

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

«МІСЦЕ ІНДІЇ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»

за спеціальністю: 242 Туризм  
галузі знань: 24 Сфера обслуговування  
за освітньо-професійною програмою: Туризм  
на здобуття освітнього ступеню: Бакалавра

Кваліфікаційна робота бакалавра  
студентки заочного відділення  
V курсу  
Білоконенко Олександри Миколаївної

Науковий керівник:  
к.геогр.н., асист. Довгань Н.С.

КИЇВ – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1 .....	5
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	5
1.1 Роль туризму в розвитку економіки країни .....	5
1.2 Ринок міжнародних туристичних послуг: структура, менеджмент та основні тенденції .....	12
1.3 Методика дослідження ринку міжнародних туристичних послуг .....	22
РОЗДІЛ 2 .....	28
ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ В ІНДІЇ: ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ .....	28
2.1 Огляд туристичної індустрії Індії: статистика, основні напрямки .....	28
2.2 Аналіз інфраструктури для туризму та рекреації у країні .....	34
2.3 Визначення основних туристичних атракцій та видів рекреаційної діяльності .....	37
РОЗДІЛ 3 .....	44
РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ТА РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ІНДІЇ .....	44
3.1 Огляд основних гравців на ринку: туристичні агентства, готелі, туроператори тощо .....	44
3.2 Дослідження практик та стратегій у сфері туризму та рекреації .....	50
3.3 Стратегії адаптації до змінних умов ринку в Індії .....	56
ВИСНОВКИ .....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	64

## ВСТУП

Зважаючи на стрімкий розвиток глобалізації та зростаючий інтерес до культурного та природного різноманіття, індустрія міжнародного туризму стала однією з найбільш динамічних та важливих галузей економіки. Індія, зі своєю багатоміліардною історією, культурою та природними красами, відіграє значну роль на міжнародному туристичному ринку.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, щоб дослідити туристичний потенціал Індії, бо дана країна є одним із найбільш цікавих туристичних маршрутів, який варто розвивати та підвищувати цікавість до нього з боку іноземних туристів, бо Індія поєднує в собі стародавні культурні пам'ятки та новітні комп'ютерні розробки, а також в країні є ресурси для розвитку багатьох видів туризму.

**Аналіз наукових публікацій.** Питання розвитку міжнародного туризму, зокрема й в Індії, досліджували як індійські, так і зарубіжні науковці. Їхні праці розкривають різні аспекти цієї теми. В. А. Квартальнов прогнозував тенденції розвитку міжнародного туризму, Г. І. Калінічева аналізувала економічний розвиток Індії, А. В. Бабкін досліджував релігійний туризм у світі, зокрема й в Індії, В. Н. Каледін вивчав територіальну організацію в'їзного туризму в Індії, Л. Є. Худман досліджував географію туризму в Індії, А. К. Бхатія вивчав розвиток туризму та його практичні аспекти та Б. С. Бадан аналізував вплив туризму на економіку Південної Індії.

**Метою** дослідження є аналіз та оцінка позиціонування Індії на міжнародному туристичному ринку, виявлення її конкурентних переваг та недоліків, а також розробка рекомендацій для подальшого розвитку туристичної галузі країни.

**Об'єктом** дослідження є туристичний ринок Індії, а предметом – фактори, що впливають на його розвиток та конкурентоспроможність.

**Завдання** дослідження:

– визначити роль туризму в економічному розвитку країни;

- проаналізувати ринок міжнародних туристичних послуг: структуру, менеджмент та основні тенденції;
- розглянути методику дослідження ринку міжнародних туристичних послуг;
- оглянути туристичну індустрію Індії: статистику, основні напрямки;
- провести аналіз інфраструктури для туризму та рекреації у країні;
- визначити основні туристичні атракції та види рекреаційної діяльності;
- провести огляд основних гравців на ринку: туристичні агентства, готелі, туроператори тощо;
- дослідити практики та стратегії у сфері туризму та рекреації;
- розглянути стратегії адаптації до змінних умов ринку в Індії.

**Методи** дослідження: у роботі використовувалися різні методи ведення дослідження серед них: метод порівняння, метод узагальнення для підсумовування результатів після процесу порівняння, метод аналізу для оцінки сучасних тенденцій розвитку міжнародного туристичного бізнесу, статистичний метод для аналізу статистичних даних, графічний метод для відображення статистичних даних.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, щоб забезпечити підґрунтя для розробки стратегій туристичного розвитку в Індії, а також сприяти підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку, що сприятиме збільшенню прибутків та створенню нових робочих місць.

**Наукова база дослідження:** базою дослідження виступають наукові праці українських та іноземних вчених, звіти міжнародних організацій, звіти індійських організацій, які займаються оцінкою туристичної сфери.

**Структура роботи:** робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, загальною кількістю в 63 сторінки, 9 рисунків, 3 таблиць, списку джерел з 26 найменувань, додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Роль туризму в розвитку економіки країни

У багатьох країнах туризм є основним джерелом прибутків. За чисельністю працівників туристична індустрія також є однією з найбільших у світі, займаючи понад 260 мільйонів осіб, що становить кожного 10-го працюючого. Надходження з туристичних подорожей на світовому рівні перевищують 900 мільярдів доларів США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), кількість міжнародних прибуттів досягла понад мільярда осіб, а доходи від туризму у 2023 році перевищили 1 трильйон доларів США. Такий стрімкий розвиток туристичної галузі сприяє її лідерству в світовій економіці [3].

Туризм є важливим джерелом створення нових робочих місць, а протягом останніх п'ятих років світова індустрія туризму створювала близько 2500 нових робочих місць щодня. Ця галузь економіки відрізняється тим, що впровадження нових технологій не призводить до скорочення робочої сили, що важливо для зменшення соціальної напруги в суспільстві. Навіть у період економічних криз індустрія туризму може продовжувати свій розвиток, що особливо важливо для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця у туризмі значно менші, ніж у промисловості, і мають високу оборотність інвестиційного капіталу.

Туризм також може мати негативний вплив на економіку, оскільки вимагає перекидання ресурсів з інших сфер економіки. Для повного уявлення про його вплив потрібно враховувати ефективність використання цих ресурсів у порівнянні з іншими галузями [1].

У світовій практиці оцінюють економічний вплив туризму за допомогою різних показників, таких як вклад у створення національного доходу, частка доходів

від туризму в експорті та витрати на туризм у імпорті країни, кількість робочих місць у секторі туризму та його вплив на регіональний розвиток.

Загалом, туризм відіграє важливу роль у світовій економіці, забезпечуючи значну частку ВВП і створюючи робочі місця для різних країн, хоча його вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від умов і контексту.

У країнах, що розвиваються, індустрія туризму створює більше нових робочих місць, ніж багато інших галузей економіки. За даними, у 2023 році у світі в індустрії туризму було зайнято близько 430 мільйонів осіб [4]. У країнах Європейського союзу туристична індустрія забезпечувала роботу для 65% всього працездатного населення. Найбільша частина трудових ресурсів у цій галузі займається в готельному та ресторанному господарстві, транспортних підприємствах, туроператорах та турагентах. Крім того, за оцінками експертів, на кожного працівника, який працює в сфері туризму, припадає щонайменше 1,5 людини, зайнятих у супутніх галузях, таких як торгівля, побутове обслуговування, зв'язок, страхування та інше. За даними СОТ, обслуговування одного іноземного туриста в країні його перебування створює приблизно дев'ять робочих місць.

Кількість робочих місць в сфері туризму зростає в 1,5 рази швидше, ніж у будь-якому іншому секторі економіки. Нове робоче місце у сфері туризму створюється кожні 2,5 секунди. У 2023 році розвиток туристичної індустрії призвів до створення понад 25 мільйонів нових робочих місць [4]. У загальному числі економічно активного населення України середня вага прямої зайнятості в індустрії туризму становила лише 0,4%, а з урахуванням непрямої зайнятості — 1,4%. Тільки кожен п'ятдесятий працівник зайнятий у сфері туризму, що в п'ять разів менше, ніж середні світові показники.

Поряд із позитивними наслідками розвитку туризму, віддалені та слабо розвинені регіони повинні враховувати і його негативні аспекти. Серед них можна відзначити поляризацію та комерціалізацію різних груп інтересів, збільшення відхилень від соціальних норм, комерціалізацію культури, втрату самобутності регіонів та конфлікти між місцевими жителями та туристами.

Туризм активно стимулює розвиток віддалених, малонаселених та індустріально слабо розвинених регіонів. Створення там туристичних підприємств допомагає нейтралізувати негативні наслідки прогресу, такі як відтік населення в міста, скорочення оброблюваних сільськогосподарських угідь та руйнування традиційного укладу життя.

Усі ці фактори підтверджують важливість туризму як сектора, що має великий вплив на економіку, соціум та навколишнє середовище.

Проте, туризм може мати й негативний вплив на економіку, так як вимагає перерозподілу ресурсів з інших галузей. Для повного розуміння цієї ситуації необхідно оцінити доцільність такого перерозподілу.

Основні показники економічного впливу туристичної галузі включають вклад у національний дохід, частку доходів в експорті, частку витрат у імпорті, кількість робочих місць та вплив на регіональний розвиток.

Зараз туризм становить приблизно 3,8% світового ВВП, з урахуванням непрямих впливів цей показник становить близько 11%. Частка туризму у ВВП різних країн варіюється від 1% у високорозвинених до 10% у країнах з великим туристичним сектором. Туризм також істотно впливає на зайнятість населення, особливо в малих країнах, де він забезпечує значну частину робочих місць.

Разом із позитивним впливом туризму, слід враховувати і його негативні аспекти. Наприклад, це може бути комерціалізація різних аспектів життя, збільшення випадків асоційованої з туризмом ненормативної поведінки (наприклад, хуліганство, алкоголізм, проституція), а також втрата автентичності регіону та конфлікти між місцевими жителями та туристами.

Проте туризм також може сприяти розвитку віддалених, малонаселених і економічно слаборозвинених регіонів. Створення туристичних підприємств може частково компенсувати негативні наслідки, такі як відтік населення в міста, зменшення оброблюваних сільськогосподарських угідь, а також сприяти відродженню місцевих культурних цінностей та охороні історичних пам'яток.

У процесі туристичної діяльності неминує відбувається зміна навколишнього середовища. Вплив туризму на навколишнє середовище може бути

різним, включаючи позитивні аспекти, такі як охорона історичних пам'яток та створення національних парків, а також негативні, такі як забруднення довкілля та руйнування природних ресурсів.

Туризм має також важливе соціальне і гуманітарне значення, допомагаючи розвивати взаєморозуміння між народами та сприяючи культурному обміну. Гуманітарні функції туризму дозволяють поєднувати відпочинок з пізнанням та навчанням, що сприяє розвитку мирних та дружніх відносин між націями.

Мультиплікатор виробництва вимірює обсяг додаткового виробництва в економіці, що виникає внаслідок збільшення витрат туристів. Також існує мультиплікатор доходів, який вимірює додаткові доходи, такі як заробітна плата, орендна плата та відсотки від позик і прибутку, що генеруються в економіці завдяки зростанню витрат туристів.

У сфері туризму значна частина надходжень спрямовується на обладнання, яке використовується в цій галузі. Цей внесок може становити від 15% до 55% в залежності від рівня економічного розвитку та орієнтації туристичної індустрії на місцеві ресурси. Чим більше частка прибутку витрачається в межах регіону, тим більше ефект мультиплікатора.

Туризм, як і будь-яка інша галузь, може впливати на економіку через різноманітність. Коли одна галузь переживає спад, інша може процвітати, що сприяє стабільності економіки. Проте, деякі проблеми туризму, такі як сезонність та негативний вплив на навколишнє середовище, можуть мати серйозні наслідки [5].

Розвиток туризму може приносити значні переваги країнам, таким як збільшення грошового потоку, зростання ВВП, створення нових робочих місць та покращення якості життя місцевого населення. Крім того, розвиток туризму сприяє інфраструктурному розвитку та реформуванню структури відпочинку, що може бути корисним як для туристів, так і для місцевого населення.

Туризм життєво важливий для успіху багатьох економік у всьому світі. Є кілька переваг туризму в приймаючих напрямках. Туризм збільшує прибутки економіки, створює тисячі робочих місць, розвиває інфраструктуру країни та сприяє культурному обміну між іноземцями та громадянами.

Туризм створює значну кількість робочих місць у багатьох різних сферах. Ці роботи є не лише частиною туристичного сектору, але також можуть включати сільськогосподарський сектор, сектор зв'язку, сектор охорони здоров'я та сектор освіти. Багато туристів подорожують, щоб відчувати культуру, різні традиції та гастрономію приймаючої країни. Це дуже вигідно місцевим ресторанам, торговим центрам і магазинам.

Уряди, які покладаються на туризм як значний відсоток своїх доходів, інвестують багато в інфраструктуру країни. Вони хочуть, щоб все більше і більше туристів відвідували їхню країну, а це означає, що необхідні безпечні та сучасні зручності. Це веде до нових доріг і шосе, розвинених парків, покращених громадських місць, нових аеропортів і, можливо, кращих шкіл і лікарень. Безпечна та інноваційна інфраструктура забезпечує плавний потік товарів і послуг. Крім того, місцеві жителі відчувають можливість економічного та освітнього зростання.

Туризм створює культурний обмін між туристами та місцевими жителями. Виставки, конференції та заходи зазвичай приваблюють іноземців. Органи влади зазвичай отримують прибуток від реєстраційних зборів, продажу подарунків, виставкових площ і продажу авторських прав на ЗМІ. Крім того, іноземні туристи приносять різноманітність і культурне збагачення в приймаючу країну.

Туризм є чудовою можливістю для іноземців дізнатися про нову культуру, але він також створює багато можливостей для місцевих громадян. Це дозволяє молодим підприємцям запроваджувати нові продукти та послуги, які не були б стійкими лише для місцевого населення чи мешканців. Крім того, мешканці відчувають переваги, які приносить туризм у їхній власній країні [9].

Далі варто розглянути декілька прикладів позитивного впливу туризму на економіку країн, що розвиваються.

Південна Африка є чудовим прикладом країни, що розвивається, яка успішно використовує туризм як невід'ємну частину свого плану економічного зростання. На галузь туризму припадає 3,7% ВВП ПАР. Це більше, ніж внесок сільського господарства, комунального господарства та будівництва. Велика кількість природних і культурних ресурсів країни робить її популярним туристичним

напрямок для людей у всьому світі. Завдяки своїм приголомшливим пляжам, горам і різноманітним заповідникам дикої природи він став одним із найпопулярніших місць для туризму в Африці. Південноафриканський туризм (SAT) і Департамент туризму погодили свій стратегічний план на 2020-2025 роки, щоб заохотити зростання та розвиток туризму в Південній Африці. Це включає забезпечення ефективного маркетингу туристичних напрямків та покращення співпраці між різними рівнями влади в управлінні туризмом. Загальний дохід індустрії розміщення у вересні 2022 року зріс на 79,3% порівняно з вереснем 2021 року. Серед усіх варіантів розміщення найсуттєвіше зросли загальні доходи готелів – 118,6%.

Єгипет є ще одним чудовим прикладом країни, що розвивається, яка досягла успіху в індустрії туризму. В 2023 році доходи Єгипту від туризму досягнули 13,6 мільярда доларів. Міністр туризму Ахмед Ісса прагне досягти щорічного зростання від 25% до 30%. Це частина плану Єгипту щодо залучення 30 мільйонів туристів до 2028 року. Вони планують інвестувати 30 мільярдів доларів (30 000 номерів), щоб задовольнити очікуваний попит. Крім того, вони планують інвестувати в клієнтський досвід. Єгипетський уряд прагне запропонувати кращий туристичний досвід. Це включає в себе популяризацію об'єктів культурної спадщини, туристичної діяльності на основі природи та інших різноманітних туристичних визначних пам'яток, унікальних для Єгипту.

Індія — ще одна країна, що розвивається, яка швидко набирає обертів у туристичній галузі. Загальний внесок Індії у ВВП у сфері подорожей і туризму посів шосте місце у 2022 році. Очікується, що кількість робочих місць у сфері туризму зросте на 8,3%, досягнувши майже 35 мільйонів робочих місць. Міністерство туризму запустило схему Swadesh Darshan для просування тематичного туризму в Індії та використання її потенціалу для розвитку. Їхні цілі полягають у покращенні місцевої економіки, створенні робочих місць, сприянні розвитку промислових навичок, збільшенні інвестицій приватного сектора та збереженні місцевих культурних і природних ресурсів [10].

Загалом позитивний вплив від туризму можна розглянути на рис. 1.1.

