МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донецький національний університет економіки і торгівлі

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра економіки та туризму

|  |  |
| --- | --- |
|  | ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  Гарант освітньої програми  к.е.н.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В. «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року |

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

освітньої програми «Туризм»

на тему: «**РОЗВИТОК РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЄС**

**В СИСТЕМІ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виконав здобувач вищої освіти | 2 курсу групи ТУР-23М  Дудченко Роман Ігорович | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |
|  |  |  |
| Керівник: | д.е.н., професор Бочарова Ю.Г. | \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (підпис) |

Засвідчую, що у кваліфікаційній

роботі немає запозичень з праць

інших авторів без відповідних

посилань

Здобувач вищої освіти\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Кривий Ріг

2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра економіки та туризму

Форма здобуття вищої освіти заочна

Ступінь «Магістр»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Освітня програма «Туризм»

|  |  |
| --- | --- |
|  | ЗАТВЕРДЖУЮ:  Гарант освітньої програми  к.е.н.  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шамрін Р.В. «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2024 року |

ЗАВДАННЯ

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Дудченко Роман Ігорович

1. Тема роботи: «Розвиток ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору»

Керівник роботи д.е.н., професор Бочарова Ю.Г.

Затверджені наказами ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського № 192-с від «28» червня 2024 р., № 274-с від «07» жовтня 2024 р.

2. Строк подання студентом роботи: «18» листопада 2024 року

3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані офіційних звітів ЄС, Євростату, нормативно-правові акти, аналітичні матеріали та інформація інституцій ЄС, монографічна і періодична наукова література, інформаційні джерела мережі Інтернет.

4. Зміст (перелік питань, які потрібно розробити):

1) обґрунтувати та узагальнити теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг;

2) здійснити аналіз закономірностей та основних показників розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС;

3) визначення шляхів оптимізації туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень):

6 рисунків, 13 таблиць, 1 додаток.

6. Дата видачі завдання «28» червня 2024 року.

7. Календарний план

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | | Добір та аналіз літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження | 10.09.2024 р. |  |
| 2 | | Підготовка основної частини роботи | 28.10.2024 р. |  |
| 3 | | Підготовка висновків та рекомендацій роботи | 10.11.2024 р. |  |
| 5 | | Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи | 17.11.2024 р. |  |
| 6 | | Надання виконаної та оформленої кваліфікаційної роботи на кафедру відповідно до вимог СТУ 02.02-30-2023 | 18.11.2024 р. |  |

**Здобувач ВО \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дудченко Р.І.**

(підпис ) (прізвище та ініціали)

**Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Бочарова Ю.Г.**

(підпис ) (прізвище та ініціали)

**РЕФЕРАТ**

Загальна кількість в роботі:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| сторінок – 50 | рисунків – 6 | таблиць – 13 | додатків – 1 |
| графічного матеріалу - 0 | | використаних джерел – 40 | |

*Об’єкт дослідження**:* світовий ринок туристичних послуг.

*Предмет дослідження:* особливості розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС.

*Мета дослідження:* аналіз закономірностей та основних показників розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС, визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності у умовах світового туристичного простору.

*Методи дослідження:* аналіз, синтез, індукція, дедукція, аналогія, логічне узагальнення та наукова абстракція; порівняльні, графічні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

*Основні результати дослідження:* обґрунтовано та узагальнено теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг; здійснено аналіз закономірностей та основних показників розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС; визначено шляхи оптимізації туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору.

*Ключові слова:* ринок, послуга, туристична послуга, туризм, туристичний ринок, ринок туристичних послуг, туристичний простір, Європейський союз.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| Вступ | 6 |
| Основна частина | 8 |
| Висновки та рекомендації | 39 |
| Список використаних джерел | 46 |
| Додатки | 50 |

**ВСТУП**

Ринок туристичних послуг країн ЄС є найпопулярнішим у світі. Щороку, завдяки потужній ресурсній базі, розвинутим інфраструктурі та сфері гостинності, він є магнітом для мільйонів туристів. Завдяки значним прибуткам від туристичної діяльності велика частка країн Європейського Союзу підтримує свою економічну стабільність та розвивається.

Однак, незважаючи на передові позиції у світі за кількістю міжнародних туристичних прибуттів і грошовими надходженнями від туристичної діяльності в Європейському регіоні, останніми роками, а особливо в постпандемічний період, помітна тенденція щодо сповільнення темпів приросту міжнародних туристичних прибуттів.

Відповідно, це і зумовлює важливість комплексного дослідження особливостей сучасного стану ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору та визначити шляхи його оптимізації.

Дослідженню ринку туристичних послуг присвятили свої праці вітчизняні економісти та туризмознавці. Теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку ринку туристичних послуг досліджували у своїх працях Бейдик О., Гаврилюк С., Гарбера С., Ковальчук С., Конах С., Любіцева О., Мальська М., Скрипко Т. Дослідженням економічних відносин в системі світового туристичного простору займаються Герасименко В., Горіна Г., Данилюк Т., Зайцева В., Ткаченко Т., Скарга О. Питанням конкурентоспроможності країн та регіонів на ринку туристичних послуг присвятили свої праці Дудар Т., Кожухівська Р., Лука Ф., Мазур Н., Місюк М., Поворознюк І.

Разом з тим, виникає потреба поглибленого дослідження теоретико-методологічних аспектів функціонування, розвитку та оцінки сучасних процесів, що відбуваються на ринку туристичних послуг ЄС в умовах інтернаціоналізації та глобалізації світового ринку.

*Об’єкт дослідження:* світовий ринок туристичних послуг.

*Предмет дослідження:* особливості розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС.

*Мета дослідження:* аналіз закономірностей та основних показників розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС, визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності у умовах світового туристичного простору.

*Завдання дослідження:*

1) обґрунтувати та узагальнити теоретичні аспекти функціонування ринку туристичних послуг;

2) здійснити аналіз закономірностей та основних показників розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС;

3) визначення шляхів оптимізації туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору.

*Теоретичною і методологічною основою* є статистичні дані офіційних звітів ЄС, Євростату, нормативно-правові акти, аналітичні матеріали та інформація інституцій ЄС, монографічна і періодична наукова література, інформаційні джерела мережі Інтернет.

У роботі використані *методи* аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії, логічного узагальнення та наукової абстракції; порівняльні, графічні методи (для наочного зображення матеріалу, візуалізації теоретичних та практичних положень).

Кваліфікаційна робота складається з вступу, основної частини, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел з 40 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 50 сторінок.

**ОСНОВНА ЧАСТИНА**

У сучасних умовах розвитку процесів глобалізації світових ринків зовнішня торгівля, особливо туристичними послугами, набуває особливого значення. Це пов’язано зі зростанням попиту на туристичні послуги, підвищенням якості та пропозиції туристичного продукту, розвитком нових видів туризму і збільшенням платоспроможності населення розвинутих країн світу. За таких умов усе більшого значення набуває питання визначення місця країни чи регіону в системі світового туристичного простору.

Враховуючи, що в економічній та туризмознавчій науковій літературі поняття «ринок туристичних послуг» має досить широке трактування та низку дотичних і суміжних понять, зокрема «ринок», «ринок послуг», «сфера послуг», «послуга», «туристична послуга», розпочати дослідження варто із розкриття їх змісту, сутнісного навантаження та взаємозв’язку, що сприятиме більш повному та ґрунтовному дослідженню теми.

Сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг», на нашу думку, виступає категорія «ринок». Зважаючи на використання понятійно-категоріального апарату різних за походженням економічних теорій та різноманітність сфер його застосування поняття ринку, констатуємо, що не існує одностайного та загальноприйнятого трактування даного поняття.

Ринок, як економічна категорія, з’явився внаслідок природно-історичного розвитку виробництва і обміну, що породили товарне ведення господарства. Відбувалося це через розвиток суспільного поділу праці, появу економічно самостійних, юридично незалежних господарюючих суб'єктів і перехід від натурального виробництва до прямого продуктообміну, а потім і до товарного обміну [1]. Спочатку категорія мала суто географічно-територіальний характер, та стосувалася «реального» місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців та здійснювалась купівля або продаж товарів. Тому, в першу чергу, «ринок» асоціюється з базаром – як місцем обміну вироблених благ [1].

Сьогодні в економічні науці існують виділяють два основних підходи до визначення поняття «ринок». За першим, поняття розглядається як «система економічних зв’язків та відносин щодо обміну товарів і послуг» та носить переважно філософський та політико-економічний характер [2]. За другим підходом «ринок» розглядається як «явище, що має конкретний економічний зміст і є формою організації споживання, як територія (місце) купівлі-продажу товарів і послуг, що здійснюється суб’єктами ринку на певній території, в межах якої збалансовується попит та пропозиція товарів і послуг» [2].

Визначені підходи розмежовуються на більш вузькі та специфічні, внаслідок властивостей самого ринку, особливостей наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку. Відповідно цього, науковцями поняття «ринок» визначається: як система економічних зв’язків та відносин (М. Мальська [3], Н. Мазур, М. Місюк [4]); як сфера обміну товарами і послугами (Т. Дудар, В. Дудар [5]); як будь-яка взаємодія, відносини відносин між покупцями та продавцями (І. Жук [6]); як інструмент, механізм саморегулювання економіки (В. Герасименко [7]); як форма функціонування економіки (Гаврилюк С. [8]); як набір інститутів (Т. Осташко [9], Ф. Лука [10]) тощо.

Різноманітність тлумачення сутності ринку та варіативність підходів до його трактування в економічній теорії обумовлена тим, що на шляху розвитку людських відносин ринок зазнавав відповідних змін в залежності від суспільних умов розвитку економіки держав, мети і завдань, які ставило перед собою суспільство на різних етапах свого розвитку, специфікою наукових досліджень та теоретико-методологічних підходів до визначення чинників розвитку ринку [11].

Суб'єктами ринкових відносин можуть виступати як національні ринки, так і наднаціональні утворення. Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньо- та зовнішньоекономічна діяльність з реалізації відповідного товару (послуги) [7]. Світовий ринок структурується за формами діяльності, кінцевим продуктом, регіональними та соціально-економічними ознаками (рис. 1).

Рисунок 1 – Структура світового ринку

*Джерело: складено автором на основі [2, 7]*

Ринок послуг, як складова світового ринку, сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва. Невиробнича діяльність або третинна сфера, виділена за ознакою глибини переробки первинного продукту, об'єднує галузі та види діяльності, призначені для створення умов функціонування господарства та забезпечення життєдіяльності населення [11].

Дослідження аспектів формування та розвитку ринку послуг, сьогодні відбувається за трьома основними підходами: системним, комунікаційним та просторово-територіальним. Відповідно до системного підходу, М. Сагайдак вказує на те, що ринок послуг – це «складна система відносин між виробниками та споживачами послуг, це місце, де відбувається взаємодія продавців (продуцентів) і покупців (реципієнтів) послуг, визначаються ціни (споживча вартість), необхідна кількість і якість послуг, встановлюються і підтримуються господарські зв’язки й соціально-економічні контакти з різними цільовими аудиторіями в процесі організації виробництва (створення) та реалізації (споживання) послуг» [12]. У свою чергу відповідно до засад комунікаційного підходу, що відстоюють І. Сікірніцька та С. Кучерук, ринок послуг виступає як «сукупність динамічних у часі і локалізованих у просторі соціально-економічних відносин, що формуються і реалізуються в процесі задоволення платоспроможного попиту реальних і потенційних споживачів пропозицією послуг, забезпечують пропорційність їх відтворення» [13]. Розглядаючи ринок послуг, як складову компоненту процесу відтворення суспільно-просторових систем та сукупність просторових ринків окремих видів послуг, що має просторово-функціональну сегментацію, М. Мальська дотримується засад просторово-територіального підходу [3].

Взаємозв’язок та взаємозалежність ринку послуг та сфери послуг вбачає О. Любіцева, та доводить, що ринок послуг «сформувався внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства - сферу послуг, що є об'єктивним процесом поглиблення суспільного поділу праці внаслідок розвитку продуктивних сил та диверсифікації суспільного виробництва» [2]. При цьому науковець зауважує, що «виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги» [2].

Наявність тісного зв’язку між поняттями «ринок послуг» та «сфера послуг», обумовлює дослідження визначення та обґрунтування сутності поняття «сфера послуг». Так, Т. Данилюк визначає сферу послуг «як систему або комплекс галузей, функціональне призначення яких у системі суспільного виробництва виражається у виробництві й реалізації послуг і духовних благ для населення» [14]. О. Скарга трактує сферу послуг «як сукупність видів економічної діяльності з обслуговування, задоволення матеріальних і духовних потреб населення, створення найбільш сприятливих умов життєдіяльності тощо, тобто виробництв, що виконують сервісні функції з економічними параметрами, властивими будь-якому виробничому процесу» [15].

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. На сьогодні в економічній науці є декілька підходів до трактувань поняття «послуга»: як цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті (В. Герасименко [7]); послуга як різновид товару (С. Плакида [16], А. Вітренко [17]); послуга як діяльність або процес (О. Скарга [18], Ю. Коваленко [19]); як економічне благо, користь (І. Поворознюк [20]); як результат діяльності (С. Конах [21]), М. Дудник [22]).

Головне призначення послуги - задоволення потреб людини. Потреби людини, можуть бути безмежними, однак, вони є жорстко детермінованими рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу потреб складають фізіологічні (потреби в їжі, житлі, одязі, гігієнічні тощо), верхня межа визначається як об'єктивними умовами (рівень розвитку країни, рівень урбанізації, структура зайнятості та загальний рівень життя населення тощо), так і суб'єктивними (вік, стать, рівень освіти, рівень та умови життя, приналежність до певного соціального прошарку населення, релігійність та інші). Тому, потреби населення в товарах та послугах диференційовані в просторі та часі, та стратифіковані в залежності від конкретних об'єктивних та суб'єктивних ознак [3]. Послуги задовольняють найрізноманітніші потреби споживачів: суспільні, виробничі, особисті. Відповідно до характеру задоволення потреб та особливостей функціонування послуги класифікуються за різними ознаками (табл. 1) [9].

Таблиця 1 – Основні класифікації послуг

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікація | Вид послуг |
| За характером праці | 1. Матеріальні  2. Нематеріальні (або чисті) |
| За економічною основою | 1. Платні  2. Соціальні (або безплатні) |
| За спрямованістю | 1. Безпосередньо на людину  2. на предмети, що оточують людину |
| За характером зв’язків | 1. Локально-споживчі  2. Товарно-споживчі |
| За частотою попиту | 1. Повсякденні  2. Періодичні  3. Епізодичні |
| За формою організації | 1. Вільноорієнтовані 2. Жорстко закріплені 3. Варіативні |
| За характером попиту | 1. Стандартні  2. Розширеного асортименту  3. Елітарні (унікальні) |
| За мобільністю | 1. Мобільні  2. Немобільні  3. Обмеженої мобільності |
| За місцем проживання | 1. В місці постійного проживання  2. В місці тимчасового проживання  3. Транзитом |

*Джерело: складено автором на основі [9].*

В залежності від характеру функціонування та масштабів діяльності послуги можуть виступати товаром міжнародної торгівлі, хоча в переважній більшості вони мають локальний характер і призначені для споживання в національних межах. В міжнародній торгівлі розглядають понад 600 видів послуг, які об’єднуються в наступні класифікаційні групи: «транспортне обслуговування з підрозділом на пасажирські та вантажні перевезення; туризм, ділові та особисті мандрівки; зв'язок; будівництво; страхування; фінансові; комп'ютерні, інформаційні послуги; роялті та ліцензування; інші бізнес послуги, такі як посередницькі, технічні, лізингові; персональні, культурні та рекреаційні послуги; послуги державних установ» [2].

