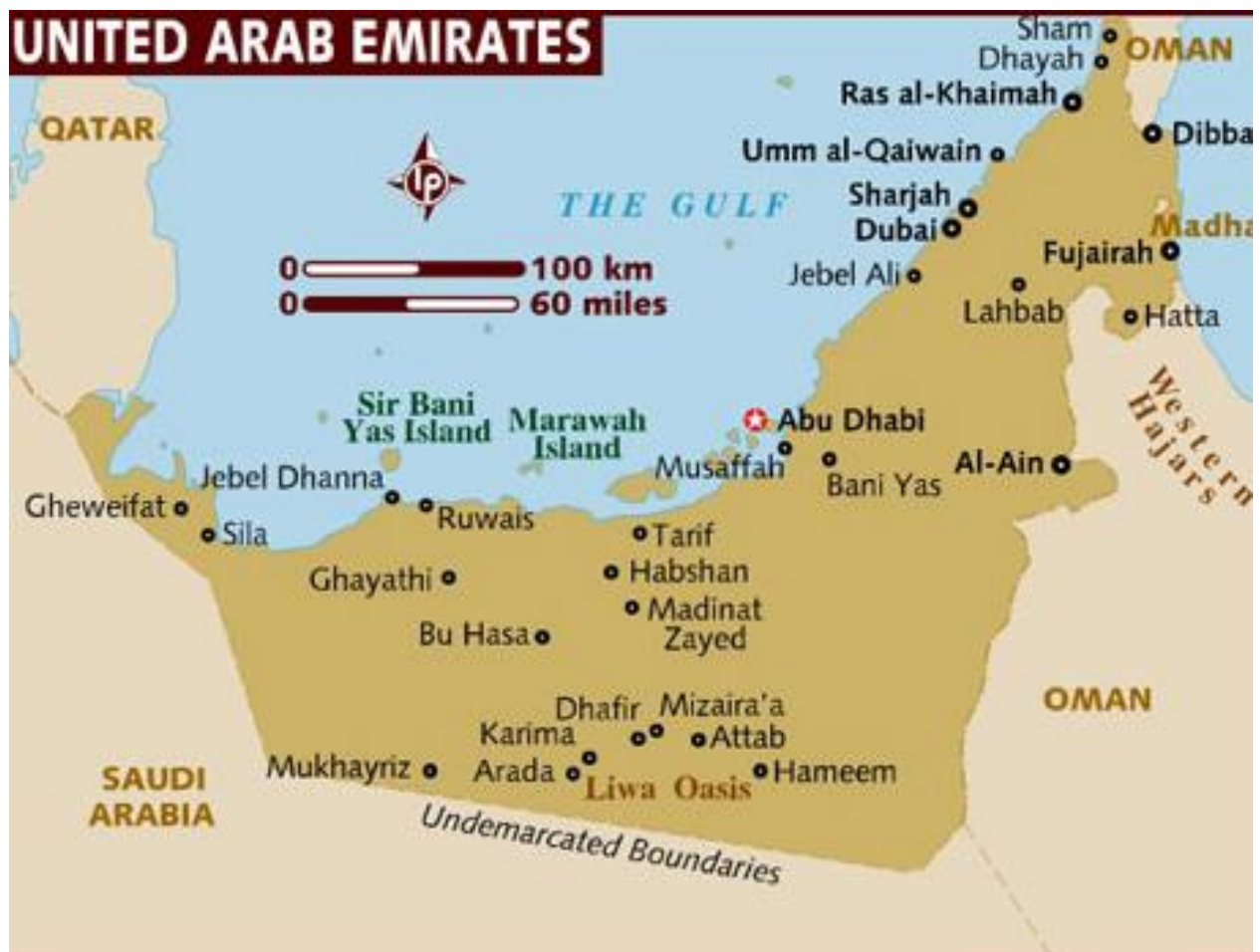


Рис.2.1. Карта ОАЕ

Ця подія сталася через 13 років після виявлення покладів нафти в Абу-Дабі. Саме «чорне золото» стало основою багаторічного союзу Еміратських республік, який перетворив сім розрізнених пустельних князівств на федерацію найбагатших у світі міст-держав. Ще 100 років тому ніхто не міг подумати, що

найбідніша держава стане світовим лідером з торгівлі нафтою. До відкриття нафтових родовищ місцеве населення займалося видобутком та обробкою перлів, рибальством, торгівлею та будівництвом невеликих торгових суден. Вперше Емірати стали називати «перлиновим берегом» у XVIII столітті, але ця назва закріпилася за ним аж до початку Другої світової війни. Ще в IV тис. до н. вся прибережна зона Перської затоки стала торговим центром, зайнявши вигідне становище між Шумерською цивілізацією Месопотамії та Індією. Але в XIX столітті берег заповнили пірати, що дуже ускладнило пересування морських суден. Відповідно, видобуток перлів і подальший його продаж становили до 95% надходжень до бюджету на той момент розрізнених князівств. Решта населення пустелі, щоб прогодуватися вирощувало худобу, намагалося розводити фінікові пальми, створювали прикраси зі срібла, плели килими, покривала та хустки з верблюжої вовни, створювали посуд із глини, кували зброю. Але багато хто поєднував видобуток перлів, домашній клопіт і сезонні роботи в сільському господарстві. Так тривало до 1958 року. Відкриття нафтових родовищ стало революційною подією для всієї країни та її подальшого розвитку. Завдяки цьому життя корінного населення та вся держава змінилися до невпізнання. Отримані гроші від продажу нафтогазової сировини було вкладено у технічний та економічний розвиток країни. У 1939 році було зроблено перші спроби пошуку нафти. Шейх Шахбут ібн Султан ан-Нахайян, який керував на той час одним із пустельних князівств, підписав документ із указом розпочинати розвідку нафтових джерел. І лише через 20 років його зусилля принесли плоди. Вже 1962 року розпочалося експортне постачання нафти з Абу-Дабі, у якому зосереджена більшість енергоресурсів країни. Завдяки прибутку було вирішено найважливішу проблему, яка турбувала жителів Еміратів багато сотень років. Якщо раніше люди були змушені використовувати пісок як фільтр для води, то після відкриття нафтовидобувних свердловин було збудовано перший завод із опріснення води. Однак для того, щоб дозволити внутрішню боротьбу семи еміратів (Абу-Дабі, Дубаї, Шарджа, Аджман, Рас-ал-Хайма, Фуджейра та Умм-ал-Кайвайн) за панування в країні, 2

грудня 1971 було прийнято рішення сформувати спільну державу . Але оскільки у кожному із семи еміратів здавна формою правління було прийнято абсолютну монархію, то за загальною угодою правити країною став президент. Цю почесну посаду віддали еміру Абу-Дабі, бо саме на його території були найбагатші родовища нафти. Для того, щоб країна не була залежною лише від експорту «чорного золота», вуглеводнів і металів у 80-ті роки уряд продумав політику диверсифікації економіки. Незважаючи на те, що всі нафтогазові підприємства сплачують податок на прибуток, що варіюється від 50 до 90%, бюджет держави складався з цього капіталу. І для того, щоб країна не була залежною від Абу-Дабі, еміри Рашид ібн Саїд ал-Мактум і Мактум ібн Рашид ал-Мактум зробили ставку на розширення економічного потенціалу. Іншими словами, вони стали залучати іноземний капітал та запрошувати найкращих світових учених, архітекторів, будівельників для технічного розвитку міст. І це стало доленосним рішенням. Міністр економічного розвитку султан ал-Мансурі на прес-конференції говорив, що Емірати й надалі намагатимуться дотримуватись диверсифікації економіки та зроблять все, щоб залежність від нафтовидобутку була мінімальною. Він відкрито заявив, що розвиток туризму є першочерговим завданням країни. На сьогоднішній день частка туризму у ВВП країни становить 11%. Основним туристично привабливим містом залишається Дубаї. Це місто давно закріпило свої позиції серед світових столиць туризму. Разом із сферою туризму в ОАЕ стрімко розвивалася банківська сфера та фондовий ринок. У результаті через деякий час Емірати стають центром біржової торгівлі та фінансів, що допомагає залучити іноземний капітал. І з роками охочих інвестувати в економіку ОАЕ дедалі більше. Найбільшу популярність набули Дубаї разом із Джабал Алі. У свою чергу, дубайські порти Порт Рашид та Джебел Алі увійшли до топ світових контейнерних портів світу. Щороку вони вивантажують понад три мільйони контейнерів.

Крім того, сфері транспортної промисловості та логістики товарів також приділялася велика увага. Як показала практика, понад дев'ять відсотків населення задіяно у цій сфері, а в економічному плані їй відводиться сім

відсотків ВВП країни. Активний розвиток усіх галузей економіки з середини 90-х років призвело до того, що зараз Емірати відносять до найбільшої системи транспортних вузлів у всьому світі. Найбільш наочним показником є найбільший міжнародний аеропорт Дубаї, який вже кілька років тримається у світовому топі пасажиропотоками. За даними на 2018 рік, аеропорт обслужив близько 90 мільйонів пасажирів за рік. При цьому, за статистикою, Емірати нарощують туристичний потік приблизно на 10% на рік. Однак у зв'язку з пандемією у наступні роки цей показник значно зменшився. До всесвітнього маскового режиму доходи аеропорту становили 30% ВВП Дубаї. А авіакомпанія Emirates є однією з найбільших авіакомпаній світу. Вона активно нарощує пасажиропотік, а 2019 року зробила оборот понад 85 мільйонів пасажирів на один кілометр. У 90-ті роки Емірати показали небувале зростання у всіх галузях. Транспортний та логістичний розвиток лише вершина айсберга. Почалося неймовірне за масштабами будівництво у всій країні. І лише за кілька десятиліть пустельна земля перетворилася на сучасні технічно оснащені міста. А хмарочоси Дубая набули світової слави, забезпечивши безперервний потік туристів. Були витрачені великі кошти на розробку, проектування та будівництво нових архітектурних споруд. Це рішення вплинуло на всю економіку ОАЕ, і особливо Дубая, який перетворився на центр світового туризму (рис.2.2).



Рис.2.2. Карта Дубая як центру туризму в ОАЕ

Саме завдяки сміливим рішенням, унікальним проектам та дивовижній красі реалізації місто набуло статусу ультрасучасного. Все в ньому кричить про розкіш та ексклюзивність: від нових доріг, неймовірних ландшафтних рішень, штучно створених островів, скляних будинків до сучасно оснащених автобусів, метро, що саме рухається і стерильної чистоти у всьому місті. Таким чином, Об'єднані Арабські Емірати забезпечили славу в усьому світі. Грамотне вкладення коштів, розподіл бюджету, технічне оснащення, архітектурні рішення приваблюють туристів навіть із найвіддаленіших куточків планети. Найвищі хмарочоси, найдивовижніші будівлі, найбагатші готелі, найбільші магазини та багато іншого зробили з Еміратів країну світових рекордів. Величезний потік інвестицій вкладається на розширення та розвиток цієї країни. Отже, ми можемо зробити висновок, що обрана політика на диверсифікацію економіки принесла свої плоди, відкривши Еміратам величезний потенціал для розвитку торгівлі та туризму. У цьому плані пустельна країна оминула всіх сусідів. Якщо звернутися до офіційної статистики, ми побачимо, що зростання ВВП країни з 1975р. по 1990р. становив близько 6%, але протягом двох десятиліть цей показник збільшився вдвічі. Не

будемо брати до уваги останні роки, так як пандемія вдарила по всьому світу та всім сферам економіки. На сьогоднішній день туризм в ОАЕ є одним із найважливіших двигунів економічного розвитку, що показує велике зростання з кожним роком. Плоди диверсифікації економіки відбиваються усім сферах життя населення. За показниками в 70-ті роки залежність Еміратів від нафтогазової галузі становила понад 93%, то на 2021 частка ВВП цього параметра становить приблизно 36%. Така значна зміна стала можливою завдяки розвитку інших секторів економіки, зокрема й туризму. Особливості розвитку туристичної промисловості в Об'єднаних Арабських Еміратах формувалися в прискореному режимі через посилене економічне зростання після виявлення найбагатших нафтових родовищ. Проте все ж таки варто враховувати, що країна збагатилася саме завдяки експорту нафти.

Отже, сфера послуг почала розвиватися за допомогою матеріальних впливань із нафтогазової сфери. Але оскільки нафтовий ресурс не безмежний, керівництво Еміратів розуміло, що важливо розвивати й інші сфери економіки. За 30 років пустельна земля перетворилася на найкрасивіші та найбагатші міста світу. Як правило, щодо економічного прориву ОАЕ особлива увага приділяється індустрії туризму. Головними туристично привабливими місцями Еміратів є міста Дубаї та Абу-Дабі (рис.2.3).