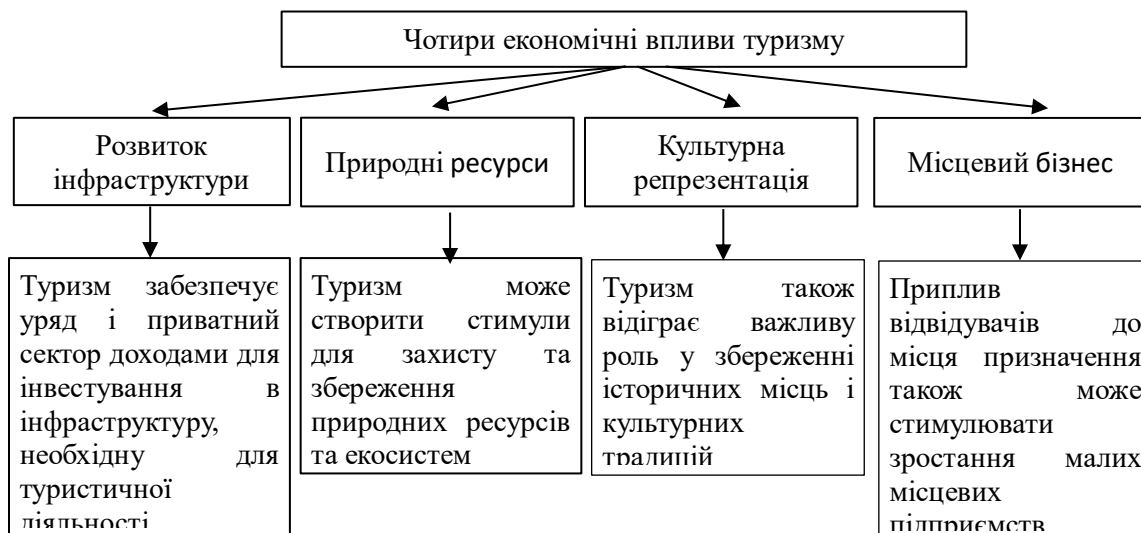


Рис. 1.1. Економічний вплив туризму [10]

### 1. Розвиток інфраструктури

Це включає будівництво та реконструкцію доріг, автострад та аеропортів. Наприклад, зростання туризму може призвести до покращення доступу та транспортних мереж, що виграє як місцева економіка, так і мандрівники.

### 2. Збереження культури

Оскільки багато відвідувачів з усього світу стікаються до місця призначення, щоб дізнатися про його історію та культуру, туризм може допомогти отримати достатні кошти для зусиль зі збереження культури.

### 3. Природні ресурси

Запроваджуючи практику сталого туризму, можна краще захистити території з важливим біорізноманіттям від знищення, одночасно забезпечуючи економічні вигоди для місцевої громади.

### 4. Місцеве підприємництво та розвиток малого бізнесу

Ресторани та роздрібні магазини часто отримують збільшення прибутку. У той же час підприємці можуть скористатися новими можливостями в туристичній галузі.

Хоча міжнародний туризм має значний потенціал для економічного розвитку, його розвиток не є вирішенням усіх проблем. Урядам слід уважно враховувати як

позитивні, так і негативні аспекти розвитку туризму при формулюванні стратегій інвестування та розвитку цієї галузі. Проте, разом з цими перевагами існують і недоліки, пов'язані зі зростанням цін на місцеві товари та послуги, відтіком грошей за кордон, можливим обмеженням розвитку інших галузей, сезонністю туризму та екологічними та соціальними проблемами.

Надзвичайно важливою є оптимізація, а не просте максимізування прибутку від туризму. Урядам слід враховувати не лише економічні вигоди, а й можливі соціальні та екологічні витрати, пов'язані з розвитком туризму.

У книзі Джона Лі «Туризм і розвиток країн третього світу» він розповідає про те, що малі острівні громади більше залежать від іноземного туризму, ніж великі країни. Острівний туризм може стати порятунком для багатьох людей у цих місцях, особливо щодо створення робочих місць та економічних можливостей. Однак такі проблеми, як обмежена інфраструктура, політична нестабільність і відсутність місцевих туристичних продуктів, все ще існують.

Таким чином, ефективний розвиток туризму вимагає комплексного підходу, який би враховував усі аспекти його впливу на економіку, соціум і середовище. Важливо збалансувати позитивні та негативні наслідки розвитку туризму для забезпечення сталого розвитку країни.

## **1.2 Ринок міжнародних туристичних послуг: структура, менеджмент та основні тенденції**

Ринок може бути розглянутий як комплексне явище, що об'єднує економічні, суспільні та організаційні аспекти. Він представляє собою систему взаємовідносин між різними суб'єктами, спрямовану на забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і місце, враховуючи вплив суспільства та економіки.

Отже, для більш повного розуміння туристичного ринку необхідно поєднувати різні підходи та враховувати їхні взаємозв'язки. Такий узагальнений підхід допоможе краще зрозуміти сутність та функціонування туристичного ринку.

У процесі обміну туристичними послугами між виробниками, постачальниками та споживачами виникають взаємовідносини. Кожен учасник ринку прагне задовольнити свої економічні потреби, що є основою їх господарської діяльності. Споживачі туристичних послуг стежать за максимізацією корисності за доступними цінами, тоді як виробники спрямовують зусилля на отримання прибутку. Забезпечення узгодження цих інтересів є ключовим аспектом функціонування ринку.

Запропоноване визначення ринку міжнародних туристичних послуг розкриває його складні взаємовідносини між суб'єктами. Воно дозволяє прогнозувати його розвиток та напрямки еволюції, враховуючи міжнародні туристичні потоки та фінансові аспекти. Класифікація ринку за різними ознаками допомагає краще зрозуміти його структуру та функціонування, враховуючи різноманітність туристичних послуг та специфіку їхнього ринкування.

Туристичний ринок можна вважати соціально-економічною системою, оскільки він охоплює не лише економічні відносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг і товарів, але й сприяє соціальному розвитку суспільства [1, с. 46].

Хоча існує багато визначень цього поняття, багато дослідників включають до нього такі аспекти, як потреби та мотивації туристів, їх перебування за межами постійного місця проживання, особливості економічної поведінки, економічні відносини між туристами і постачальниками послуг і товарів, а також взаємодію туризму з природним середовищем [2, с. 8].

В. Ф. Кифяк, аналізуючи туристичний ринок за складом суб'єктів, виділяє п'ять основних типів ринків:

- ринок виробників туристичних послуг;
- група фізичних осіб і підприємств, які купують товари та послуги для використання у виробництві інших товарів і послуг;
- ринок проміжних продавців, таких як турагенти і посередники;
- сукупність осіб і організацій, які купують послуги для подальшого перепродажу з метою отримання прибутку;

- ринок споживачів, що включає фізичних і юридичних осіб, які купують послуги для особистого споживання;
- ринок громадських установ, які купують послуги для забезпечення діяльності різних некомерційних організацій;
- міжнародний ринок, який охоплює покупців, споживачів, виробників і проміжних продавців [5, с. 16].

Міжнародний туристичний ринок об'єднує національні туристичні ринки, кожен з яких має свої унікальні характеристики, місткість, певні види туристичних послуг, інфраструктуру та рівень цін. Відповідно до соціально-економічного та історичного розвитку, туристичні ринки класифікуються в науковій літературі таким чином:

- ринки країн, де туризм зародився та розвинувся як форма проведення дозвілля. Це високорозвинені європейські країни (Великобританія, Швейцарія, Франція тощо), а також США і Канада, де туризм став невід'ємною частиною життя населення. Вони вирізняються високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури та різноманітністю туристичних пропозицій;

- ринки країн, де туризм поступово став стилем життя населення у формах, характерних для масового туризму (наприклад, постсоціалістичні країни Європи). У цих країнах індустрія туризму була перебудована завдяки інвестиціям та орієнтована на міжнародні стандарти;

- ринки країн, де туризм розглядається як спосіб отримання доходу, а не як форма проведення вільного часу (країни, що розвиваються). Ця група ділиться на два основних підтипи:

- а) країни, де розвиток туризму базується на використанні унікальних природно-рекреаційних та історико-культурних ресурсів;

- б) країни, що мають сприятливі умови для залучення міжнародного капіталу (наприклад, островні держави). У цих країнах туристична інфраструктура розвивається відповідно до наявного попиту, переважно з боку країн першої категорії [6, с. 41].

Розглянемо деякі характерні ознаки туристичного ринку. По-перше, існує товарно-грошовий обіг. У ринковій економіці товарні потоки збалансовані грошовими потоками. Важливо зберігати стабільність та збалансованість цього руху, що становить матеріальну основу ринкових відносин. На туристичному ринку циркуляція туристичних продуктів і послуг має особливості через територіальну нерухомість багатьох видів туристичних ресурсів, таких як клімат, ландшафт, лікувальні джерела, історико-культурні об'єкти. Послуги туристичних підприємств також є немобільними. Тому туристи долають значні відстані, щоб відвідати цікаві їм об'єкти та відповідні підприємства сфери обслуговування. Наразі сформувалися потужні туристичні потоки, які привели до утворення туристичних територій з різною інтенсивністю рекреаційного руху.

Відносини обміну є вигідними для його учасників та суспільства і є основними серед усіх економічних відносин. Головною формою обміну є торгова угода, де один учасник ринку продає туристичний продукт, обмінюючи його на гроші, а інший купує, обмінюючи гроші на тур. Ці відносини становлять сутність торгової діяльності. Предметом обміну є туристичні послуги. Торгівля туристичними послугами має свої особливі риси, які виразно проявляються в міжнародному туризмі. У цьому контексті поняття експорту відповідає прибуттю іноземних туристів, що супроводжується надходженням валюти в бюджет країни, а поняття імпорту – виїзду громадян за кордон з туристичними цілями, що веде до відтоку грошових коштів з країни їхнього постійного проживання. Експортно-імпортні операції в міжнародному туризмі називаються невидимою торгівлею, оскільки туристичні послуги не мають матеріальної форми як товари. У економічно розвинених країнах значення такої торгівлі постійно зростає.

Вільний вибір партнерів і умов обміну товарами між ними. Свобода вибору передбачає можливість встановлення численних економічних зв'язків між продавцями, покупцями та торговими посередниками протягом руху товарів. Туристична індустрія відзначається великою кількістю підприємств різних секторів і посередників, які зводять попит і пропозицію у туризмі. Взаємовигідний обмін

досягається лише за умови вільного вибору сторін, які шукають найбільш вигідні умови продажу чи покупки туристичного продукту.

Конкуренція. У туристичній галузі конкуренція іноді набуває дуже жорстких форм. Тому керівники туристичних підприємств постійно працюють над підвищенням їх конкурентоспроможності, зміцненням економічної стійкості та пошуком шляхів для збільшення частки на туристичному ринку. Конкуренція між продавцями сприяє розширенню асортименту туристичних послуг, підвищенню їх якості та пропозиції їх споживачеві як у комплексі, так і вибірково.

Задоволення потреб людини найбільш раціональним способом. Це досягається завдяки економічній свободі та конкуренції. Вільний вибір партнерів сприяє взаємовигідному обміну між ними. Конкуренція між покупцями туристичних послуг сприяє їх раціональному споживанню. На поведінку споживача впливають економічні умови, етнонаціональні, культурні, морально-етичні та інші фактори, що виявляється у формуванні національних моделей економічної поведінки туристів.

Упорядкованість зв'язків між виробниками і споживачами матеріальних благ, включаючи туристичні. Інформація про те, що, як і для кого виробляти, передається через цінові сигнали. Коливання цін впливають на економічний вибір людей. Деякі недоліки ринкового механізму можуть бути усунені через вибіркоче втручання держави через спеціальні органи управління сферою туризму. Взаємодія стихійного ринкового механізму та організаційного начала є запорукою сталого розвитку туризму.

Крім того, туристичний ринок має кілька характерних рис.

1. Комплексність. Туристична послуга включає в себе сукупність послуг, що надаються туристу різними підприємствами туристичної галузі: туроператорами, готелями, закладами харчування, транспортними компаніями, розважальними закладами, страховими компаніями, візовими сервісами тощо. Ці послуги взаємодоповнюються та взаємопов'язані в рамках загальної туристичної пропозиції.

2. Мобільність. На відміну від інших ринків, де товари переміщуються від продавців до покупців, у туристичній сфері покупці самі подорожують до місць

надання послуг. Туризм стимулює переміщення людей до місць зосередження рекреаційних ресурсів, де вони і споживають послуги.

3. Безперервність туристичного обслуговування. Турист постійно отримує певні послуги (трансфер, проживання, харчування, екскурсії, розваги тощо), причому надання і споживання цих послуг відбувається одночасно.

4. Ритмічність. Попит на туристичні послуги змінюється в залежності від життєвого циклу: протягом дня, тижня, року. Також на попит впливають різні внутрішні і зовнішні чинники. Враховуючи це, багато підприємств мають вузьку спеціалізацію на туристичному ринку, що в цілому може негативно позначатися на ефективності туристичної сфери.

На думку експертів, основні функції туристичного ринку включають:

- реалізацію вартості та споживчої цінності, втілених у туристичному продукті;

- організацію процесу доведення туристичного продукту до споживача;

- економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці.

Ураховуючи складність ринку міжнародних туристичних послуг, важливо враховувати, що він включає в себе різноманітні види туризму та послуги, які надаються різними суб'єктами господарювання. Розрізняючи міжнародний туризм за його цілями, типами подорожей та способами організації, можна легше визначити специфіку кожного сегмента ринку та адаптувати стратегії маркетингу та розвитку.

Наприклад, ринок групового туризму може відрізнятися від індивідуального туризму не лише за цільовою аудиторією, а й за особливостями пакетів послуг, які надаються. Тим часом, ринок туристичних агентств може включати в себе не лише продаж турпакетів, а й послуги з бронювання готелів, квитків на транспорт і екскурсій, що розширює його функціонал.

Крім того, враховуючи різницю у рівні конкуренції на ринках, можна розрізнити розвинені ринки, де домінує вільна конкуренція, від ринків із обмеженою конкуренцією, де декілька великих гравців контролюють більшу частину ринку.

Такий підхід до аналізу ринку міжнародних туристичних послуг дозволяє краще розуміти його структуру та динаміку, що, в свою чергу, допомагає бізнесам у розробці стратегій залучення клієнтів та вдосконаленні сервісів.

Ринок міжнародних туристичних послуг можна розділити на два основні типи, залежно від характеру взаємодії між суб'єктами та споживачами:

Промисловий ринок:

- це сфера, де підприємства туристичної індустрії взаємодіють з метою отримання прибутку;
- підприємства можуть виступати як продавці та покупці послуг;
- на цьому ринку існує постійна функціональна залежність між підприємствами;
- він подібний до типового промислового ринку, але має специфічні характеристики, такі як нееластичний попит.

Споживчий ринок:

- це ринок, спрямований на задоволення туристичних потреб осіб;
- він відображає виробництво і споживання туристичних продуктів і послуг;
- представлений туристичними підприємствами як продавцями та споживачами;
- споживачі залежать від туристичних підприємств, особливо якщо вони пропонують ексклюзивні туристичні продукти і послуги;

Ці два типи ринків мають свої відмінності, які відображені в таблиці 1.1. Такий підхід допомагає краще зрозуміти специфіку ринку міжнародних туристичних послуг та адаптувати стратегії для ефективного взаємодії з ним.

Таблиця 1.1. Основні відмінності між промисловими та споживчими ринками міжнародних туристичних послуг [8]

Ознака	Ринок міжнародних туристичних послуг	
	Промисловий ринок	Споживчий ринок
Постачальники	Підприємства, що надають різні види туристичних послуг та туристичні підприємства	Туристичні підприємства та підприємства, що надають туристичні послуги

Споживачі	Менша кількість, професіонали, купують продукти для неособистого використання	Значна кількість, купують продукти для особистого використання
Попит	Нееластичний	Еластичний
Характер відносин між суб'єктами ринку	Тривалі	Тимчасові
Мотиви	Раціональні, визначаються спеціалізацією, обсягом збуту та розміром фінансових ресурсів	Ірраціональні, визначаються емоціями або модними тенденціями у подорожах
Характер процесу прийняття рішення про купівлю	Колегіальний	Індивідуальний або в колі сім'ї
Товар	Незначна диференціація продуктів	Сильна диференціація продуктів
Ціна	Переважно договірна	Визначається стратегією ціноутворення підприємства та рівнем каналу збуту
Збут	Однорівневий канал збуту	Одно-, дворівневий канал збуту
Комунікації	Особисті продажі, реклама через Інтернет, участь у виставках, соціальні мережі	Акцент на бренд та імідж, різні засоби реклами, стимулювання збуту, соціальні мережі

Характер придбання і споживання на цих двох типах ринків відрізняються за мотивами та способами. Кожний вид ринку вимагає різних заходів маркетингу. Класифікація ринку міжнародних туристичних послуг має велике наукове і практичне значення, оскільки дозволяє глибше пізнати його суть та визначити особливості маркетингової діяльності на ньому.