Важливим для нас, з вище перерахованих, є поняття туристичної послуги. Відзначимо, що погляди на його визначення є доволі суперечливими. Приміром, О. Гарбера, пропонує визначати туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, спрямований на задоволення потреб споживачів туристичного продукту на підставі продажу певного туристичного ресурсу» [23]. Близьке за змістом визначення пропонує Ю. Коросташивець, розглядаючи туристичну послугу як «сегмент сфери послуг, що забезпечує задоволення потреб людей та реалізацію їх діяльності у процесі відпочинку, розвитку, подорожі» [24]. В. Зайцева стверджує, що туристична послуга – «це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [25]. Т. Скрипко та О. Ланда формулюють поняття туристичної послуги, як «комплексу дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [26]. Аналогічне визначення пропонують С. Шепелюк, О. Лютак та Д. Романчук, трактуючи туристичну послугу як «комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, які мають на меті задовольнити потреби споживача (туриста)» [27; 28]. Р. Кожухівська стверджує, що туристична послуга являє собою «доцільну діяльність по задоволенню якої-небудь потреби туриста» [29].

На основі аналізу наукових позицій та узагальнення сучасної термінології теорії Г. Горіна пропонує наступне визначення туристичної послуги, як «об’єкту ринкових відносин, в результаті здійснення якої задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичних послуг та потреба, у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї» [11]. Крім того, автор пропонує узагальнену класифікацію туристичних послуг (табл. 2).

Таблиця 2 – Розширена класифікація туристичних послуг

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікація | Вид послуг |
| За інтенсивністю попиту | 1. Специфічні  2. Не специфічні |
| За обсягом туристського споживання | 1. Супутні  2. Характерні |
| За впровадженням нововведень | 1. Інноваційні  2. Консервативні |
| За залученням у створення тур продукту | 1. Обов’язкові  2. Необов’язкові |
| За економічною основою | 1. Платні  2. Безоплатні |
| За географічною ознакою | 1. Національні  2. Регіональні  3. Місцеві |
| За видом туристичних ринків | 1. Національні  2. Іноземні  3. Міжнародні |
| По відношенню до туристського споживання | 1. Сезонні  2. Цілорічні |
| За тривалістю | 1. Короткострокові  2. Довгострокові |
| За місцем придбання та споживання | 1. Мобільні  2. Стаціонарні |

*Продовження табл. 2.*

|  |  |
| --- | --- |
| За відчутністю | 1. Матеріальні  2. Нематеріальні |
| За джерелом фінансування | 1. Соціальні  2. Комерційні |
| За характером споживання | 2. Колективні  3. Індивідуальні |
| За характером попиту | 1. Стандартні  2. Асортиментні  3. Елітарні |

*Джерело: складено автором на основі [11].*

Для розкриття усіх базових понять, у запропонованій нами системі суміжних та дотичних термінів, дамо визначення поняттю туризм. Згідно з ст.1. загальних положень Закону України «Про туризм» – туризм визначається як «тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [30].

Варто відзначити, що хоча наукова література і перенасичена варіантами визначеннями поняття «туризм» та підходами до тлумачення сутності зазначеного поняття, а саме: системного, соціокультурного, споживчого, комунікаційного, економіко-виробничого, галузевого та інституційного, всі вони не суперечать один одному, а відображають різні сторони цього багатоаспектного явища.

Підсумовуючи наведені визначення, та узагальнюючи теоретичні напрацювання, зосередимось на визначенні поняття «ринок туристичних послуг». Узагальнюючи теоретичні засади та теоретико-методологічні підходи щодо трактування даного поняття», варто відзначити, що існує декілька підходів до його формування. Найпоширенішими є: системний, комунікаційний, збутовий, інституціональний та часово-просторовий підходи. Найбільш вживаними та теоретично обґрунтованими є системний та комунікаційний підходи.

Згідно системного підходу О. Любіцева визначає «ринок туристичних послуг» як багатоаспектну, поліструктурну, поліформну та багаторівневу систему, яка функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, завдяки якому відтворюється об’єктивно обумовлена необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм плато-спроможного попиту і товарної пропозиції, що діє на основі коливань виготовлення та вживання турпродукту» [2]. Т. Ткаченко, відповідно до вище зазначено підходу, розглядає ринок туристичних послуг як «сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відносин» [6]. Отже, головним контекстом системного підходу є формування та розвиток організаційно-економічної системи ринку туристичних послуг через задоволення нагальних потреб туристів, що є основою споживчого попиту на туристичні продукти / послуги, задоволення якого здійснюється через туристичну пропозицію.

Концепція комунікаційного підходу щодо дослідження ринку туристичних послуг дозволяє розглядати його як сукупність економічних відносин та зв’язків, які виникають між суб’єктами ринку з приводу виробництва, розподілу, реалізації та споживання комплексного туристичного продукту та послуг. Так, О. Скарга під «ринком туристичних послуг» пропонує розуміти сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відносин» [15].   
О. Гарбера визначає «ринок туристичних послуг» сукупність економічних відносин між туристами, туристичними підприємствами й іншими суб’єктами господарювання з приводу виробництва, реалізації та споживання туристичних продуктів і послуг та руху грошей, що відбиває інтереси суб’єктів ринкових відносин у межах певного регіону (міста, області, країни, світу)» [23].

Узагальнюючи різноманіття визначень та підходів до трактування сутності ринку туристичних послуг, необхідно визначити, що найбільш повним та ґрунтовним є визначення Г. Горіної, яка пропонує розглядати ринок туристичних послуг як «вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей; як складову загального ринку товарів та послуг; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб; як сукупність економічних відносин, що об’єднує попит і пропозицію; як форму міграції населення; як галузь національної економіки; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів; як складну соціально-економічна систему; як інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристського продукту тощо» [11].

Економічний зміст ринку туристичних послуг розкривається через його функції (рис. 2).

Рисунок 2 – Функції ринку туристичних послуг

*Джерело: складено автором на основі [2, 7]*

Хоча ринок туристичних послуг є складовим елементом загального світового ринку послуг, він має певні відмінності від інших ринків, в першу чергу завдяки власним специфічним ознакам (табл. 3).

Таблиця 3 – Специфічні ознаки ринку туристичних послуг

|  |  |
| --- | --- |
| Ознака | Характеристика ознаки |
| Комплементарність | Туристичні послуги можуть бути як одиничними, так і пакетними, поєднуючись, вони формують комплементарний характер туристичних послуг; |
| Субституційність | Передбачає замінність послуг, що визначається економічним станом туриста й ознаками замінних послуг; |
| Внутрішня диспропорція | Комплементарний і субституційний характер задоволення послуг істотно впливає на рівень та якість обслуговування туристичного руху; |
| Диференційований попит на туристичні послуги | Підприємства розвивають відповідні послуги з урахуванням власних економічних можливостей, а також з огляду на часові, просторові та видові чинники; |
| Персональна комунікація | Оскільки надання туристичних послуг менше піддається впливу технічної складової, ніж сфера матеріального виробництва, важливого значення набуває персональна комунікація, що обумовлено характером послуг, пов’язаних с особистим контактуванням; |
| Присутність споживача | Виробництво туристичної послуги відбувається у присутності клієнта, послуга споживається в момент виготовлення, її не можна складувати; |
| Абстракційний характер | Потенційний турист не має змоги випробувати продукт, який купує; |
| Підґрунтя для різноманітної господарської діяльності | Туристичні послуги більшою мірою, ніж інші, створюють підґрунтя для різноманітної господарської діяльності – є спрямованими на задоволення потреб, які народжуються під час туристичної подорожі; |
| Орієнтація на ринок споживача | Туристичні послуги чітко визначає ринок споживача (особливо у сфері розміщення та харчування), що зумовлює особливу роль маркетингової складової в його функціонування; |
| Виконання суспільних функцій | Забезпечуючи відпочинок, вони сприяють повному відновленню біологічних і фізичних сил, які були спожиті людиною у процесі праці та навчання чи під час виконання нею інших обов’язків. |

*Джерело: складено автором на основі [18]*

З огляду на те, що ринок туристичних послуг являє собою відкриту, гетерогенну систему, він складається з різноманітних сегментів та диференціюється за багатьма ознаками (рис. 3).

Можемо стверджувати, що метою сегментації та диференціації ринку туристичних послуг є: створення відповідного за тематикою, рівнем і складом послуг туристського обслуговування, забезпечення адресності туристичного продукту, формування відповідної ринкової політики, визначення шляхів і засобів підвищення ефективності туристичної діяльності [2].

Враховуючи вище наведену сегментацію, та приймаючи до уваги специфічні ознаки ринку туристичних послуг, можемо виділити такі ієрархічні рівні геопросторової організації ринку туристичних послуг як макрорівень, мезорівень та макрорівень.

Рисунок 3 – Основні сегменти ринки туристичних послуг

*Джерело: складено автором на основі [3;11;21]*

Макрорівню відповідають регіональні ринки туристичних послуг, які формуються в межах макрорегіонів під превалюючою дією закону попиту і субрегіональні ринки різного типу, їх діяльність регулюється дво- та багатосторонніми угодами з певних сфер діяльності і контролюється міждержавними організаціями (координаційні ради з узгодження відповідного кола питань) [3].

Мезорівню відповідає національний ринок туристичних послуг, який формується в межах кожної конкретної держави і функціонує на підставі її законодавства. Мікрорівень відбиває особливості формування і функціонування місцевих ринків в межах національних ринків туристичних послуг [3].

Виходячи з мети нашого дослідження, доцільно підібрати методику аналізу ринку туристичних послуг країн ЄС, що відповідає макрорівню.

Для аналізу регіональних туристичних ринків найбільш ефективною є реалізація компонентного системно-структурного просторово-часового аналізу. Методика дослідження туристичного ринку макрорівня є дослідженням особливостей функціонування та розвитку туризму як складової світового ринку послуг і полягає в виявленні механізму формування глобальних геопросторових структур. В основу дослідження покладений синтез аналітичного матеріалу, який відбиває особливості розвитку регіональних ринків і глобальні тенденції розвитку туризму як суспільного явища та як галузі світового господарства [2].

Такий підхід дозволяє, на нашу думку, встановити напрямки, тенденції розвитку регіонального туристичного ринку та визначити певні закономірності його формування, функціонування та територіальної організації. Компонентний просторово-часовий аналіз передбачає: «визначення характерних ознак розвитку туризму та формування споживчого регіонального ринку; комплексності, пропорційності розвитку індустрії туризму, відповідності її територіальної структури структурі попиту, з одного боку, та туристичній політиці державного та міжнародного регулювання, з іншого; рівня туристичного споживання та його територіальної диференціації відповідно до умов ринкового середовища внаслідок просторово-часової структуризації попиту/пропозиції; форм геопросторової організації туристичного ринку відповідно масштабам та специфіці діяльності» [8].

Основою макрорегіонального аналізу є визначення характеру туристичного процесу та його територіальної диференціації. Туристичний процес характеризується туристичним споживанням як кінцевим виразом функціонування ринку туристичних послуг. Споживання туристичних благ, послуг та товарів на глобальному рівні фіксується обсягом, напрямком та ритмікою міжнародних туристичних потоків [8].

Одиницею макрорегіонального аналізу є національні туристичні ринки як державно-регульовані системи, суб'єкти міжнародного права, в яких сформовані і діють або формуються ринкові структури, діяльність яких забезпечена індустрією туризму певного рівня розвитку. Макрорегіональний аналіз передбачає визначення їх місця та ролі в світовому туристичному процесі залежно від рівня соціально-економічного розвитку країни та сформованості внутрішнього ринку [2]. Тобто, на макрорегіональному рівні досліджуються особливості розвитку, функціонування та територіальної організації міжнародного туризму як функціонально-галузевої складової світового ринку послуг та ескпортно-імпортної функції ринку туристичних послуг, оскільки саме міжнародний туризм є ознакою глобальності туристичного ринку, а з іншого боку, проявом процесу глобалізації [2].

Основні етапи методики макрорегіонального аналізу ринку туристичних послуг країн ЄС полягають у виявленні загальних тенденцій і регіональних особливостей туристичного процесу через динаміку споживання туристичних послуг; визначенні напрямків розвитку видових субринків в умовах глобалізації і під дією загальних світогосподарських законів та особливостей формування їх територіальної структури та геопросторової організації в умовах транснаціоналізації діяльності; виявленні територіальних диспропорцій та макрорегіональних відмін в розвитку туристичного процесу, форм його геопросторової організації [2].

Ринок туристичних послуг країн ЄС, є одним з найважливіших в туристичному відношенні макрорегіонів світу за основними показниками розвитку туризму на сучасному етапі. Підтвердженням популярності ринку туристичних послуг країн ЄС., свідчать, як мінімум, той факт, що у топ-10 країн світу, за кількістью туричстичних прибуттів, ходить 5 країн ЄС, серед яких Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Велика Британія. А Франція взагалі, десятиліттями є світовим лідером в галузі міжнародного туризму.

Враховуючи ресурсну базу, особливості розвитку туризму та формування туристського попиту, традиційно його розподіляють на такі субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. У свою чергу кожний з них поділяється на окремі туристичні райони [18].

Обумовлюється лідируюче становище ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору наступними чинниками.

*Потужний і багатоманітний туристичний природний і культурноісторичний потенціал:* тисячі кілометрів морських пляжів, освоєні гірські системи, мозаїчність і різноманітність ландшафтів, рясна річкова й озерна мережа, багаті бальнеологічні ресурси, багатство різноманітних історичних, архітектурних і археологічних пам’яток, значна кількість культурних, сакральних і техногенних атракцій (мегаліти, монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, розважальні заклади), численні події, які використовуються у туристичній індустрії і формують значні туристичні потоки [20].

*Сприятливі соціально-економічні та суспільно-географічні чинники:* високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону, якісна транспортна і соціальна інфраструктура, тісне сусідство держав, давні та багаті культурні традиції, у тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожі, релігійна й етнічна толерантність, притаманна населенню більшості країн Європи, відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя, якісні трудові ресурси, традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії та якості обслуговування [20].

*Сприятливий політичний клімат*: давні демократичні традиції суспільно-політичних устроїв, стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, функціонування Європейського Союзу, формування єдиної єврозони і спрощення процедур в’їзду-виїзду туристів, що дозволяє безперешкодно відвідувати ряд країн [20].

Ринок туристичних послуг країн ЄС має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Суб'єктами ринку є юридичні та фізичні особи, задіяні в виробництві та організації споживання туристичного продукту туристами-споживачами. Суб'єктами ринку пропозиції можуть виступати практично всі елементи функціонально-господарської та територіально-господарської складових індустрії туризму [2]. Приміром, ними можуть бути виробники товарів «внутрішнього експорту», тобто сувенірів чи традиційних, а також виробники супутніх послуг і товарів, будівельні компанії та засоби масмедіа.