Рис.2.3. Карта Дубая як центру туризму в ОАЕ

Два найвідоміші емірати, які забезпечують всю державу та її населення. Як уже говорилося раніше, Дубаї є центром міжнародного туристичного життя як на Близькому Сході, так і далеко за його межами. Інші емірати не користуються такою величезною популярністю у туристів, але в них їздять як додаткова екскурсія. Виходить, що Абу-Дабі та Дубаї поширюють свій вплив і на інші міста. Якщо в Абу-Дабі з'їжджаються переважно для бізнес-туризму, то Дубаї виконує функцію культурно-розважальну. Крім того, саме два ці міста протягом багатьох років формують 97% бюджету всієї держави. Якщо в Абу-Дабі зосереджено майже всі нафтовидобувні підприємства, то в Дубаї чудово розвинений туризм завдяки високому технічному розвитку та високому розвитку інфраструктури. Але найбільшим досягненням цих еміратів вважається успішне виконання плану диверсифікацію економіки. Саме після обраної політики та напрями розвитку економіки країни в ОАЕ стали приділяти велике значення індустрії туризму. У 80-ті роки почалося стрімке зростання всіх важливих інститутів країни. У 1985 р. урядом ОАЕ було прийнято рішення створити власну авіакомпанію, яка була повністю державною власністю. Так з'явилися Emirates Airlines, які протягом найближчих кількох десятиліть голосно заявить про себе всьому світу. Головний офіс компанії розмістили у міжнародному аеропорту Дубаї, зробивши його основним вузлом авіасполучення всього Близького Сходу. Завдяки цьому у 1989 р. була сформована Рада з туризму Дубаї[6], яка через 7 років перетворилася на Департамент туризму та комерційної діяльності. Головним завданням організації було позиціонування ОАЕ на світовому ринку туристичних послуг, міжнародне просування Дубаї та Абу-Дабі як бізнес-центру Близького Сходу. Завдяки роботі Департаменту у 1996 році у Дубаї було організовано перший міжнародний торговий фестиваль. Це сприяло формуванню гігантської корпорації «Джумейра Груп», яка згодом прославиться як будівельник найрозкішніших та люксовіших готелів. Всі ці незначні, здавалося б, дії призвели до того, що до 2000 року Об'єднані Арабські Емірати відвідало понад 3.5 мільйони мандрівників. На рубежі століть було практично сформовано

вигляд туристичного сектора Дубаї. З цього моменту темпи зростання дубайської індустрії туризму з кожним роком дедалі більше перевищували середньосвітовий показник [1]. Можна дійти невтішного висновку, що це певною мірою послужило поштовхом до розвитку туризму інших еміратів. Подальший розвиток подій ми згадували раніше. Увага всього світу була прикута до будівництва неймовірних будівель та споруд у Дубаї. А в 1999 році було збудовано перший 7-зірковий готель у світі, який назвали Бурдж ал-Араб. А унікальна технологія острова-Пальми забезпечила потоки іноземних вкладень у країну [1].

Завдяки грамотному маркетингу та позиціонуванню люди з грошима стали інвестувати у подібні проекти. Довгі роки уряд Еміратів створював імідж однієї з найрозвиненіших арабських держав. Незважаючи на те, що за релігією Ісламу всі люди мистецтва є страшними грішниками, влада Дубаї часто запрошує знамениті театри, балети, оперних див та інших видатних діячів сучасної культури, забезпечуючи їм розкішні умови та солідний гонорар. Сформувавши образ найбільш розвиненої та сучасної арабської держави. Крім цього уряд Еміратів не скупиться на організацію масштабних спортивних змагань із значними призовими фондами, за які борються зірки першої величини. Наприклад, Дубайський кубок світу зі стрибків, а також тенісний турнір «Dubai Open». Абу-Дабі теж не залишається осторонь. Декілька років велися переговори зі світовими музеями світу, зокрема, Гуггенхаймом і Лувром. Результатом стала угода щодо створення нового художнього центру на острові Саадіят. А на острові Яс було збудовано новий технічно оснащений трек для проведення «Формули-1».

Таким чином, політика диверсифікації економіки орієнтується насамперед на розвиток туристичної сфери. І тому прикладається безліч зусиль. Найбільшими туристичними центрами країни стали Дубаї та Абу-Дабі. Це стало можливим завдяки багатомільйонним іноземним інвестиціям у культуру, спорт, розробку новітніх технологій, зведення найбільших будівель та ін. Уряд ОАЕ прагне створити імідж як нафтовидобувної держави, а й регіонального

культурного центру. На сьогоднішній день зростання туристського сектору Еміратів відіграє найважливішу роль у стійкому процвітанні державної економіки.

2.2. Чинники розвитку туризму в країні

Об'єднані Арабські Емірати вже кілька десятиліть є центром туризму у всьому Близькому Сході. Після обраної політики диверсифікації економіки та курсу на розвиток туризму для залучення мандрівників з усього світу було витрачено величезну кількість грошей на облаштування країни, але вкладення уряду окупилися. Далі ми розглянемо чинники розвитку туризму в ОАЕ, які допомогли перетворити пустельний регіон на райський оазис, що приваблює туристів ось уже кілька десятиліть (рис.2.4).



Рис.2.4. Факторы розвитку туризму у країні

Джерело: [16]

1. Фактор правничий та політика. Дуже велику роль розвитку туризму країни грає держава. Емірати спочатку окреслили важливість реалізації туристичного потенціалу країни. Для цього були вжиті заходи щодо покращення інфраструктури міст, його технічного оснащення, будівництва готелів та розвитку індустрії послуг. І хоча туристам тут дуже раді, важливо пам'ятати про жорсткі закони Еміратів. Оскільки це мусульманська країна, то релігія має тут першорядне значення. Туристам забороняється публічне розпивання алкогольних напоїв і перебування в стані алкогольного сп'яніння, в Рамадан заборонено їсти в громадських місцях, не можна фотографувати людину без її згоди, жінкам забороняється виходити з пляжу в купальнику, заборонено цілуватися в публічних місцях, не можна лаятись, також чоловікам не можна переодягатися в жіночий одяг та багато іншого. Порушення будь-якого з цих правил може призвести до кримінальної відповідальності.

2. Безпека. Дуже велику роль розвитку туристичної індустрії грає безпека подорожі. Якою б прекрасною не була країна, але якщо перебування там небезпечне для життя та здоров'я – мало хто наважиться поїхати туди. А тероризм, спалахи організованої злочинності та міжнародні конфлікти призводять до того, що країну можуть просто занести до «чорного списку» як небажану для відвідування. Також у зв'язку з останніми подіями та епідемією Коронавірусу, туристи з особливою ретельністю ставляться до санітарних заходів безпеки. У цьому плані ОАЕ випередили багато країн світу. З початком закриття кордонів у багатьох державах урядом Еміратів було закуплено вакцини з обов'язковою вакцинацією всього населення. Це дозволило не закривати кордони для туристів. І в той час, коли інші країни страждали від зменшення потоку фінансів, який припинився від мандрівників, ОАЕ спокійно заробляли далі.

3. Культура. Однією з основних чинників у завоюванні інтересу туристів є культурне середовище держави. Як правило, культуру прийнято розділяти на три види – духовну, матеріальну та фізичну. У духовному плані ОАЕ є центром паломництва для мусульман з усього світу. А туристів інших релігій приваблює

особливості національного одягу, кухні та правила поведінки, прийняті у країні. У Дубаї навіть передбачено спеціальний музей просто неба в районі Шиндага. Там туристи можуть познайомитись із місцевими традиціями, побачити бедуїнські весілля, почути пісні, які століттями лунали на піщаних берегах Затоки. Що стосується матеріальної культури, то мандрівникам краще вирушити до старовинного Дубайського музею, що розмістився у форті Аль-Фахіді. Там можна побачити прикраси зі срібла та золота, зброю з інших епох, а також предмети побуту та знаряддя праці. А для любителів фізичної культури в ОАЕ можна побачити неймовірну красу мечеті. Наприклад, одна з найзнаменитіших пам'яток мусульманської архітектури - мечеть Шейха Зайда (див. додаток Д).

4. Транспорт та інфраструктура. Для розвитку туристичної промисловості дуже важливе постійне вдосконалення транспортних засобів. Орієнтовані на комфорт мандрівники завжди звертають увагу на стан та технічну оснащеність транспорту. У цьому плані ОАЕ постійно вкладає велику кількість грошей для розробки та вдосконалення транспортної системи. Найзручнішим і найдоступнішим транспортом по всій території Еміратів вважається таксі. Абсолютно у всіх машинах встановлені таксометри, що дозволяє мандрівникам переконатися у справедливості цінової політики. У свою чергу, Дубайське метро увійшло до топ 3 світових технологічних чудес, поступившись лише Сінгапуру та Ванкуверу. Гарні та технічно оснащені станції, ідеально чисті вагони з панорамними вікнами, повністю автоматизована система руху підкорюють серця та уми туристів з усього світу. Що стосується поїздів, то вони зустрічаються тільки в Дубаї і призначені для вантажних перевезень. Особливо важливим для розвитку туристичної індустрії авіаційний сектор. Уряд ОАЕ усвідомив це ще в минулому столітті, створивши власну авіакомпанію, що влаштувалася в міжнародному аеропорту Дубаї. Якщо вірити світовій статистиці, то Дубайський аеропорт є лідером за кількістю туристів із різних куточків планети, а столичний аеропорт Абу-Дабі набрав гарного темпу зростання.

5. Туристична інфраструктура. Розвинена інфраструктура є дуже важливою для кожного туриста. Доступність готелів, кафе, ресторанів, медичних закладів, продуктових магазинів, торгових центрів, парків та інших місць відпочинку позитивно вплине на репутацію серед мандрівників. У цьому плані Об'єднані Арабські Емірати займають лідируючі позиції згідно з Рейтингом глобального індексу конкурентоспроможності. Найрозкішніші готелі, мішленівські ресторани, велика кількість товарів у магазинах приваблюють туристів вже кілька десятиліть. У Дубаї та Абу-Дабі все влаштовано для комфортного та безтурботного проведення туристів.

6. Розвиток торгівлі. Як правило, багато туристів заздалегідь планують покупки в країні, де збираються відпочивати. Тому так багато сувенірів, різноманітних пам'ятних дрібниць, товарів ручної роботи продається у туристично розвинених містах. Емірати саме відрізняються тим, що у них добре розвинений шопінг-туризм. Безмитна торгівля приваблює любителів заощадити з усього світу. Завдяки наявності унікальних товарів за вигідними цінами, ОАЕ додає непоганий обсяг виручки до національного бюджету країни.

7. Розвиток нових технологій. У 21 століття досвідчених туристів вже важко чимось здивувати. Однак архітектура в Дубаї цілком здатна це зробити. Ультрасучасні будівлі, збудовані за унікальними проектами, басейни на даху хмарочосів, неймовірні ландшафтні дизайни та багато іншого підкорюють серця мандрівників.

8. Розвиток електронної промисловості. Завдяки автоматизованим системам бронювання люди можуть самі планувати та купувати бажаний туристичний продукт за вигідними для них цінами, без участі посередників. Завдяки доступності технологій люди стали більше мандрувати.

9. Удосконалення турпродукту. Для того, щоб мандрівник захотів повернутися в країну, потрібно постійно вдосконалюватися та оновлювати послуги, що надаються. Наприклад, раніше в Об'єднаних Арабських Еміратах басейни були доступні лише в найдорожчих готелях. Але для того, щоб залучити якнайбільше туристів, уряд Еміратів проінвестував велику суму

грошей у розвитку інфраструктури. Тепер басейни є невід'ємною частиною кожного готелю. Також важливу роль у вдосконаленні туристичного продукту грають підприємства громадського харчування, сфери розважальних послуг та дозвілля.

Таким чином, Об'єднані Арабські Емірати мають високий економічний розвиток, добре розвинену інфраструктуру, технічне оснащення та багатий культурний потенціал (табл 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз розвитку ОАЕ

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високий рівень доходів населення; 2. Задовільний і стабільний стан національної економіки 3. Розвиток транспортної інфраструктури - один із пріоритетів ОАЕ. Політика уряду спрямована на зміцнення статусу Арабських Еміратів як глобального торгового центру. 4. Сприятливий податковий клімат і відсутність податкових платежів 5. У кожному еміраті, в тому числі і Дубаї існує своя митна служба. Разом з тим, в ОАЕ функціонує Федеральне митне управління (Federal Customs Authority), в чій завдання входить уніфікація митних процедур 6. У Дубаї найсучасніший рівень медичного обслуговування. По всьому місту побудовані добре оснащені госпіталі, а персонал медичних установ говорить англійською. 7. Спрощений режим отримання візи для в'їзду в країну 8. Розвинений банківський сектор 9. Розвинена туристична, фінансова, розважальна та бізнес- інфраструктура 10. Стратегічно вигідне розташування в регіоні 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сезонність. Більшість країн демонструє практично рівномірний число прибуттів в Дубай протягом всього року. 2. Віддалене положення щодо важливих центрів Європи і світу 3. Постійна нестача прісної води. 4. У Дубаї існує безліч штучних і природних пляжів, адже більшість туристів приїжджає сюди саме для того, щоб поніжитися на пісочку і поплескати в водах Перської затоки. Сильні хвилі приводять до розмиву пляжної зони Екосистема Дубая 5. Підвищення солоності вод Перської затоки - біда, з якою вчені борються в останнє десятиліття.
Можливості зовнішнього середовища	Загрози з боку зовнішнього середовища
<ol style="list-style-type: none"> 1. Швидке зростання економіки регіону 2. Зростання інтересу до регіону з боку іноземних туристів. 3. Зацікавленість держапарату в підтримці швидкого темпу росту галузі туризму 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Екологічні ризики, пов'язані з системою очищення стічних вод. У Дубаї в останні роки спостерігалися стрімкі темпи зростання хмарочосів, водопостачання часто робилося без урахування еко-стандартів. Система очищення стічних вод