Ринок послуг міжнародного туризму – це складна багаторівнева система відносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження та реалізації їх економічної діяльності та інтересів [11]. Структуру міжнародного ринку туризму наведено на рисунку 1.2.

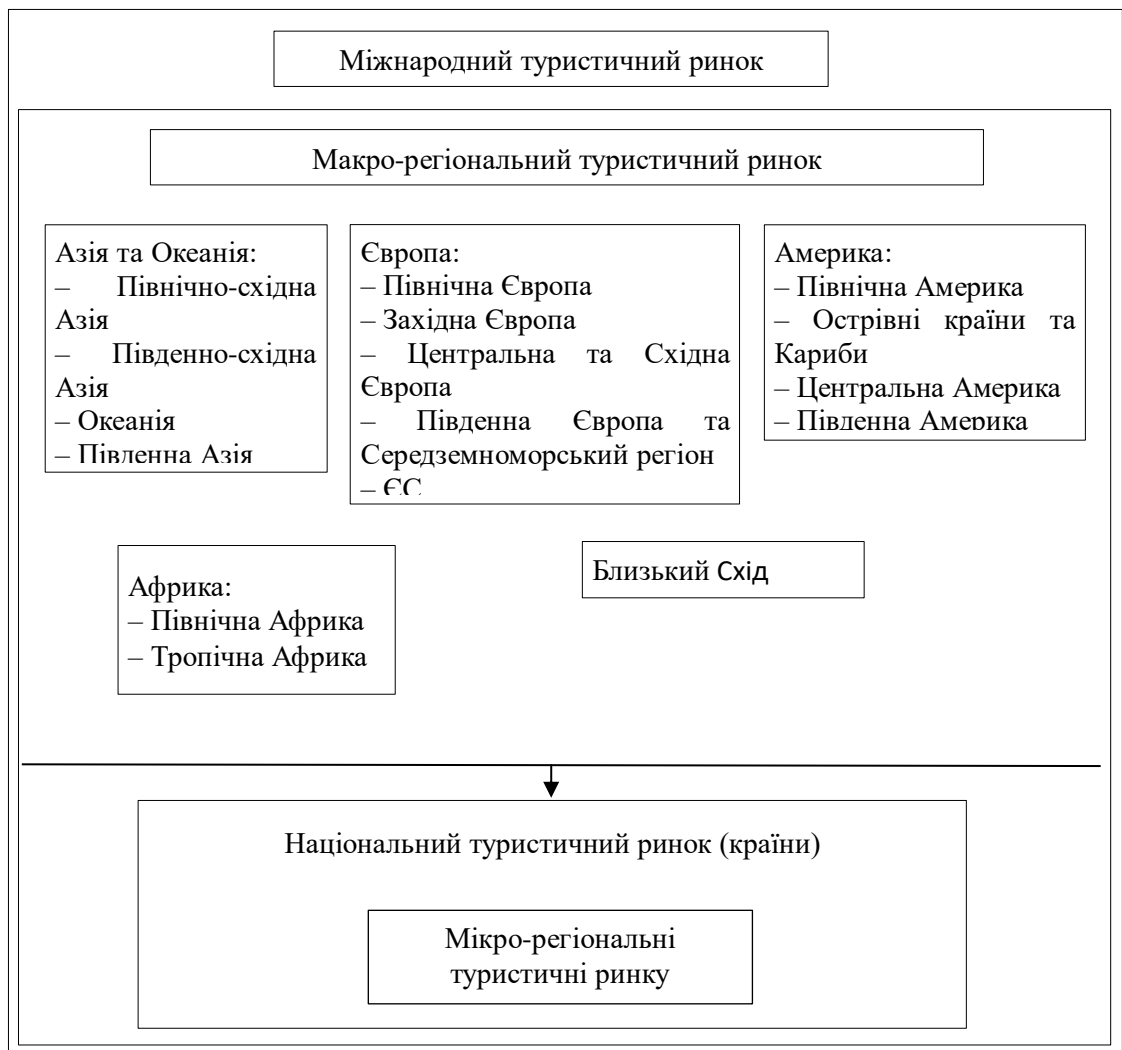


Рис. 1.2. Структура міжнародного туристичного ринку [12]

На рис. 1.2 чітко видно, що міжнародний ринок туристичних послуг включає макро- та мікро-, а також національні туристичні ринки. Міжнародний туризм став частиною процесу глобального розвитку та інтеграції, одним із впливових факторів, від якого залежить економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності на світових ринках та покращення добробуту населення.

Глобальна криза, спричинена пандемією COVID-19, кардинально змінила індустрію туризму. Тому виникає необхідність переглянути підходи до нормального функціонування міжнародного ринку туристичних послуг. Вплив COVID-19 на економіку є значним, не в останню чергу в індустрії туризму. Такі чинники, як пандемія COVID-19, екологічний дисбаланс через глобальне потепління, втрата соціальних цінностей і неспроможність зберегти природні, історичні, соціальні та

культурні цінності роблять необхідним розвиток сталого туризму. Беручи до уваги той факт, що стійкість зазвичай включає кілька окремих питань, таких як захист екологічних систем, справедливість між поколіннями та ефективне використання ресурсів, оцінка екологічних активів і визнання обмежень, пов'язаних з динамікою екологічних систем, це також означає, що необхідно враховувати зовнішні фактори та їх вплив на туризм.

Фактори, які можуть вплинути на зростання індустрії туризму у світовій економіці:

- поступове вихід із світової економічної кризи, зростання купівельної спроможності;

- зміна стереотипів поведінки, популяризація культури подорожей серед широкого кола споживачів;

- здешевлення туристичних послуг за рахунок падіння цін на нафту та енергоносії і, як наслідок, здешевлення транспортних та енергетичних витрат на розміщення;

- подальші процеси глобалізації, які призведуть до лібералізації візових режимів між багатьма країнами та «розмивання кордонів» і бар'єрів для пересування та подорожей;

- роботизація та автоматизація процесів, використання штучного інтелекту призведе до звільнення багатьох людей, які отримують базовий дохід, але матимуть достатньо вільного часу для туризму та подорожей. Крім того, на географію туристичних потоків і напрямків впливає кілька факторів, а саме:

- рівень безпеки конкретного туристичного напрямку;

- деякі валюти стабілізуються по відношенню до інших національних валют, що вплине на рівень купівельної спроможності туристів як у частині зростання, так і вниз;

- діяльність певної туристичної дестинації з метою підвищення власної туристичної конкурентоспроможності. Пріоритет розвитку індустрії туризму для органів державної (місцевої) влади (дестинації).

Світовими тенденціями розвитку індустрії туризму є:

- зростання транснаціоналізації індустрії міжнародного туризму, що супроводжується реалізацією спільних програм та формуванням глобальних корпоративних асоціацій;
- безпрецедентний масштаб і всеосяжність туристичного руху;
- формування єдиного світового туристичного ринку;
- інформатизація різних галузей індустрії туризму, які заблоковані у глобальній інформаційній мережі Інтернет;
- посилення конкуренції на світових та регіональних ринках;
- запровадження інноваційної парадигми як чинника конкурентоспроможності в туристичній практиці.

### **1.3 Методика дослідження ринку міжнародних туристичних послуг**

На макрорівні методику дослідження ринку туристичних послуг можна розглядати як всеохоплюючу систему, що об'єднує територіальні дослідження всіх рівнів з галузевими аналізами. Варто зазначити, що галузеві ринки (наприклад, ринок готельних послуг, ринок послуг дозвілля та розваг, ринок послуг туроператорів і турагенцій тощо) мають аналогічні рівні територіальної організації, але характеризуються унікальною територіальною структурою, зумовленою специфікою їхньої діяльності, і є підринками світового туристичного ринку.

Дослідження такого масштабу базується на синтезі аналітичних даних, що відображають особливості розвитку регіональних ринків і загальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світової економіки. Туристичний ринок, будучи частиною світової економіки, функціонує у відповідних формах, включаючи територіальні. Геопросторові структури туристичного ринку формуються під впливом загального механізму функціонування світового ринку і ринку послуг, зокрема, і є частковим відображенням світової економічної організації виробництва і споживання. Саме тому макрорегіональне дослідження базується на загальних суспільно-географічних законах і закономірностях.

Такий підхід (від часткового до загального і від загального до конкретного) дозволяє визначити:

- динаміку туристичного процесу як процесу споживання специфічних благ, послуг та товарів;

- структуру споживання, параметризовану за ознаками турпродукту (за видами, формами, сезонами, терміном, класом обслуговування, використанням транспортних засобів тощо);

- територіальну диференціацію споживання туристичного продукту залежно від кон'юнктури ринку;

- територіальну структуру, включаючи елементи та форми територіальної організації споживання туристичних послуг;

- системність зв'язків та механізм формування та функціонування регіональних ринків та підринків;

- форми геопросторової організації туристичного ринку, їх взаємодію та ієрархію;

- напрямки та перспективи розвитку регіональних ринків різного масштабу.

На макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої частини світового ринку послуг та його експортно-імпоротної функції. Міжнародний туризм виступає як ознака глобальності туристичного ринку і є проявом процесу глобалізації.

Ринок туристичних послуг, будучи частиною світової економіки, підкоряється основним законам і закономірностям світового господарства, маючи при цьому свої специфічні прояви у сфері послуг. Як відкрита функціонально-галузева система, туристичний ринок відчуває на собі вплив усіх глобалізаційних процесів сучасного етапу розвитку світової економіки, особливо технологічної та інформаційної глобалізації. Ці процеси позначаються на його діяльності через концентрацію капіталу та механізм його перерозподілу, через централізацію управління, що базується на глобальних розподільчих мережах, які є основними інструментами збуту та маркетингу в міжнародній торгівлі туристичними

послугами. Таким чином, ринок туристичних послуг є залежним від інформаційних та технологічних процесів світового господарства і інтегрований у світогосподарські процеси.

Основою макрорегіонального аналізу є визначення характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації. Туристичний процес характеризується споживанням туристичних послуг як кінцевим результатом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні визначається обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків. Стабільність географії цих потоків дозволяє визначити ціннісну шкалу в мотиваційній структурі туристичного попиту, розрізняючи абсолютні та відносні переваги.

З іншого боку, рівень споживання туристичних послуг залежить від доступності та якості туристичного продукту, оскільки цінність продукту визначається не лише його привабливістю, а й умовами для його використання. Таким чином, рівень споживання визначається розвитком галузі туризму, який відображає якість та різноманітність пропозицій, а також рівень розвитку конкретного туристичного ринку: його обсяг, наявність пропозицій, інформаційне забезпечення, сприяння розвитку туристичного бізнесу та інше.

Макрорегіональний аналіз базується на вивченні національних туристичних ринків як систем, регульованих державою та визнаних міжнародним правом, де сформовані або формуються ринкові структури, що підтримуються індустрією туризму певного рівня розвитку. Цей аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від економічного та соціального розвитку країни та розвиненості внутрішнього ринку. Таким чином, макрорегіональний аналіз включає типологію національних ринків як комплексну характеристику та важливу ознаку.

Отже, макрорегіональний аналіз має на меті визначити стан, напрямки та тенденції розвитку світового туризму, макрорегіональні відмінності туристичного процесу та особливості формування глобальних геопросторових структур.

Аналіз платіжного балансу є загальноприйнятим механізмом макрорегіонального аналізу світового ринку туристичних послуг. Він дозволяє оцінити економічну роль туризму в національній економіці та міжнародний туристичний баланс, основними показниками якого є обсяг доходів від туризму та кількість туристів, що відвідують країну протягом року. За цими кількісними показниками проводиться рейтингування країн за різними ознаками попиту та пропозиції на туристичні послуги.

Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг включає шість макрорегіонів, які були визначені Всесвітньою туристичною організацією за географічним принципом та схожістю розвитку і функціонування національних туристичних галузей. Такі макрорегіони мають свою внутрішню географічну єдність, відмінності в розвитку туристичного процесу та особливості його організації. Однак аналіз глобального туристичного ринку на основі виділених макрорегіонів не враховує сучасних глобальних та інноваційних процесів в цій галузі, тому потребує коригування.

Формування глобальних геопросторових структур у туристичній сфері є частковим виявом загального механізму просторової диференціації світової економіки, що поляризується відповідно до можливостей участі в глобальних світових процесах. Отже, геопросторова організація туристичного ринку може базуватися на глобальних формах організації світової економіки та особливостях геопросторової структури ринку послуг, що виражені у концепції "Центр - Периферія".

Цей географічно невизначений і досить умовний поділ водночас уявляє світові економічні процеси, що є характерними для сучасного етапу розвитку. Центр світової економіки є джерелом інновацій майже у всіх сферах та контролює технологічні нововведення. Він має провідні позиції у світовому розподілі праці, особливо в транснаціональному контексті, де зосереджені фінансові та інформаційні ресурси для управління світовою економікою.

Це дозволяє Центру не лише керувати світовими економічними процесами та одержувати від цього користь, але й контролювати інші частини світу через

технологічні, фінансові та інформаційні заходи. Таким чином, існує поляризація між Центром, який розвивається з прискоренням, та Периферією, розвиток якої вважається низьким, що, на думку деяких, є частковим наслідком колоніалізму та неуважного ставлення до міжнародної справедливості.

Але саме Центр зацікавлений у інтеграції з Периферією, оскільки він бачить у цьому шлях до перетворення соціально-економічних структур Периферії для стабілізації ситуації в світі. Деякою мірою ця поляризація пом'якшується наявністю Напівпериферії, що формується навколо Центру та характеризується значною різноманітністю та сегментованістю залежно від ступеня участі в міжнародному розподілі праці.

Отже, сучасна ієрархічна структура світового господарства представлена Центром, до якого входять країни Англо-Америци, Західної Європи та Японії; Напівпериферією Заходу (розвинені країни Європи) та Сходу (нові індустріальні країни); та Периферією, до якої входять країни з економікою, що базується на експлуатації природних ресурсів або частково на попиті кримінальних світових ринків. Країни постсоціалістичного періоду, що обрали різні моделі соціально-економічного розвитку, перебувають на різних етапах реформування національних економік та їх участі у світових господарських процесах.

В контексті глобальних економічних процесів розвиток ринку туристичних послуг можна розглядати як механізм взаємодії зазначених глобальних структур на шляху зближення та зменшення поляризації. Це підтверджується інвестиційними потоками від Центру до Напівпериферії та Периферії для розвитку національних індустрій туризму та значною транснаціоналізацією світового туристичного ринку. Тому в методиці макрорегіонального аналізу важливо враховувати процеси транснаціоналізації на ринку туристичних послуг та специфічних субринках, щоб визначити вплив транснаціональних корпорацій (ТНК) на національні туристичні індустрії, туристичну політику та їх роль у формуванні глобальних та регіональних геопросторових структур.

Розмежування глобальних форм територіальної організації світового туристичного ринку базується на таких принципах:

1. Комплексність: проявляється у тенденціях розвитку та функціонування певних моделей туристичного ринку, що є відображенням історичного процесу формування туризму та сучасної туристичної політики, закріплених у типології національних туристичних ринків.

2. Диференціація: відображається рівнем споживання туристичних послуг населенням, що залежить від рівня соціально-економічного розвитку та рівня життя населення. Частковий прояв диференціації виражений через комплексну оцінку рівня споживання туристичних послуг.

3. Динаміка: відтворює часовий вектор розвитку туристичного процесу та структурні зміни. Прискорення темпів розвитку індустрії туризму свідчить про ефективність національної туристичної політики на зовнішніх ринках міжнародного туризму, а зростання споживання туристичних послуг місцевим населенням відображає загальні соціально-економічні зрушення, зміну умов та стилю життя і залучення до світового туристичного процесу.

Отже, основні етапи методики макрорегіонального аналізу світового туристичного ринку включають:

- виявлення загальних тенденцій і регіональних особливостей туристичного процесу через динаміку споживання туристичних послуг;

- визначення напрямків розвитку специфічних субринків в умовах глобалізації та під впливом загальних світових економічних законів, а також особливостей формування їх територіальної структури та геопросторової організації в умовах транснаціоналізації діяльності;

- виявлення територіальних диспропорцій та макрорегіональних відмін у розвитку туристичного процесу та форм його геопросторової організації.