Об'єктом туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг країн ЄС є туристи-споживачі туристичних послуг, уподобання та мотивації яких лежать в основі маркетингових стратегій виробника. Також в якості об’єкта, на ринку туристичних послуг, виступає туристичний продукт. Причому, його характерною особливістю є те, що об’єкт ринку, що від обмінюється обмінюється на гроші, має комплексний характер (коли мова йде наприклад про «пакет туристичних посгуг»), кожну складову якого виробляють суб’єкти туристичного ринку з метою забезпечення якісної реалізації мети подорожі [23].

Отже, можемо стверджувати, що ринок туристичних послуг – це свого роду система відносин між виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами і посередниками, яку можемо визначити як суб'єкт-суб'єктну взаємодію. Також, ми можемо стверджувати, про поділ ринку туристичних послуг на ринок споживачів-туристів, тобто ринок попиту та ринок виробника, а відповідно, ринок пропозиції. Ці дві складові є ключовими в функціонуванні ринку.

Система дій економічних важелів постійного врівноваження попиту і пропозиції туристичних продуктів на ринку туристичних послуг країн ЄС виступає господарським механізмом функціонування ринку туристичних послуг. Відповідно, під попитом, ми розуміємо «кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу» [28]. Під пропозицією – «кількість або ж обсяг призначених для продажу за певною ціною протягом певного періоду часу туристичних продуктів і послуг на ринку, а також ресурсів, які складають базис наступного споживання туристичного продукту» [28].

На основі аналізу наукової літератури та теоретико-методологічних підходів до вивчення попиту і пропозиції, визначимо найважливіші чинники, які визначають рівень попиту та пропозиції туристичних послуг на ринку туристичних послуг країн ЄС (табл. 4).

Таблиця 4 – Чинники, які визначають рівень попиту та пропозиції туристичних послуг на ринку туристичних послуг країн ЄС

|  |  |
| --- | --- |
| Група чинників | Чинники, які визначають рівень попиту та пропозиції |
| Соціально-економічні | - рівень грошових доходів населення, професійна структура потенційного контингенту рекреантів і туристів;  - рівень цін на рекреаційнотуристичні послуги, доступність послуг (за місцем і часом їх реалізації). |
| Демографічні | - вікова й статева структура населення;  - форма зайнятості й місце роботи. |
| Соціально-психологічні | - рівень емоційного стану потенційних рекреантів і туристів, соціальна напруженість у суспільстві;  - ментальність тих або інших шарів і груп населення відносно інтересів, традицій і звичаїв, у тому числі, щодо використання вільного часу. |
| Ресурсно-екологічні | - масштаби й рівень забезпеченості території рекреаційно-туристичними ресурсами, відсутність конфліктних ситуацій у використанні ресурсів в регіонах розвитку рекреації і туризму;  - стан навколишнього природного середовища як у районах постійного мешкання рекреаційно-туристичного контингенту, так і безпосередньо в регіонах надання рекреаційно-туристичних послуг. |
| Політичні чинники | - безпека регіонів розвитку рекреаційно-туристичної індустрії, відсутність конфліктів (міжнаціональних, міжконфесійних, міжетнічних) у регіонах;  - загальний рівень демократизації суспільства;  - ступінь дотримання міжнародних норм і правил в охороні громадського порядку;  - дотримання прав і свобод людини. |

*Джерело: складено автором на основі [9;15;18]*

Зазначимо, що характерною особливістю пропозиції на ринку туристичних послуг країн ЄС є переважання туристичних послуг та продуктів, які створюються в галузях, що спеціалізуються на задоволенні попиту туристів, та в галузях, які одночасно задовольняють попит місцевого населення. «Детермінантами новітньої туристичної пропозиції виступають: платоспроможний попит, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни)» [20].

Підбиваючи підсумок, щодо результатів аналізу та узагальнення теоретичних аспектів функціонування ринку туристичних послуг, вважаємо, що під даним поняттям варто розуміти складову частину загального ринку товарів і послуг, сфера реалізації товарів і послуг, які задовольняють потреби туристів у місцях їх тимчасового перебування.

**На сучасному етапі розвитку туризм в світі активно розвивається та забезпечує відчутний внесок у розвиток світової економіки. Відповідно до оцінок Світової ради із подорожей та туризму, у 2023 році сектор подорожей і туризму склав 9,1% світового ВВП, демонструючи стрімке відновлення після пандемії COVID-19. Це свідчить про те, що туризм є одним з найдинамічніших секторів світової економіки. Більш того, галузь туризму є важливим джерелом створення нових робочих місць, особливо в таких сферах, як готельний бізнес, ресторанний бізнес, транспорт та роздрібна торгівля. За оцінками експертів, у 2023 році сектор туризму створив близько 27 мільйонів нових робочих місць, що сприяло зниженню рівня безробіття у багатьох країнах світу[31, 38].**

**Європа в цілому, ЄС зокрема є одним із найбільш привабливих туристичних напрямків. Так, відповідно до даних Європейської комісії із подорожей, в Європі спостерігається постійне зростання обсягів міжнародного туризму, що відповідно до існуючих прогнозів, буде продовжувати мати місце щонайменше до 2026 року [39]. Таким чином, ЄС є одним із найвідоміших туристичних напрямків у всьому світі завдяки своєму природному різноманіттю, культурній спадщині та економічному значенню, що приваблює сотні мільйонів внутрішніх та міжнародних відвідувачів щороку. Згідно з оцінками Генерального директорату Європейської Комісії, що відповідає за політику ЄС у сфері внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та малих і середніх підприємств, частка зайнятості в екосистемі туризму на рівні ЄС у 2023 році становила 9%, сектор подорожей і туризму сприяв приблизно 11% зайнятості в ЄС (пряма, непряма та індукована зайнятість) у 2019 році [32].**

**На сучасному етапі розвитку ЄС туризм є основним видом економічної діяльності, що має широкий вплив на економічне зростання, зайнятість і соціальний розвиток, саме тому туризм є об’єктному регулювання як на національному рівні, так і на рівні ЄС в цілому.** У 2021 році майже кожне десяте підприємство в економіці, що належить до нефінансових організацій, ЄС належало до індустрії туризму, у цій сфері працювало 11,3 мільйона осіб [40].

**Беручи до уваги все зазначене вище, туристичний ринок є об’єктом регулювання як на рівні окремих країн ЄС, так і ЄС в цілому. Європейський Союз підтримує, координує та доповнює дії країн ЄС, пов’язані з туризмом. Туристична політика ЄС має на меті зберегти позицію Європи як провідного глобальної дестинації та перетворити Європу на стале місце атракції, враховуючи соціальні та екологічні аспекти. Основні цілі туристичної політики ЄС полягають у максимізації внеску галузі в економічний розвиток та зростання ЄС, створенні нових робочих місць, забезпеченні сталого розвитку, цифровій трансформації та підвищенні доступності туристичних послуг для всіх верств населення.**

**Для досягнення цих цілей ЄС використовує різноманітні інструменти, включаючи фінансову підтримку, розробку нормативно-правової бази та співпрацю з міжнародними організаціями. Однак, туристичний сектор ЄС стикається з низкою викликів, таких як кліматичні зміни, тероризм та економічні кризи. Тому, ЄС продовжує працювати над розробкою та впровадженням нових стратегій для забезпечення довгострокового розвитку та конкурентоспроможності європейського туризму. Туристична екосистема ЄС дуже різноманітна та складна, охоплюючи глобалізовані та взаємопов’язані ланцюжки створення вартості. До неї входять компанії в кількох секторах, включаючи компанії, що надають послуги в сфері харчування та напоїв, постачальників онлайн-інформації та послуг (наприклад, туристичні офіси або цифрові платформи), турагенти і туроператори, засоби розміщення, організації, що керують напрямками, пам’ятками і пасажирськими перевезеннями (такі як авіакомпанії та аеропорти, поїзди, автобуси та човни).**

**Незважаючи на помітні відмінності між країнами ЄС, туризм, як було зазначено вище, є важливою частиною загальної економіки ЄС.**

На сучасному етапі розвитку туристична екосистема ЄС достатньо розгалужена та розвинена. Станом на 2022 рік туристична екосистема ЄС включає підприємства, що надають послуги із пасажирських залізничних перевезень, міжміських перевезень; служби таксі, підприємства, що надають послуги інших пасажирських наземних перевезень; підприємства, що надають послуги пасажирських перевезень морським та прибережним пасажирським транспортом; готелі, ресторани, туристичні агенції, турооператори тощо. У структурі елементів туристичної екосистеми переважають ресторани та підприємства, що надають послуги із харчування – майже 38% від загальної кількості підприємств, що формують туристичну екосистему; підприємства, що надають послуги із роздачі напоїв – майже 21%, служби таксі – 15%. Як свідчать дані джерела [40], у середньому три з чотирьох підприємств туристичної індустрії займалися розміщенням або обслуговуванням продуктів харчування та напоїв.

Разом із тим, найбільша кількість зайнятих фіксується на підприємствах, що надають послуги із розміщення – 32% від чисельності зайнятих в туристичній екосистемі, на підприємствах, що надають послуги із роздачі напоїв – 27%; найбільша додана вартість формується підприємствами, що надають послуги із обслуговування громадського харчування – 34%, підприємствах, що надають послуги із розміщення – 21% (табл.5).

Таблиця 5 – Туристична екосистема ЄС станом на 2022 рік

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Типи елементів туристичної інфраструктури | Показники | | |
| Кількість підприємств | Чисельність зайнятих | Додана вартість, млн євро |
| Пасажирські залізничні перевезення, міжміські | 224 | 410753 | 30793,19 |
| Таксі | 370000 | 614393 | 13000 |
| Інший пасажирський наземний транспорт, н. | 67422 | 495896 | 19600 |
| Морський і прибережний пасажирський транспорт | 7689 | 79309 | 5810,58 |
| Внутрішній пасажирський водний транспорт | 4559 | 19941 | 1200 |
| Пасажирський повітряний транспорт | : | 256212 | 27360,3 |
| Готелі та подібне розміщення | 150000 | 2000000 | 80000 |
| Житло для відпочинку та інше короткострокове проживання | 222666 | : | 12244,76 |
| Кемпінги, автостоянки для відпочинку та трейлерні парки | : | 91228 | 5000 |
| Ресторани та пересувне обслуговування громадського харчування | 900000 | : | 130000 |
| Діяльність з роздачі напоїв | 500000 | 1700000 | : |
| Оренда та лізинг автотранспорту | 50000 | 199584 | 56718,2 |
| Оренда та лізинг товарів для відпочинку та спорту | 20000 | 37494 | 1577,03 |
| Туристична агенція, туроператорська та інша служба бронювання та пов’язана з ними діяльність | 109849 | 400000 | : |

*Джерело: складено автором на основі даних джерела [36]*

Така структура туристичної екосистеми свідчить про високий рівень розвитку туристичної індустрії в ЄС та її важливий внесок у економіку багатьох країн. Однак, варто зазначити, що структура може відрізнятися в різних регіонах ЄС залежно від специфіки туристичних потоків та рівня розвитку туристичної інфраструктури.

Крім того, варто відзначити, що туристична екосистема є динамічною системою, яка постійно розвивається та адаптується до нових викликів. Такі фактори, як пандемії, кліматичні зміни та технологічний прогрес, можуть суттєво впливати на структуру та функціонування туристичної екосистеми.

Економічний внесок туризму та екосистеми туризму в країнах і регіонах ЄС значно варіюються. Так, у 2022 році найбільша кількість підприємств туристичної сфери фіксувалося у таких країнах, як: Іспанія (25,4% від загальної кількості підприємств туристичної сфери країн ЄС), Греція (10,3%), Португалія (10,2%), найменша – Люксембург (0,2%), Мальта (0,4%). Найбільша кількість зайнятих у туристичній сфері ЄС фіксується у таких країнах ЄС, як Іспанія (29,6%), Греція (13,3%), найменша – Люксембург (0,5%), Мальта (0,5%), Словенія (0,8%) тощо. Найбільша додана вартість в туристичній сфері країн ЄС створювалася в таких країнах, як Іспанія (26,5% від доданої вартості створеної в туристичній сфері ЄС в цілому), Нідерланди (16,1%), найменша – Латвія (0,3%), Литва (0,5%) тощо. Найбільший чистий оборот в сфері туризму фіксується в таких країнах ЄС, як: Іспанія (25,1%), Нідерланди (14%), найменший – Латвія (0,5%), Литва (0,6%) (табл 6).

Таблиця 6 - Загальна інформація про розвиток туристичного бізнесу у ЄС та Європи станом на 2022 рік

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Кількість підприємств | Чисельність зайнятих | Додана вартість, млн євро | Чистий оборот, млн євро |
| Бельгія | 55118 | 220357 | 12701,34 | 34721,75 |
| Болгарія | 31463 | 152226 | 1644,69 | 5465,02 |
| Чехія | 72030 | 212038 | 4117,06 | 13898,8 |
| Данія | 18758 | 176345 | 6839,3 | 21684,8 |
| Німеччина | : | : | : | : |
| Естонія | : | : | : | : |
| Ірландія | 34860 | 256379 | 9162,14 | 26156,48 |
| Греція | 148110 | 775536 | 10592,56 | 27350,33 |
| Іспанія | 365406 | 1721670 | 54065,4 | 139643 |
| Франція | : | : | : | : |
| Хорватія | 30419 | 139280 | 3228,55 | 7890,87 |
| Італія | : | : | : | : |
| Кіпр | : | : | : | : |
| Латвія | 6945 | 37021 | 552,4 | 2555,16 |
| Литва | 24367 | 65838 | 1099,51 | 3182,78 |
| Люксембург | 3245 | 28536 | 1834,3 | 4010,72 |
| Угорщина | : | : | : | : |
| Мальта | 5362 | 29779 | 1182,84 | 5214,57 |
| Нідерланди | 78700 | : | 32801,44 | 78134,97 |
| Австрія | 55061 | 378193 | 18248,78 | 40149,41 |
| Польща | 120903 | 427546 | 9436,83 | 32772,23 |
| Португалія | 146249 | 458946 | 11282 | 31687,16 |
| Румунія | 83799 | 272545 | : | 10910,84 |
| Словенія | 15908 | 47877 | 1410,51 | 3620,25 |
| Словаччина | 25585 | 69873 | 964,38 | 4017,07 |
| Фінляндія | : | : | : | : |
| Швеція | 44564 | : | 11447,76 | 31747,41 |
| Ісландія | 4689 | 26296 | 1955,77 | 4927,86 |
| Норвегія | 23323 | 148542 | 7985,12 | 22168,92 |
| Швейцарія | : | : | : | : |
| Боснія і Герцеговина | 13497 | 43602 | 519,48 | 1273,17 |
| Чорногорія | : | : | : | : |
| Північна Македонія | 6357 | 27870 | 210,8 | 720,56 |
| Албанія | : | : | : | : |
| Сербія | 21986 | 102027 | 1057,04 | 3116,69 |

*Джерело: складено автором на основі даних джерела [36]*

Така диспропорція пояснюється різними факторами, включаючи історичні, географічні та економічні особливості кожної країни. Наприклад, висока концентрація туристичних підприємств в Іспанії та Греції пов'язана з їхнім тривалим досвідом розвитку туризму, сприятливим кліматом та багатим культурним спадком.

Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний сектор ЄС, призвівши до значного скорочення кількості туристів та закриття багатьох підприємств. Однак, у 2022 році спостерігається поступове відновлення туристичної діяльності. Для прискорення відновлення та забезпечення сталого розвитку туристичного сектору країни ЄС активно впроваджують нові технології, розвивають екологічний туризм та адаптуються до нових потреб туристів.

Порівняння з іншими регіонами світу показує, що ЄС залишається одним з лідерів світового туристичного ринку. Однак, для збереження своїх позицій ЄС необхідно постійно вдосконалювати свої туристичні продукти, підвищувати якість послуг та адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища.

У середньому у закладах розміщення (готелі, хостели, апартаменти тощо) країн ЄС протягом 2019-2023 рр. фіксувалося 746717326 прибуттів щороку.

Найбільша кількість прибуттів в заклади розміщення країни ЄС фіксується з країн Європи, зокрема ЄС, що свідчить про високий рівень інтеграції туристичних ринків країн ЄС.

Так, найбільша кількість прибуттів в заклади розміщення ЄС фіксується з таких країн, як Німеччина (в середньому 18,4% від загальної середньої кількості прибуттів в заклади розміщення країн ЄС у 2019-2023 рр.), Іспанія (12,4%); Франція (18,9%), Італія (12,3%), найменша – Люксембург (0,1%), Мальта (0,2%), Латвія (0,3%), Литва (0,4%).

Серед європейських країн, що не є членами ЄС, для яких ЄС виступає важливим місцем атракції необхідно відзначити Албанію, Велику Британію, Ісландію, Ліхтенштейн, Норвегію, Північну Македонію, Сербію, Туреччину, Чорногорію, Швейцарію. Серед зазначених країн найбільша кількість туристів і відповідно найбільша кількість прибуттів в заклади розміщення ЄС фіксується з Туреччини.

Щодо типології туристів, то в ЄС переважають туристи середнього віку, які подорожують з метою відпочинку. Однак, спостерігається зростання популярності культурного туризму, особливо серед молоді.

У 2019-2023 рр. кількість прибуттів в заклади розміщення країн ЄС постійно зростала. Так, протягом періоду, що аналізується, кількість прибуттів в заклади розміщення ЄС збільшилася більше, ніж на 28 млн осіб. Найістотніше збільшення кількості прибуттів в заклади розміщення ЄС протягом 2019-2023 рр. спостерігалося з таких країн, як Чехія (+ 1 139 346 прибуттів), Данія (+1 187 862), Італія (+2 782 574), Нідерланди (+3 931 234), Португалія (+2 116 218), Швеція (+1 080 000), Ісландія (+1 045 042).

Разом із тим, протягом 2019-2023 рр. кількість прибуттів в заклади розміщення країн ЄС суттєво скоротилася з таких країн походження туристів, як Німеччина (-4 463 686), Естонія (-270 397), Ірландія (-863 841), Кіпр (-143 100), Латвія (-378 631), Литва (-26 309), Угорщина (-800 644), Словаччина (-599 733). Така негативна динаміка кількості прибуттів з країн Європи та ЄС може бути обумовлена певною зміною туристичних пріоритетів, збільшенням внутрішнього туризму, що почав активніше розвиватися під впливом пандемія COVID-19 (табл. 7).

Таблиця 7 - Прибуття в туристичні заклади розміщення за країною походження туриста

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | Роки | | | | |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| ЄС | 904 622 799 | 452 383 618 | 576 123 697 | 867 645 230 | 932 811 285 |
| Бельгія | 16 344 601 | 7 084 494 | 10 652 706 | 16 445 245 | 17 044 275 |
| Болгарія | 7 662 976 | 3 895 825 | 5 492 091 | 7 273 824 | 8 186 421 |
| Чехія | 19 006 818 | 10 500 275 | 11 097 884 | 18 316 299 | 20 146 164 |
| Данія | 7 647 914 | 4 930 962 | 6 299 329 | 8 812 293 | 8 835 776 |
| Німеччина | 174 779 356 | 93 207 826 | 92 065 343 | 152 891 215 | 170 315 670 |
| Естонія | 3 558 224 | 1 925 647 | 2 091 422 | 3 152 577 | 3 287 827 |
| Ірландія | 10 887 937 | 4 652 178 | 3 654 217 | 8 983 465 | 10 024 096 |
| Греція | 29 519 844 | 9 663 598 | 16 693 739 | 27 688 781 | 30 408 884 |
| Іспанія | 119 954 519 | 42 907 995 | 76 911 740 | 121 518 903 | 129 167 039 |
| Франція | 161 358 577 | 89 584 736 | 114 542 959 | 160 461 431 | 170 107 823 |
| Хорватія | 16 821 805 | 6 818 640 | 12 333 327 | 16 682 003 | 17 633 558 |
| Італія | 110 960 586 | 53 544 290 | 75 647 676 | 105 970 710 | 113 743 160 |
| Кіпр | 2 931 731 | 1 032 465 | 1 969 988 | 2 531 605 | 2 788 631 |
| Латвія | 2 687 776 | 1 424 808 | 1 278 661 | 2 092 018 | 2 309 145 |
| Литва | 3 821 480 | 2 095 815 | 2 408 916 | 3 671 155 | 3 795 171 |
| Люксембург | 1 228 159 | 608 525 | 809 012 | 1 231 461 | 1 342 082 |
| Угорщина | 11 944 385 | 5 448 614 | 6 351 201 | 10 636 601 | 11 143 741 |
| Мальта | 1 841 107 | 677 586 | 958 077 | 1 715 105 | 2 090 100 |
| Нідерланди | 41 837 639 | 26 582 128 | 31 049 558 | 43 390 758 | 45 768 873 |
| Австрія | 36 803 948 | 21 035 145 | 19 157 355 | 33 491 615 | 37 298 068 |
| Польща | 34 365 088 | 17 638 886 | 21 915 504 | 33 414 253 | 35 164 765 |
| Португалія | 23 299 959 | 10 233 846 | 14 233 064 | 23 501 167 | 25 416 177 |
| Румунія | 12 589 019 | : | 9 856 548 | 11 968 503 | 13 191 506 |
| Словенія | 5 409 259 | 2 994 194 | 3 909 173 | 5 543 698 | 5 650 242 |
| Словаччина | 5 970 221 | 3 055 176 | 2 604 229 | 4 576 305 | 5 370 488 |
| Фінляндія | 11 396 470 | 7 086 250 | 8 824 107 | 11 072 286 | 11 508 202 |
| Швеція | 29 993 401 | 18 113 029 | 23 315 871 | 30 611 954 | 31 073 401 |
| Ісландія | 3 188 292 | 1 659 102 | 2 397 361 | 3 984 519 | 4 233 334 |
| Ліхтенштейн | 85 252 | 57 883 | 71 103 | : | 103 458 |
| Норвегія | : | 11 219 327 | 12 423 884 | 17 351 579 | 18 083 479 |
| Швейцарія | 19 251 275 | : | 17 230 540 | 20 365 282 | 21 329 031 |
| Велика Британія | : | : | : | : | : |
| Чорногорія | : | : | : | : | : |
| Північна Македонія | 938 453 | 343 958 | 527 808 | 745 088 | 933 177 |
| Албанія | : | 260 790 | : | : | 1 257 335 |
| Сербія | : | 1 752 559 | 2 466 608 | 3 611 346 | 3 927 572 |
| Туреччина | 68 146 165 | 38 601 709 | 63 210 359 | 80 470 266 | : |

*Джерело: складено автором на основі даних джерела [36]*

У 2019-2022 рр. кількість ночей, проведених в закладах розміщення в ЄС туристів, зменшилася на 120234999. Зменшення загальної кількості ночей було обумовлено зменшенням кількості ночей проведених в закладах розміщення туристів в ЄС із Європи (-58242797), країн ЄС (-26639738), Африки (-2185977), Центральної та Південної Америки (-4435708), Азії (-42298784), Океанії (-5126295). Збільшення кількості ночей, проведених в закладах розміщення туристів в ЄС, фіксувалося щодо туристів всередині країн ЄС (+2121606), всередині країни (28761347). Найбільша кількість ночей, проведених в закладах розміщення ЄС, мала місце щодо туристів із Європи, найменша – туристів із Африки (табл.8).

Таблиця 8 – Кількість ночей, проведених в закладах розміщення туристів в ЄС за країною походження туриста

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2019-2022 рр. |
| Європа | 2650835265 | 1383144481 | 1782938034 | 2592592468 | -58242797 |
| Всередині ЄС | 2328144214 | 1307353796 | 1687626483 | 2330265820 | 2121606 |
| Країни ЄС | 813288512 | 297838152 | 441919865 | 786648774 | -26639738 |
| Африка | 10711087 | 3226519 | 3982822 | 8525110 | -2185977 |
| Північна Америка | 80674478 | 11462285 | 21007986 | 74729473 | -5945005 |
| Центральна та Південна Америка | 28255096 | 6201868 | 6862960 | 23819388 | -4435708 |
| Азія | 83546885 | 13788311 | 14167287 | 41248101 | -42298784 |
| Океанія | 11677238 | 1327612 | 1036456 | 6550943 | -5126295 |
| Всередині країни | 1514855699 | 1009515644 | 1245706618 | 1543617046 | 28761347 |
| Всі країни світу | 2875121917 | 1422095439 | 1833618852 | 2754886918 | -120234999 |

*Джерело: складено та розраховано автором на основі даних джерела [36]*

У 2019-2023 рр. кількість ночей в закладах розміщення туристів ЄС за країнами походження туристів збільшилася на 69110,1 тис. ночей і становила в середньому 2225891,118 тис. ночей на рік. Найбільше збільшення кількості ночей фіксувалося з боку туристів, що відвідали країни ЄС із Франції (в середньому 369242,9278 тис. ночей на рік), Німеччини (346084,5586), Іспанії (338074,7208), Італії (327535,5518), найменше – Латвії (3600,5962 тис. ночей), Люксембургу (2699,0838 тис. ночей), Північної Македонії (1580,3876 тис. ночей). Протягом періоду, що аналізується, кількість ночей в закладах розміщення туристів ЄС збільшувалася практично за всіма країнами походження туристів. Виключення становлять лише деякі країни, по яких кількість ночей не збільшилася, а зменшилася: Німеччина (-1046,5), Польща (-230,5), Хорватія (-4794,5), Румунія (-327,6), Угорщина (-2337,4), Болгарія (-241,2), Словаччина (-2595,6), Кіпр (-2258,7), Литва (-521,5), Естонія (-455,4), Латвія (-992,3), Люксембург (-22,2), Північна Македонія (-175,4) (табл.9).

У 2023 році в ЄС було зареєстровано загалом 2,9 млрд ночей, проведених у туристичних закладах розміщення, порівняно з 2,8 млрд у 2022 році. Майже 1,6 мільярда ночей було проведено внутрішніми туристами та близько 1,4 мільярда – іноземними гостями.

Таблиця 9 – Кількість ночей в закладах розміщення туристів ЄС за країнами походження туриста, тис. ночей

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країна | Роки | | | | | 2019-2022 рр. |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| ЄС | 2650835,3 | 1383144,5 | 1782938,0 | 2592592,5 | 2719945,3 | 69110,1 |
| Бельгія | 38879,5 | 19537,1 | 28515,9 | 40428,7 | 41355,9 | 2476,4 |
| Болгарія | 25725,0 | 11638,8 | 17117,3 | 23052,1 | 25483,9 | -241,2 |
| Чехія | 50593,8 | 30615,2 | 31105,5 | 47623,0 | 51366,3 | 772,5 |
| Данія | 32327,6 | 23343,9 | 28179,0 | 37135,6 | 37103,2 | 4775,7 |
| Німеччина | 413875,6 | 256002,7 | 261386,7 | 386328,7 | 412829,1 | -1046,5 |
| Естонія | 6525,7 | 3571,1 | 3877,4 | 5712,1 | 6070,3 | -455,4 |
| Ірландія | 26215,1 | 14621,5 | 13263,2 | 28439,7 | 30971,9 | 4756,7 |
| Греція | 131862,2 | 37213,0 | 70197,8 | 122729,1 | 132941,1 | 1078,9 |
| Іспанія | 434122,8 | 137319,8 | 249100,6 | 422515,5 | 447314,9 | 13192,1 |
| Франція | 415510,6 | 252309,1 | 317313,8 | 427554,9 | 433526,2 | 18015,6 |
| Хорватія | 92716,8 | 40126,7 | 68694,2 | 86977,0 | 87922,4 | -4794,5 |
| Італія | 386727,7 | 201943,8 | 280313,3 | 376326,1 | 392366,9 | 5639,2 |
| Кіпр | 16548,0 | 3503,4 | 9210,5 | 13225,9 | 14289,3 | -2258,7 |
| Латвія | 5111,8 | 2736,9 | 2319,1 | 3715,7 | 4119,5 | -992,3 |
| Литва | 8441,4 | 4851,7 | 5369,5 | 7666,9 | 7919,9 | -521,5 |
| Люксембург | 3301,5 | 1641,1 | 2158,6 | 3115,0 | 3279,2 | -22,2 |
| Угорщина | 29847,4 | 14110,4 | 16740,4 | 27314,0 | 27510,0 | -2337,4 |
| Мальта | 8966,4 | 2820,4 | 4483,5 | 7709,0 | 9154,4 | 188,0 |
| Нідерланди | 115436,6 | 86329,1 | 99708,1 | 126387,8 | 133485,6 | 18049,0 |
| Австрія | 118496,2 | 77489,1 | 65102,6 | 109685,5 | 119767,8 | 1271,6 |
| Польща | 90443,6 | 50765,2 | 62122,1 | 87885,9 | 90213,1 | -230,5 |
| Португалія | 67095,0 | 28140,7 | 40064,5 | 67424,6 | 72046,2 | 4951,1 |
| Румунія | 28417,6 | 14227,5 | 21985,2 | 25581,4 | 28090,0 | -327,6 |
| Словенія | 14203,1 | 9031,2 | 10992,9 | 14763,0 | 14913,1 | 710,0 |
| Словаччина | 16515,4 | 9326,0 | 7810,1 | 12013,8 | 13919,8 | -2595,6 |
| Фінляндія | 21081,2 | 13800,0 | 17125,2 | 20954,4 | 21308,5 | 227,3 |
| Швеція | 59269,2 | 38480,7 | 48681,1 | 60327,0 | 60677,0 | 1407,8 |
| Ісландія | 5188,0 | 2802,4 | 3825,6 | 6319,3 | 6559,2 | 1371,2 |
| Ліхтенштейн | 153,3 | 123,5 | 157,7 | н/д | 200,2 | 46,9 |
| Норвегія | н/д | 23299,2 | 26769,2 | 34751,4 | 34942,7 | н/д |
| Швейцарія | 45952,7 | н/д | 43903,8 | 48901,2 | 49608,4 | 3655,7 |
| Велика Британія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Чорногорія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Північна Македонія | 2121,9 | 855,7 | 1272,9 | 1704,9 | 1946,5 | -175,4 |
| Албанія | н/д | 739,6 | н/д | н/д | 3522,3 | н/д |
| Сербія | н/д | 5977,5 | 7588,2 | 11233,0 | 11444,0 | н/д |
| Туреччина | 180950,1 | 87212,7 | 156438,5 | 205842,7 | н/д | н/д |

*Джерело: складено та розраховано автором на основі даних джерела [36]*

У період з 2022 по 2023 рік частка ночей, проведених іноземними гостями з регіонів за межами Європи, зросла з 12,6% до 15,6%. В абсолютних цифрах кількість ночей неєвропейців зросла в середньому на 60 мільйонів, або додатково на 164 000 іноземних гостей щоночі на рік [40].