<p>4. Використання географічного положення для залучення іноземних інвесторів.</p> <p>5. Зацікавленість сусідніх держав в реалізації спільних проектів в галузі туризму</p> <p>6. Зростання грошових доходів населення і збільшення платоспроможного попиту.</p> <p>7. Проведення Експо 2020 позитивно вплине на готельний сектор Дубая. Очікується, що виставку відвідають 25 мільйонів чоловік, при цьому 70% прибулих будуть закордонні гості.</p>	<p>не просто не встигає за темпами зростання міста, а й місцеві жителі, і власники готелів завжди не особливо економно використовували воду, оскільки ще кілька років тому в Дубаї діяли пільгові тарифи на оплату комунальних послуг.</p> <p>2. Дефіцит прісної води і земель для розвитку сільського господарства, що може викликати продовольчі проблеми</p>
---	---

2.3. Організація туризму в ОАЕ

Вперше про туризм в Об'єднаних Арабських Еміратах заговорили у середині 1980-х років. Після ухваленого рішення про диверсифікацію економіки. З цього часу Емірати почали залучати іноземний капітал у розвиток туристичної інфраструктури. Уряд ОАЕ визначив, що його головним завданням є усіляка підтримка індустрії туризму як головного чинника економічного розвитку. Для досягнення найкращого результату було розроблено спеціальну стратегію розвитку суміжних туризму галузей. Насамперед, удосконалення зазнали сфери обслуговування, гостинності, безпеки туристів та ресторанна індустрія. Подібна стратегія допомагає також і збереженню історичної спадщини, культурних цінностей, природи, розвитку та реклами місцевих туристичних продуктів. Основним завданням подібних проектів є сприяння зародженню дружніх зв'язків між людьми з різних країн, розвиток туристичної інфраструктури для створення робочих місць і збільшення прибутку. Крім того, за допомогою подібних дій природні ресурси використовуються обережно. Це важливо для гармонійного існування на цій території. Але головною метою будь-якого бізнесу є прибуток. Відповідно, керуючись обраним планом розвитку, уряд ОАЕ всіляко стимулює туристів для відпочинку на території їхньої країни. Для цього зводяться до мінімуму будь-які паперові формальності, візи для полегшення процесу прикордонного огляду. Стратегія розвитку

індустрії туризму в Арабських Еміратах також спрямована на повне та якісне обслуговування всіх потреб та запитів туристів, забезпечення повної безпеки на території країни. Спеціалізовані органи управління та розвитку туризму в ОАЕ стежать за забезпеченням якості туристичних послуг, спеціально контролюють туристичні підприємства з метою гідного рівня обслуговування мандрівників, проводять класифікацію готелів у відповідність до стандартів обслуговування та цінності, що надається відвідувачам. Рада з туризму Еміратів об'єднує всі державні туристичні агенції ОАЕ з метою зміцнення позицій ОАЕ як регіонального та глобального туристичного спрямування з унікальним та самобутнім характером. Рада була сформована для розвитку комплексної туристичної системи в ОАЕ з акцентом на диверсифікацію туристичних продуктів з метою зміцнення позицій ОАЕ, як інтегрованого глобального туристичного спрямування, що підтримується амбітною туристичною стратегією, що відповідає національним надіям та цілям. Раді доручено формулювати та аналізувати нову політику та законодавство у галузі туризму, що підтримує національні плани розвитку туризму. Ця стратегія також спрямована на створення всеосяжної та єдиної національної бази даних туристичної інформації та залучення глобальних інвесторів до місцевих туристичних секторів. Органи з туризму в ОАЕ:

- Департамент культури та туризму – Абу-Дабі
- Департамент туризму та комерційного маркетингу – Дубай
- Управління торгівлі та туризму Шарджі
- Управління розвитку туризму Рас-Аль-Хайма
- Департамент розвитку туризму Аджмана
- Департамент туризму та археології Умм-Аль-Кувейн
- Управління туризму та старожитностей Фуджейри.

Всі ці установи виконують схожі функції у кожному з Еміратів. Основні з них полягають у плануванні, нагляді та розвитку туристичного сектора свого регіону. Крім того, ці департаменти відповідають за ліцензування та класифікацію готелів, готельних апартаментів, туроператорів, турагентів та

всіх інших туристичних послуг. За офіційними даними, загальний дохід від туристичного сектора ОАЕ досяг 11 млн. дирхамів (3 мільярди доларів) протягом перших шести місяців 2021 року. Рік тому ця цифра сягала 6 мільярдів. Але таке падіння передбачалося заздалегідь. Через пандемію COVID-19 доходи від міжнародного віп-туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах впали більш ніж на 71 відсоток у 2020 та 2021 роках. Очікується, що на відновлення доходів цього сектора піде близько трьох років. Тим часом внутрішній віп-туризм Еміратів не втратив своїх позицій. Він, як і раніше, приносить близько двох мільярдів доларів США щорічно (див.табл.2.2).

Таблиця 2.2

Міжнародні надходження від туризму в ОАЕ 2011-2019 рр.

Дата	Значення	Зміна, %
2019	38 413 300 781	79,74%
2018	21 372 000 000	1,53%
2017	21 049 000 000	7,97%
2016	19 496 000 000	11,53%
2015	17 481 000 000	14,85%
2014	15 221 000 000	22,86%
2013	12 389 000 000	13,41%
2012	10 924 000 000	18,69%
2011	9 204 000 000	7,31%

Джерело: [47]

Основним джерелом туристичних прибутків країни залишається Дубаї. Колись пустеля Дубай перетворився на сучасний оазис, що купається в променях слави, що приваблює відвідувачів з усіх куточків земної кулі. Сьогодні в місті знаходяться одні з найкрасивіших будівель та хмарочосів. Дубай також пропонує багато можливостей для розваг та огляду визначних пам'яток. Емірат вітає всіх мандрівників - медовий місяць або сімейна поїздка.

Що приваблює людей у Дубаї, так це його розвиток відповідно до західних технологій при збереженні їх східної культури. Протягом останнього десятиліття Дубай регулярно входив до списку 10 найбільш відвідуваних міст світу. Давайте подивимося на статистику туризму Дубая за 2021 (рис. 2.4)

Total International Visitors in 2020	5.51 Million
Total International Visitors During Jan – May 2021	2.06 Million
Total number of Hotels for Accommodation	715
Available Rooms in Dubai	1,28,545
Average Daily Rate for Rooms in Dubai	397 AED

Рис. 2.5. Статистика туризму у Дубаї

Незважаючи на пандемію та обмеження на поїздки у 2020 році, Дубай залучив понад 5,5 мільйона туристів. Крім відомих туристичних визначних пам'яток, в Дубаї є добре обладнані готелі, здатні прийняти велику кількість відвідувачів. В даний час в Еміраті понад 715 готелів та 128 545 номерів. Доступні номери з широким спектром цін, які підходять для всіх, від розкішних туристів до мандрівників з обмеженим бюджетом. Середня денна вартість номера в Дубаї - 397 дирхамів ОАЕ.

Зусилля уряду ОАЕ щодо відродження індустрії туризму після пандемії виявилися дуже плідними. З січня по травень 2021 року Дубай прийняв загалом 2,06 мільйона гостей із ночівлею, при цьому найбільша кількість іноземних гостей прибула з Індії. За ці п'ять місяців із Індії відвідало колосальні 3,99 лакхи. Росія посіла друге місце після Індії з 1,85 000 відвідувачів, а Франція опинилася на третій позиції, випередивши США, за нею йдуть Єгипет, Пакистан, Німеччина та Україна. Дубай - місто-мрія з найвищими хмарочосами, торговими центрами, гігантськими акваріумами, критими лижними трасами та іншими туристичними місцями. Щодня місто приваблює тисячі відвідувачів. Згідно зі списком найпопулярніших туристичних напрямків у Дубаї від Trip Advisor, Бурдж-Халіфа є найбільш відвідуваним місцем. У списку вказано, що

Бурдж-Халіфа популярніший за Дубайський фонтан, торговий центр Dubai Mall, а також Dubai Miracle Garden. Burj Al Arab, найпопулярніший розкішний готель у Дубаї, посів перше місце у списку «Найкращі пам'ятки Дубая» на ще одному туристичному порталі Lonely Planet. У цьому списку Бурдж-Халіфа займає четверте місце після IMG Worlds of Adventure та Дубайського музею. Не дивно, що Бурдж-Халіфа, найвища будівля у світі, має найбільший попит у Google. Щомісяця близько 1 мільйона людей шукають у Бурдж-Халіфі, що майже в 6 разів більше, ніж у Бурдж-ель-Арабі, на другому місці з 160 000 пошуків. Торговий центр Дубая займає третє місце у Дубаї з 99 000 запитів на місяць, а Global Village займає четверте місце з 52 000 запитів на місяць. Більше того, 35 000 людей шукають Ski Dubai, 25 000 людей шукають Dubai Frame та 15 000 людей шукають Dubai Miracle Garden щомісяця. Чи ви приїжджаєте до ОАЕ або виїжджаєте з них, туристична агенція відіграє важливу роль в оформленні візи, оформленні квитків та розміщенні при обміні деяких зборів. Нижче розповімо про головних фірм-туроператорів та турагентів:

1) Sharaf travel. Це одна з найпопулярніших туристичних організацій у Дубаї, заснована в 1991 році. Крім цього, вона стала провідною компанією з управління подорожами та пропонує як економічні, так і дорогі туристичні пакети в залежності від вибору клієнтів. В даний час Sharaf travel займається корпоративними поїздками, виїзними туристичними поїздками, відпустками Sharaf, в'їзними турами Sharaf, представництвами авіакомпаній та дозвілля, а також авіаційним навчанням.

2) Sun & Sky Tourism & Travel. Sun and Sky tourism and travel - ще одна провідна та економічна туристична агенція в Дубаї. Дуже хороше агентство зі швидким обслуговуванням клієнтів та безліччю варіантів. Він пропонує пакети світового класу із найвищими стандартами обслуговування за розумною ціною. Ви можете зв'язатися з ними щодо послуг з продажу квитків, пакетів виїзних та в'їзних відвідувань, заохочувальних відвідувань, круїзних вечерь, сафарі по пустелі, оренди автомобілів та багато іншого.

3) Travelex Travels & Tours LLC. Travelex Travels and Tours LLC - найкраща туристична організація в Дубаї, заснована 10 років тому. Вона є членом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA) та Міжнародної асоціації гольф-туроператорів (IAGTO). Завдяки цій організації ви можете забронювати готель, авіаквитки, спортивні квитки для гольфу, футболу, гонок Формули-1, крикету та скористатися послугами приватного чартерного літака. Якщо ви виберете Travelex travels & tours для планування відпустки, вони із задоволенням все зроблять чудово.

4) Utravel. Штаб-квартира агентства знаходиться у Дубаї. Utravel дозволяє отримати кращі враження від ОАЕ. З іншого боку, він приведе вас до унікальних вражень від ексклюзивних місцевих напрямків із різноманітним спектром заходів, як для ділових людей, так і відпочиваючих. Співробітники офісу завжди раді допомогти з усім, що потрібно їх клієнтам. Агентство пропонує задовільне обслуговування з туристичних віз, наземних, морських та повітряних трансферів. Крім того, можна використовувати їх послуги для бронювання готелів та житла, мебльованих апартаментів, приватних яхт, круїзних лайнерів, ресторанів та розваг, приватних заходів, поїздок на вихідні, заохочувальних поїздок тощо.

5) Masa Tours Dubai. Masa tour - авторитетна і добре організована туристична агенція з сотні існуючих там. Якщо ви шукаєте відмінне туристичне агентство в Дубаї, вибір Masa tours – ваше правильне рішення. Отже, немає нічого болісного в поїзді на все життя з Masa travel, тому що вони мають ідеальне рішення для процесу планування. Крім того, пропонують послуги розміщення, логістики та маршрутів для клієнта за мінімальною ціною

6) Royal Arabian Tour. Royal Arabian Tours заснована у 2004 році в Дубаї. Компанія пропонує парадигматичні рішення для подорожей, залежно від потреб клієнта без шкоди для якості. Це одне з найкращих підприємств для організації дозвілля у Дубаї та ОАЕ. Royal Arabian – агентство, яке зробить ваші поїздки незабутніми та приємними.

7) Atlanta Tour and Travel. Хоча Atlanta Tourism – це незалежна приватна туристична компанія у Дубаї. Він працює як єдине вікно для всіх туристичних заходів. Справді, турпакети дають вам відчути арабську культуру загалом та сучасні аспекти Дубая.

8) SNTTA Emir Tours. Ще одна провідна компанія з управління напрямками – SNTTA Emir tour, заснована у 1976 році. Це дочірня компанія з надання рішень для дозвілля групи Liberty investment Group в ОАЕ. Хоча в агентства є головний офіс у Дубаї, але дві інші повноцінні філії працюють в Абу-Дабі та Шарджі. SNTTA Emir Tours уособлює якість, надійність та відому організацію подорожей до ОАЕ. Їхні послуги включають обробку заяви на візу, бронювання готелів та курортів. Транспорт, морські подорожі та десертні сафари, організація заходів та послуги відправлення

Усі перелічені агенства є лідерами ринку та відправляють мільйони туристів щомісяця.