## РОЗДІЛ 2

### ТУРИЗМ ТА РЕКРЕАЦІЯ В ІНДІЇ: ОСНОВНІ ПЕРЕДУМОВИ СТАНОВЛЕННЯ

#### 2.1 Огляд туристичної індустрії Індії: статистика, основні напрямки

Діяльність, спрямована на розвиток туризму в Індії, розпочалася в 1945 році, після здобуття незалежності, коли уряд створив комітет під керівництвом Джона Сарджента. Планування туристичної сфери базувалося на створенні п'ятирічних планів. Після 1980-х років туристична діяльність отримала значний імпульс, ставши генератором зайнятості, джерелом доходів та іноземної валюти, а також важливою індустрією дозвілля. Унаслідок цього уряд ухвалив ряд важливих заходів для вдосконалення туристичної галузі.

Політика туризму була вперше оголошена урядом Індії в листопаді 1982 року. Основною метою було сприяння сталому розвитку туризму як засобу економічного зростання, соціальної інтеграції та просування іміджу Індії за кордоном як країни з багатим минулим, динамічним теперішнім і світлим майбутнім. Досягнення цієї мети базувалося на вдосконаленні шести основних напрямків: гостинність (Swagat), інформація (Suchana), зручності (Suvidha), безпека (Suraksha), співпраця (Sahyog) та розвиток інфраструктури (Samrachana). Ця політика також сприяла збереженню культурної спадщини, природного середовища та розвитку й просуванню туристичних продуктів.

З огляду на проблеми в секторі туризму та низький рівень використання потенціалу туризму Індії, нова політика спрямована на збільшення кількості іноземних туристів, спрощення туристичних формальностей та мінімізацію факторів забруднення навколишнього середовища.

Нова політика туризму також спрямована на забезпечення безпеки іноземних туристів під час перебування в Індії та надання їм якісних послуг. Міністерство туризму є основною установою, відповідальною за розробку національної політики та програм, а також за координацію діяльності різних центральних державних

органів, урядів штатів і приватного сектора для розвитку та просування туризму в країні.

Під юрисдикцією Міністерства туризму знаходиться державне підприємство "Корпорація розвитку туризму Індії", а також наступні автономні установи:

- Індійський інститут туризму та управління подорожами;
- Національний інститут водних видів спорту;
- Національна рада з питань готельного господарства та громадського харчування;
- Інститути готельного менеджменту.

Туристична політика, спрямована на розвиток туризму, включає різні аспекти, такі як розвиток інфраструктури, маркетинг, брендинг та планування.

I. Туризм є однією з найбільших галузей індустрії послуг в Індії, здатною забезпечити роботою як некваліфікованих, так і спеціалізованих працівників, навіть у віддалених регіонах країни.

II. Туризм та готельний бізнес охоплюють різні сфери промисловості, об'єднуючи транспорт, житло, ресторани, роздрібні магазини, розважальні та інші підприємства. Вони обслуговують людей, які подорожують з метою відпочинку, бізнесу або інших потреб. Широкий спектр економічної діяльності у сфері туризму дозволяє залучити до його зростання велику кількість людей, зокрема в неформальному секторі.

III. Взаємодія туристів, постачальників послуг, урядів і місцевих громад у процесі прийому і обслуговування туристів створює попит на широкий спектр товарів і послуг, пов'язаних з туризмом. Таким чином, туризм має значний потенціал для стимулювання загального економічного зростання.

В Індії туристичний сектор базується на використанні унікальних природних ресурсів та багатой культурної спадщини. Основні виклики в цій сфері пов'язані зі збереженням цих багатств у їхньому первісному вигляді та забезпеченням їх доступності для внутрішніх та іноземних туристів.

Індія має потенціал для створення економічного інтересу місцевих громад до захисту її природних і культурних ресурсів, що сприятиме стійкому зростанню.

Близько 45% всіх туристичних прибуттів у країни Південної Азії та понад 70% валютних надходжень від туризму в регіоні припадає на Індію.

Найбільших успіхів національна туристична індустрія досягла в середині 1990-х років, коли щорічний приріст кількості іноземних туристів складав 7,7%. Починаючи з 1998 року, кількість приїжджих туристів залишається практично незмінною і складає близько 2,4 мільйона осіб на рік за даними ВТО. Основними джерелами туристів для Індії є Велика Британія, США, Німеччина та Іспанія. Українці та росіяни складають лише 0,7% від загального туристичного потоку країни.

Туристичний сезон в Індії триває з вересня по березень, коли клімат найбільш сприятливий. Пік попиту на індійські туристичні послуги на міжнародному ринку припадає на вересень, квітень та різдвяні свята [13].

Розвиток в'їзного туризму в Індії на сучасному етапі відрізняється високою динамікою та внутрішньорічною ритмікою.

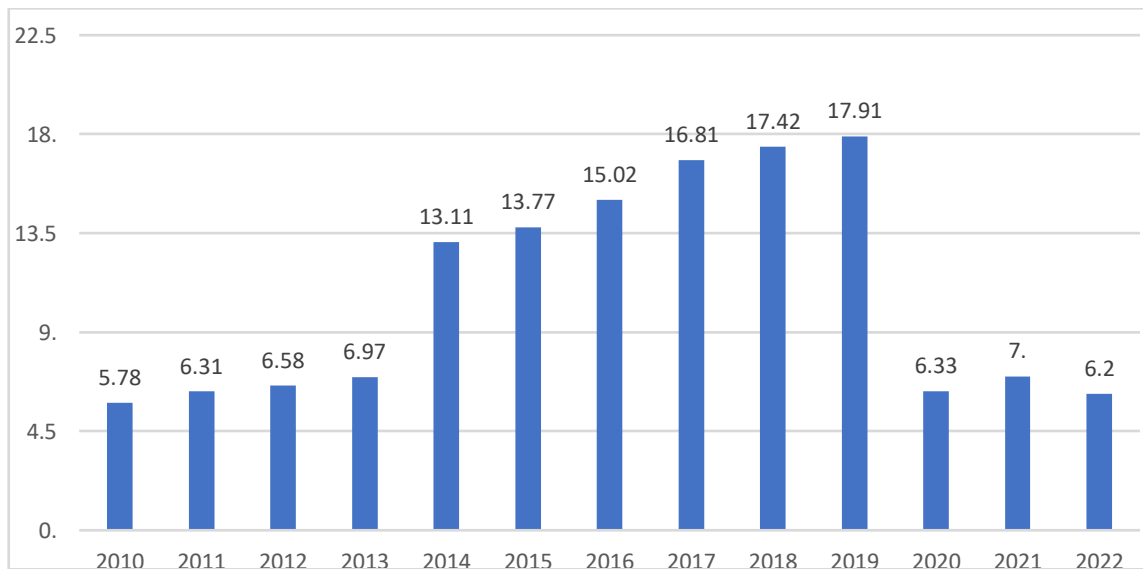


Рис. 2.1. Кількість міжнародних туристичних прибуттів до Індії з 2010 по 2021 рік, млн [14]

У 2021 році сім мільйонів міжнародних туристів і індійців, які не є резидентами, прибули до Індії, порівняно з приблизно 18 мільйонами в 2019 році. У 2020 році світова пандемія коронавірусу сильно вплинула на туристичний сектор. У

2020 році міжнародний аеропорт імені Індіри Ганді в Делі прийняв понад три мільйони туристів.

Очікується, що кількість прибуттів іноземних туристів (FTA) до Індії у 2024 році перевищить кількість у період до пандемії, повідомило інформаційне агентство ANI з посиланням на експертів. Експерти галузі вважають, що Індія стає кращим напрямком для мандрівників на тлі посилення конфліктів у Західній Азії та переміщення іноземних туристів із Китаю після пандемії Covid-19. Згідно зі звітом із посиланням на останні дані про туризм, у 2023 році спостерігалось щорічне зростання кількості іноземних туристів (FTA) на 305,4 відсотка. У 2023 році Індію відвідали 9,23 мільйона іноземних туристів. Незважаючи на те, що кількість прибулих ЗВТ все ще нижча за допандемічний показник у 17,91 мільйона в 2019 році, експерти вважають, що цифри 2024 року перевищать його.

У звіті йдеться, що кількість іноземних туристів, як очікується, зросте через нещодавні замовлення індійських авіакомпаній на придбання понад 1000 літаків, оскільки це покращить доступність і зв'язок. Минулого року Air India, Indigo і Akasa разом замовили 1120 літаків у Boeing і Airbus. Крім того, за останні десять років кількість аеропортів в Індії подвоїлася до 149, що покращило сполучення з туристичними напрямками Індії [15].

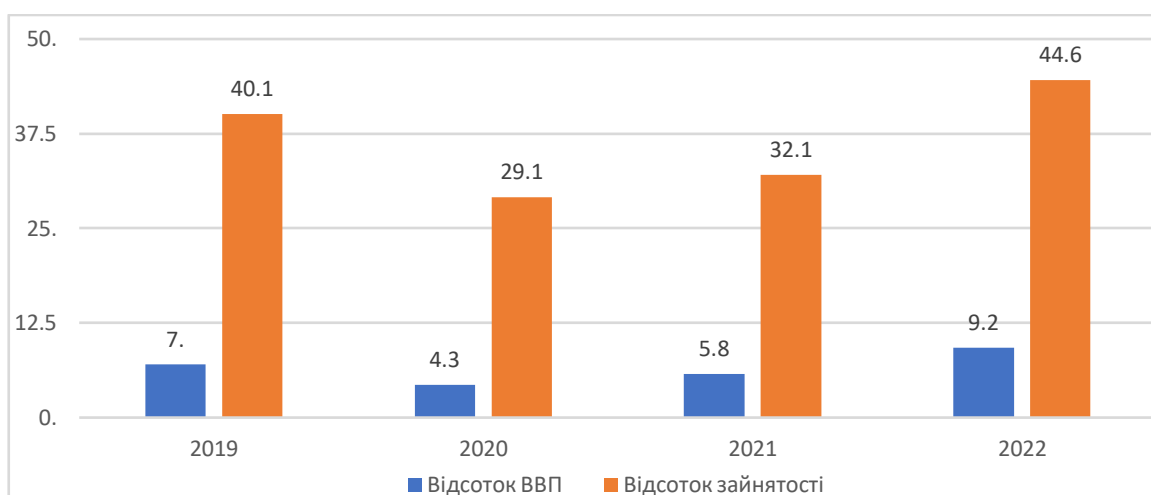


Рис. 2.2. Відсоток який створює туризм у ВВП та зайнятості Індії за 2019-2022 рр. [17]

Сектор подорожей і туризму в Індії склав 9,2% ВВП країни. у 2022 році. З точки зору зайнятості, сектор створив 44,6 мільйона робочих місць, що становить

приблизно 8,5% від загальної зайнятості в Індії, а загальний внесок подорожей і туризму в економіку Індії, включно з прямим і непрямим впливом, оцінюється в 426,2 мільярда доларів США в 2022 році порівняно зі 178 мільярдами доларів США в 2021 році.

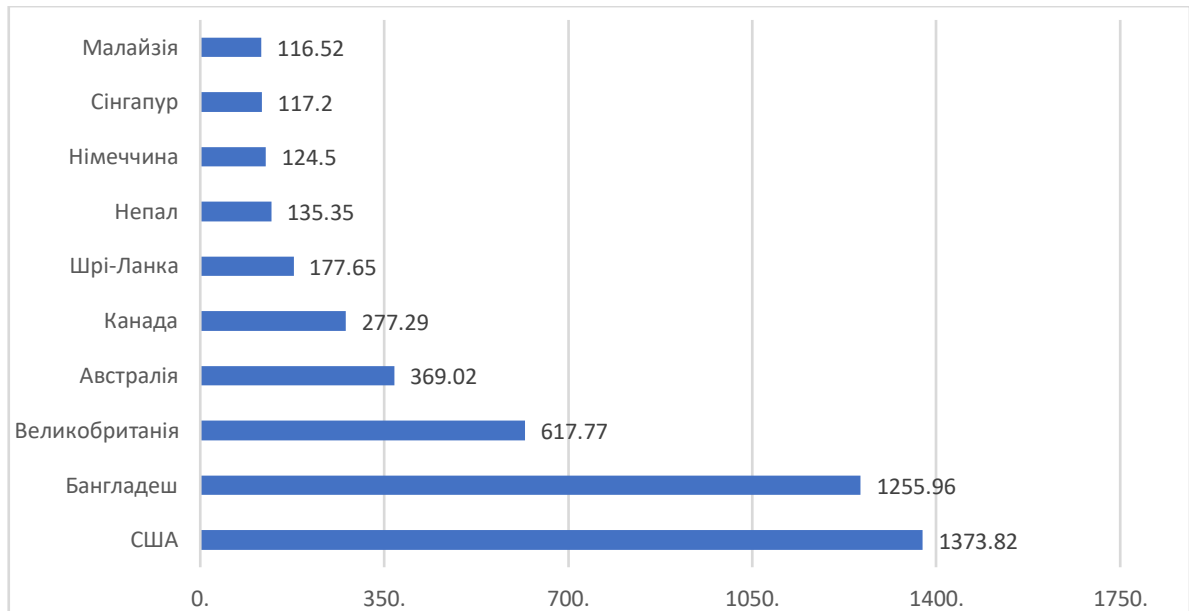


Рис. 2.3. Провідні країни-джерела прибуття іноземних туристів до Індії у 2022 році [16]

Сполучені Штати Америки були найбільшим джерелом іноземних туристів, які прибули до Індії у 2022 році – понад 1373 тисячі відвідувачів. У 2022 році американських туристів було більше, ніж туристів, які відвідують країну з інших країн Європи та Південної Азії. У 2022 році найбільше туристів Індії відвідали громадяни Бангладеш, Сполучених Штатів Америки та Сполученого Королівства.

Згідно з даними, більшість бангладешських туристів відвідали Індію для відпочинку. Крім того, витрати на відпочинок також були найбільшим внеском у дохід від іноземного туризму в Індії. Однак зростання надходжень в іноземній валюті було найповільнішим за це десятиліття, трохи перевищуючи 4,7 відсотка в 2018 році.

Бангладеш та Індія мають п'ятий за довжиною сухопутний кордон у світі. Це також може пояснити високий приплив туристів з Бангладеш до Індії. Хоча з точки зору уряду Індії між туризмом і нелегальною імміграцією існує тонка грань.

Управління складним індійсько-бангладешським кордоном, що проходить через п'ять індійських штатів, є важким завданням, яке потребує постійного моніторингу. Ризики транскордонного проникнення, нелегальної міграції та контрабанди залишаються основними викликами національній безпеці Індії.



Рис. 2.4 – Цілі приїзду до Індії [17]

Згідно зі статистичним звітом про туризм в Індії за 2022 рік, 39,4% іноземних туристів прибули з метою «індійської діаспори», за якою йдуть медичні (21,2%), бізнес-професіонали (12,1%) та інші цілі (9,4%). Метою приїзду для цілей відпочинку та для навчання є найнижчими з 5,8% та 2% відповідно. 64,6% туристів з Австралії потрапили до категорії «індіанська діаспора», за якою слідують Північна Америка (62,0%) і Західна Європа (52,9%). 68,4% прибуттів з Південної Азії належало до категорії «Медицина», за якою йшли Західна Азія (61,1%) та Африка (40,0%). 88,1% прибуттів зі Східної Азії були для «бізнес-професіоналів», за якими слідувала Центральна та Південна Америка (46,5%).

Територіальні відмінності ступеня використання туристсько-ресурсного потенціалу наочно характеризує коефіцієнт використання туристсько-рекреаційних ресурсів. Відповідно до його значень всі адміністративно-територіальні одиниці Індії розділені на три групи – з високим ступенем використання (Делі, Тамілнад, Уттар-Прадеш, Андхра-Прадеш, Махараштра, Західна Бенгалія та Раджастхан) – на

ці штати припадає понад 80% відвідувань іноземними туристами), із середнім ступенем використання (Мадх'я-Прадеш, Керала, Гоа, Хімачал-Прадеш, Пондішері, Біхар, Дадра та Нагар-Хавелі, Чандігарх, Хар'яна) та з низьким ступенем використання туристично-рекреаційного потенціалу (що залишилися 18 штатів і територій).

## **2.2 Аналіз інфраструктури для туризму та рекреації у країні**

Індія є одним із найкращих туристичних напрямків світу з багатою культурною спадщиною та різноманітними природними ландшафтами. За останні роки в'їзний туризм в Індії значно зріс, і країна стала популярним напрямком для міжнародних мандрівників.

Туризм, як правило, заохочує розвиток багатофункціональної інфраструктури, включаючи готелі, курорти та ресторани, транспортна інфраструктура та заклади охорони здоров'я. Індія входить до 10 найбільших туристичних і туристичних економік світу та посідає 6 місце у 2021 році згідно зі звітом WTTC Travel & Tourism Economic Impact Report 2022. Наразі Індія посідає 54 місце в рейтингу Всесвітнього економічного форуму щодо розвитку подорожей і туризму (2021). До 2030 року Індія увійде до п'ятірки найкращих ринків бізнес-подорожей.