У 2023 році 7,1% міжнародних ночей у помешканнях ЄС провели туристи з Північної Америки, тоді як гості з Азії становили 4,6%, Центральної та Південної Америки – 2,2%, Океанії – 1,0% та Африки – 0,7% [40]. На туристів з інших країн ЄС припадає 62,4% від загальної кількості ночей, проведених іноземними гостями, тоді на ночі, проведені туристами з інших європейських країн, припадає лише 21,4% [40].

Кількість наявних ліжко-місць в ЄС у 2019-2023 рр. постійно зростала. Так, якщо у 2019 році в країнах ЄС (27 країн) було 617870 ліжко-місць, то у 2023 році – 636308 ліжко-місць, тобто за період, що аналізується, збільшилася на 18438 ліжко-місць, аналогічна ситуація спостерігається по єврозоні, де протягом 2019-2023 рр. кількість ліжко-місць збільшилася на 129523 одиниць (рис.4).

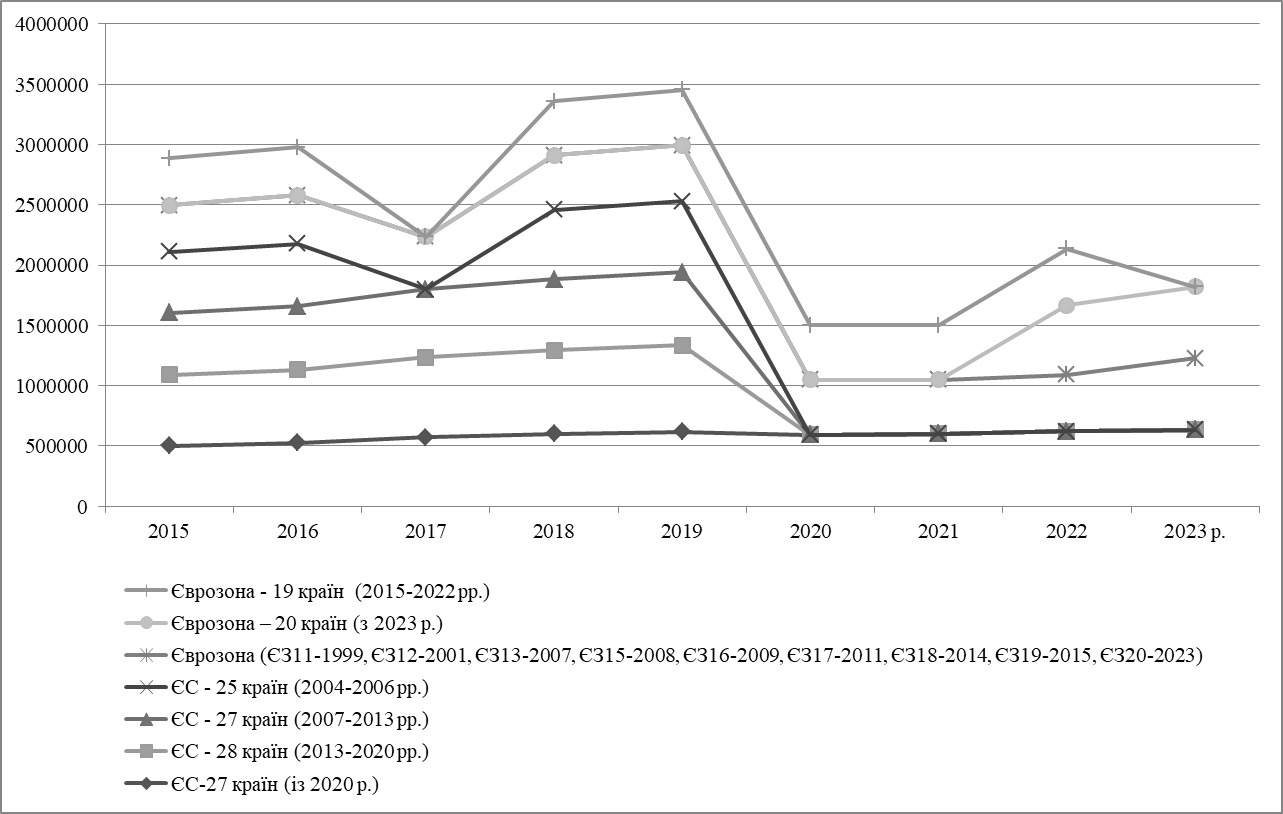


Рисунок 4 – Кількість наявних ліжко-місць в ЄС у 2015-2023 рр.

*Джерело: побудовано автором на основі даних джерела [36]*

Ліжко-місця диспропорційно розподіллено між країнами ЄС. Як свідчить аналіз джерел [31-40], така диспропорція в розподілі ліжко-місць пояснюється низкою факторів, серед яких географічне розташування, історичні традиції туризму та рівень інвестицій. Країни з великою протяжністю берегової лінії, такі як Іспанія та Хорватія, традиційно приваблюють більше туристів і, відповідно, мають більшу кількість готельних номерів. З іншого боку, країни з менш розвиненим туристичним сектором, як-от Мальта та Люксембург, мають обмежені можливості для розширення готельної бази. Значна концентрація ліжко-місць в Італії, Іспанії та Хорватії створює високу конкуренцію на туристичному ринку Середземномор'я. Ці країни змушені постійно вдосконалювати свої туристичні пропозиції, щоб залучити все більше туристів. З іншого боку, країни з меншою кількістю ліжко-місць можуть фокусуватися на більш нішових сегментах ринку, таких як екотуризм або культурний туризм.

У 2019-2023 рр. найбільша кількість ліжко-місць зосереджено в Італії (в середньому 36,5% від загальної кількості ліжко-місць в ЄС), Хорватії (17,7%), Іспанії (9%), Німеччині (%), найменша кількість – Мальті (0,05%), Люксембурзі (0,06%), Кіпрі (0,13%) (табл. 10).

У 2019-2023 рр. в переважній більшості країн Європи та країнах ЄС кількість ліжко-місць зростала: Бельгія (+1034), Болгарія (+355), Чехія (+910) тощо. Найбільш динамічне нарощення кількості ліжко-місць спостерігалося в Італії (+11204), Іспанії (+4598), Хорватії (+3715), Румунії (+3345), Австрії (+3146), найменш динамічне – Люксембурзі (+24), Данії (+40). Разом із тим у окремих країнах Європи та ЄС протягом 2019-2023 рр. спостерігалися зворотні процеси – кількість ліжко-місць зменшувалася. Найбільш динамічно зменшення кількості ліжко-місць відбувалося в Греції (-8973), Німеччині (-2223), Польщі (-1442), найменш динамічно – Фінляндії (-7), Латвії (-38), Кіпрі (-45) (табл.10 ).

Таблиця 10 - Заклади, спальні та ліжко-місця в місцях розміщення туристів

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | Роки | | | | | 2019-2023 рр. |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ЄС-27 країн (із 2020 р.) | 617870 | 594403 | 599045 | 622442 | 636308 | 18438 |
| Бельгія | 9651 | 9853 | 9516 | 10269 | 10685 | 1034 |
| Болгарія | 3664 | 3317 | 3335 | 4031 | 4019 | 355 |
| Чехія | 9383 | : | 10898 | 10652 | 10293 | 910 |
| Данія | 1197 | : | 1230 | 1239 | 1237 | 40 |
| Німеччина | 50498 | 49987 | 49197 | 48742 | 48275 | -2223 |
| Естонія | 1424 | 1327 | 1324 | 1337 | 1307 | -117 |
| Ірландія | 2579 | : | 2471 | 3470 | 2459 | -120 |
| Греція | 37827 | 23128 | 24513 | 30221 | 28854 | -8973 |
| Іспанія | 52894 | 53174 | 55565 | 56174 | 57492 | 4598 |
| Франція | 29683 | 29435 | 28834 | 28834 | 29375 | -308 |
| Хорватія | 113761 | 99270 | 103315 | 110493 | 117476 | 3715 |
| Італія | 218327 | 226855 | 220457 | 224644 | 229531 | 11204 |
| Кіпр | 816 | 816 | 811 | 806 | 771 | -45 |
| Латвія | 1220 | : | 1084 | 1114 | 1182 | -38 |
| Литва | 3756 | 3352 | 4268 | 4580 | 4793 | 1037 |
| Люксембург | 339 | 345 | 351 | 357 | 363 | 24 |
| Угорщина | 4444 | : | 3793 | 4023 | 3959 | -485 |
| Мальта | 244 | 260 | 268 | 311 | 335 | 91 |
| Нідерланди | 8844 | 8642 | 9256 | 9548 | 9122 | 278 |
| Австрія | 21951 | 22399 | 22695 | 23984 | 25097 | 3146 |
| Польща | 11251 | : | 9942 | 9766 | 9809 | -1442 |
| Португалія | 7196 | 6850 | 7046 | 7667 | 8141 | 945 |
| Румунія | 8202 | 8362 | 10767 | 11053 | 11547 | 3345 |
| Словенія | 9567 | : | 8940 | 9952 | 10860 | 1293 |
| Словаччина | 3420 | 3331 | 3460 | 3496 | 3648 | 228 |
| Фінляндія | 1374 | 1372 | 1347 | 1377 | 1367 | -7 |
| Швеція | 4358 | : | 4362 | 4302 | 4311 | -47 |
| Ісландія | 1176 | 1124 | : | : | : | н/д |

*Продовження табл.10*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ліхтенштейн | 106 | 91 | 78 | : | 99 | -7 |
| Норвегія | : | : | 2911 | 2968 | 3040 | н/д |
| Швейцарія | 37581 | : | 36755 | : | 35696 | -1885 |
| Велика Британія | : | : | : | : | : | н/д! |
| Чорногорія | 406 | : | : | : | 453 | 47 |
| Північна Македонія | 512 | 516 | 508 | 509 | 518 | 6 |
| Сербія | : | : | 5941 | 20464 | 24242 | н/д |
| Туреччина | 12142 | 12822 | 14246 | : | : | н/д |

*Джерело: складено та розраховано автором на основі даних джерела [36]*

У 2023 році в ЄС було приблизно зайнято 29,2 мільйона ліжко-місць порівняно з 28,9 мільйона у 2022 році. На Італію та Францію припадало трохи більше однієї третини загальної доступної потужності. Вони мали відповідно 5,2 (18%) і 5,1 млн. (17%) ліжко-місць. Далі йдуть Іспанія та Німеччина з 3,8 мільйонами та 3,4 мільйонами (обидві 13%) ліжко-місць (табл. 11).

Таблиця 11 – Частка зайнятих ліжко-місць по країнах ЄС

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | 2019 р. | 2020 р. | 2021 р. | 2022 р. | 2023 р. |
| Австрія | 3,6 | 3,7 | 3,7 | 3,7 | 3,9 |
| Бельгія | 1,4 | 1,4 | 1,4 | 1,5 | 1,6 |
| Болгарія | 1,2 | 1,0 | 1,1 | 1,2 | 1,2 |
| Греція | 4,7 | 3,4 | 3,6 | 4,4 | 4,2 |
| Данія | 1,5 | н/д | 1,6 | 1,6 | 1,5 |
| Естонія | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Ірландія | 0,7 | н/д | 0,8 | 0,7 | 0,8 |
| Іспанія | 12,7 | 13,2 | 13,3 | 13,1 | 13,1 |
| Італія | 18,0 | 18,5 | 18,2 | 18,0 | 17,8 |
| Кіпр | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,3 |
| Латвія | 0,2 | н/д | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Литва | 0,4 | 0,4 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| Люксембург | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Мальта | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Нідерланди | 4,9 | 5,0 | 5,0 | 4,9 | 4,8 |
| Німеччина | 12,5 | 12,2 | 12,3 | 12,5 | 12,6 |
| Польща | 2,9 | н/д | 2,8 | 2,7 | 2,7 |
| Португалія | 2,3 | 2,4 | 2,3 | 2,4 | 2,4 |
| Румунія | 1,2 | 1,3 | 1,4 | 1,4 | 1,4 |
| Словаччина | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,7 |
| Словенія | 0,6 | н/д | 0,6 | 0,7 | 0,6 |
| Угорщина | 1,4 | н/д | 1,2 | 1,3 | 1,2 |
| Фінляндія | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Франція | 17,7 | 18,3 | 18,0 | 17,5 | 17,4 |
| Хорватія | 4,0 | 3,8 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| Чехія | 2,6 | н/д | 2,8 | 2,7 | 2,6 |
| Швеція | 2,9 | н/д | 3,0 | 2,9 | 2,9 |

*Джерело: складено автором на основі даних джерела [36]*

Таким чином, розподіл ліжко-місць в ЄС демонструє високу концентрацію потужностей в кількох провідних туристичних країнах. Ця ситуація є результатом комплексу факторів, включаючи географічне розташування, історико-культурні особливості, рівень розвитку туристичної інфраструктури та інші. Для більш детального аналізу необхідно враховувати специфіку кожної країни та регіону.

Беручи до уваги все зазначене вище, модна зробити висновок, щодо розподілу та зайнятості ліжко-місць:

Концентрація в прибережних зонах. Більшість ліжко-місць зосереджена в прибережних регіонах країн ЄС, що свідчить про важливу роль пляжного туризму.

Сезонність. Розподіл ліжко-місць також залежить від сезонності туристичних потоків. Наприклад, у країнах з середземноморським кліматом пік завантаженості готелів припадає на літні місяці.

Тип розміщення. Кількість ліжко-місць розподіляється між різними типами закладів розміщення: готелями, апартаментами, хостелами тощо. Співвідношення між цими типами може відрізнятися в різних країнах.

Вплив пандемії COVID-19. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на туристичний сектор ЄС, призвівши до тимчасового закриття багатьох закладів розміщення та зниження попиту на подорожі. Відновлення туристичної активності в 2023 році свідчить про поступове подолання наслідків пандемії.

У 2023 році 1,4 мільярда ночей (48%) було проведено в закладах розміщення на узбережжі.

Серед країн ЄС із прибережними районами (за винятком Чехії, Люксембургу, Угорщини, Австрії та Словаччини) усі ночі на Мальті, проведені в туристичних закладах, були проведені в прибережних закладах, випереджаючи 97% на Кіпрі та 96% у Греції. Натомість у Бельгії та Румунії (обидві по 18%), а також у Німеччині та Словенії (обидві по 19%) було найменше число ночей туристів, проведених у закладах розміщення в прибережних районах.