Таким чином, ОАЕ - ідеальний туристичний напрямок у багатьох відношеннях:

- Економічна та політична стабільність
- Стратегічне розташування, що пов'язує Схід та Захід
- Відмінний зв'язок із великими міжнародними авіакомпаніями
- Сильна та підтримуюча туризм інфраструктура
- Широкий вибір варіантів розміщення, які підходять для різних категорій та бюджетів.
- Різноманітні заходи та концерти для всіх вікових груп.
- Унікальна біорізноманітність ОАЕ характеризується красою пустель, оаз, гір, долин і рівнин, мангрових заростей, пляжів та різноманітністю флори, дикої природи та морських мешканців.
- Релігійна та культурна толерантність, відбита в ОАЕ, охоплює людей понад 200 національностей, що належать до різних релігійних та культурних традицій, що живуть на їхній території в гармонії та світі.

- ОАЕ також стали майданчиком світового класу для проведення конференцій, регіональних та міжнародних виставок та великих світових спортивних заходів, таких як чемпіонат світу зі стрибків у Дубаї, Гран-прі Формули-1 в Абу-Дабі, класичний гольф-турнір у пустелі Дубая, клуб ФІФА. Чемпіонат світу з футболу, кінофестивалі світового рівня у Дубаї та Абу-Дабі, а також Всесвітній саміт підприємництва.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА РОЛІ ОАЕ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Динаміка туризму в ОАЕ

Щоб об'єктивно визначити динаміку туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах, потрібно виявити кількість туристів, які побували в країні за останній рік з метою подорожі. Якщо ж ці дані відсутні, то можна використовувати показник відвідувачів, що включає всіх прибуваючих в країну. Методи збору інформації та джерела, що надають її в різних державах, відрізняються один від одного. Існує кілька варіантів одержання таких даних. Іноді їх можна дізнатися у поліції, прикордонної служби, тощо. Якщо ж це зробити не вийшло, можна скористатися даними готелів, хостелів. У світі є країни, які мають певну межу для туристів, що подорожують за допомогою літаків. А іноді буває обмежена кількість місць для розміщення туристів у готелях. Є країни, які під час збору даних враховують повернення до країни своїх громадян, які проживають на території інших країн. Тому потрібно ретельно вибирати дані та уважно аналізувати туристів, що прибули в різних країнах. Дані про в'їжджають туристів належать до поїздок, а чи не до кількості подорожуючих людей. Таким чином, людина, яка робить кілька поїздок протягом певного періоду, підраховується щоразу як прибулий.

Згідно з індексом економічної свободи на 2020 рік, Об'єднані Арабські Емірати набрали 76.2 бали, відставши від Сполучених Штатів Америки на кілька десятків. Загалом у світі вони посіли 18 місце, але 1 у всьому Близькому Сході. Що стосується ВВП Еміратів, то за даними на 2019 рік він становив 425 млрд \$. Через пандемію цей показник трохи вагався. Але до 2021 року ВВП зріс на 2,4 відсотка. Також очікується його зростання і в 2022 році. За даними Financial Stability, зростання внутрішнього валового продукту становитиме 3.8 відсотка наступного року, а нафтовий ВВП зросте приблизно на 4 відсотки. Багаті нафтові запаси ОАЕ становлять приблизно 6 відсотків загального

світового запасу. Емірати увійшли до топ-10 країн у глобальному рейтингу за кількістю нафтогазових ресурсів. За даними Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), у 2021 році туризм приніс 210 млрд. дол. США, чи 8,2% ВВП Еміратів. Очікується, що до 2027 року цей показник збільшиться багаторазово. Згідно з прогнозами, 2022 року очікується «туристичний бум» на путівки до ОАЕ. І це зрозуміло, що люди втомилися сидіти вдома. І, поїхавши в Емірати, вони можуть не побоюватися за своє здоров'я. У 2020 році Дубай відвідали 5510000 туристів. Порівняно з 2019 роком цей показник упав утричі. У рейтингу країн світу за Індексом конкурентоспроможності сектора подорожей та туризму на 2017 рік (Travel and Tourism Competitiveness Index 2017).

Об'єднані Арабські Емірати посідають 29 місце зі 134 країн. З факторів конкурентоспроможності, за якими у звіті оцінюються країни, ОАЕ відзначилися найкращою інфраструктурою у всьому Близькому Сході та Північній Африці, низькими цінами, покращення міжнародної відкритості та прогрес у збереженні культурної спадщини. Також ОАЕ займає 9 місце у світі як найкраще місце для бізнесу та інвестицій. Крім того, Емірати увійшли до трійки найкращих країн у світі за показниками повітряного транспорту та друге місце як одна з найбезпечніших країн. На 27 місці за рівнем гостинності та розвиненості інфраструктури. ОАЕ значно розробили певні сегменти культурного туризму, зокрема міжнародні конференції та автоперегони, але природний туризм залишається невикористаним ресурсом країни. З мінусів - культурні ресурси та міжнародна відкритість все ще перебувають на недостатньому рівні розвитку (75 та 90 місце).

Міністерство туризму вживає активних заходів щодо подальшого розвитку арабського туристичного іміджу з метою просування країни на світовому туристичному ринку. Міністерство консулюється та співпрацює з різними зацікавленими особами, включаючи центральні міністерства та агенції, уряди штатів та союзних територій, а також приватне сектор. Спільними зусиллями здійснюється пошук нових туристичних продуктів, щоб розвинути такі види

туризму, як сільський, гольф туризм, круїзний, медичний, кемпінговий, вертолітний, автомобільний, оздоровчий, екотуризм, залізничний, діловий [3].

Як ми говорили раніше, у кожному Еміраті є спеціальний сектор, який відповідає за розвиток туризму та підтримку іміджу країни на світовій арені. У столиці Абу-Дабі таким органом є Департамент культури і туризму, у Дубаї – Департамент туризму та комерційного маркетингу, у Шарджі – Управління розвитком торгівлі та туризму, Фуджейра – Управління туризму та пам'яток історії, у Рас-Аль-Хаймі – Управління розвитку туризму, в Умм-ель-Кайвайні – Департамент туризму та археології, в Аджмані – Департамент розвитку туризму. Головне завдання всіх перелічених органів є всіляка підтримка індустрії туризму кожному з Еміратів, розвиток галузі з допомогою використання культурного і природного потенціалу країни, планування розвитку ринку послуг залучення більшої кількості туристів. Так само кожен з цих органів має спеціальний офіс як на території країни, так і в інших державах. Департамент культури та туризму Абу-Дабі має безліч локацій у світі – Росія, Кита, Австралія, Франція та др.

Кожен із Еміратів співпрацює один з одним для обміну інформацією, напрацюваннями та планами для блага всієї країни. Як приклад, було підписано Меморандум між Департаментом розвитку туризму Емірату Аджмана та Департаментом туризму та археології Умм-ель-Кайвайну. Основною метою цього договору було об'єднання зусиль розвитку туризму в кожному з Еміратів, розробка певних програм для поліпшення існуючих структур, обмін досвідом. Кожна держава у світі визначає собі певний план завдань, які потрібно виконати для отримання найкращого результату. Якщо говорити про галузь туризму, то її розвиток автоматично підтягує за собою інші сфери державної діяльності. Однією з найважливіших завдань є вкладення державних ресурсів у розвиток інфраструктури. Наприклад, технічне оснащення транспорту, його швидкість, зовнішній вигляд свідчить про розвитку всієї транспортної мережі. За останні кілька років Об'єднані Арабські Емірати вклали велику суму на будівництво транспортного сектора по всій країні. Завдяки іноземним інвестиціям,

інфраструктура Еміратів може конкурувати з найрозвиненішими державами. На даний момент ОАЕ займають 3 місце у світі за конкурентоспроможністю інфраструктури. Великою проблемою для багатьох розвинених країн є пробки на дорогах через популяризацію машинного транспорту. У зв'язку із цим уряд ОАЕ сприяє вирішенню цієї проблеми шляхом залучення іноземного капіталу. Цього року завершилося будівництво шосе завдовжки 4030 км. За оцінками експертів, ця дорога є взірцем якості та безпеки. Якщо уважно вивчити історію країни, можна зробити висновок, що обрана економічна політика Еміратів принесла свої плоди. Туристична інфраструктура стала кращою, транспортна мережа покращилася. В Еміратах навіть запустили залізничні та автобусні маршрути, завдяки яким мандрівник швидко зможе подолати потрібну йому відстань, щоби побачити культурні та історичні пам'ятки. Крім того, по всій країні будуються нові будівлі та архітектурні споруди, на які виділено понад 350 мільярдів доларів [63, с. 97-97].

Як ми з'ясували, найважливішими відмінними рисами ОАЕ, які роблять цю країну одним з найсильніших конкурентів на ринку туристичних послуг, є:

1. Доступність до кожного туриста. Емірати знаходяться в центральній частині світу і шлях до них займає невелику відстань
2. Територіальна близькість до Європи
3. Вихід до моря Гарна погода, найчастіше. Купальний сезон триває від 7 до 12 місяців на рік.
4. Цікава та насичена фактами історія, дивовижна культурна спадщина.
5. Низькі ціни турів у співвідношенні з іншими країнами
6. Високий рівень сервісу .

Головним туристичним центром усього Близького Сходу залишається місто Дубаї. Уряд Еміратів розробив певну політику, виходячи з якої 2021 року потрібно було залучити понад 20 мільйонів туристів. Якщо звернутися до статистики, то ще 2012 року кількість відвідувачів цього міста становила 10 мільйонів. Але стратегію розвитку туризму схвалив шейх Мохаммед бін Рашид аль-Мактум, правитель Дубая та віце-президентом та прем'єр-міністром ОАЕ.

Подібна політика включає всі нюанси і прораховані варіанти результату подій. Основним пунктом обраного напрямку розвитку індустрії туризму стало постійне покращення інфраструктури, новаторські рішення щодо опрацювання туристичного продукту, надання якісних послуг, щоб кожен турист залишився задоволеним. Але головною функцією цієї політики є просування ОАЕ на ринку туристичних послуг, вибудовування іміджу країни на світовій арені, щоб країна сприймалася туристами як найкраще рішення для відпочинку та ділових подорожей.

Для досягнення найкращого результату ОАЕ мають намір використати всі можливі варіанти, залучати зацікавлених у цьому осіб як у бізнес-середовищі, так і в державному. Але є кілька основних цілей, на яких будуть зосереджені інтереси всіх сторін:

- У кризових ситуаціях підтримувати національний ринок на світовому рівні. Адже саме від нього залежить кількість туристів, які вирішать відвідати Об'єднані Арабські Емірати.
- Просунути ринок на вищий рівень, щоб конкурувати з іншими країнами.
- Збільшення кількості повторних відвідувань

Таким чином, туристична індустрія для ОАЕ є запорукою економічного зростання та розвитку інфраструктури країни. За планами на 2022 рік, Емірати планують розширити послуги, що надаються, вивести індустрію туризму на новий рівень, продумати цікавіші тури і маршрути, розширити діапазон впливу. Частиною цієї стратегії є адаптація маркетингового підходу, щоб розповісти про ОАЕ та Дубаї ширшій аудиторії і таким чином підвищити обізнаність та покращити систему бронювання авіарейсів та готелів[42].

3.2. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку ОАЕ

За рейтингом на 2021 рік Об'єднані Арабські Емірати посіли перше місце серед усіх країн Близького Сходу. Фахівці, які вивчають розвиток арабських країн, сходяться на думці, що стан індустрії туризму безпосередньо залежить

від геополітичної ситуації в країні. На Світовому економічному форумі зазначалося, що в ОАЕ прихований великий туристичний потенціал, який розкриватиметься в міру покращення геополітичної ситуації. Аналіз туристичного потоку показав зростаючу динаміку прибуття на Близький Схід. Дослідження туристичного потоку методами фрактального аналізу виявило наявність довгострокової пам'яті та трендовий характер динаміки міжнародних прибуття на Близькому Сході. Незважаючи на те, що мусульманські країни намагаються триматися відокремлено від решти світу, тенденції розвитку туризму все одно просочуються.

До таких відносяться:

- Динаміка народжуваності та смертності регіону
- Розвиток світових держав
- Еволюція соціальної сфери
- Прискорення урбанізації
- Згубний вплив на природу, кліматичні зміни та вичерпність ресурсу
- Наукові та технічні відкриття

З економічної погляду арабський світ перестав бути однорідним простором, що наочно проявляється у рівні доходів населення (див.табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Рівень доходів населення

Країна	ВВП на душу населення	Середній дохід від прибуття
Йемен	944	533,5
ОАЕ	43005	527,5
Катар	68794	500,5
Оман	16415	492,5
Бахрейн	24051	404,5

Слід зазначити, що середній показник рівня прибутку від туристичної індустрії досить стабільний. Якщо і є незначні відхилення, то вони швидко приходять в норму, як наочно показано на графіку. Також варто враховувати,

що споконвічно сфера туризму розвивалася для залучення бізнес-туристів та отримання ОАЕ вигідних інвестицій. Виходячи з цього і була обрана політика на розвиток туристичної галузі у всьому Близькосхідному регіоні. А далі арабські країни вже прагнули перерозподілу туристичного потоку з європейських країн. Як правило, більшість капіталовкладень походила від бізнесменів середнього та зрілого віку. Оскільки світ змінюється, люди старіють і вмирають, змінюються потреби і запити туристів ОАЕ потрібно було підлаштовуватися до зовнішніх змін ринку. Як правило, вимоги туристів до туристичних послуг залежать безпосередньо від цілей їхньої поїздки. Так як від сфери розміщення залежить перша думка туристів про країну, то на соціально-демографічні зміни насамперед має реагувати готельна індустрія. Практично всі відомі та найбільші готельні комплекси в Еміратах належать іноземним компаніям. У регіоні реалізуються великі проекти у сфері готельного будівництва, з облаштування туристичних центрів, що надають широкий комплекс сучасних туристичних послуг [49].