Для виявлення інтегральних територіальних відмінностей у функціонуванні туристично-рекреаційної системи в'їзного туризму Індії здійснено зонування. Спираючись на адміністративно-територіальний поділ країни, виділено та охарактеризовано дев'ять туристично-рекреаційних зон – Гірська зона, Центральна зона, Раджастхан, Гуджарат, Південно-Західне узбережжя, Південно-Східна зона, Північно-Східна зона, Острівна зона. Кожна з них відрізняється від іншої за інтенсивністю прояву таких туристично-рекреаційних властивостей (кількісно вимірюваних параметрів системи) як ресурсний потенціал, ступінь його використання, розвиненість туристичної інфраструктури, відвідуваність іноземними туристами, а також спеціалізацією туристично-рекреаційної діяльності на

визначення різних видів туризму. Дві туристично-рекреаційні зони Індії характеризуються високим сукупним туристично-рекреаційним потенціалом та частою відвідуваністю іноземними туристами (Південна, Центральна). Три зони мають високий та середній рівень забезпеченості туристично-рекреаційними ресурсами у поєднанні з помірною часткою відвідування іноземними туристами (Раджастхан, Південно-Західне узбережжя, Гірська зона). Досить чітко виділяється третя група зон, що мають низький рівень забезпеченості та ступінь використання туристично-рекреаційних ресурсів (Північно-Східна, Південно-Східна, Острівна зони).

Виявлено, що подорож «повітрям» є найпопулярнішим видом транспорту. У 2022 році з 6,43 мільйона іноземних туристів, які прибули до Індії, більшість (83,5%) прибули повітряним транспортом, за ними йдуть наземні (16,2%) і морські (0,3%). Відповідні показники 2021 року становили 87,5%, 11,8% та 0,7% відповідно. Серед прибулих наземним транспортом були туристи переважно з Бангладеш і Пакистану.

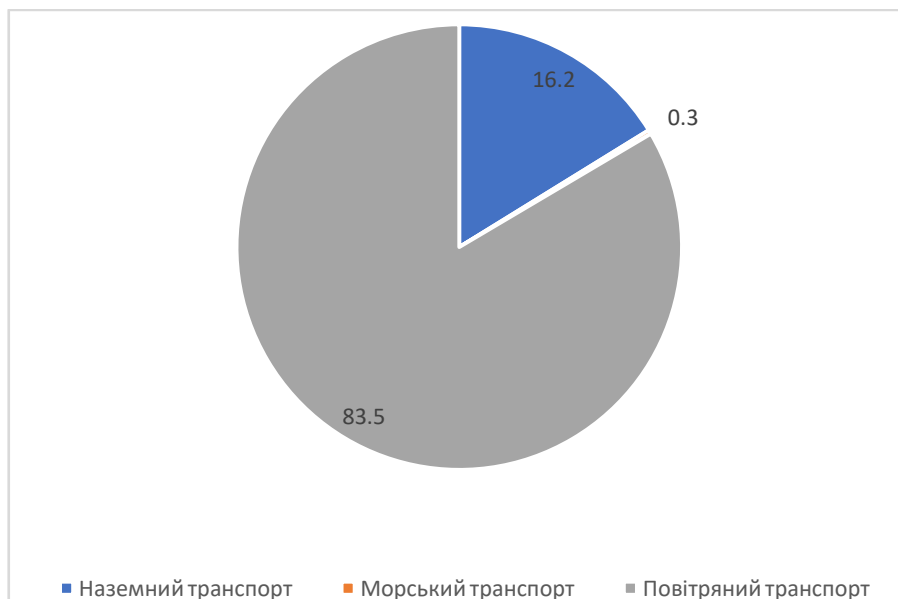


Рис. 2.5. Види транспорту, якими прибувають туристи [18]

Протягом 2022 року аеропорт Делі зареєстрував максимальну кількість приїздів з 31,21% в Індії, за ним йдуть аеропорт Мумбаї (14,70%), контрольно-пропускний пункт Харідаспур (9475), аеропорт Ченнаї (9,24%) і Бенгалуру (6,36%).

На малюнку нижче показано 15 найпопулярніших портів Індії з прибуттям іноземних туристів у 2022 році.

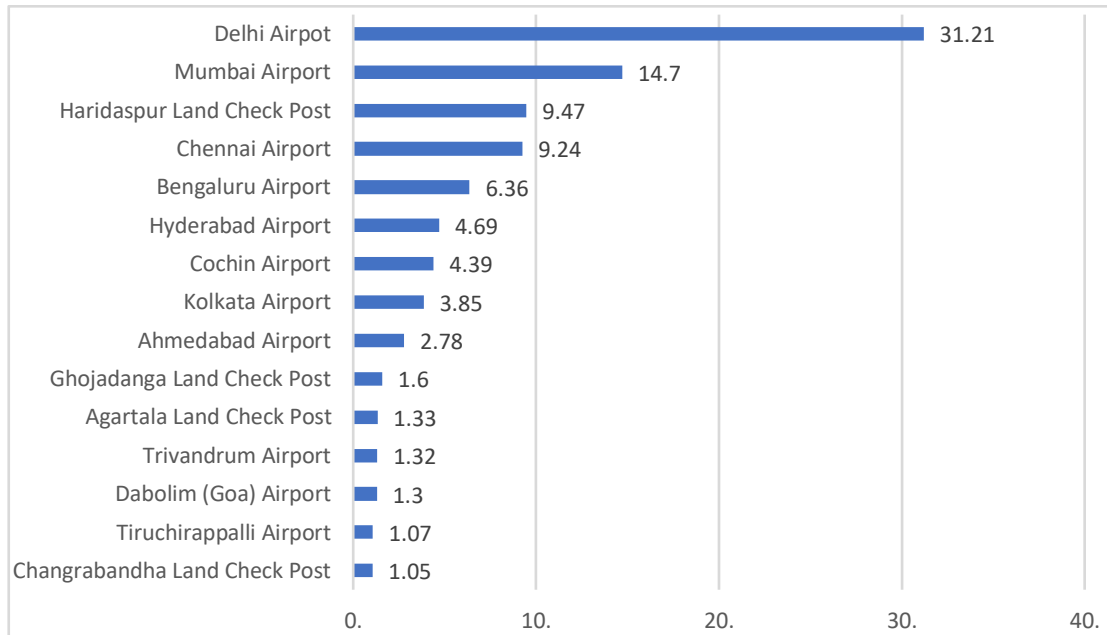


Рис. 2.6. 15 найпопулярніших портів Індії з прибуттям іноземних туристів у 2022 році [17]

Схема UDAN (Ude Desh ka Aam Naagrik) була запущена в 2017 році для покращення повітряного сполучення з недостатньо обслуговуваними та не обслуговуваними аеропортами в країні. У рамках RCS UDAN-3 Tourism Міністерство туризму звернулося до Міністерства цивільної авіації з метою подальшого покращення сполучення та включило 59 туристичних маршрутів для кращого сполучення важливих туристичних місць, включаючи культові місця. Наразі введено в дію 51 туристичний маршрут. Міністерство цивільної авіації спростило можливість отримання візи після прибуття для туристів з окремих країн, які прибувають у 16 аеропортів Індії. Міністерство цивільної авіації також заохочує сприяння регіональному сполученню шляхом сприяння розвитку регіональних аеропортів і аеродромів. Це відкрило нові туристичні напрямки як для вітчизняних, так і для іноземних туристів і допомогло просувати туризм у менш відомих напрямках.

Політика щодо поїздів Bharat Gaurav (BGT): індійські залізниці запровадили тематичні поїзди Tourist Circuit відповідно до політики щодо поїздів Bharat Gaurav

(BGT), яка була сформульована з метою продемонструвати багату культурну спадщину Індії та чудові історичні місця для народу Індії та інших країн. через професіоналів туристичного сектору та інших потенційних постачальників послуг. Міністерство шляхів сполучення також керує розкішними поїздами, такими як Palace on Wheels і Maharajas' Express, які пропонують туристам розкішний і комфортний спосіб ознайомитися з багатою культурною спадщиною та історією країни. Міністерство шляхів сполучення розробило кілька зручностей для туристів на залізничних вокзалах, включаючи зали очікування, центри туристичної інформації та камери зберігання багажу, це полегшило туристам навігацію та використання залізничної системи в країні. Міністерство залізниць пропонує кілька туристичних пакетів у співпраці з державними департаментами туризму та туристичними агентствами. Ці пакети включають квитки на поїзд, проживання та оглядові екскурсії, що полегшує туристам планування та бронювання поїздки до Індії.

### **2.3 Визначення основних туристичних атракцій та видів рекреаційної діяльності**

Нішевий туризм – це загальний термін, що охоплює низку видів туризму. Впровадження нішевих туристичних продуктів в Індії є національною стратегією розвитку. Ідентифікація, диверсифікація, розвиток і просування нішевих туристичних продуктів у країні є ініціативою міністерства для подолання аспекту «сезонності» та просування Індії як 365-денного місця призначення, залучення туристів із особливим інтересом та забезпечення повторні візити для отримання унікальних продуктів, у яких Індія має порівняльну перевагу. Міністерство туризму визначило декілька категорій нішевого туризму та створило раду/цільові групи/комітети з розвитку та просуванн (рис.2.8.)

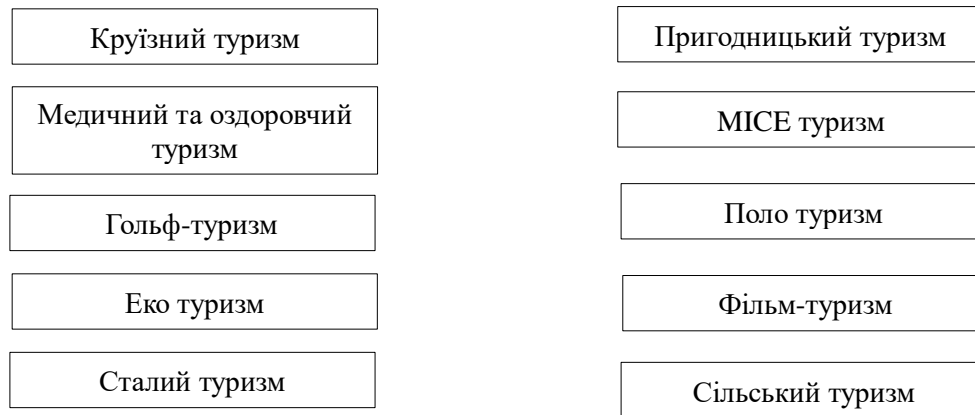


Рис. 2.7. Види нішевого туризму в Індії [17]

Круїзний туризм є одним із найдинамічніших і швидкозростаючих компонентів індустрії відпочинку в усьому світі. Він швидко стає новим ринковим продуктом. Індія з її величезною та красивою береговою лінією, незайманими лісами та непорушеними ідилічними островами, багатою історичною та культурною спадщиною може стати чудовим туристичним напрямком для круїзних туристів. Оскільки індійська економіка розвивається постійними темпами, середній клас зростає та все більше має доходи, які можна було б витратити на відпочинок, індійці також могли б активно зайнятися круїзними судами. Індійський ринок круїзів має потенціал для зростання 10 складається протягом наступного десятиліття, спричинене зростанням попиту та наявних доходів. Кілька визначних пам'яток Індії вздовж її узбережжя довжиною 7500 км і величезних річкових систем ще не відкриті світові. Індія прагне збільшити круїзний пасажиропотік з 0,4 мільйона зараз до 4 мільйонів. Очікується, що економічний потенціал круїзного туризму в найближчі роки зросте зі 110 мільйонів доларів США до 5,5 мільярдів доларів США.<sup>9</sup>

Найпопулярніші напрямки: подорожі до та з Мумбаї, Гоа, Лакшадвіп, затоки Керали, Сандербанс, Андаман, Кочі, Мальдіви.

Пригодницький туризм передбачає дослідження або подорожі у віддалені та екзотичні райони. Будь-яка конструктивна діяльність, яка випробовує витривалість як людини, так і її обладнання до крайньої межі, називається пригодою.

Популярність пригодницького туризму стрімко зростає, оскільки турист шукає різні види відпочинку. Він охоплює наземні, повітряні та водні авантюрні заходи.

Таблиця 2.1. Види пригодницького туризму [17]

Вид	Приклади
Наземні пригоди	Туризм-тури на всюдиходах (квадроциклах), банджі-джампінг, велосипедні тури, сафарі на верблюдах, сафарі на конях, сафарі на джипах, мотоциклетні тури, альпінізм, прогулянки на природі/спостереження за птахами, скелелазіння/лазіння по штучній стіні та спуск на тросі, особисті екскурсії на легкових електромобілях, катання на лижах/сноубордах, трекінг, сафарі по дикій природі, зіп-дроти і високі мотузкові курси.
Повітряний пригодницький туризм	Політ на повітряній кулі, парапланеризм/дельтапланеризм, парамоторний спорт, парасейлінг, лижний дайвінг, повітряне сафарі, кайтбординг
Пригодницький водний туризм	Катання на байдарках/морських байдарках, рафтинг, круїзи по річці, підводне плавання з аквалангом, снорклінг, центри водних видів спорту, річчі першої необхідності

Популярні напрямки: Рішікеш, Ладакх, Ковалам, Аулі, Маналі, Долина Спіті, Андаман, Гоа та Сіккім тощо.

Медичний туризм (також званий медичними подорожами, оздоровчим туризмом або глобальною охороною здоров'я) — це термін, який використовується для опису швидко зростаючої практики подорожей через міжнародні кордони для отримання медичної допомоги. Послуги, яких зазвичай шукають мандрівники, включають планові процедури, а також складні спеціалізовані операції, такі як заміна суглобів (коліно/стегно), кардіохірургія, стоматологічна хірургія та косметичні операції. Проте в Індії доступні практично всі види медичної допомоги, включаючи психіатрію, альтернативні методи лікування та реконвалесцентну допомогу. Найпопулярніші напрямки:

- Ананда, Рішікеш, Уттаракханд;
- Оздоровчий центр Ayurvedagram Heritage, Карнатака;

- Ліла, Ковалам, Керала;
- Shreyas Yoga Retreat, Карнатака;
- Вана, Дехрадун, Уттаракханд;
- Девайя, Гоа;
- Центр аюрведичного здоров'я Сароварам, Аштамуді;
- Атмантан, Пуна, Махараштра;
- Аюрведичний центр долини Інду, Майсур, Карнатака;
- Nimba Nature Cure, Мехсана, Гуджарат.

В Індії гольф як вид спорту почався, коли його представили англійці. Після Великої Британії Індія була другою країною у світі, яка грала в гольф, а «Королівський гольф-клуб Калькутти» був найстарішим гольф-клубом за межами Великобританії, який був заснований у 1829 році. Опублікуйте це «Бангалорський гольф-клуб» (1876) і «Шиллонг-гольф». Клуб» (1886) також були побудовані під час британського правління. Відтоді гольф як вид спорту в Індії значно розвинувся. З приблизно десяти до дванадцяти гольф-клубів у 19 столітті в країні зараз є близько 160 полів для гольфу. Зараз в Індії проходить «Кубок Героїв Індії», який є одним із провідних турнірів з гольфу в усій Азії. Змагання з гольфу вперше були включені до Азіатських ігор у 1982 році, і саме Індія (Делі) приймала змагання.

Популярні напрямки: Королівський гольф-клуб Калькутти, гольф-клуб Делі, гольф-клуб Бангалор, гольф-клуб Шиллонг, Гулмарг, Бомбей, Гуруграм, Ранікхет.

MICE — це бізнес-туризм у його найкращому прояві, спрямований на об'єднання найкращих професіоналів із усіх галузей у покращеній, індивідуально створеній обстановці гостинності. MICE з'явилися як нове явище для допомоги процвітаючій індустрії туризму нових туристичних напрямків. Індія – одна з таких. MICE Tourism працює в різних сферах, таких як планування та управління корпоративними зустрічами, як конференц-відділ готелів, конференц-центрів або круїзних суден, організація міжнародних семінарів і конференцій уряду та компаній, управління їжею та напоями, приватні туристичні операції; заохочувальні зустрічі; для професійних торгових організацій; туристичні ради, туристичні асоціації та багато іншого.

Найпопулярніші напрямки: Делі, Варанасі, Гоа, Хайдарабад, Лакхнау, Ченнаї, Агра, Джайпур, Срінагар, Мумбаї, Калькутта, Бхубанешвар і Кочі.

Екотуризм — це подорож природними територіями, спрямована на збереження, щоб оцінити культурну та природну історію навколишнього середовища, піклуючись про те, щоб не порушити цілісність екосистеми, водночас створюючи економічні можливості, які роблять збереження та захист природних ресурсів вигідними для місцевого населення. Індія має значну географічну перевагу завдяки своїм багатим природним і екологічним туристичним ресурсам:

- 70 відсотків Гімалаїв;
- 7000 км берегової лінії;
- входить до трійки країн світу з гарячими та холодними пустелями;
- посідає 10 місце за загальною площею лісистості;
- посідає 6 місце за кількістю визнаних об'єктів природної спадщини

ЮНЕСКО.