У 2023 році кількість людей, які подорожували за кордон з метою туризму, повністю оговталася від наслідків кризи COVID-19, а обмеження було знято для всіх напрямків. Трьома регіонами ЄС на рівні 2 номенклатури територіальних одиниць для статистики (NUTS 2) з найбільшою кількістю ночей, проведених іноземними туристами, були іспанські острівні регіони Канарських (83,2 мільйона) і Балеарських островів (61,7 мільйона) і Хорватії. прибережний регіон Ядранська Хорватія (80,8 млн). На ці три регіони припадає 16,4% від загальної кількості ночей, проведених іноземцями в ЄС.

Крім цих трьох, до 10 регіонів із найвищими значеннями входять іспанські регіони Каталонія та Андалусія, два острівні регіони Греції (Notio Aigaio, Kriti), французький столичний регіон Іль-де-Франс, Венето в Італії та Тіроль у Австрія, відповідно. У 2023 році на 10 найкращих туристичних напрямків припадає більше третини (37,6%) ночей, проведених за кордоном у ЄС.

У 58 регіонах із 231, за якими є дані, кількість ночей іноземних туристів була більшою, ніж у внутрішніх. Відносна важливість іноземних туристів була особливо високою в 7 популярних місцях відпочинку, на які припадало більше 9 з кожних 10 ночей, проведених у туристичних помешканнях: грецькі острівні регіони Кріті (94,6%), Іонія-Нісія (93,6%) і Нотіо-Айгайо (92,0%), Мальта (93,1%), Ядранська Хорватія (92,5%), Кіпр (90,8%) і Тіроль (90,7%).

У 2023 році 3 регіони ЄС з найбільшою кількістю ночей, проведених внутрішніми туристами в туристичних місцях, були у Франції: столичний регіон Іль-де-Франс (39,7 млн), Рона-Альпи (38,7 млн) і Прованс -Альпи-Лазурний берег (37,8 млн.). Серед 16 регіонів ЄС було ще 4 регіони Франції – Лангедок-Руссійон, Аквітанія, Пеї-де-ла-Луар і Бретань – які мали понад 20,0 мільйонів ночей, проведених внутрішніми туристами.

У 2023 році  жителі ЄС  здійснили 1,14 мільярда  туристичних поїздок  із принаймні 1 ночівлею, що на +5,7% (+61,6 мільйона) більше, ніж у 2022 році.

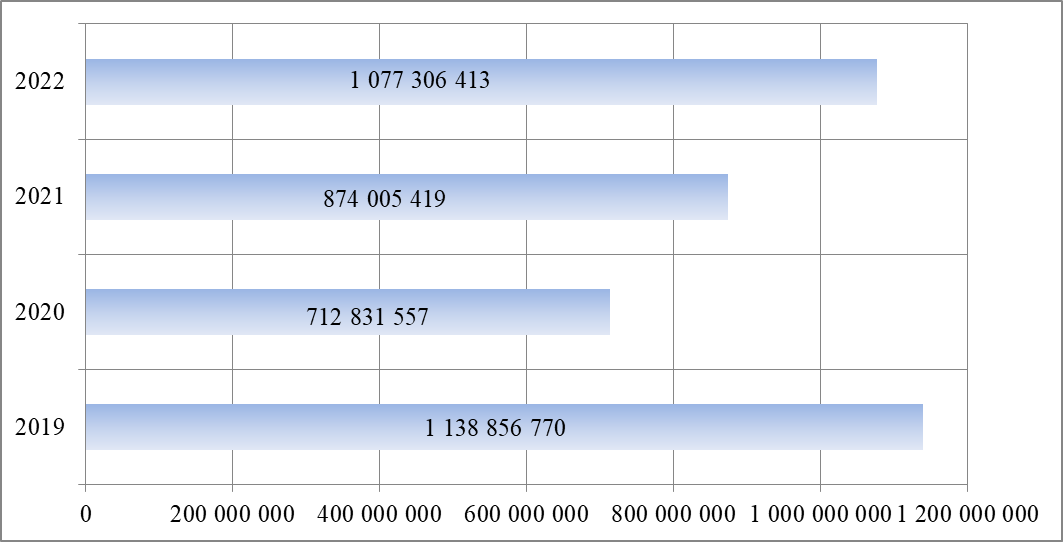


Рисунок 5 – Туристичні подорожі громадян країн ЄС

*Джерело: складено автором на основі даних джерела [36]*

Більшість із загальної кількості поїздок у 2023 році (1 029 мільйонів, що становить 90% від загальної кількості) були здійснені з особистих причин, а решта 110 мільйонів були службовими поїздками. Обидва сектори зросли порівняно з попереднім роком: подорожі з особистих причин зросли на 5,4% (+52 мільйони), а ділові поїздки зафіксували зростання на 9,3% (+9 мільйонів).

Порівняно із 2019 роком кількість поїздок з особистих причин збільшилася на 1,5%, а кількість поїздок із службових причин зменшилася на 12%.

У 2019-2023 рр. загальна кількість туристичних поїздок громадян ЄС збільшилася несуттєво (+90 тис осіб). У структурі туристичних подорожей країн ЄС у якості основної причини виділяються особисті подорожі – на частку зазначеного різновиду подорожей припадає в середньому 90,7% від загальної кількості подорожей на рік в країнах ЄС, на професійні та ділові – 9,72%.

Протягом періоду, що аналізується, кількість подорожей в країнах ЄС, що були обумовлені особистими причинами збільшилася на 14714 тис. , причому найбільш суттєво збільшилася кількість подорожей, пов’язаних із канікулами, дозвіллям, відпочинком (+18 756 тис), зменшилася – кількість подорожей, повязаних із візитами до друзів та родичі (-11 333 тис). Кількість професійних, ділових подорожей в країнах ЄС зменшилася на 14 624 тис (табл.12).

Таблиця 12 - Кількість туристичних поїздок громадян країн ЄС за причинами, тис подорожей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Причини | Країни | Роки | | | | | 2019-2023 рр. |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Усього | ЄС | 1 138 857 | 712 832 | 874 005 | 1 077 306 | 1 138 947 | 90 |
| Єврозона | 911 723 | 546 755 | 689 918 | 846 280 | 905 194 | -6 529 |
| Особисті причини | ЄС | 1 014 172 | 652 082 | 804 400 | 976 629 | 1 028 887 | 14 714 |
| Єврозона | 806 575 | 495 987 | 632 076 | 765 257 | 816 155 | 9 581 |
| Канікули, дозвілля, відпочинок | ЄС | 580 081 | 346 652 | 425 056 | 565 612 | 598 837 | 18 756 |
| Єврозона | 472 292 | 266 738 | 337 138 | 454 782 | 486 153 | 13 861 |
| Візити до друзів та родичів | ЄС | 379 011 | 265 186 | 328 712 | 347 487 | 367 678 | -11 333 |
| Єврозона | 288 767 | 198 483 | 253 994 | 258 693 | 280 166 | -8 601 |
| Інші особисті причини | ЄС | 55 081 | 40 244 | 50 632 | 63 530 | 62 372 | 7 291 |
| Єврозона | 45 516 | 30 766 | 40 945 | 51 782 | 49 837 | 4 321 |
| Професійні, ділові | ЄС | 124 685 | 60 750 | 69 605 | 100 677 | 110 061 | -14 624 |
| Єврозона | 105 148 | 50 768 | 57 842 | 81 023 | 89 038 | -16 110 |

*Джерело: складено та розраховано автором на основі даних джерела [36]*

Аналіз джерел [31-40] дозволяє стверджувати, що можливими причинами зміни співвідношення між подорожами із особистих причин та професійних є наступні:

Пандемія COVID-19. Обмеження на подорожі, пов'язані з пандемією, могли негативно вплинути на туристичні потоки в деяких країнах.

Економічні фактори. Інфляція, зростання цін на енергоносії та інші економічні фактори могли обмежити можливості людей подорожувати.

Зміна туристичних пріоритетів. Туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти подорожей, шукають більш автентичного досвіду та віддають перевагу менш масовим напрямкам.

Конкуренція між країнами. Посилення конкуренції між країнами за туристичні потоки може призводити до перерозподілу туристів.

При цьому протягом 2019-2023 рр. в середньому на рік 223 008 тис осіб із країн ЄС, 180 397 тис осіб із єврозони здійснювали туристичні подорожі в особистих цілях. Найбільша кількість осіб, які протягом періоду, що аналізується, здійснювали туристичні подорожі з особистих причин, фіксується в таких країнах ЄС, як Німеччина (в середньому 49652 тис осіб на рік), Франція (40610 тис. осіб на рік), Іспанія (25943 тис осіб на рік), найменша кількість – Мальта (236 тис осіб на рік), Люксембург (418 тис осіб на рік). Дані про кількість туристичних поїздок з різних країн ЄС дозволяють зробити висновок про те, що найбільш популярними напрямками для подорожей є Німеччина, Франція та Іспанія. Це пояснюється розвиненою туристичною інфраструктурою, різноманітністю природних та культурних пам'яток, а також високим рівнем життя населення цих країн.

Протягом періоду, що аналізується, спостерігалася найбільш динамічне збільшення туристів з особистих цілях із таких країн Європи та ЄС, як Франція (+5646 тис осіб), Іспанія (+558 тис осіб), Ірландія (+481 тис), Бельгія (+424 тис осіб), найбільш динамічне зменшення - Австрія (+92,6 тис осіб), Люксембург (+23 тис осіб), Латвія (+22 тис осіб). Зменшення – Італія (-2803,706 тис осіб), Німеччина (-1309 тис осіб), Швеція (-885 тис осіб); найменш динамічне зменшення – Мальта (-15 тис. осіб), Литва (-33 тис осіб).

У цілому протягом 2019-2023 рр. кількість осіб, які займаються туризмом з особистих причин, зменшилася на -1701 тис осіб (табл. 13).

Таблиця 13 – Особи, які займаються туризмом з особистих цілей – кількість туристів в країнах Європи щонайменше на 1 ніч, тис. осіб

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | Роки | | | | | 2019-2023 рр. |
| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| ЄС | 243 255 | 192 613 | 208 570 | 229 051 | 241 553 | -1 702 |
| Єврозона | 194 489 | 157 146 | 168 001 | 185 683 | 196 665 | 2 177 |
| Бельгія | 6 081 | 4 178 | 4 931 | 5 701 | 6 505 | 424 |
| Болгарія | 2 236 | 1 603 | 1 512 | 1 648 | 1 985 | -252 |
| Чехія | 7 018 | 6 123 | 6 274 | 6 591 | 6 419 | -599 |
| Данія | 2 830 | 1 934 | н/д | 1 866 | н/д | н/д |
| Німеччина | 54 876 | 43 064 | 46 995 | 49 763 | 53 566 | -1 310 |
| Естонія | 800 | 275 | 375 | 513 | 584 | -216 |
| Ірландія | 2 884 | 2 397 | 2 924 | 3 033 | 3 366 | 482 |
| Греція | 3 748 | 3 101 | 3 471 | 3 933 | 4 009 | 261 |
| Іспанія | 27 694 | 25 624 | 21 721 | 26 428 | 28 252 | 558 |
| Франція | 39 144 | 37 615 | 40 464 | 41 039 | 44 791 | 5 647 |
| Хорватія | 1 876 | 1 298 | 1 354 | 1 648 | 1 631 | -245 |
| Італія | 23 324 | 13 435 | 16 509 | 20 836 | 20 520 | -2 804 |
| Кіпр | 537 | 373 | 408 | 447 | 484 | -53 |
| Латвія | 919 | 673 | 711 | 898 | 941 | 22 |
| Литва | 1 358 | 759 | 845 | 1 239 | 1 325 | -34 |
| Люксембург | 427 | 370 | 400 | 442 | 451 | 23 |
| Угорщина | 4 987 | 3 431 | 3 549 | 4 412 | 4 659 | -329 |
| Мальта | 284 | 154 | 198 | 281 | 269 | -15 |
| Нідерланди | 12 161 | 9 979 | 11 763 | 12 255 | 12 430 | 269 |
| Австрія | 5 816 | 4 531 | 4 954 | 5 767 | 5 908 | 93 |
| Польща | 20 763 | 14 104 | 17 016 | 19 140 | 20 452 | -311 |
| Португалія | 4 241 | 3 195 | 3 684 | 4 004 | 4 339 | 98 |
| Румунія | 4 617 | 2 873 | 4 232 | 4 462 | 3 976 | -641 |
| Словенія | 1 172 | 1 008 | 1 048 | 1 160 | 1 121 | -51 |
| Словаччина | 3 414 | 1 977 | 2 023 | 2 790 | 2 693 | -721 |
| Фінляндія | 3 732 | 3 142 | 3 222 | 3 507 | 3 481 | -250 |
| Швеція | 6 314 | 5 400 | 5 892 | 5 249 | 5 429 | -885 |

*Продовження табл.13*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Ісландія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Ліхтенштейн | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Норвегія | 3 705 | 3 361 | 3 318 | 3 747 | 3 840 | 134 |
| Швейцарія | 6 087 | 5 487 | 5 779 | 6 146 | н/д | н/д |
| Велика Британія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Чорногорія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Північна Македонія | 508 | 276 | 447 | н/д | н/д | н/д |
| Албанія | 1 257 | 834 | 1 148 | 1 292 | н/д | н/д |
| Сербія | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |
| Туреччина | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д | н/д |

*Джерело: складено та розраховано автором на основі даних джерела [36]*

Дивлячись на бажаний напрямок для туристичних поїздок, європейці, як правило, обирають переважно напрямки в країні свого проживання. У 2023 році 73% з 1,14 мільярда туристичних поїздок були внутрішніми. З точки зору тривалості, більше половини туристичних поїздок (56,5%) були короткостроковими з 1-3 ночівлями.

У 2023 році європейці витратили відносно більше на туристичні поїздки (транспорт, проживання, інші товари чи послуги), причому витрати на туризм досягли приблизно 553 мільярдів євро, що на 16,5% більше, ніж у 2022 році.

Це відповідає в середньому 97,6 євро за ніч під час подорожей із принаймні 1 ночівлею у 2023 році, що означає зростання на 11,8% порівняно з 2022 роком, коли вони витрачали в середньому 87,3 євро (рис. 6).

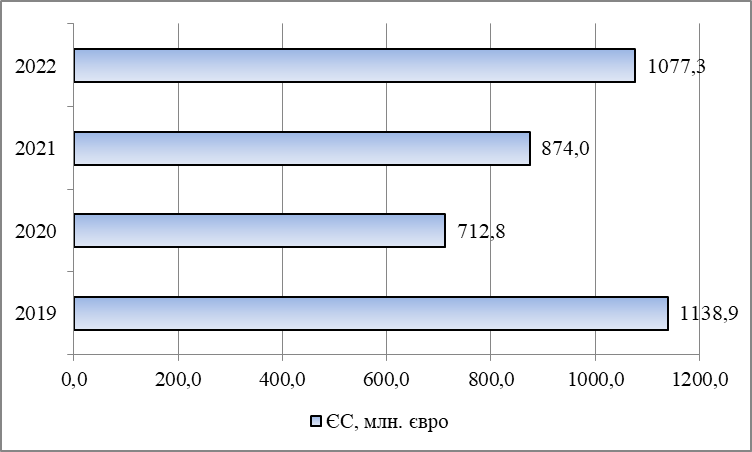


Рисунок 6 – Середні загальні витрати в ЄС за одну ніч, євро

На додаток до більш прямого економічного впливу, туризм сприяє поширенню європейської культури та спадщини та приносить користь як жителям, так і туристам, покращуючи добробут та створюючи можливості для особистого, культурного та економічного обміну.