Світ змінюється, з кожним роком з'являється більше туристичних компаній з унікальними пропозиціями. Відповідно це веде до неминучого демпінгу цін на туристичні продукти. Вже яскраво простежується тенденція на користь бюджетних готелів середньоринкового сегмента.

Адаптація готелів ОАЕ до соціально-демографічних змін може забезпечуватися:

1) Технічним оснащенням та впровадженням інновацій у систему бронювання готелів. Це допоможе створити повну базу клієнтів та розвинути бренд готелю чи мережі готелів.

2) Активно співпрацювати із онлайн-платформами бронювання житла. Саме вони зайняли важливий сегмент приватних мандрівників, тоді як бізнес-туристи ще залишаються клієнтами готелів. Але ситуація будь-якої миті може змінитися. Тому треба оперативно реагувати на всі зміни та залучати клієнтів особливими умовами, знижками.

3) Поєднувати маркетингову стратегію з рекламою в соцмережах. Останнє вимагає забезпечення зацікавленості осіб, які впливають в інтернет-просторі

Але варто враховувати, що надто швидка та неконтрольована урбанізація створює серйозні проблеми для національних та місцевих органів влади, пов'язаних з обмеженими можливостями інфраструктури, недостатністю поточного фінансування та інвестицій у надання послуг, неналежним плануванням та нестачею ресурсів. Тому уряду важливо вживати особливих адміністративних заходів для підтримки порядку в туристичній індустрії. Зворотний бік міського туризму - це негативний вплив на навколишнє середовище, включаючи забруднення повітря, шумове забруднення та надмірне використання ресурсів.

Головні цілі та пріоритети у розвитку галузі – підвищення зайнятості серед населення та доходів, одержуваних від індустрії туризму, які стали одним із найважливіших джерел економічного розвитку та вирішення соціальних проблем, посилення мультиплікативного ефекту, що надається розвитком індустрії туризму на інші галузі національних економік. Розвиток індустрії туризму впливає на розробку та реалізацію проектів з охорони світової культурної спадщини – численних унікальних історичних пам'яток. Найближчі перспективи розвитку туристичної галузі позначені в національній стратегії ОАЕ з туризму на 2021-2025 рр., в основі якої лежать чотири базові складові його розвитку: маркетинг та просування, розвиток туристичного продукту, розвиток ринку праці, формування сприятливих умов розвитку туристичного бізнесу.

Відповідно до даної стратегії маркетинг і просування повинні бути спрямовані на збільшення високоприбуткових туристських прибутків по діючих і ринках, що розвиваються, а також зростання внутрішнього туристичного ринку. Розвиток продукту передбачає надання комплексів різноманітних та цікавих туристичних продуктів та послуг, що залишають яскраві враження у туристів.

Відповідно до цієї стратегії розвиток ринку праці має бути націлений на формування у туристському секторі освіченої, висококваліфікованої та конкурентоспроможної на світовому ринку робочої сили. Формування базових складових, позначених у стратегії, передбачає розвиток партнерства між державним та приватним сектором у сфері туризму, створюючи ширші можливості для розвитку галузі.

У контексті розвитку міжнародного співробітництва у сфері туризму, необхідно зазначити, що ОАЕ – одна з основних країн близькосхідного регіону, яка активно співпрацює зі світовими туристичними компаніями, в тому числі і з українськими, з метою вирішення завдання збільшення припливу іноземних туристів та доходів від туристичного бізнесу. У зв'язку з цим, а також з урахуванням загальних перспектив розвитку галузі, перед українськими та арабськими туристичними компаніями стоїть низка взаємопов'язаних завдань, включаючи такі:

- координація діяльності відповідних арабських та українських компаній та фірм з метою підвищення ефективності співробітництва у сфері надання туристських послуг (підвищення оперативності отримання необхідної інформації, покращення стратегічного планування компаній та структур, створення спільних компаній у сфері туризму);
- підвищення якості туристичних послуг, що надаються українськими фірмами та компаніями;
- удосконалення правової бази міжнародного туризму, що полегшує розвиток арабо-українських спільних підприємств у цій сфері, у тому числі за участю малого та середнього бізнесу.

3.3. Туристичні зв'язки між Україною та ОАЕ і перспективи їх розвитку

Як ми писали раніше, обраний курс на розвиток туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах приніс свої плоди. Держава продовжує залишатися

стратегічним центром для бізнесу, торгівлі та туризму. Економіка, що швидко зростає, інфраструктура, що динамічно розвивається, і технічний розвиток приваблюють мандрівників з усього світу. На даний момент немалу частину доходів державі приносить туристична галузь. Важливу роль у цьому відіграють два туристичні центри Еміратів – Дубаї та Абу-Дабі.

У той же час, в нашій країні туристична галузь після пандемії знаходиться в занепадницькому стані і тільки-но починає набирати обертів. За даними на 2021 рік через епідемію Коронавірусу туристична сфера країни зазнала збитків у 60 млрд. грн. Тому рівня Еміратів нам ще далеко. Україна має великий туристичний потенціал, але цій сфері не приділяється належної уваги. Багаті природні ресурси країни, унікальна культура та спадщина, а також національна кухня та багато іншого давно могли привернути увагу багатьох іноземних туристів. На малюнку 3.3. наочно продемонстровано туристичні переваги обох країн.

Для розвитку туристичної галузі в Україні варто звернути увагу на іноземний досвід інших країн у цій індустрії. Крім того, важливим кроком на шляху до цього стане міжнародне співробітництво із розвиненими державами. Це сприятиме залученню іноземного капіталу в країну. Особливо важливим є обмін технічними напрацюваннями для розвитку інфраструктури міст. Однією з найперспективніших країн щодо цього є Об'єднані Арабські Емірати. У лютому 2021 року президент України Володимир Зеленський підписав двосторонню угоду з Еміратами. Суть його полягає в обміні інформацією та досвідом, розвитку туризму в обох країнах, взаємна участь у міжнародних туристичних заходах, заохочення розвитку сільського господарства та торгівлі між країнами. Для України це рішення є важливим кроком на шляху до соціального, культурного та економічного розвитку. Завдяки цьому очікується збільшення туристичного потоку між державами. А залучені кошти з Еміратів буде використано на розвиток транспортної мережі. Крім того, між ОАЕ та Україною є ще підписані угоди, розраховані на розвиток туристичної індустрії в обох країнах (додаток Н).

У кожній країні є міста, які особливо мають попит у туристів. В Україні це Київ, культурний центр країни – Львів та приморське місто Одеса. Якщо порівнювати туристичну інфраструктуру ОАЕ та України, то рахунок буде не на нашу користь. Рівень обслуговування, якість готелів, їхнє технічне оснащення, сервіс та явно завищені ціни — все це не йде на користь репутації країни на світовому ринку туристичних послуг. Звідси виходить невідповідність розвиненості туристичної інфраструктури нашої країни світовим стандартам. Всесвітня туристична організація щорічно проводять дослідження туристичного попиту у різних країнах. За даними, якщо завантаженість готелів Еміратів становить 80-90 відсотків, то в Україні цей показник коливається від 15% до 60%. Здавалося б, і у Києві, і у Львові, і в Одесі добре розвинена туристична інфраструктура. Багато готелях, ресторанів, музеїв, історичних пам'яток і пам'яток архітектури повинні залучати натовпи іноземних туристів. Однак, цього не відбувається. Звичайно, якийсь відсоток мандрівників все ж таки добирається до України, але це не той рівень, на який ми претендуємо. Зрозуміло, що сьогоднішня обстановка у світі згубно вплинула на туристичну сферу багатьох країн. Локдаун, ковидні обмеження, закриття кордонів, червоні зони, піар-коди про вакцинацію та постійні тести на коронавірус не сприяють розвитку промисловості туризму. Але водночас люди втомилися сидіти вдома. Нині саме час, щоб активізуватись та почати щільно працювати над розвитком туристичного сектору України. Особливо це стосується міжнародного туризму. Для цього наша країна має величезний потенціал, який потрібно використовувати.

Для успішного освоєння туристичного ринку слід враховувати кілька важливих факторів:

1. Потрібно завжди бути в курсі останніх нововведень, розробок у галузі туризму. Важливо провести діагностику стану міжнародного ринку туристичних послуг, виявити тенденції розвитку та за подальшої роботи спиратися на результати отриманої інформації.

2. Поділ ринку за сегментами надання послуг. Іншими словами, розділяти споживачів та їх запити за рівнем матеріальних можливостей, звичок, бажань, смаків, хобі та інше. З розширенням конкурентних підприємств, потрібно бути особливо уважним до своїх клієнтів, щоб вони повернулися до вас ще раз.
3. Аналіз розвитку соціуму, еволюція потреб, увага до деталей. Наприклад, з роками споживач стає дедалі розпечений, він більше цінує комфорт, не хоче нічого вирішувати.

Туристична компанія повинна закривати всі потреби клієнта так, щоб він залишився задоволеним. Для України співпраця з такою розвиненою та багатою країною, як Об'єднані Арабські Емірати, є дуже вдалим рішенням. Тому ми вже протягом багатьох років вибудовуємо дружні та партнерські відносини з цією державою. Особливо вигідна нашій країні співпраця з ОАЕ у торговельній, економічній та інвестиційній сфері. Відповідно до цього, нами пропонуються такі рішення для зміцнення зв'язків між двома державами (рис.3.1)

Також варто звернути увагу на підготовку та перепідготовку фахівців у сфері туризму. ОАЕ готує кваліфіковані кадри у сфері туризму. Працівники володіють кількома мовами вільно, знають правила та норми туристичного бізнесу, мають багату уяву для широкого та швидкого розвитку туристичної індустрії, досвід, гідні умови роботи та відпочинку, спеціальну базову підготовку та практику. Тому потрібно розробити курси підвищення кваліфікації в ОАЕ українських фахівців, які потрібно розвивати на державному, регіональному рівні.

Для цього слід укладати договори з університетами, туристичними підприємствами ОАЕ та України для навчальної практики українських студентів та працівників, зайнятих в індустрії туризму



Рис. 3.1. Перспективи співробітництва ОАЕ та України в галузі туризму

Джерело: розроблено автором

▪ Для того, щоб залучити туристів з ОАЕ, потрібно вибудувати грамотну маркетингову компанію нашої країни. Як сказав відомий підприємець Людвіг Метцель - "Реклама - двигун торгівлі". Тому дуже важливо розробити план щодо просування України як туристичного центру південно-східної Європи. Для популяризації країни у туристичній промисловості часто використовують психологічні методи продажів. Тобто всі люди схильні до тиску певної інформації, моді на відпочинок у конкретних місцях, вибирають локації відповідно до популярності їх у інших туристів. Реклама, пропаганда та інші засоби інформації та стимулювання продажів, які можуть успішно вирішити

проблему періодичного зростання попиту, популяризації нових можливостей подорожі та рекреації, а також управління заміною послуг.

▪ Прихід арабського капіталу на туристичний ринок України має велике значення для економіки країни. Тому нашій країні варто заохочувати арабських бізнесменів будувати на території нашої країни туристичні об'єкти. Це буде вигідно для обох держав. Україна розвиватиме туристичну інфраструктуру, тоді як Емірати отримуватимуть прибуток. Однак уряду нашої країни потрібно уважніше ставитися до людей, які займають керівні посади. Нещодавно арабський підприємець Рашид Сірхінд збирався інвестувати в нерухомість України багатомільярдний статок. Але йому довелося скасувати свої плани, бо директор Національного антикорупційного бюро України Артем Ситник та його заступник вимагали у нього великий хабар. Інвестор заявив: «Ми хотіли розвивати в Україні ІТ-сектор та нерухомість. Як тільки домовленостей було досягнуто, вже наступного дня до мене приїхали люди. Назвали імена своїх керівників - Артем Ситник та Гізо Углава. І була умова від керівників НАБУ: ми маємо віддати їм частину грошей, якщо хочемо працювати у цій країні. Я думав, що Україна – велика європейська країна. І ми зможемо співпрацювати. Але навіть у Зімбабве нам було ефективніше та приємніше реалізовувати проекти та працювати, ніж в Україні».

▪ Акції підприємств завжди залучали всі верстви населення, від багатіїв до нижчого класу. Тому володіння частиною підприємства у рівноправних частках дозволять розвивати туризм між країнами на груповому та масовому рівнях.

ВИСНОВКИ

Отже ми розглянули туристичну індустрію Об'єднаних Арабських Еміратів на світовому ринку туристичних послуг. Було виявлено культурні особливості цієї країни, визначено проблеми та перспективи розвитку, проаналізовано роль національного ринку туристичних послуг у структурі світового ринку, виявили динаміку розвитку туризму в країні та знайшли спільні туристичні зв'язки між Україною та Еміратами.

У 1 розділі ми з'ясували основні етапи формування ринку національних туристичних послуг. Було визначено функції, класифікації та напрями розвитку туристичної промисловості. І, що важливо, вказали критерії аналізу стану національної індустрії туризму. Ми визначили роль національного ринку туристичних послуг у світовому туризмі. Також основну увагу в роботі було зосереджено на пошуку та формуванні причинно-наслідкових зв'язків щодо впливу найважливіших етапів історії досліджуваної країни на вибір тих чи інших шляхів економічного розвитку, і, особливо на те, як туристська індустрія створювала та продовжує створювати умови для подальшого розвитку національної економіки ОАЕ .