Найпопулярніші напрямки: Джамму та Кашмір, Сіккім, Хімачал-Прадеш, Уттаранчал, Корг, Гімалаї, Гарвал, Гоа, Керала, Кодайканал, Національний парк Бандхавгарх, Національний парк Канха, Національний парк Корбетт, Заповідник дикої природи Рантхамбор, Національний парк Періяр, Національний парк Казіранга

Тури в Національний парк Казіранга, розташований у штаті Ассам, включають подорожі вглиб тропічних лісів, до повноводних річок і зелених лук, по яких блукають цілі стада диких слонів. У цьому всьому парку збереглася досить велика населення рідкісного індійського носорога. Туристи можуть пересуватися територією заказника на джипах або на слонах, милуючись чудовими пейзажами тропіків, які приховують у своїх густих чагарниках безліч диких тварин. Казіранг у 1985 році був включений до списку світової спадщини ЮНЕСКО.

Екотури в такі природні володіння Індії, як парки Канха, Пойнт-Калімер, Пулікат, Говінд Сагар, Ведантхангал призначені насамперед для великих любителів пернатих. Всі ці парки населені величезною кількістю птахів, серед яких є чимало представників особливо рідкісних видів. А ось тури в заповідники Сундербанс і

Сіміліпал орієнтовані на шанувальників вусатих - смугастих: ці місця відомі тим, що їх уподобали тигри.

Індустрія екотуризму в Індії набула такого стрімкого розвитку ще й тому, що вона стала дуже популярною серед прихильників подорожей високими горами. Гірські масиви країни дуже схильні до такого виду туризму, проте прогулянки ними нерідко пов'язані з певними труднощами. Дозволи на подібні подорожі видаються відповідно до списку маршрутів, відкритих Індійським гірничим фондом у поточний період. Наприклад, під час мусонів екотури, що включають сходження по гірських масивах Ла-хул, Жанскар і Ладак, є закритими. Крім того, у кожній з таких експедицій повинні брати участь спеціально підготовлені офіцери зв'язку, зміст яких, як і спорядження, входить до обов'язків інших учасників експедиції.

Сталий туризм визначається ЮНВТО (Всесвітньою туристичною організацією ООН) як «Туризм, який приносить користь поточній економіці, майбутнім економічним, соціальним наслідкам і впливу на навколишнє середовище, а також відповідає потребам туристів, індустрії туризму, навколишньому середовищу та приймаючим громадам». Потреба в Sustainable Tourism зросла через вплив зростання людської діяльності на клімат і навколишнє середовище. Це допомагає збільшити позитивний вплив туристичної діяльності.

Популярні напрямки: Сіккім, Мегхалая, Керала, Нагаленд, Ассам, Махараштра, Карнатака, Делі.

Кінотуризм – це коли глядача спонукають відвідати певне місце після того, як він побачив його у фільмі. Це стосується зростаючого інтересу публіки до місць, які стали популярними завдяки присутності в певних сценах фільмів. Індія є найбільшим виробником фільмів у світі. Місто Індії, яке зазвичай називають Боллівудом, зараховується лише після Голлівуду. Завдяки різноманіттю культури Індія знімає фільми багатьма мовами. Індійські фільми справляють величезний вплив на уми глядачів, будь то у формі використаних прийомів, ракурсів зйомки чи місць зйомки.

Найпопулярніші напрямки: Гоа, Раджастан, Джамму і Кашмір, Делі, Махараштра, Гуджарат, Карнатака, Гайдарабад, Мадх'я-Прадеш.

Сільський туризм – це діяльність, яка відбувається в неміських районах і демонструє мистецтво, культуру, спадщину та місцеве життя в сільській місцевості. Діяльність, під час якої відвідувачі можуть ознайомитися з широким спектром продуктів і послуг, пов'язаних із природою та сільським господарством, як-от сільське господарство, рибальство, ремесло та різні аспекти сільського способу життя. Велика частина Індії є сільською, і велика частина населення проживає в сільській місцевості. Сільське життя в Індії - це місце, де ви зустрічаєте справжню Індію. Таким чином, сільський туризм має високий потенціал для стимулювання економічного зростання сільської місцевості Індії та соціальних змін, оскільки він доповнює інші види діяльності, такі як створення та збереження робочих місць, створення нових можливостей для бізнесу, відродження місцевого мистецтва та ремесел у відповідності з бачення “Atmanirbhar Bharat” і з мантрою “Vocal for Local”.

Найпопулярніші напрямки: Чусул, Карзок, Мана, Ніті, Маларі, Гунджі, Лачен, Лачунг, Гнатанг, Земітанг, Чаянгдаджо, Таксінг, Тутінг, Кібіту.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗВИТОК ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ТА РЕКРЕАЦІЙНИМИ ПОСЛУГАМИ В ІНДІЇ

#### 3.1 Огляд основних гравців на ринку: туристичні агентства, готелі, туроператори тощо

Міністерство туризму запровадило дозвільну систему підтримки готельних проектів з огляду на їх доцільність для міжнародних туристів. Міністерство запровадило систему схвалення турагентів, туроператорів, операторів пригодницьких турів і операторів туристичного транспорту з метою стимулювання компетентності, стандартів і послуг у цих категоріях для підтримки індійського туризму. Члени Ініціативи туроператорів також погоджуються, що туроператори підтримуватимуть підтвердження довготривалої стійкості туризму, наприклад:

- обмежувати розмір своїх груп або поділ великих груп на менші під час відвідування природоохоронних територій;

- завчасне інформування менеджерів заповідних територій про відвідування та обговорення шляхів зменшення впливу відвідувачів;

- застосування принципів сталого розвитку в критеріях вибору та контрактах на обслуговування їхніх постачальників, а також вибір місцевих постачальників, що належать і керуються;

- здійснення фінансових внесків у проекти збереження та розвитку;

- поки споживачі мають стратегії щодо того, як уникнути небажаних впливів під час відвідування тонких ділянок, наприклад, дотримуючись належної відстані від дикої природи, залишаючись на стежках, щоб уникнути вирівнювання рослин або спричинення корозії, і довіряйте використанню води та енергії, щоб уникнути відповідного впливу на навколишнє середовище.

Таблиця 3.1. Оператори в Індії (в абсолютних цифрах) визнані Міністерством туризму [19]

Категорія	Схвалена кількість до 31 грудня 2021 р.	Схвалена кількість до 31 грудня 2022 р.
В'їзний туроператор	141	536
Туристичні агенти	54	226
Туристичні транспортні оператори	28	130
Вітчизняні туроператори	41	160
Пригодницькі туроператори	13	54
Всього	277	1106

З кампанією «Неймовірна Індія»; Індійські туристичні агентства беруть активну участь у забезпеченні значного збільшення прибуття іноземних туристів до Індії. Напевно, є багато можливостей для посилення цієї тенденції. З населенням понад 1,3 мільярда людей і річним темпом зростання ВВП понад 7%, Індія має величезний потенціал для майбутнього зростання як в'їзних, так і виїзних подорожей. Індійці все частіше виїжджають за кордон, чи то для того, щоб відвідати родича, який оселився за кордоном, або пройтися по магазинах, відвідати всесвітню спортивну подію чи просто провести дозвілля.

Іноземні туристичні ради планують зустрітися зі зростаючою кількістю індійців, які витратять гроші під час подорожей за кордон, знову ж таки в епоху після COVID-19. Усі вони дуже тісно співпрацюють з індійськими турагентами, щоб ознайомити їх із можливостями туризму у своїх країнах. Посилення рекламної діяльності турагентів у найближчі роки сприятиме як в'їзним подорожам до Індії, так і виїзним подорожам до глобальних напрямків.

Далі варто розглянути декілька компаній, які діють в Індії:

– MakeMyTrip – це провідна туристична онлайн-компанія в Індії, яка пропонує широкий спектр туристичних послуг, включаючи авіаквитки, готелі,

автобуси, поїзди, таксі, туристичні пакети та візову допомогу. Маючи понад 40 мільйонів клієнтів, MakeMyTrip працює в Індії, ОАЕ, Сінгапурі, Малайзії та Таїланді. Примітно, що MakeMyTrip є материнською компанією Goibibo та redBus.

– Yatra — популярна в Індії туристична онлайн-компанія, яка пропонує комплексне рішення для всіх потреб подорожей. Yatra забезпечує внутрішні та міжнародні рейси, готелі, проживання в сім'ї, заходи, поїзди, автобуси, оренду автомобілів і туристичні пакети. Крім того, Yatra пропонує програму лояльності під назвою Yatra eCash, яка винагороджує клієнтів за їх бронювання та може похвалитися партнерством із понад 100 000 готелів і 15 000 заходів по всьому світу.

– Cleartrip — туристична онлайн-компанія, яка спрощує подорожі. Їхні послуги охоплюють авіарейси, готелі, поїзди, автобуси, таксі та діяльність по всій Індії та Близькому Сході. Cleartrip також пропонує зручний мобільний додаток для бронювання в дорозі та отримав численні нагороди за інноваційні продукти та послуги.

– EaseMyTrip — туристична онлайн-компанія, що спеціалізується на доступних туристичних рішеннях. Серед їхніх пропозицій – авіаквитки, готелі, автобуси, таксі, туристичні путівки та візові послуги в Індії та за кордоном. EaseMyTrip може похвалитися реферальною програмою, що дозволяє клієнтам отримувати винагороди за запрошення друзів і сім'ї на платформу, не зобов'язуючись стягувати комісію за послуги або приховані платежі.

– Ixigo – це туристична онлайн-компанія, яка збирає та порівнює туристичну інформацію з різних джерел. Вони допомагають клієнтам знаходити найкращі пропозиції на рейси, готелі, потяги, автобуси, таксі, тури та заходи. Крім того, ixigo пропонує розумного помічника для подорожей ixibaba, який використовує штучний інтелект для відповідей на запити про подорожі. Ixigo має понад 200 мільйонів користувачів і співпрацює зі 150 партнерами туристичної індустрії [20].

Провідні туристичні компанії в Індії значно впливають на економіку, суспільство та навколишнє середовище країни. Вони сприяють економічному зростанню, створенню робочих місць, валютним надходженням, розвитку інфраструктури та регіональній інтеграції Індії. Вони також сприяють культурному

розмаїттю Індії, соціальній інтеграції та збереженню спадщини. Вони також вживають різноманітних заходів для зменшення впливу на навколишнє середовище, збереження природних ресурсів і пом'якшення кліматичних змін.

Провідні туристичні компанії в Індії повинні постійно прагнути покращувати свою якість, сервіс, вартість і диференціацію. Вони повинні використовувати свої сильні сторони, долати слабкі сторони, використовувати можливості та протидіяти загрозам. Вони повинні створити лояльну клієнтську базу, сильну ідентичність бренду, конкурентну перевагу та стабільне майбутнє.

Сектор туризму в Індії процвітає серед багатой культурної спадщини країни, різноманітних ландшафтів і яскравих пам'яток. З численними туристичними компаніями, які обслуговують широкий спектр уподобань і бюджетів, планування подорожі до Індії ніколи не було таким доступним. Від онлайн-гігантів, таких як MakeMyTrip і Yatra, до спеціалізованих агентств, таких як Thrillophilia і Thomas Cook, мандрівники мають широкий вибір. Ці провідні туристичні компанії не тільки сприяють безпроблемній подорожі, але й роблять значний внесок в економіку Індії, створюючи дохід, створюючи робочі місця та сприяючи регіональній інтеграції. Їхній вплив виходить за рамки фінансових прибутків, оскільки вони сприяють культурному різноманіттю, збереженню спадщини та екологічній стійкості. Оскільки індустрія туризму продовжує розвиватися, охоплюючи нові тенденції, такі як екотуризм і пригодницький туризм, мандрівники можуть сподіватися на більш збагачувальні та відповідальні подорожі. Постійно докладаючи зусиль щодо покращення якості, обслуговування та стійкості, провідні індійські туристичні компанії готові сформувати майбутнє подорожей, забезпечуючи незабутні подорожі для прийдешніх поколінь.

Готельну індустрію в Індії можна розділити на чотири категорії:

- незалежні/небрендовані готелі;
- альтернативні готелі
- мережі готелів нового віку;
- фірмові/традиційні мережі готелів [21].

Незалежний/небрендований сегмент включає понад 70% від загальної кількості доступних готельних номерів, тоді як фірмовий/традиційний готельний сегмент, який домінує в організованому секторі, становить близько 5% від загальної кількості готельних номерів.

Бізнес готельної індустрії в Індії дуже залежить від туристичного сектору, тому урядові ініціативи відіграють вирішальну роль у сприянні розширенню галузі. Уряд доклав серйозних зусиль для збільшення інвестицій у індустрію гостинності. У готельному та туристичному секторі дозволено 100% ПШ через автоматичний маршрут. Також було запропоновано п'ятирічні податкові канікули для готелів категорії 2, 3 та 4 зірки, розташованих навколо об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (крім Делі та Мумбаї).

Відрахування, пов'язані з інвестиціями, відповідно до Розділу 35 AD Закону про податок на прибуток діє для створення нових готелів категорії 2 зірки та вище по всій Індії, таким чином дозволяючи 100% відрахування щодо всіх або будь-яких витрат капітального характеру. У 2019 році уряд знизив податок на товари та послуги на готельні номери з тарифами від 1001 рупії (14,3 дол. США) до 7500 рупій (107,3 дол. США) за ніч до 12%, а номери вище 7501 рупії (107,3 дол. США) до 18%, щоб підвищити конкурентоспроможність Індії. як напрямок туризму.

Індійська готельна індустрія є процвітаючим сектором, який, за прогнозами, досягне 231,3 мільярда доларів США до 2027 року з середньорічним зростанням 12,50% з 2022 по 2030 рік. Зростання ринку зумовлене такими факторами, як зростання попиту на готелі класу люкс і готелі середнього класу, зростання внутрішнього та міжнародного туризму, а також розширення середнього класу з вищими наявними доходами. Фактори, що впливають на індійську готельну індустрію:

- економічне зростання та стабільність;
- розвиток інфраструктури;
- урядові ініціативи та політика;
- зміна споживчих уподобань;
- вплив глобальних подій (наприклад, пандемія COVID-19);

- тенденції туризму та моделі подорожей;
- конкуренція з боку альтернативних варіантів розміщення;
- нормативно-правове середовище та вимоги до відповідності
- технологічний прогрес і цифрова трансформація;
- екологічна стійкість і зелені практики [22].

В індійській готельній індустрії домінують кілька ключових гравців, кожен зі своєю унікальною часткою ринку та пропозиціями. Ось список найкращих гравців індійської готельної індустрії та їхня частка ринку:

Indian Hotels Company Limited (IHCL). IHCL є провідним гравцем індійської готельної індустрії зі значною часткою ринку близько 10%. Компанія працює під брендами Taj, Vivanta та SeleQtions, пропонуючи готелі класу люкс, преміум та середнього класу відповідно. IHCL має потужну присутність у великих містах і туристичних напрямках по всій Індії, маючи в своєму портфоліо понад 200 готелів.

Oberoi Hotels & Resorts — мережа розкішних готелів із часткою ринку близько 5% в готельній індустрії Індії. Компанія працює під брендами Oberoi та Trident, пропонуючи розкішні та висококласні готелі відповідно. Oberoi Hotels & Resorts має потужну присутність у великих містах і туристичних напрямках по всій Індії, маючи в своєму портфоліо понад 30 готелів.

ITC Hotels є провідним гравцем індійської готельної індустрії з часткою ринку близько 5%. Компанія працює під брендами ITC Welcome, ITC Fortune та ITC Grand Chola, пропонуючи розкішні, середнього та висококласні готелі відповідно. ITC Hotels має потужну присутність у великих містах і туристичних напрямках по всій Індії, маючи в своєму портфоліо понад 100 готелів.

Marriott International Inc. є провідною світовою готельною мережею зі значною часткою на готельному ринку Індії. Компанія працює під різними брендами, включаючи Marriott, JW Marriott, Courtyard by Marriott і Fairfield by Marriott, пропонуючи відповідно розкішні, висококласні та середньокласні готелі. Marriott International Inc. має потужну присутність у великих містах і туристичних напрямках по всій Індії, маючи в своєму портфоліо понад 100 готелів.