Для більш ґрунтовної оцінки розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору проведемо оцінку динаміки позицій країн ЄС у рейтингу країн за розвитком туризму та подорожей, що складається Всесвітнім економічним форумом.

Як свідчить аналіз джерел [33, 34], індекс розвитку туризму та подорожей Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ) – це комплексна оцінка, яка дозволяє порівняти країни за їхньою здатністю розвивати та підтримувати конкурентоспроможну туристичну індустрію. Цей індекс враховує широкий спектр факторів, які впливають на розвиток туризму, від якості інфраструктури до безпеки та сталого розвитку.

індекс розвитку туризму та подорожей Всесвітнього економічного форуму відображає наскільки добре:

країна може залучати туристів та конкурувати з іншими країнами на світовому туристичному ринку;

в країні розвинена туристична інфраструктура, транспортної доступності, якості готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів;

склалася в країні ситуація із безпеки для туристів, включаючи криміногенну ситуацію та наявність медичних послуг;

країні вдається реалізовувати зусилля щодо збереження навколишнього середовища та культурної спадщини, а також соціальну відповідальність туристичного бізнесу;

країна змогла сформувати та підтримує свою інвестиційну привабливість у туристичному секторі.

Цей показник характеризується широкою сферою застосування, може використовуватися різними групами стейкголдерів:

Уряди країн. Дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони туристичної індустрії та розробити відповідні стратегії розвитку.

Внутрішні та зовнішні інвестори. Надає інформацію про найпривабливіші ринки для інвестицій у туризм.

Туристи. Допомагає вибрати країну для відпочинку, враховуючи різні критерії.

Як свідчить аналіз динаміки індексу розвитку туризму та подорожей ВЕФ по країнах ЄС та розраховане значення індексу по ЄС в цілому, протягом 2019-2024 рр. ЄС характеризується високим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг, причому протягом періоду, що аналізується, його вдалося не тільки втримати свої позиції, але й покращити їх. Так, ЄС, відповідно до проведених розрахунків, зміг покращити свої конкурентні позиції на світовому ринку туристичних послуг, перемістившись із 30 місця у 2019 році на 28 місце у 2024 році (табл. 14).

Серед країн ЄС, як свідчать дані табл.14, порівняно вищим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг характеризуються: Іспанія, Італія, Німеччина, Франція; порівняно нижчим – Болгарія, Латвія, Литва, Румунія, Словаччина, Словенія, Хорватія.

Таблиця 14 - Індекс розвитку туризму та подорожей ВЕФ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | 2019 (140 країн) | | 2024 р. (119 країн) | | 2019-2024 рр, | |
| Індекс | Місце | Індекс | Місце | Індекс | Місце |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* |
| *Європейський Союз\** | 4,5 | 30 | 4,5 | 28 | -0,1 | -2 |
| Австрія | 5,0 | 7 | 4,65 | 15 | -0,35 | 8 |
| Бельгія | 4,5 | 24 | 4,45 | 23 | -0,05 | -1 |
| Болгарія | 4,2 | 45 | 4,25 | 40 | 0,05 | -5 |
| Греція | 4,5 | 25 | 4,52 | 21 | 0,02 | -4 |
| Данія | 4,6 | 21 | 4,63 | 17 | 0,03 | -4 |
| Естонія | 4,2 | 46 | 4,28 | 36 | 0,08 | -10 |
| Ірландія | 4,5 | 26 | 4,44 | 24 | -0,06 | -2 |
| Іспанія | 5,4 | 1 | 5,18 | 2 | -0,22 | 1 |
| Італія | 5,1 | 8 | 4,90 | 9 | -0,2 | 1 |
| Кіпр | 4,2 | 44 | 4,37 | 30 | 0,17 | -14 |
| Латвія | 4,0 | 53 | 3,88 | 65 | -0,12 | 12 |
| Литва | 4 | 59 | 4,17 | 44 | 0,17 | -15 |
| Люксембург | 4,6 | 23 | 4,40 | 28 | -0,2 | 5 |
| Мальта | 4,4 | 35 | 4,30 | 34 | -0,1 | -1 |
| Нідерланди | 4,8 | 15 | 4,64 | 16 | -0,16 | 1 |
| Німеччина | 5,4 | 3 | 5,00 | 6 | -0,4 | 3 |
| Польща | 4,2 | 42 | 4,40 | 27 | 0,2 | -15 |
| Португалія | 4,9 | 12 | 4,78 | 12 | -0,12 | 0 |
| Румунія | 4,0 | 56 | 4,19 | 43 | 0,19 | -13 |
| Словаччина | 4,0 | 60 | 4,00 | 54 | 0 | -6 |
| Словенія | 4,3 | 36 | 4,22 | 42 | -0,08 | 6 |
| Угорщина | 4,2 | 48 | 4,27 | 37 | 0,07 | -11 |
| Фінляндія | 4,5 | 28 | 4,52 | 20 | 0,02 | -8 |
| Франція | 5,4 | 2 | 5,07 | 4 | -0,33 | 2 |
| Хорватія | 4,5 | 27 | 4,13 | 46 | -0,37 | 19 |
| Чехія | 4,3 | 38 | 4,31 | 33 | 0,01 | -5 |
| Швеція | 4,6 | 22 | 4,57 | 19 | -0,03 | -3 |

*\*Оцінку по ЄС отримано шляхом розрахунку середнього значення місця та індексу по країнах ЄС у 2019-2024 рр.*

*Джерело: складено автором на основі даних [33,34]*

За підсумками аналізу динаміки індексу розвитку туризму та подорожей ВЕФ протягом 2019-2024 рр. можна стверджувати, що країни ЄС можна поділити на 2 групи: країни, де протягом зазначеного періоду спостерігається підвищення рівня конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг; країни, де протягом зазначеного періоду спостерігається зниження рівня конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг.

Так, до першої групи країн можна віднести такі країни: Бельгія, Болгарія, Греція, Данія, Естонія, Ірландія, Кіпр, Литва, Мальта, Польща, Румунія, Словаччина, Угорщина, Фінляндія, Чехія, Швеція.

До другої групи: Австрія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Словенія, Франція, Хорватія.

Як свідчить аналіз складових індексу розвитку туризму та подорожей ВЕФ у розрізі країн ЄС, на сучасному етапі розвитку основними проблемами розвитку туристичного ринку зазначених країн є:

Недостатня інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури.

Інфраструктурні проблеми та, як наслідок, проблеми із доступністю туристичних дестинацій.

Недостатня увага до екологічних проблем та збереження культурної спадщини.

Складні та неефективні процедури отримання дозволів та ліцензій.

**ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

За результатами дослідження основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору автор дійшов наступних теоретичних та практичних висновків:

1. На основі аналізу економічної та туризмознавчої наукової літератури, досліджено підходи до визначення поняття «ринок туристичних послуг», а також дотичних та суміжних понять, зокрема «ринок», «ринок послуг», «послуга», «туристична послуга». Визначено, що сутнісно-змістовим базисом поняття «ринок туристичних послуг» є категорія «ринок», яка трактується як система економічних відносин, що складаються у процесі виробництва, обігу й розподілу товарів, а також руху грошових коштів, для яких характерна свобода суб’єктів у виборі продавців та покупців, визначенні цін, формуванні й використанні матеріальних й фінансових ресурсів. Встановлено, що світовий ринок структурується за формами діяльності, кінцевим продуктом, регіональними та соціально-економічними ознаками.

Під поняттям «ринок послуг» розуміється складова світового ринку, яка сформувалась внаслідок виокремлення невиробничої діяльності в окрему сферу господарства сферу послуг. Досліджуючи поняття туристичної послуги, на основі аналізу наукових позицій та узагальнення сучасної термінології вважаємо доцільним трактувати її визначення як: об’єкт ринкових відносин, в результаті здійснення якої задовольняється туристський попит у характерних та супутніх послугах суб’єктами ринку туристичних послуг та потреба, у яких виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї. Досліджено розширену класифікацію туристичних послуг.

Узагальнивши теоретичні засади та теоретико-методологічні підходи щодо трактування поняття «ринок туристичних послуг» сформульовано наступне визначення поняття: це вид рекреації та соціально-культурної діяльності людей; як складову загального ринку товарів та послуг; як сферу реалізації товарів та послуг, що задовольняють потреби подорожуючих осіб; як сукупність економічних відносин, що об’єднує попит і пропозицію; як форму міграції населення; як галузь національної економіки; як сукупність всіх фактичних і потенційних споживачів; як складну соціально-економічна систему; як інструмент узгодження інтересів покупців і продавців туристського продукту тощо.

Проаналізовано економічний зміст ринку туристичних послуг та визначено його основні функції: регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну та сануючу. Досліджено специфічні ознаки ринку туристичних послуг, зокрема комплементарність, субституційність, внутрішня диспропорція, диференційований попит на туристичні послуги, персональну комунікацію, присутність споживача, абстракційний характер, підґрунтя для різноманітної господарської діяльності та орієнтацію на ринок споживача.

Досліджено основні сегменти ринку туристичних послуг ієрархічні рівні геопросторової організації ринку туристичних послуг, встановлено, що можемо виділити такі ієрархічні рівні як макрорівень, мезорівень та макрорівень.

Проаналізовано чинники, що обумовлюють лідируюче становище ринку туристичних послуг країн ЄС в системі світового туристичного простору, визначальними з яких є: потужний і багатоманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал, сприятливі соціально-економічні та суспільно-географічні чинники та сприятливий політичний клімат. Досліджено та систематизовано чинники, які визначають рівень попиту та пропозиції туристичних послуг на ринку туристичних послуг країн ЄС: соціально-економічні, демографічні, сціально-психологічні, ресурсно-екологічні та політичні чинники.

Установлено, що на сучасному етапі розвитку туризм в світі активно розвивається та забезпечує відчутний внесок у розвиток світової економіки.

Довідено, що **Європа в цілому, ЄС зокрема є одним із найбільш привабливих туристичних напрямків.**

**Ідентифіковано, що** на сучасному етапі розвитку туристична екосистема ЄС достатньо розгалужена та розвинена. Встановлено, що у структурі елементів туристичної екосистеми переважають ресторани та підприємства, що надають послуги із харчування – майже 38% від загальної кількості підприємств, що формують туристичну екосистему; підприємства, що надають послуги із роздачі напоїв – майже 21%, служби таксі – 15%; найбільша кількість зайнятих фіксується на підприємствах, що надають послуги із розміщення – 32% від чисельності зайнятих в туристичній екосистемі, на підприємствах, що надають послуги із роздачі напоїв – 27%; найбільша додана вартість формується підприємствами, що надають послуги із обслуговування громадського харчування – 34%, підприємствах, що надають послуги із розміщення – 21%

Визначено, що у 2019-2023 рр.:

найбільша кількість підприємств туристичної сфери фіксувалося у таких країнах, як: Іспанія (25,4% від загальної кількості підприємств туристичної сфери країн ЄС), Греція (10,3%), Португалія (10,2%), найменша – Люксембург (0,2%), Мальта (0,4%);

найбільша кількість прибуттів в заклади розміщення ЄС фіксується з таких країн, як Німеччина (в середньому 18,4% від загальної середньої кількості прибуттів в заклади розміщення країн ЄС у 2019-2023 рр.), Іспанія (12,4%); Франція (18,9%), Італія (12,3%), найменша – Люксембург (0,1%), Мальта (0,2%), Латвія (0,3%), Литва (0,4%);

кількість ночей в закладах розміщення туристів ЄС за країнами походження туристів збільшилася на 69110,1 тис. ночей і становила в середньому 2225891,118 тис. ночей на рік;

найбільша кількість ліжко-місць зосереджено в Італії (в середньому 36,5% від загальної кількості ліжко-місць в ЄС), Хорватії (17,7%), Іспанії (9%), Німеччині (%), найменша кількість – Мальті (0,05%), Люксембурзі (0,06%), Кіпрі (0,13%)

**в переважній більшості країн Європи та країнах ЄС кількість ліжко-місць зростала: Бельгія (+1034), Болгарія (+355), Чехія (+910) тощо. Найбільш динамічне нарощення кількості ліжко-місць спостерігалося в Італії (+11204), Іспанії (+4598), Хорватії (+3715), Румунії (+3345), Австрії (+3146), найменш динамічне – Люксембурзі (+24), Данії (+40);**

**загальна кількість туристичних поїздок громадян ЄС збільшилася несуттєво (+90 тис осіб);**

**спостерігалася найбільш динамічне збільшення туристів з особистих цілях із таких країн Європи та ЄС, як Франція (+5646 тис осіб), Іспанія (+558 тис осіб), Ірландія (+481 тис), Бельгія (+424 тис осіб) тощо.**

**ЄС характеризується високим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг, причому протягом періоду, що аналізується, його вдалося не тільки втримати свої позиції, але й покращити їх. ЄС, відповідно до проведених розрахунків, зміг покращити свої конкурентні позиції на світовому ринку туристичних послуг, перемістившись із 30 місця у 2019 році на 28 місце у 2024 році;**

**серед країн ЄС порівняно вищим рівнем конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг характеризуються: Іспанія, Італія, Німеччина, Франція; порівняно нижчим – Болгарія, Латвія, Литва, Румунія, Словаччина, Словенія, Хорватія;**

**підвищенням рівня конкурентоспроможності хараткризуються такі країни, як Бельгія, Болгарія, Греція, Данія, Естонія, Ірландія, Кіпр, Литва, Мальта, Польща, Румунія, Словаччина, Угорщина, Фінляндія, Чехія, Швеція; зниженням - Австрія, Іспанія, Італія, Люксембург, Нідерланди, Німеччина, Словенія, Франція, Хорватія.**

**Установлено, що на сучасному етапі розвитку основними проблемами розвитку туристичного ринку країн ЄС є:**

**1. Недостатня інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури.**

**2. Інфраструктурні проблеми та, як наслідок, пробеми із доступністю туристичних дестинацій.**

**3. Недостатня увага до екологічних проблем та збереження культурної спадщини.**

**4. Складність та неефективність процедури отримання дозволів та ліцензій.**

Для вирішення означеного комплексу проблем доцільно:

1. Створити сприятливий інвестиційний клімат, зокрема через зниження ставок податків для інвесторів у туристичній сфері; забезпечення прозорих і передбачуваних правил ведення бізнесу; розробки спеціальних програм державної підтримки інвестиційних проектів щодо розвитку туристичної інфраструктури. Зниження ставок податків для інвесторів у туристичній сфері може перебачати: введення податкових пільг; зниження ставки податку на прибуток для компаній, які інвестують у нові готелі, туристичні комплекси та інші об'єкти інфраструктури; введення податкових кредитів для інвестицій у енергоефективність та екологічні технології в туристичному секторі; звільнення від податку на додану вартість (ПДВ) на будматеріали та обладнання, що використовуються для будівництва та модернізації туристичних об'єктів; створення спеціальних економічних зон, у т.ч. сстворення зон з пільговим податковим режимом для розвитку туристичного бізнесу в малорозвинених регіонах; надання податкових пільг компаніям, які створюють робочі місця в туристичному секторі; забезпечення прозорих і передбачуваних правил ведення бізнесу.