У 2 розділі увага була зосереджена на факторах зародження та розвитку туристичної галузі в Еміратах. Ми визначили такі фактори як:

1. Відкриття на території держави найбільших джерел енергоресурсів (ключове джерело подальшого процвітання);
2. Створення конфедерації із семи еміратів, налагодження взаємовигідного політико-економічного співробітництва;
3. Вибраний курс на диверсифікацію економіки, що дав прямий поштовх розвитку туризму та суміжних галузей;
4. Будівельний бум та розвиток інфраструктури за найсучаснішими стандартами;
5. Відкриття вільних економічних зон та розвиток торгівлі та фінансового сектора;

6. Формування іміджу ультрасучасної, розвиненої арабської держави;
7. Проведення масштабних культурних та спортивних заходів;
8. Відносно протяжна берегова лінія;
9. Забезпечення добробуту своїх громадян і, як наслідок, уникнення будь-яких соціальних протиріч у суспільстві, що веде до децентралізації влади.

У 3 розділі ми розглянули вплив ОАЕ на світовий ринок туристичних послуг. Також виявлено перспективи розвитку Еміратів на міжнародній арені. У всіх програмах уряду на майбутні роки відзначається зростання сфери туризму за рахунок індустрії гостинності, технічного обладнання готелів, розробки кращої маркетингової стратегії, грамотне позиціонування країни на міжнародному ринку туристичних послуг та будівництво інфраструктурних об'єктів. Таким чином, в результаті даного дослідження були виявлені ключові взаємозв'язки між певними історичними подіями в ОАЕ та характером розвитку туристичної індустрії цієї держави. Так само було визначено та охарактеризовано основні етапи розвитку міжнародного туризму в досліджуваній країні, паралельно з порівняльним аналізом ресурсних баз та історичних шляхів формування цієї галузі економіки. Враховуючи всі сформульовані дослідженням висновки, виявлені схожі та різні фактори та умови, за яких проходило формування та продовжує розвиватися туристична індустрія в ОАЕ, можна стверджувати, що на сьогоднішній день розвиток туризму є одним з найважливіших двигунів соціально-економічного прогресу в країні. Емірати продовжують безперервну роботу над подальшим удосконаленням та розвитком економічних показників в індустрії туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдашева С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. – М.: Магистр, 1998. – 305 с
2. Азар В. И. Экономика и организация туризма / В.И.Азар. – М.: Экономика, 1972.
3. Алаев Э. Б. Социально-экономическая география: понятийно-терминологический словарь / Е.Б. Алаев. – М.: Мысль, 1983.
4. Армстронг Г. Основы маркетинга/ Г.Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.: СПб.: Издат. дом Вильямс, 1999. – 1152 с.
5. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методи аналізу, термінологія, районування / О.О.Бейдик. – К.: ВПЦ “Київ. ун-т”, 2001. – 395 с
6. Бейдик О.О., Ліщишина О.М. Російсько-український тлумачний словник термінів з медичної географії / О.О. Бейдик, О.М.Ліщишина. – К.: РВЦ “Київський університет”, 1997. – 120 с. - С.52.
7. Божидарник Т. Міжнародний туризм: Підручник / Т.Божидарник. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 312 с.
8. Великочий В.С. Міжнародний туризм / В.Величко, О.Дутчак, В.Шинкеринець. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2015. – 254 с.
9. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм / Т.Божидарнік. – Луцьк: Редакційно-видавничий відділ ЛНТУ, 2011. – 352 с.
10. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. – Львів ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
11. Введение в туризм / Под общата ред. на доц. Марин Нешков. – Варна: Университетское издательство, 2001. – 350 с
12. Ворошилова Г. О. Розвиток інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / Г.Ворошилова // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. – Донецк : ДонНУ, 2010. – С. 105-116

13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навч. посібник / С.С. Гаркавенко. – К.: «Лібра», 1996. – 384 с
15. Герасименко В.Г. Основи туристського бізнесу: Навч. посібник / В.Г. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 1997. – 160 с.
16. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездоймінов, І.В. Давиденко, В.Я. Павлоцький; ред.: В.Г. Герасименко; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса: Астропринт, 2013. – 303 с
17. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм: навчальний посібник / Ю. Грабовський. – Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2009. – 304 с
18. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие / В.Г. Гуляев. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 304 с.
19. Дарк Д. Объединенные Арабские Эмираты : Путеводитель / Диана Дарк. — Пер. с англ. К. Ткаченко. — М.: «Издательство ФАИР», 2013. С. 33.
20. Данильчук В. Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В. Данильчук. – Донецк: ДИТБ, 2010. – 146 с
21. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
22. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т.2 // Відп. ред. С.В. Мочерний. – К.: Видав. центр «Академія», 2000. – 848 с.
23. Економіка сучасного туризму / За ред. Г.А. Короповий. – М.: СПб.: ТД "Герда", 1998. - 412 с.
24. Закон України «Про туризм» - Відомості Верховної Ради України, 1995 р., №31, с. 241-266.
25. Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с
26. Кравчук І.В. Організаційно-економічний механізм управління розвитком сфери туристичних послуг: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / І.В. Кравчук. – Львів, 2011. – 22 с.

27. Капустина О.И., Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области): монография / О.Капустина, Н. Ворох, Г. Смирнова. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета управления и экономики, 2014. - 190 с.
28. Кириллов А.Т. Маркетинг в туризме / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1996. – 184 с.
29. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с
30. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник / Н.Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с
31. Кузік С. П. Географія туризму: навч. посіб / С.Кузік. – К.: Знання, 2011. – 271 с.
32. Любіцева О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник /О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 355 с.
33. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О.Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
34. Лозинський Р., Кучинська І. Спеціалізований (нішевий) туризм: розвиток концепції в українській і зарубіжній науковій літературі / Р.Лозинський, І.Кучинська // Вісник Львівського університету. Серія географічна, 2018. Випуск 52. – С. 170-182
35. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід: монографія / за заг. ред. В.М. Зайцевої. – Запоріжжя: ЛПДС, 2015. – 275 с.
36. Міжнародна стандартна галузева класифікація всіх видів економічної діяльності. ООН. URL: <http://www.unstat.un.org>.
37. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності: Наказ Держтурадміністрації України та Держкомстату України від 12.11.3 р.

№142/394: зареєстровано в Міністерстві юстиції України від 08.12.03 р.
№1128/8449. URL: [http: www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua)

38. Мовчан А.А. Объединенные Арабские Эмираты: монархический либерализм // Сравнительная история нефтезависимых экономик конца XX – начала XXI века. – М.: Московский центр Карнеги, 2017. – С. 112.

39. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навч. Посіб / М.Мальська, В.Худо. – К.: Центр навчальної літератури, 2018. – 232 с.

40. Нестеренко В. Ю. Сущность и структура туристско-рекреационного потенциала территории / В.Ю. Нестеренко // Сетевой научный журнал, 2019. №13. С. 8-15.

41. Окландер М.А. Проблеми формування маркетингової системи країни / М.А. Окландер. – К.: «Наукова думка», 2002. – 167 с.

42. Проблеми якості у громадському харчуванні, готельному господарстві і туризмі: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28-29 жовтня 1998 р. – К.: КДТЕУ, 1998. – 285 с.

43. Павлов В.І., Черчик Л.М. Рекреаційний комплекс Волині: теорія, практика, перспективи. Монографія / В.І.Павлов, Л.М. Черчик. – Луцьк: Настир'я, 1998. – 124 с.

44. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А.Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2015. Випуск 126 (частина 1). – С. 12-23.

45. Рахман М. С. Кон'юнктурний аналіз розвитку готельної індустрії як складової туризму України / М.Рахман // Бізнес Інформ, 2019. № 11. – С. 205-211

46. Сапрунова В.Б. Туризм: еволюція, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: «Ось-89», 1997. – 160 с.

47. Статистичний щорічник України за 2010 р. – К.: Державний комітет статистики України, 2011. – 636 с.

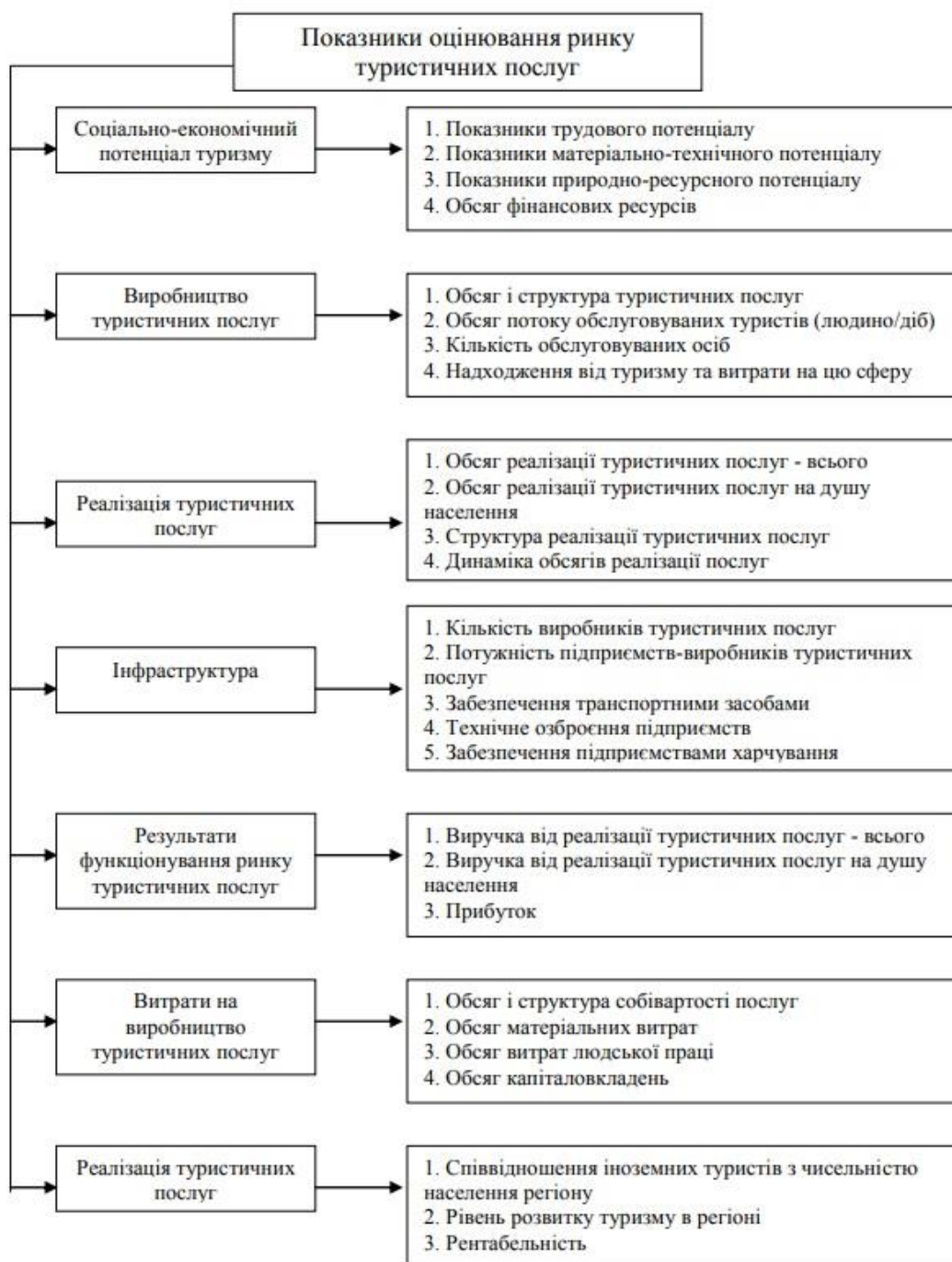
48. Тёмный Ю.В. Введение в экономику туризма: Учебное пособие / Ю.В. Тёмный. – М.: Советский спорт, 2001. – 184 с.
49. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доп. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
50. Туризм, гостеприимство, сервис: словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П.Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.:Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
51. Центральна статистична класифікація продукції за видами економічної діяльності: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.02.2006 р. № 82-р. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
52. Шаблій О.І. Суспільна географія: теорія, історія, українознавчі студії / О.І.Шаблій. – Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2001
53. Шелеметьєва. Т. В. Узагальнення підходів до оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу країни (регіону) // Вісник економічної науки України, 2018. № 1 (34). С. 187-191
54. Устименко Л.М., Афанасьєва І.В. Історія туризму: Навч. Посіб / Л.М.Устименко, І.В. Афанасьєва. – К.: Альтерпрес, 2005. – 320 с.
55. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма: Учеб. пособие / Г.А. Яковлев. – М.: Издательство РДЛ, 2002. – 240 с
56. Altkorn J. Marketing w turystyce. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 s. - С.23-33.
57. Al-Salihi K. Commercial Law of United Arab Emirates. 1st Edition. Dubai: Alfalah Books Publishers And Distridutors, 2019. P. 2-55.
58. Ibrahim Al Abed The historical Background and Constitutional Basis to the Federation// Perspectives on the UAE. Trident Press. — London, 1997. P. 113–114.
59. Gaworecki W. Turystyka. Wydanie 5-zmienine. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Economiczhe, 2007. – 370 s.

60. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017
61. Hunziker W., Krapf K. Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre // Tłumaczenia materialow dotyczacych ruchu turystycznego w roznych krajach. – Warszawa: Zaklad Prawnych I Ekonomicznych Zagadnien Turystyki przy SGPiS, 1961. – С.17
62. Официальный сайт Департамента туризма Дубаи. URL: <https://www.visitdubai.com/ru/department-of-tourism>
63. Информационное агентство Al Shindagah. [сайт] URL: <http://alshindagah.com/en/article/en-us/13/13/29/16/460/uae-tourism-more-than-just-sun-sand-and-shopping-malls> (дата обращения 14.10.2021).
64. Викалат ал-анба' ал-иттихад. [Электронный ресурс]. // Информационное агентство Иттихад. [сайт] URL: <http://www.alittihad.ae/mobile/details.php?id=16709&y=2016>
65. Geography [Electronic recourse]. fanack.com. – Mode access: <https://fanack.com/united-arab-emirates/geography/>
66. Getting around the United Arab Emirates [Electronic resource]. – Mode access: <https://www.expats.com/en/guide/middle-east/united-arab-emirates/8809-transport-in-the-united-arab-emirates.html>
67. Hili Archaeological Park [Electronic resource] – Mode access: <https://visitabudhabi.ae/en/see.and.do/attractions.and.landmarks/cultural.attractions/hili.archaeological.garden.aspx>
68. Index of Economic Freedom. United Arab Emirate [Electronic resource]. – Mode access: <https://www.heritage.org/index/country/unitedarabemirates>
69. Jebel Hafeet Tombs URL: <https://tcaabudhabi.ae/en/what.we.do/culture/tangible.intangible.heritage/jebel.hafeet.tombs.aspx>
70. Hazbun, Waleed. Explaining the Arab Middle East Tourism Paradox. The Arab World Geographer/Le Géographe du monde arabe. 2018. 9(3), 201-214.

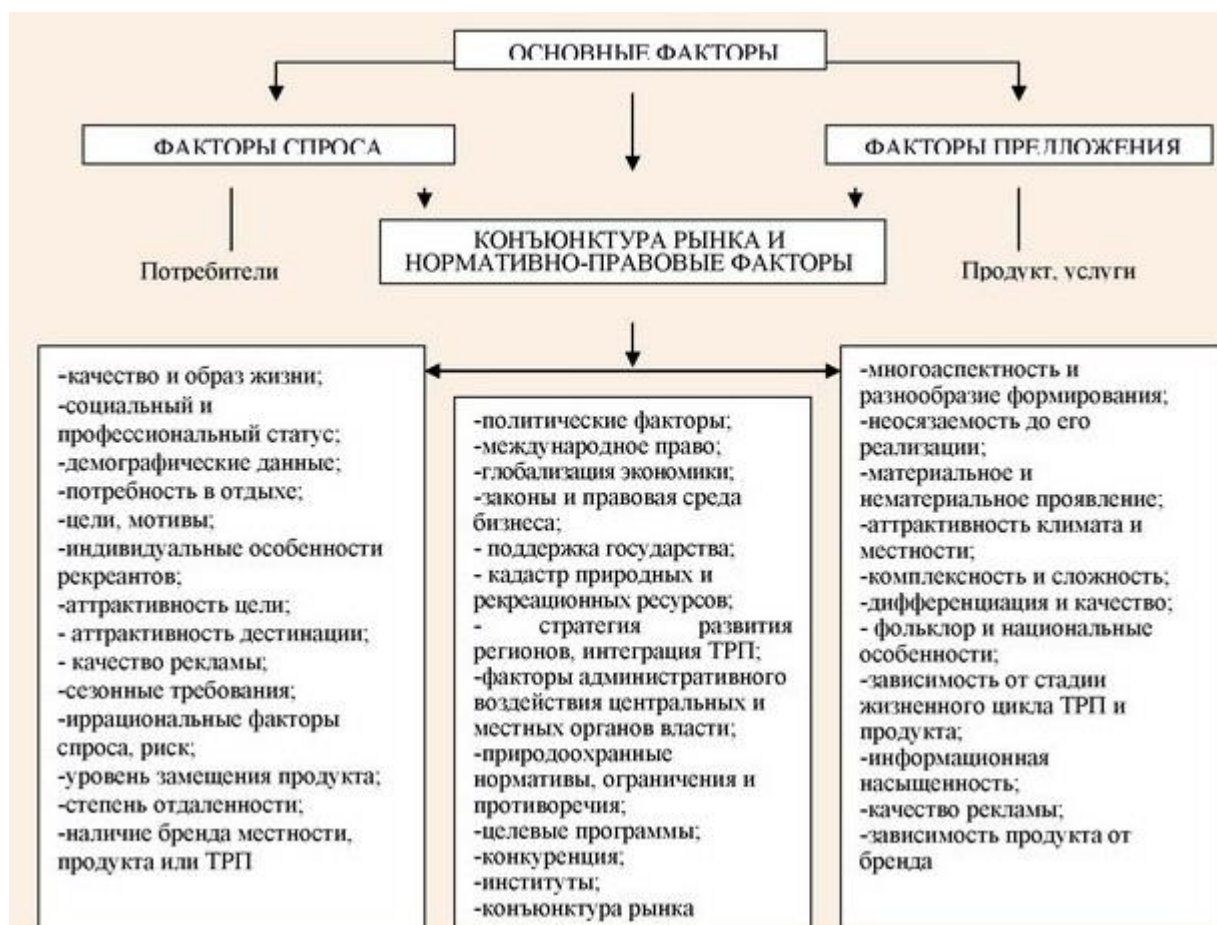
71. MacEoin D. The Destruction of the Middle East/ Gatestone Institute.
URL: <http://www.gatestoneinstitute.org/4973/destruction-middle-east-antiquities>
72. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and
Tourism at a Tipping Point.
URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
73. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2021.
URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
74. Tourism in the MENA region .March 2019.
URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420896>
75. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Travel and
Tourism at a Tipping Point.
URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
76. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 Paving the way for
a more sustainable and inclusive future.
URL: <http://www.sela.org/media/2756841/the-travel-andtourism-compettiveness-report-2017.pdf>
77. Tourism key for economic growth and diversification in the MENA
region. URL: <https://media.unwto.org/press-release/2017-04-25/tourism-keyeconomic-growth-anddiversification-mena-region>

ДОДАТКИ

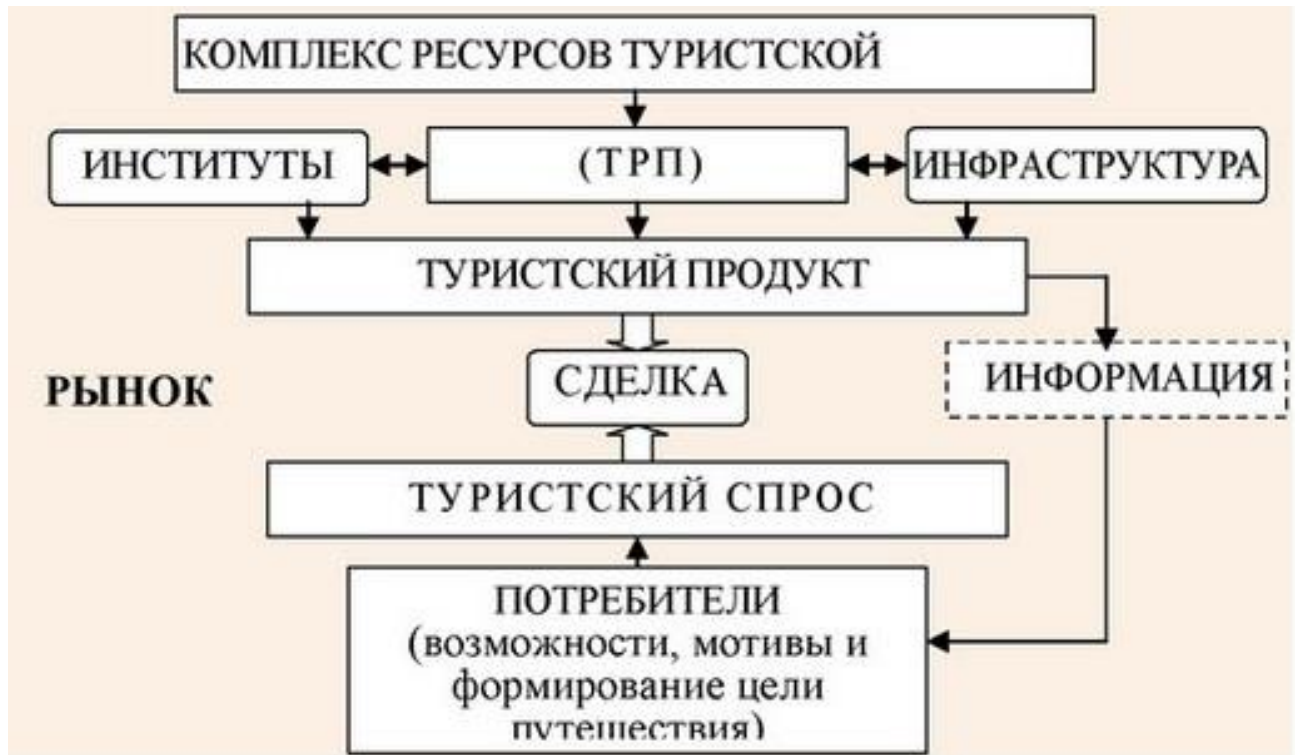
Формування угоди щодо придбання туристичного продукту



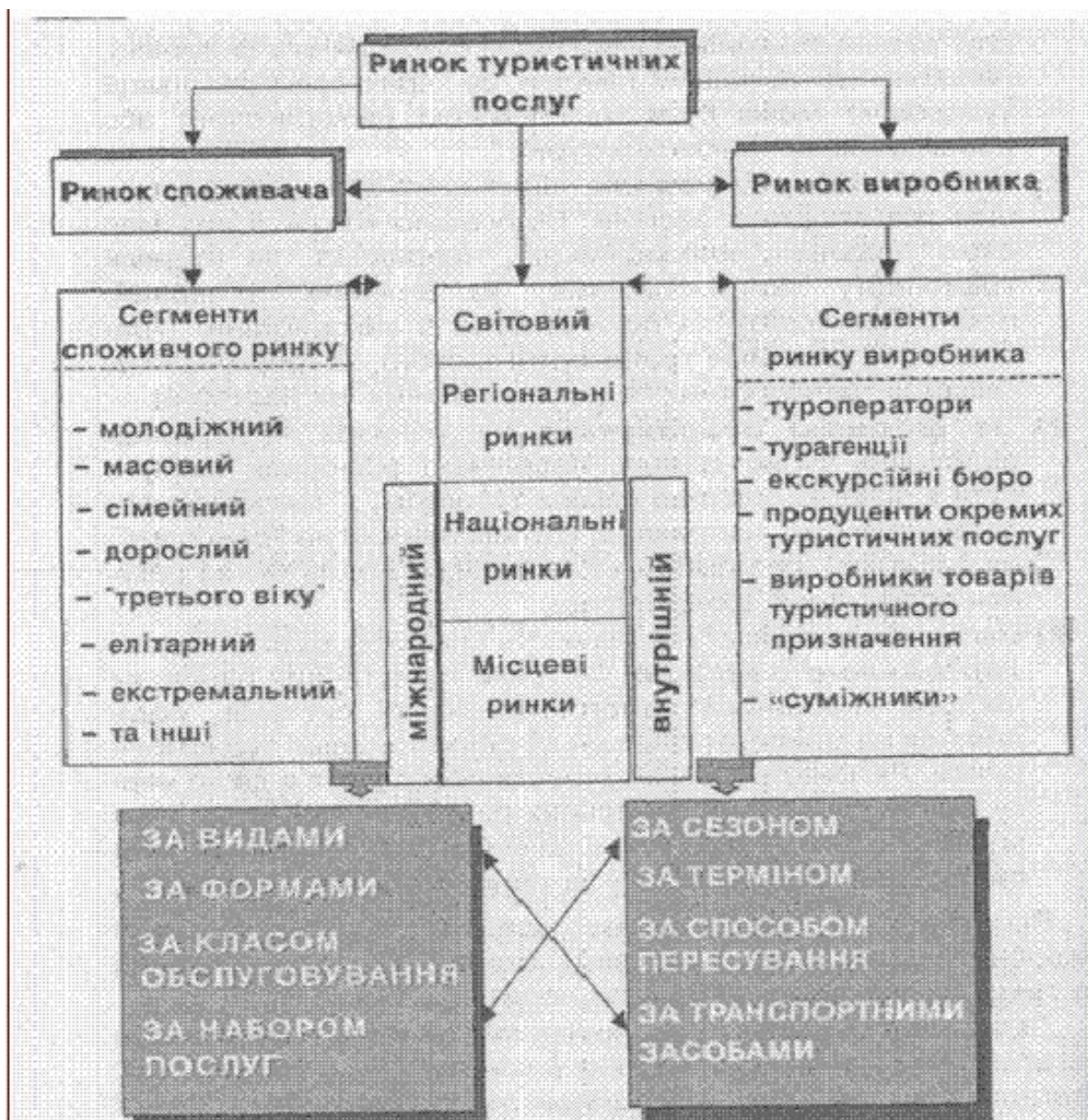
Фактори формування та розвитку ринку туристських послуг