### 3.2 Дослідження практик та стратегій у сфері туризму та рекреації

Сьогодні Індія – одна з економік світу, що найбільш швидко розвиваються, динамічний ринок, зростаючий промисловий та інноваційний потенціал. Водночас Індія належить до групи країн із високим рівнем бідності та високими цифрами безграмотного населення. Індійська соціально-економічна система характеризується багатоукладністю, поєднуючи у собі капіталістичні та докапіталістичні форми господарювання. Економічна система стикається з вирішенням серйозних проблем: з одного боку, це ліквідація бідності та підвищення якості життя населення, з іншого – це побудова інноваційної моделі розвитку та завоювання нових позицій у міжнародному поділі праці.

Очікується, що кількість прибуттів іноземних туристів (FTA) досягне 30,5 мільйонів до 2028 року. Крім того, до 2028 року індустрія туризму та гостинності Індії, за прогнозами, принесе дохід понад 59 мільярдів доларів США. Проте для цього Індії варто використовувати такі практики [23]:

1) Націльтеся на основні туристичні джерела для просування.

Діяльність, пов'язана з туризмом, може потребувати зосередження на виборі цільових міст. Штати могли б спершу відсортувати список міст із прямими рейсами до їхніх головних міст і скласти потенційні цільові міста на основі частоти рейсів. По-друге, відповідно до інформації про національність туристів, які щороку в'їжджають у певну державу, департаменти туризму могли б далі скласти список туристів з різних країн. Об'єднавши два списки, департаменти туризму можуть знайти рекламу в цільових містах і можуть піти далі, щоб диференціювати туристичні групи на групи, скажімо, срібні туристичні групи, молоде покоління у віці 20-30 років тощо. Крім того, можна класифікувати туристів за іншим критерієм, а саме туристів, які приїхали вперше, і туристів, які відвідують повторно.

2) Застосування комплексного та інтенсивного просування.

Інтеграція онлайн- і офлайн-реклами в поєднанні з інтегрованою стратегією

одночасного виходу та залучення, індивідуальних схем реклами та застосування різних посередників для різних цільових груп є важливою. Одним із варіантів є використання основних місцевих соціальних медіа для просування туризму, особливо за допомогою впливових людей соціальних мереж. Уряди штатів можуть заохочувати місцеві готелі та ресторани наймати людей, які впливають на соціальні мережі, щоб ознайомитися з їхніми помешканнями та їжею та розмістити їх у соціальних мережах, що приверне увагу їхніх підписників. З іншого боку, самі департаменти туризму також можуть публікувати статті на різних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram тощо, щоб залучити шанувальників.

Телешоу, безсумнівно, користується широким доступом до своєї аудиторії по всьому світу. Таким чином, для показу певного штату в популярних місцевих телевізійних шоу на цільовому ринку, відповідні уряди штатів можуть зв'язуватися з популярними шоу в інших країнах або координувати з ними зйомки шоу тут, що може залучити велику кількість туристів. .

Офіційне оприлюднення та схвалення з боку посадових осіб державного управління з туризму однаково важливі. Беручи участь у міжнародних виставках чи конференціях, офіційні особи могли свідомо згадати її індустрію туризму та підкреслити її довгу історію та чудову культуру, яка відіграє величезну роль у просуванні туризму.

### 3) Зміцнення відносин з туристичними посередниками.

Уряди штатів можуть зміцнювати свої відносини з туристичними агенціями, прищеплюючи культуру допомоги в оформленні віз, готелів і транспорту, а також налагоджуючи ділові відносини з туристичними посередниками в цільових містах. Якби державні департаменти туризму хотіли залучити туристів з інших країн, їм точно знадобилася б допомога місцевих туристичних посередників, які добре розуміють потреби ринку та споживчі звички місцевих жителів. Відділи туризму могли б скористатися місцевими посередниками, щоб дізнатися, як зацікавити групи потенційних клієнтів певними туристичними напрямками. Тому дуже важливо знайти надійних посередників у цільових містах.

#### 4) Розвиток креативного сувенірного ринку.

«Креативний ринок сувенірів» міг би спонукати туристів витратити більше, а також збільшити цінність відвідування. Якісно розроблені сувеніри є носіями традиційних історичних і культурних елементів міста, зберігаючи пам'ять іноземних туристів на довше, ніж їхнє перебування в Індії. Для створення сувенірного дизайну необхідні креативні ідеї через співпрацю з професійними командами дизайнерів або через конкурс дизайну, відкритий для громадськості, включаючи туристів, які відвідують місто. Для виробництва та маркетингу сувенірів районні туристичні органи можуть налагодити партнерські відносини з приватними професійними фірмами в цій галузі, щоб знизити вартість і краще орієнтуватися на клієнтів.

#### 5) Створення додатку для туризму з декількома послугами.

Деякі державні департаменти туризму мають офіційні туристичні додатки, які потребують подальшого розвитку за допомогою добре розробленого пакету інформації щодо їхнього туризму. Проектування та експлуатацію можна передати професійним компаніям. Туристам можна порадити завантажити додаток, де вони можуть у режимі реального часу перевіряти кількість туристів, розклад автобусів і QR-код для гідів у певному мальовничому місці, щоб туристи могли відповідним чином оптимізувати свій маршрут і отримати кращий досвід. Крім того, у додатку можна отримати інтегровану інформацію про готелі, ресторани, торгові центри, доставку їжі, де можна безпосередньо забронювати та зробити запит. Він також може слугувати соціальною платформою, де постачальники послуг можуть представити себе в деталях, і де люди можуть давати оцінки, ділитися досвідом і коментарями.

Згідно з даними Startup India, індустрія подорожей і туризму налічує близько 1500 стартапів, які складаються з компаній, що надають платформи, які дозволяють планувати та бронювати туристичні послуги або допомагають постачальникам туристичних послуг із технологічними рішеннями. Сюди входять компанії, які пропонують послуги, які дозволяють користувачам знаходити та бронювати послуги, пов'язані з подорожами, такі як транспорт, розміщення, управління

об'єктами, екскурсії, продаж квитків і заходи через онлайн-портали. У сфері подорожей і туризму є багато можливостей для підприємців-початківців. Деякі з них перераховані нижче:

1) Віртуальна технологія. В Індії використання віртуальних технологій у сфері туризму та гостинності, хоча й зростає, але обмежене. Міністерство туризму через вебінари «Dekho Arna Desh» почало пропонувати віртуальний туризм, а також віртуальні сафари, екскурсії музеями та художніми галереями та виставками. Таким чином, наступним кроком у розвитку віртуального туризму може стати партнерство з міжнародними університетами, зокрема з факультетами історії та архітектури. Індія також може використовувати віртуальний релігійний туризм для міжнародних паломників, які не можуть подорожувати через ці заборони. Наприклад, Бодх-Гая в Біхарі – важливе місце паломництва буддистів – щороку приваблює величезну кількість туристів. Можна розглянути можливість прямої трансляції щоденних ритуалів таких значущих місць паломництва. Крім того, це також закладе основу для середньострокової перспективи, коли відкриється міжнародний туризм, щось на кшталт швейцарської «Мрій зараз, подорожуй пізніше».

2) Агресивний маркетинг – реклама та поширення інформації мають вирішальне значення. Щоб рекламувати Індію як місце, яке варто відвідати, можна застосовувати агресивні онлайн- та інші маркетингові стратегії. Чи то трансляція таких кампаній, як «Неймовірна Індія» за кордоном, проведення туристичних семінарів або пропозиція індійських локацій із засобами для просування іноземних фільмів у країні. Агресивний маркетинг важливий, щоб вас добре бачили та чули. Індія може розглянути питання про створення рейтингу Swachh Bharat для своїх туристів з точки зору стандартів гігієни, враховуючи занепокоєння, які виникають через пандемію, зробивши ще один крок уперед своє щорічне опитування Swachh Survekshan.

3) Створення вражень – більшість туристичних напрямків у всьому світі складаються з підібраних вражень. Будь то ботанічні сади, архітектурні пам'ятки, затоки чи Гімалаї, потенціал місця для залучення туристів можна використовувати

імпровізовано, ніж покладатися на природну красу місця. Державним і приватним гравцям галузі потрібно маніпулювати напрямками як враженнями, а не лише оглядовими місцями. Наприклад, можна вжити заходів, щоб зробити тур насиченим екскурсородами, заходами для дітей, кулінарними екскурсіями, інтерактивом для туриста з культурою місця тощо.

4) Зони спеціального туризму. Маючи надто багато пунктів диференціації, індійський туризм повинен зосередитися на тому, щоб щось запропонувати кожному в кожній категорії з будь-яким бюджетом, від продажу індивідуальних вражень, розкішних спа-сеансів, заповідників для рідкісних тварин, релігійних паломницьких турів до екстремальних Тури в Гімалаї. Індія на шнурку, Індія в розкоші, королівська Індія, міська Індія, Індія простої людини, історична Індія та багато іншого можна вивчити.

5) Сталі рішення. Індустрію туризму можна змінити завдяки наявності місць і політиці будівництва екологічно чистих готелів у прибережних регіонах і парках дикої природи. Усвідомлення «свідомої розкоші», яка уособлюється у зростаючому розмноженні невеликих затишних готелів — палаців, плантацій і будиночків у джунглях — де етос визначається трансформаційними подорожами, які навчають, збагачують і заохочують до цифрової детоксикації, коли це потрібно, але дозволяє підключення, коли це потрібно. Розвиток туризму на стабільному рівні є ключовим, і тепер для всіх зацікавлених сторін необхідно вжити позитивних дій у цьому напрямку.

Однак галузь стикається з деякими проблемами, такими як відсутність належної інфраструктури, як-от під'їзних доріг, електроенергії, водопостачання, каналізації та телекомунікацій, доступу та зв'язку з новими пунктами призначення та дослідження нішевих сегментів. Інші проблеми включають відсутність належного маркетингу та реклами, нормативні питання, пов'язані з візами та внутрішніми дозволами, людські ресурси, рівень обслуговування, оподаткування та безпеку.

Для вирішення цих проблем і після реалізації потенціалу країни в індустрії туризму індійський уряд зробив кілька кроків, щоб зробити Індію глобальним

туристичним центром. У своїй промові на честь незалежності з Червоного форту прем'єр-міністр пан Нарендра Моді закликав людей відвідати 15 внутрішніх туристичних місць в Індії до 2022 року для сприяння туризму. Проект національної туристичної політики до 2022 року також зосереджується на позиціонуванні туризму як національного пріоритету, підвищенні конкурентоспроможності туристичного напрямку та створенні інфраструктури світового рівня. Станом на 17 квітня 2023 року в секторі подорожей і туризму налічується 1497 стартапів, визнаних ДРІПТ. Ці визнані стартапи поширені в 262 районах країни. У них працює 13 919 осіб. Найбільша кількість визнаних стартапів у цьому секторі знаходиться в Делі 222. Близько 58% стартапів у цьому секторі є містами рівня 2 і 3. Далі наведені приклади успішних стартапів.

Param People Infotech Solutions Private Limited: переможець National Startup Awards 2020, Param People Infotech розробила повну платформу підтримки подорожей для мандрівників у співпраці з MakeMyTrip, Zoomcar, Honda, Bosch, Karnataka Tourism Department і Bharat Petroleum. «Highway delite» — це цифрова платформа для зручностей на шосе, яка дозволяє туристам планувати свої подорожі до букви.

Villotalle Technologies Private Limited: переможець National Startup Awards 2021, Villotalle – це технологічний стартап, що займається туристичним напрямком і емпіричним туризмом у сільській місцевості, що залучає місцеву громаду. VilloTale використовує технології, співпрацює з сільськими сім'ями та постачальниками послуг у сільській місцевості, як-от домовласники, мандрівники, фермери, ремісники, гіді, сільські кухарі тощо, і допомагає їм покращувати їхній продукт для продажу, якості обслуговування, обслуговування клієнтів, спілкування з клієнтами та доставки. стандартів і допомогти їм почати бізнес.

Urcurve Business Services Private Limited: переможець National Startup Awards 2021, udChalo надає туристичні послуги для персоналу оборони через веб-сайт [www.udchalo.com](http://www.udchalo.com), платформу додатків і понад 70 офісів бронювання квитків, які обслуговують понад 2,8 мільйона військовослужбовців, ветеранів, та їх утриманці.

Пунктами бронювання udChalo керують ветерани/Vip Haris/утриманці Спільноти збройних сил Індії.

Крім державних схем, зацікавлені сторони, включаючи інкубатори та акселератори, підтримують стартапи в туристичній індустрії. Наприклад, CPE IMA, NSCREL IIMB є інкубаторами, які підтримують стартапи в секторі. Крім того, існують такі схеми PRASHAD, Swadesh Darshan, SAATHI, Dekho Apna Desh і NIDHI, які підтримуються урядом Індії [24].

Підсумовуючи, галузь подорожей і туризму є важливим фактором економіки Індії, надаючи можливості працевлаштування мільйонам людей. За наявності правильної екосистеми підтримки харчова промисловість в Індії має потенціал стати головним гравцем на світовому ринку.

### **3.3 Стратегії адаптації до змінних умов ринку в Індії**

Останніми роками Індія з її багатою культурною спадщиною, різноманітними ландшафтами та історичними пам'ятками стала популярним туристичним напрямком. Країна пропонує унікальне поєднання традиційного шарму та сучасних пам'яток, щороку приваблює мільйони внутрішніх та міжнародних туристів. Індустрія туризму в Індії пережила значне зростання, завдяки таким факторам, як збільшення наявних доходів, покращення зв'язку, урядові ініціативи та зростання обізнаності про туристичний потенціал країни.

Декілька тенденцій суттєво вплинули на туристичний бізнес в Індії в останні роки, задовольняючи зміну поведінки та уподобань споживачів. Ось деякі помітні тенденції:

1) Цифровізація та онлайн-бронювання: широке поширення смартфонів та Інтернету призвело до різкого зростання кількості онлайн-бронювань туристичного житла, авіаквитків і вражень. Мандрівники все більше покладаються на мобільні програми та веб-сайти, щоб планувати, бронювати та керувати своїми подорожами.

2) Розвиток економіки бюджетних подорожей і спільного проживання: поява бюджетного житла через такі платформи, як Airbnb і OYO, змінила сектор житла, надаючи мандрівникам більш доступні та різноманітні варіанти, крім традиційних готелів.

3) Пригодницький та досвідчений туризм: тепер мандрівники шукають більше автентичних і захоплюючих вражень, віддаючи перевагу пригодницьким подорожам, культурним обмінам, екологічному туризму та оздоровчим відпочинкам, а не звичайним оглядам визначних пам'яток.

4) Зосередження на екологічних та відповідальних подорожах: серед мандрівників зростає усвідомлення екологічного та соціального впливу туризму. Практики сталого туризму, такі як екологічно чисте житло, громадські туристичні ініціативи та відповідальне знайомство з дикою природою, набувають популярності.

5) Персоналізація та налаштування: мандрівники очікують персоналізованого досвіду, адаптованого до їхніх уподобань. Туристичні агентства та платформи використовують аналітику даних і штучний інтелект, щоб пропонувати персоналізовані маршрути подорожей і рекомендації.

6) Безконтактні та безпечні подорожі: після пандемії безпека та гігієна стали найважливішими. Безконтактні реєстрації, цифрові платежі та розширені санітарні протоколи в помешканнях і транспортних послугах стали стандартом.

7) Зростання внутрішнього туризму: через обмеження на міжнародні подорожі та відновлення популярності місцевих напрямків відбулося значне зростання внутрішнього туризму. Мандрівники досліджують незвичайні місця Індії.

8) Вплив соціальних медіа та інфлюенсерського маркетингу: платформи соціальних мереж відіграють вирішальну роль у формуванні рішень щодо подорожей. Інфлюенсери та контент, створений користувачами, значною мірою впливають на вибір мандрівників, надихаючи їх відвідати певні напрямки чи спробувати унікальні враження.

9) Технічна інтеграція та послуги на основі штучного інтелекту: інтеграція таких технологій, як штучний інтелект, чат-боти та віртуальні помічники, у

туристичні служби для покращеної підтримки клієнтів, планування маршруту, мовного перекладу та персоналізованих рекомендацій.

10) Гнучка політика бронювання: туристичні компанії адаптуються до мінливих обставин, пропонуючи більш гнучку політику бронювання та скасування, забезпечуючи мандрівникам більший спокій і зручність [25].

Розуміння та пристосування до цих тенденцій мають вирішальне значення для бізнесу індустрії туризму в Індії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати зростаючим вимогам мандрівників.

Уряд Індії провів низку рекламних заходів, щоб заохотити експорт відвідувачів до Індії. Роуд-шоу організуються на ключових туристичних ринках за участю широкомасштабної індустрії подорожей і туризму. Окрім цього, Міністерство туризму має кілька закордонних представництв, які допомагають позиціонувати Індію як кращий туристичний напрямок на туристичних ринках. Оскільки ресурси для рекламної діяльності обмежені, ідентифікація цільового ринку є першочерговий крок для туристичного маркування.