2. Спростити процедури отримання дозволів та ліцензій: оптимізації адміністративних процедур; вереведення всіх процедур в онлайн-режим; встановлення чітких термінів розгляду заявок; зменшення кількості необхідних документів для отримання дозволів та ліцензій; створення єдиного порталу для отримання всіх необхідних дозволів; зменшення адміністративного навантаження на бізнес; скасування дублюючих перевірок та звітів; впровадження принципів "одного вікна" для взаємодії бізнесу з державними органами.

3. Посилення захисту прав інтелектуальної власності, зокрема підвищення ефективності системи реєстрації та захисту торгових марок, патентів та авторських прав.

4. Залучити інвестиції від міжнародних фінансових інституцій, зокрема через активну участь у міжнародних форумах та конференціях з питань туризму; розробку інвестиційних проектів, які відповідають вимогам міжнародних фінансових інституцій.

5. Стимулювати розвиток державно-приватного партнерства, зокрема через створення спільних підприємств з іноземними інвесторами для реалізації масштабних інфраструктурних проектів; залучення приватного капіталу до фінансування реконструкції та модернізації існуючої туристичної інфраструктури.

6. Забезпечити розвиток транспортної інфраструктури, зокрема шляхом інвестування в модернізацію аеропортів, залізничних вокзалів та автомагістралей; розвиток внутрішніх авіаперевезень та пасажирського залізничного сполучення між туристичними центрами; створення сучасної мережі велосипедних доріжок та пішохідних зон; підвищення якості туристичних послуг, зокрема шляхом підвищення кваліфікації персоналу в туристичній сфері; впровадження нових технологій для забезпечення комфорту туристів (онлайн-бронювання, мобільні додатки тощо); забезпечення доступності туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями, зокрема шляхом розробки стандартів доступності для туристичних об'єктів та засобів розміщення, створення безбар'єрного середовища в туристичних зонах.

7. Забезпечити збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини, шляхом розробки та впровадження екологічних стандартів у туристичній галузі; створення систем управління екологічними аспектами діяльності туристичних підприємств; заохочення використання екологічно чистих технологій у туристичному бізнесі; підтримки місцевих культурних традицій, організація культурних заходів та фестивалів; створення музеїв та виставкових центрів, присвячених місцевій культурі; залучення місцевого населення до розвитку туризму; створення кооперативів та об'єднань місцевих жителів для надання туристичних послуг; підтримки розвитку місцевих ремесел та продуктів харчування.

Реалізація зазначених заходів передбачає інформованої участі всіх відповідних зацікавлених сторін, а також сильного політичного лідерства для забезпечення широкої участі та досягнення консенсусу. Збереження екологічної рівноваги та культурної спадщини є безперервним процесом, який вимагає постійного моніторингу впливу, запровадження необхідних профілактичних та/або коригувальних заходів, коли це необхідно.

Крім того, для створення сприятливо середовища розвитку туризму в країнах ЄС доцільно зосередитися на розробці заходів щодо стимулювання конкуренції та розвитку конкурентоспроможності в європейському туристичному секторі; сприяння розвитку сталого, відповідального та високоякісного туризму; консолідації іміджу і профілю Європи як колекції стійких і високоякісних напрямків; максимально ефективному використанню потенціалу фінансової політики та інструментів ЄС для розвитку туризму.

**Для стимулювання конкуренції та розвитку конкурентоспроможності необхідно забезпечити формування** рівних умов для всіх учасників ринку; спрощення регуляторних процедур та лібералізацію ринку; прозорість та доступність інформації про ринок; боротьбу з монополізацією та антиконкурентними практиками; підтримка малого та середнього бізнесу.

Підтримку малого та середнього бізнесу в свою чергу можна забезпечити щляхом надання фінансової підтримки та консультацій для малих і середніх туристичних підприємств; створення мереж співпраці між різними учасниками туристичного ринку.

Для ефективного розвитку ринку туризму ЄС в умовах посилення конкуренції не менш важливим є забезпечення розвитку інновацій, шляхом стимулювання інвестицій у нові технології та продукти; створення інноваційних кластерів та центрів розвитку туризму; підтримки наукових досліджень у сфері туризму.

Оскільки розбудувати ефективну туристичну екосистему неможливо без якісних людських ресурсів, то ще одним важливим напрямком удосконалення функціонування та забезпеченням розвитку туристичної сфери є підвищення кваліфікації персоналу. Для забезпечення вирішення цього завдання необхідно створити програми навчання та перекваліфікації для працівників туристичної галузі; заохочувати безперервний професійний розвиток.

Крім того, потрібно здійснювати системну роботу щодо просування туристичних дестинацій, розвитку спрівпраці.

Для вирішення данного завдання необхідно забезпечити розробку ефективних маркетингових стратегій для просування європейських туристичних дестинацій на світовому ринку; підтримку спільних в межах ЄС маркетингових кампаній тощо.

При цьому слід пам’ятати, що просування європейських туристичних дестинацій на світовому ринку – це комплексна задача, яка вимагає застосування різноманітних маркетингових інструментів та стратегій, для вирішення якої:

1. Необхідно забезпечити створення єдиного бренду Європи як туристичної дестинації:

створення єдиного візуального образу Європи, який асоціюється з різноманітністю культур, історії, природних красот;

організацію спільних рекламних кампаній для просування різних європейських країн як єдиного туристичного напрямку;

створення єдиного онлайн-порталу, де туристи можуть знайти інформацію про всі європейські країни, планувати подорожі та бронювати послуги.

1. Персоналізацію маркетингових повідомлень:

розподіл потенційних туристів на сегменти за інтересами, віком, бюджетом тощо;

створення персоналізованих пропозицій для кожного сегмента, які відповідають їхнім потребам та бажанням;

аналіз даних про поведінку користувачів на веб-сайтах та в соціальних мережах для створення більш релевантних рекламних кампаній.

1. Розширення цифрових каналів просування:

активна присутність у соціальних мережах, створення вірусного контенту, залучення інфлюенсерів;

розробка мобільних додатків для бронювання готелів, квитків, оренди автомобілів тощо;

використання VR та AR технологій для створення віртуальних турів по європейських містах та пам'ятках.

4. Фокус на сталий туризм:

акцент на екологічно чистих видах туризму, таких як піші тури, велосипедні прогулянки, еко-туризм;

співпраця з місцевими громадами для збереження культурної спадщини та розвитку місцевого бізнесу;

впровадження системи сертифікації для туристичних підприємств, які відповідають стандартам сталого розвитку.

5. Співпраця з авіакомпаніями та туроператорами:

організація спільних маркетингових кампаній з авіакомпаніями та туроператорами для просування пакетних турів;

розробка спеціальних пропозицій для туристів, які бронюють квитки та готелі в пакеті.

6. Розвиток нішевого туризму:

розробка нових туристичних продуктів, таких як гастрономічні тури, культурні тури, спортивний туризм;

створення цільових маркетингових кампаній для залучення вузьких сегментів ринку, таких як молоді мандрівники, сімейні пари, любителі активного відпочинку.

7. Управління репутацією в мережі:

регулярний моніторинг відгуків про європейські туристичні дестинації в Інтернеті;

швидке і професійне реагування на негативні відгуки для збереження позитивного іміджу.

Ключові переваги таких стратегій: залучення більшої кількості туристів з різних країн світу; розширення туристичного сезону за рахунок просування нових напрямків та продуктів; запропонування більш дорогих і ексклюзивних туристичних продуктів; створення позитивного образу Європи як безпечної, привабливої та різноманітної туристичної дестинації.

Застосування цих стратегій дозволить зробити європейські туристичні дестинації ще більш привабливими для мандрівників з усього світу.

Для розвитку співпраці між державами-членами ЄС в сфері туризму доцільно забезпечити створення спільних туристичних продуктів та маршрутів; координацію маркетингових зусиль; обмін досвідом та кращими практиками.

Визначений комплекс заходів буде сприяти вирішенню проблем розвитку туристичного ринку ЄС, дозволить сформувати конкурентне середовище, що сприятиме підвищенню рівня інноваційності, а відтак як самого ринку туристичних послуг країн ЄС, так і його суб’єктів.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Ковальчук С.В., Миколишина В. В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 6. С. 60-65. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/060-065.pdf>.

2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти).  
3-тє вид., перероб. і доп. К.: Альтерпрес, 2015. 436 с. URL: <https://infotour.in.ua/lubiceva_rtp.htm>.

3. Мальська М. П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія. К.: Знання, 2009. 363 с. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/30520>.

4. Мазур Н.А., Місюк М.В. Конкурентоспроможність виробництва сільськогосподарської продукції та основні напрями її підвищення. Економіка АПК. 2017. № 2. С. 123-127. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=E_apk_2016_3_12>.

5. Дудар Т.Г., Дудар В.Т. Формування ринку конкурентоспроможної агропродовольчої продукції : теорія, методика, перспективи: монографія. Тернопіль.: Економічна думка, 2019. 246 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/449/1/%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F%20%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2.%20%D0%B0%D0%B3%D1%80.%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D1%83.pdf>.

6. Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. та ін.   
Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія. За заг. ред.   
Мазаракі А.А. К., 2010. 596 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/NzU5Mg==/9a8554118340274766c510b0f30d5454.pdf>.

7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. Одесса: Астропринт, 2013. 334 с. URL: <https://tourlib.net/books_ukr/gerasymenko.htm>.

8. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг. Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. 2004. №2. С.199-203. URL: <https://tourlib.net/statti_ukr.htm>

9. Осташко Т.О. Структурно-інституційний аналіз аграрного ринку. К.: Ін-т економіки та прогнозування, 2016. 56 с. URL: <http://ief.org.ua/?page_id=3658&sid=259>.

10. Лука Ф.О. Міжнародна конкурентоспроможність сільськогосподарського виробництва в Україні. Економіка АПК. 2004. № 5. С. 131-138. URL: <https://eapk.com.ua/uk/article/download/konkurentnospromozhnist-galuzey-silskogo-gospodarstva-v-umovakh-globalizatsiyi-rinku-prodovolstva>.

11. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с. URL: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/1613/1/Gorina_1_Tourism_market.pdf>.

12. Сагайдак М.П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 173–183. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2015_36_21>.

13. Сікірніцька І.А., Кучерук С.С. Перспективи розвитку сфери послуг в Україні. Інноваційна економіка. 2013. № 5(43). С. 164–165. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_5_43>.

14. Данилюк Т.І. Сфера послуг як об'єкт інвестиційної діяльності Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 17. С. 10-12. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=3844&i=1>.

15. Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 57-63. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_5_9>.

16. Плакида С. І. Сутність поняття «послуга»: теоретичні аспекти. Інноваційна економіка. 2013. № 6. С. 241-243. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2013_6_58>.

17. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 2015. Вип. 8. С. 42-49. URL: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=7157>.

18. Скарга О. О. Сучасні тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2016. Вип. 2. С. 52-57. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2016_2_13>.

19. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38-46. URL: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/publ/REF-0000551545>.

20. Поворознюк І. М. Європа у структурі світового ринку туристичних послуг. Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 8(2). С. 22-26. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_8%282%29__6>.

21. Конах С.С. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття «сфера послуг». Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Економіка і менеджмент. 2015. Вип. 12. С. 46-49. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_12_11>.

22. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р. Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019 р. С.26-29. URL: <http://soc-econom-region.univer.kharkov.ua/wp-content/uploads/2017/07/1%82%D0%BA%D1%83.pdf>

23. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг. Економiка та держава. 2010. № 10. С. 86-89. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=1045&i=21>.

24. Коросташивець Ю. Спільні та відмінні риси понять «туристична послуга» та «туристичний продукт» за законодавством України та інших держав. Підприємництво, господарство і право. 2010. № 7 (175). С. 105-108. URL: <https://tourlib.net/statti_ukr/htm>

25. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. Вісник Запорізького національного університету. 2012. № 2(8). С. 55-65. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf>.

26. Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. 2007. Вип. 17.3. С. 289-292. URL: <https://tourlib.net/statti_ukr/skrypko.htm>.

27. Шепелюк С.І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять. Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31>.

28. Лютак О.М., Романчук Д.Л. Туристичний продукт як основний елемент забезпечення конкурентоспроможності туристично-рекреаційного кластера. Економічні науки. Cер. : Облік і фінанси. 2013. Вип. 10. С. 141-150. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2013_10%282%29__20>.

29. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка». Сер. «Стратегія інноваційного розвитку економіки». Тернопіль, 2012. Вип. 3(29). С.43-50. URL: <http://vsegost.com/Catalog/72/7239.shtml>.

30. «Про Туризм» Закон України 1995 р., № 31, ст. 241 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

31. 145 key tourism statistics. URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics

32. EU Tourism Dashboard. URL: <https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng>= en&ctx=tourism

33. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/

34. Travel & Tourism Development Index 2024. URL: https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/

35. OECD Tourism Trends and Policies 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\_80885d8b-en.html

36. Eurostat. Туризм. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Category:Tourism

37. Key figures on Europe – 2024 edition. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/documents/15216629/20260915/KS-EI-24-001-EN-N.pdf/4aa75d55-c529-414b-5dc2-e4be3df1b199?version=6.0&t=1730204640815

38. World Travel & Tourism Council. Economic Impact Research. URL: https://wttc.org/research/economic-impact

39. EUROPEAN TOURISM: TRENDS & PROSPECTS Quarterly Report (Q1/2024). URL: ttps://etc-corporate.org/uploads/2024/05/ETC-Quarterly-Report\_Q1\_2024\_Public.pdf

40. Tourism industries - economic analysis. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism\_industries\_-\_economic\_analysis

.

Додаток А

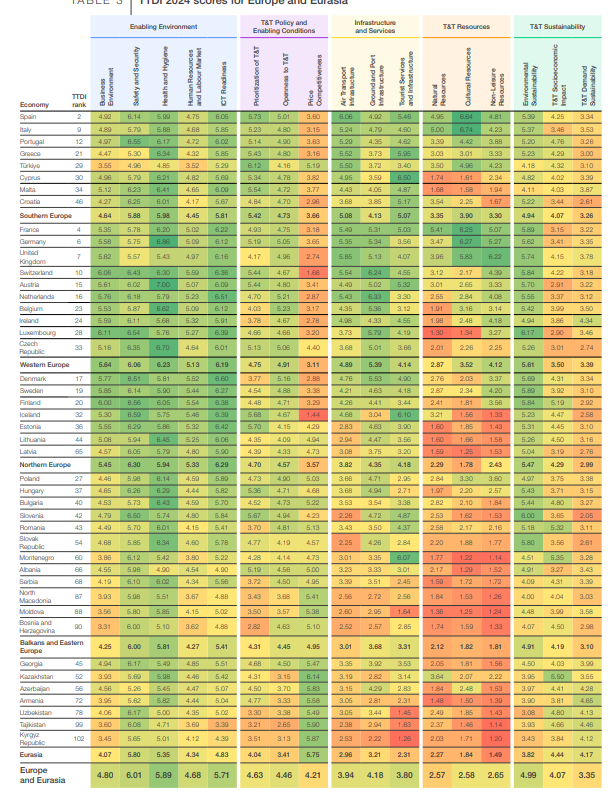


Рисунок А.1 – Складові індексу розвитку туризму та подорожей ВЕФ [34]