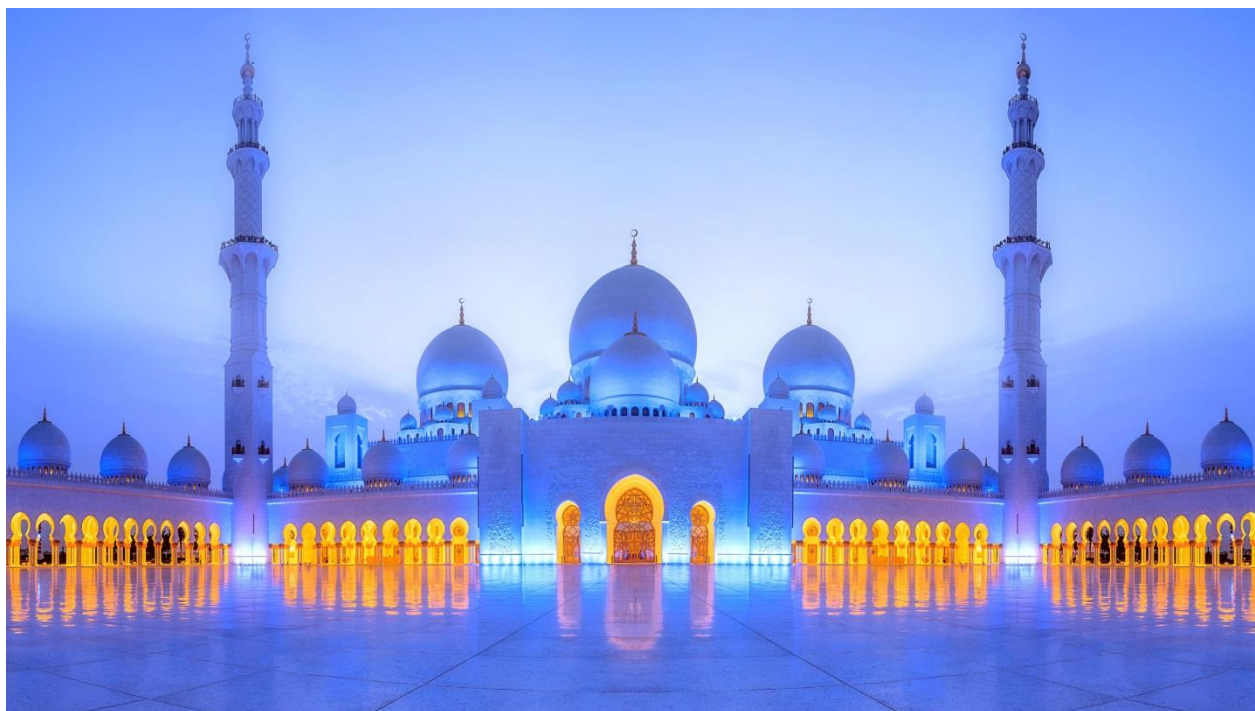
Система показателей оценивания рынка туристических услуг



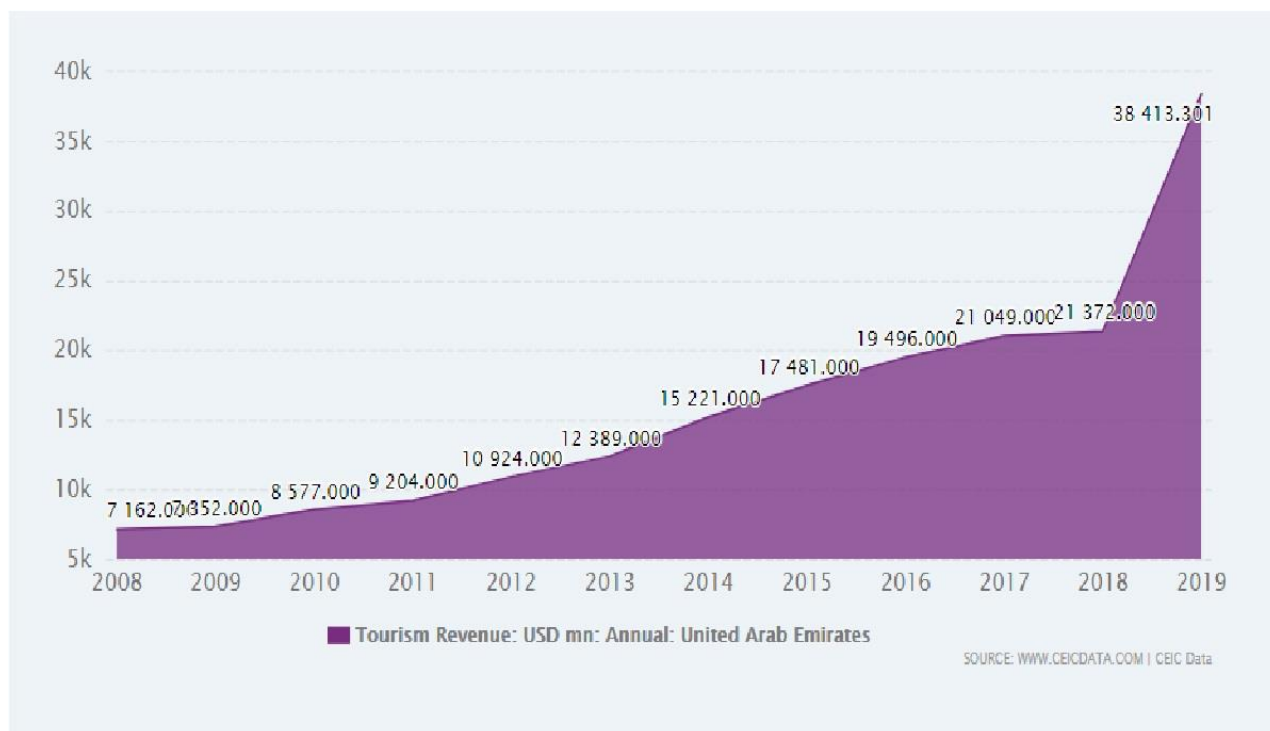
Класифікаційні ознаки туристичного ринку



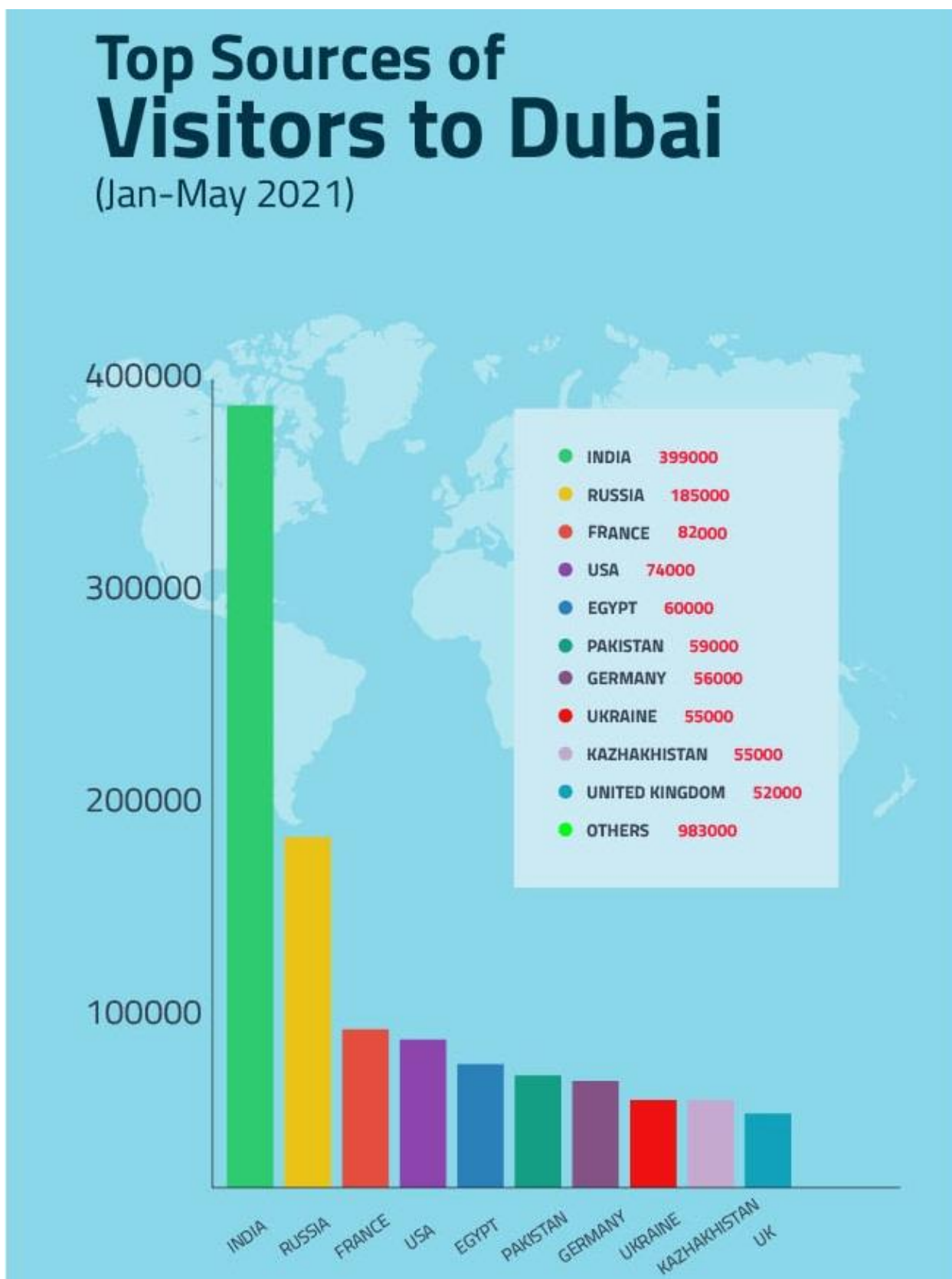
Мечеть шейха Зайда



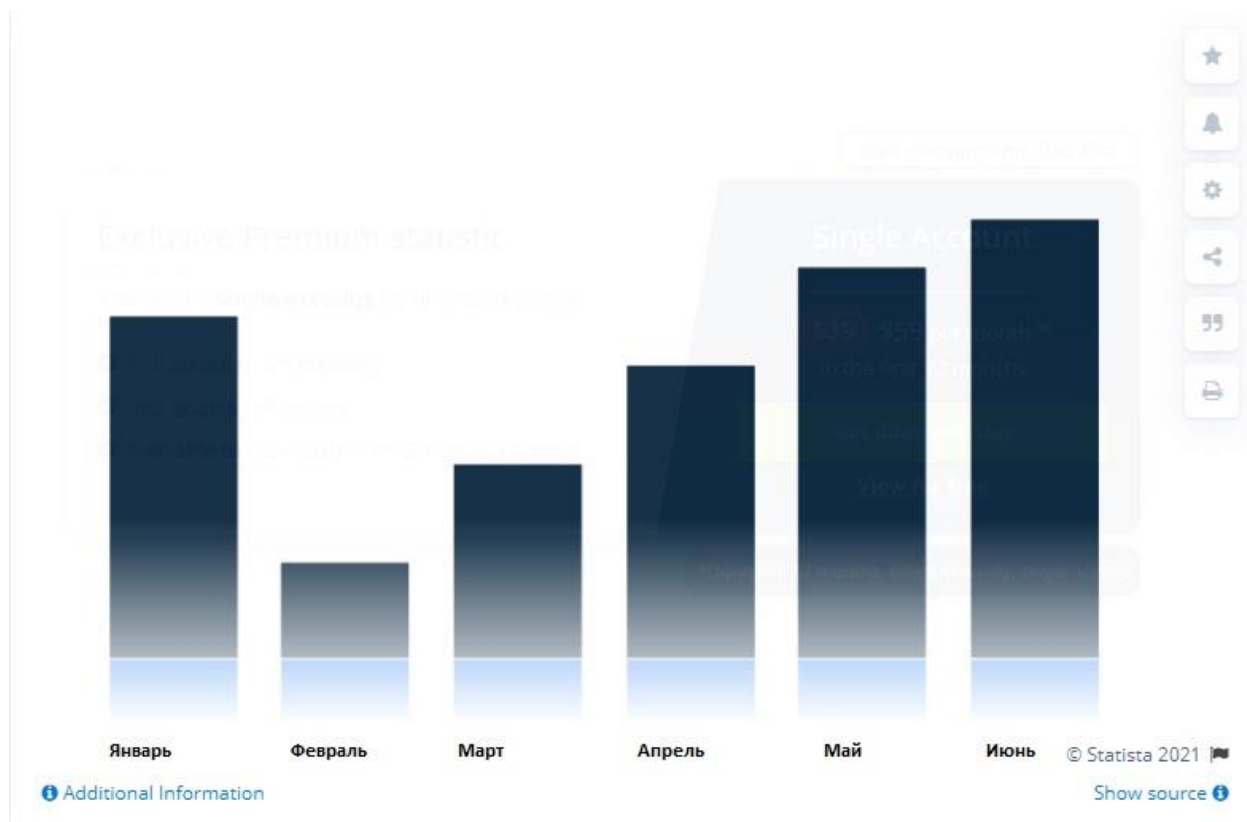
Графік рівня доходів від віп-туризму



Топ стран-візитерів Дубаї



Графік прибуття туристів до ОАЕ



Туристичні переваги країн



Угоди, розраховані на розвиток туристичної індустрії в країнах