Буде важливо підтримувати маркетингову позицію на «сталих ринках», де витрати на виїзні туристи зростають швидше, ніж у середньому по світу, а ЗВТ з цих ринків до Індії також збільшуються швидше, ніж зростання у загальній кількості ЗВТ з Індією. Це добре сформовані ринки для Індії. Попередні зусилля з маркетингу на цих ринках сприяли угодам про вільну торгівлю з Індією та мають продовжуватись постійними темпами. Сфери, де слід активізувати зусилля з маркування, це «ринки можливостей». Це ринки, де зростання витрат на виїзні туристи було значним, але зростання угод про вільну торгівлю з цих країн до Індії було меншим, ніж зростання загальної кількості угод про вільну торгівлю з Індією. Ці ринки забезпечують найкращі можливості для зростання.

Деякі країни, класифіковані як «непридатні ринки», не підходять для рекламних інвестицій, оскільки вони спостерігали низьке зростання загальних витрат на виїзний туризм, а також зростання кількості прибуттів у зону вільної торгівлі з цих країн до Індії також було тьмяним. Що стосується «ринків Queson», необхідно проаналізувати джерело зростання кількості прибуттів у зону вільної

торгівлі до Індії, щоб підготувати рекламний план для цих ринків. Зростання може виникнути через деякі ніші, на яких можна зосередитися. З метою аналізу розглядалися лише ті ринки, де витрати на виїзд туристів становлять щонайменше 1 відсоток світових туристичних витрат. Ринками можливостей для Індії є США, Австралія, Бразилія, Таїланд, Польща, Ізраїль та Нігерія, тоді як усталеними ринками є Південна Корея, Аргентина та Індонезія. У майбутньому рекламна діяльність може бути зосереджена на цих ринках.

Індія має низькі оцінки за параметром здоров'я та гігієни в Індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму порівняно з іншими ключовими туристичними напрямками в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Неможливо переоцінити важливість хорошого сприйняття здоров'я та санітарії в контексті туризму. Незважаючи на те, що мандрівники враховують природну та культурну спадщину країни, перш ніж вибрати destination, особиста безпека також є ключовими факторами. Фактично, у минулому потрясіння безпеки призвели до значних втрат для кількох економік, що розвиваються. Наприклад, у 2009 році мексиканська індустрія туризму зазнала збитків майже 5 мільярдів доларів США через грип H1N1. Подібним чином кількість туристів у Єгипті скоротилася з 14 мільйонів у 2010 році до 9,5 мільйонів у 2013 році через Арабську весну та пов'язані з нею заворушення [26].

Хоча загальне покращення інфраструктури охорони здоров'я було б корисним для туризму, існує також потреба запровадити інноваційний механізм страхування подорожей для туристів. У Таїланді, наприклад, державний банк Krungthai Bank пропонує туристам дебетову картку, яка забезпечує певне медичне страхування та страхування життя на випадок нещасного випадку. Управління туризму Таїланду співпрацює з державним Krungthai Bank, національним банком Таїланду, щоб запропонувати туристам дебетову картку під назвою Miracle Thailand Card. Плата за видачу картки становить 100 бат (приблизно 3 долари США) і функціонує як дебетова картка, яку можна використовувати в універмагах, а також для відвідування деяких туристичних місць. Картка також включає страхування життя та особистого страхування від нещасного випадку під час відпустки в Таїланді. Покриття

становить до 10 000 бат (приблизно 333 долари США) для амбулаторного лікування та до 500 000 бат (приблизно 16 666 доларів США) для стаціонарного лікування. Подібну ініціативу можна було б зробити у випадку Індії.

Кулінарний туризм – це сектор індустрії туризму в Індії, який зароджується, потенціал якого ще не повністю реалізований. За даними Всесвітньої харчової туристичної асоціації, кулінарний туризм – це пошук і насолода унікальними та незабутніми враженнями від їжі та напоїв. Приклади кулінарних туристичних заходів включають такі види діяльності, як приготування їжі з місцевими жителями; кулінарні майстер-класи; їсти вдома у місцевих жителів, у місцевих ресторанах чи вуличній їжі; дегустація їжі та напоїв, екскурсії та маршрути з їжею та напоями; збір інгредієнтів або участь у місцевому врожаї; відвідування ферм, фруктових садів, виноробень, винокурень, продуктових ринків, ярмарків чи свят.

З 2010 року культуру місцевого харчування також включено до нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Декілька країн подали заявку на отримання статусу всесвітньої спадщини ЮНЕСКО для своїх місцевих кухонь, що сприятливо для маркування кулінарного туризму в їхніх країнах. Наразі Індія не має жодного кулінарного виробу чи традиції у списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Статус Всесвітньої спадщини може дати перевагу кулінарному туризму в Індії. І центральний уряд, і уряди штатів могли б побудувати свій імідж кулінарного туризму навколо них.

## ВИСНОВКИ

Дослідження місця Індії на ринку міжнародних туристичних послуг виявило ряд ключових аспектів, що впливають на туристичну індустрію цієї країни. Індія, яка має довгу і багату історію, культурне різноманіття та природні красоти, займає важливе місце у світовому туристичному просторі.

1. Було визначено роль туризму в економічному розвитку країни. Туризм є значним джерелом доходу для багатьох країн, генеруючи мільярди доларів щороку та створюючи мільйони робочих місць. Він стимулює розвиток інфраструктури, таких як дороги, аеропорти та готелі, збільшує попит на товари та послуги, що призводить до зростання місцевого бізнесу, а також сприяє збереженню культурної спадщини та природних ресурсів. Проте туризм має, як позитивні, так і негативні наслідки, серед негативних можна відмітити такі, як зростання цін на товари та послуги, обмеження розвитку інших галузей, сезонність, забруднення навколишнього середовища. Тому уряди повинні зважувати як позитивні, так і негативні наслідки туризму, а розвиток туризму має бути стійким, щоб мінімізувати шкоду довкіллю та соціальним аспектам. Необхідно диверсифікувати економіку, щоб не надто сильно залежати від туризму.

2. Було проаналізовано ринок міжнародних туристичних послуг. Ринок міжнародних туристичних послуг є складною та динамічною системою, яка постійно розвивається. На нього впливають різноманітні фактори, як внутрішні, так і зовнішні. COVID-19 став значним викликом для індустрії, але також відкрив нові можливості для розвитку. Щоб бути успішними на цьому ринку, підприємствам необхідно постійно адаптуватися до нових умов, використовувати інноваційні підходи та орієнтуватися на потреби споживачів.

3. Було розглянуто методику дослідження ринку міжнародних туристичних послуг. Одним із основних методів є макрорегіональний аналіз, бо він дозволяє визначити стан, тенденції розвитку та особливості світового туризму. Важливо також при дослідженні ринку міжнародних туристичних послуг враховувати процеси глобалізації та транснаціоналізації на ринку.

4. Було оглянуто туристичну індустрію Індії. Туризм має значний вплив на економіку країни, зокрема туризм створює робочі місця як для кваліфікованих, так і для некваліфікованих працівників, сприяє розвитку різних галузей промисловості, пов'язаних з туризмом (транспорт, житло, харчування, розваги) та стимулює загальне економічне зростання за рахунок попиту на товари та послуги, пов'язані з туризмом. Також Індія очікує на відновлення кількості іноземних туристів до допандемічного рівня та на зростання популярності Індії як туристичного напрямку завдяки політичній стабільності, багатій культурі та мальовничій природі для цього уряд Індії вживає заходів для подальшого розвитку туристичної інфраструктури та покращення якості послуг.

5. Був проведений аналіз інфраструктури для туризму та рекреації у країні. Індія – це популярний туристичний напрямок з багатою культурною спадщиною та різноманітними природними ландшафтами. За останні роки в'їзний туризм в Індії значно зріс, і країна стала популярним місцем для мандрівників з усього світу, а Індія входить до 10 країн світу з найбільшими доходами від туризму. Країна поділена на 9 туристичних зон, які відрізняються одна від одної ресурсним потенціалом, розвитком інфраструктури, відвідуваністю туристами та спеціалізацією на певних видах туризму. Найпопулярнішим видом транспорту для туристів, які прибувають до Індії, є літак. Найбільш завантаженими аеропортами є Делі, Мумбаї, Ченнаї та Бенгалуру. Уряд Індії вживає заходів для покращення повітряного сполучення з менш відвідуваними регіонами країни. Також спрощено візовий режим для туристів з деяких країн. Залізниці також відіграють важливу роль у розвитку туризму в Індії. Існують тематичні поїзди, які знайомлять туристів з культурою та історією країни. Міністерство залізниць також пропонує зручні пакети для туристів, які включають квитки на поїзд, проживання та екскурсії.

6. Були визначені основні туристичні атракції та види рекреаційної діяльності. Нішевий туризм має значний потенціал для розвитку туризму в Індії. Він може допомогти створити нові робочі місця, стимулювати економічне зростання та диверсифікувати економіку. Найпопулярніші напрямки для нішевого туризму в Індії є: Рішікеш, Ладакх, Ковалам, Аулі, Маналі, Долина Спіті, Андаман, Гоа та Сіккім

(пригодницький туризм), Ананда, Рішікеш, Уттаракханд; Оздоровчий центр Ayurvedagram Heritage, Карнатака; Ліла, Ковалам, Керала; Shreyas Yoga Retreat, Карнатака; Вана, Дехрадун, Уттаракханд; Девайя, Гоа; Центр аюрведичного здоров'я Сароварам, Аштамуді; Атмантан, Пуна, Махараштра; Аюрведичний центр долини Інду, Майсур, Карнатака; Nimba Nature Cure, Мехсана, Гуджарат (медичний туризм), Королівський гольф-клуб Калькутти, гольф-клуб Делі, гольф-клуб Бангалор, гольф-клуб Шиллонг, Гулмарг, Бомбей, Гуруграм, Ранікхет (гольф-туризм), Делі, Варанасі, Гоа, Хайдарабад, Лакхнау, Ченнаї, Агра, Джайпур, Срінагар, Мумбаї, Калькутта, Бхубанешвар і Кочі (МІСЕ-туризм).

7. Був проведений огляд основних гравців на ринку. Провідні туристичні компанії в Індії, такі як MakeMyTrip, Yatra, Cleartrip, EaseMyTrip та Ixigo, пропонують широкий спектр послуг для мандрівників з різними уподобаннями та бюджетом. Ці компанії роблять значний внесок в економіку країни, створюючи робочі місця та стимулюючи розвиток інфраструктури. Готельна індустрія в Індії також процвітає. Її поділяють на чотири категорії: незалежні готелі, альтернативні готелі, мережі готелів нового віку та фірмові/традиційні мережі готелів. Очікується, що до 2027 року ринок індійських готелів досягне 231,3 мільярда доларів США.

8. Були досліджені практики та стратегії у сфері туризму та рекреації. Індія має значний потенціал для розвитку туризму, адже володіє багатою культурою, мальовничою природою та динамічно зростаючою економікою. Очікується, що до 2028 року кількість іноземних туристів, які прибувають до Індії, сягне 30,5 мільйона, а дохід від туризму й гостинності перевищить 59 мільярдів доларів США.

9. Були розглянуті стратегії адаптації до змінних умов ринку в Індії. Щоб реалізувати свій потенціал, Індії необхідно: зосередитися на цільових ринках, застосовувати комплексний підхід до просування, зміцнювати відносини з туристичними посередниками, розвивати креативний ринок сувенірів, створити багатофункціональний туристичний додаток, використовувати віртуальні технології, розвивати зони спеціального туризму та сприяти розвитку екологічно чистого туризму та захисту довкілля.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дубровик-Рохова А. Шанс для «своїх» (Чи зможе внутрішній туризм «освоїти» 8 мільярдів доларів, які щороку українці витрачали на літній відпочинок?). 2020. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/-ekonomika/shans-dlya-svoyih>
2. ЄБРР та ЄС розробили рекомендації для мінімізування наслідків кризи в українському туризмі. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3051214-ebrr-ta-es-rozrobilirekomendacii-dla-minimizuvanna-naslidkiv-krizi-v-turisticnij-galuzi-ukraini.html>
3. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024#:~:text=Preliminary%20estimates%20on%20the%20economic,strong%20domestic%20and%20international%20tourism.>
4. Number of travel and tourism jobs worldwide from 2019 to 2022, with a forecast for 2023 and 2033. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1268465/number-of-travel-and-tourism-jobs-worldwide/#:~:text=Despite%20the%20increase%2C%20the%20number,to%20320%20million%20in%202023.>
5. Вінокуров Я. Коронавірус загрожує 50 мільйонам робочих місць у світі. Hromadske Int. 2020. URL: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-zagrozhuje-50-miljonam-robochih-miscu-sviti-doslidzhennya>.
6. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Фінансовий простір. 2017. № 4. С. 144-148.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 2016. – 436 с.
8. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей та туризму. URL: : [http://econa.at.ua/Vypusk\\_7/zayachkovska.pdf](http://econa.at.ua/Vypusk_7/zayachkovska.pdf)
9. Yehia Y. The Importance of Tourism on Economies and Businesses. 2019. URL: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55748/the-importance-of-tourism-on-economies-a>
10. Truyols M. The Economic Impact of Tourism: What You Need to Know. 2023. URL: <https://mize.tech/blog/the-economic-impact-of-tourism-what-you-need-to->

[know/#:~:text=Tourism%20increases%20economic%20activity,accommodation%2C%20transport%2C%20and%20attractions.](#)

11. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. 2015 1(56). С. 153-157.

12. Prodius Y., Kovalenko A., Vlaieva A. Міжнародний ринок туристичних послуг: стан та тенденції інноваційного розвитку в умовах глобальних обмежень. International Market of Tourism Services: State and Trends of Innovative Development in the Conditions of Global Restrictions. № 3. 2021. URL: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/80.pdf>

13. Chaturvedi D. Tourism in India, A bird view. URL: <http://www.iosrjournals.org/iosrjhss/papers/Vol.%202021%20Issue12/Version-1/E2112013743.pdf>

14. Number of international tourist arrivals in India from 2010 to 2021. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/305501/number-of-international-tourist-arrivals-in-india/>

15. Foreign tourist arrivals to India in 2024 to surpass pre-pandemic level: Experts. 2024. URL: <https://www.hindustantimes.com/world-news/foreign-tourist-arrivals-to-india-in-2024-to-surpass-pre-pandemic-level-experts-101714385271672.html>

16. Leading source countries of foreign tourist arrivals in India in 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/207005/foreign-tourist-arrivals-in-india-by-source-country/>

17. Inbound Tourism in India. Unlocking the Potential. URL: <https://nangia-andersen.com/storage/2023/04/Inbound-Tourism-in-India.pdf>

18. India. Tourism Statistics 2023. URL: <https://tourism.gov.in/sites/default/files/2024-02/India%20Tourism%20Statistics%202023-English.pdf>

19. Arora G.R. contribution of indian travel agents in growing global tourism in india. A Global Journal of Interdisciplinary Studies. URL: [https://www.gapinterdisciplinarity.org/res/articles/\(76-](https://www.gapinterdisciplinarity.org/res/articles/(76-)

[81\)%20CONTRIBUTION%20OF%20INDIAN%20TRAVEL%20AGENTS%20IN%20GROWING%20GLOBAL%20TOURISM%20IN%20INDIA.pdf](#)

20. Top tourism companies in India. URL: <https://housing.com/news/top-tourism-companies-in-india/>

21. Hotels Sector Analysis Report. 2023. URL: <https://www.equitymaster.com/research-it/sector-info/hotels/Hotels-Sector-Analysis-Report.asp>

22. Methli A. Indian Hotel Market- Overview, Top Players, and Segmentation. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/top-factors-affecting-indian-hotel-market-overview-players-methli-bhgde>

23. A short term ‘Tourism Strategy’ for India: Comprehensive state specific tourism strategies are vital. 2022. URL: <https://www.financialexpress.com/life/travel-tourism-a-short-term-tourism-strategy-for-india-comprehensive-state-specific-tourism-strategies-are-vital-2500632/>

24. Yadav I. Travel and Tourism Sector in India. URL: <https://www.startupindia.gov.in/content/sih/en/bloglist/blogs/TourismSector.html>

25. New trends that have changed travel business in India. URL: [https://www.linkedin.com/pulse/new-trends-have-changed-travel-business-india-in-love-with-travel-h6q0c?trk=organization\\_guest\\_main-feed-card\\_feed-article-content](https://www.linkedin.com/pulse/new-trends-have-changed-travel-business-india-in-love-with-travel-h6q0c?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content)

26. Indian tourism industry : exploring opportunities for enhancing growth. Working Paper. No. 84. URL: <https://www.eximbankindia.in/Assets/Dynamic/PDF/Publication-Resources/ResearchPapers/OP/109file.pdf>