

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Виконав: здобувач вищої освіти

4 курсу, групи МТЕ-120

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Євген РУСАКЕВИЧ

Керівник: к.е.н., доцент Тетяна БУТ

Рецензент: к.е.н., доцент Вікторія ПОПОВА

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2024 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

РУСАКЕВИЧ Євген Вадимович

1. Тема роботи (проекту) ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ,
керівник роботи (проекту) БУТ Тетяна Вікторівна, к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 16 лютого 2024 року № 34
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 23.05.2024 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні нормативно-правова та законодавча база країн ЄС, дані бази OECD, UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European Commission, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, власні дослідження.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи розвитку туризму в країнах ЄС. 2) Аналіз розвитку туризму в країнах ЄС. 3) Дослідження досвіду країн ЄС в розвитку туризму.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 6 таблиці, 10 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	31.03.2024
2	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	14.04.2024
3	БУТ Т.В., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	28.04.2024
Нормо контроль	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	19.02.2024	10.05.2024

7. Дата видачі завдання 19 лютого 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	19.02.2024	виконано
2	Вивчення літературних джерел	20.02-25.02.2024	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	26.02-10.03.2024	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	11.03-17.03.2024	виконано
5	Виконання першого розділу	31.03.2024	виконано
6	Виконання другого розділу	14.04.2024	виконано
7	Виконання третього розділу	28.04.2024	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	03.05.2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10.05.2024	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2024	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2024	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2024	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.05.-19.05.2024	виконано
14	Подання роботи на кафедру	23.05.2024	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	30.05.-10.06.2024	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Євген РУСАКЕВИЧ
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Тетяна БУТ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження використання досвіду країн ЄС в розвитку туризму.

Об'єкт дослідження: туризм.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку туризму в країнах ЄС .

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційна база дослідження: Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база країн ЄС, дані бази OECD, UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European Commission, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у дослідженні досвіду використання країн ЄС в розвитку туризму, що надасть змогу підвищити конкурентоспроможність туристичного потенцілу країн, які не знаходяться в ЄС, застосовуючі європейські підходи до розвитку туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань з 65 найменувань.

Обсяг. Загальний обсяг – 83 сторінки, основна частина – 75 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 6 таблиць та 10 рисунків.

АНОТАЦІЇ

РУСАКЕВИЧ Євген. Використання досвіду країн ЄС в розвитку туризму. – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи розвитку туризму в країнах ЄС; проаналізовано розвиток туризму в країнах ЄС; досліджено досвід країн ЄС в розвитку туризму. Актуальність роботи обґрунтована дослідженням використання досвіду діяльності та тенденцій розвитку туризму в країнах Європейського Союзу, який може бути інформативним та корисним для дослідження взаємозв'язків в макроекономічних показниках та ключових ринках Європи, які надають більш глибоку уяву про ймовірні зміни в сфері туризму на протязі останніх років.

Ключові слова: туризм, розвиток, європейські країни, Європейський Союз, міжнародний туризм.

RUSAKEVYCH Yevhen. Using the experience of EU countries in the development of Tourism. - Qualification (thesis) work.

The qualification work examines the theoretical foundations of tourism development in the EU countries; analyzes the development of tourism in the EU countries; examines the experience of EU countries in tourism development. The relevance of the work is justified by the study of the use of experience and trends in the development of tourism in the countries of the European Union, which can be informative and useful for studying the relationship in macroeconomic indicators and key markets in Europe, which provide a deeper understanding of possible changes in the tourism sector in recent years.

Keywords: tourism, Development, European countries, European Union, International Tourism.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

ВЕФ – Всесвітній економічний форум

див. – дивись

СМП – Європейський моніторинг подорожей

ЄС – Європейський Союз

ЄЦЕАТ – Європейський центр екологічного туризму

ін. – інше

км/год – кілометрів за годину

млн. – мільйон

млрд – мільярд

ООН – Організація Об'єднаних Націй

р.; рр. – рік; роки

рис. – рисунок

СОТ – Світова Організація торгівлі

США – Сполучені Штати Америки

т. ін. – таке інше

т.д. – так далі

тис. – тисяча

ЮНВТО (UNWTO) – Всесвітня туристична організація

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

ACEAT – European Centre for Eco-tourism

AIEST – Асоціація наукових експертів з туризму

CoolCzechGuide – чеський мобільний додаток

COVID – коронавірусна інфекція 2019 року

CRS – Загальний стандарт звітності

EDEN – програма підтримки туристичних напрямків

ENVI – комітет з питань довкілля

ETAG – Європейська група дій у сфері туризму

ETC (ЄТК) – Європейська Комісія з туризму

FIYTO – Міжнародна федерація молодіжних туристичних організацій

GDS – Глобальна дистриб'юторна система

HOTREC – міжнародна асоціація національних саморегулівних асоціацій у галузі гостинності з країн Європи

IMCO – комітет з питань внутрішнього ринку та захисту прав споживачів

IOP – Проект ЄС в Чехії, з підтримки молодих подорожуючих

ISIC – міжнародна дисконтра картка, синього кольору

IYTC – Міжнародні молодіжні поїздки

KMC – клуб юних туристів

NGO – легальний суб'єкт правовідносин для діяльності, окремої від держави

OECD – Міжнародна економічна організація розвинених країн

REGI – комітет регіонального розвитку

STA Travel – Організація з підтримки молодіжного туризму

T&T – сектор подорожей та туризм

TRAN – комітет з питань транспорту і туризму

TTDI – Індекс розвитку подорожей і туризму

U3V – Університет третього віку

VR – віртуальна реальність цифрових технологій

WTM – рух за перетворення світу

% – відсотки

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС	12
1.1. Теоретичні поняття туризму та його класифікація	12
1.2. Політика Європейського Союзу в галузі туризму	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС	39
2.1. Розвиток туризму в провідних європейських країнах	39
2.2. Розвиток туризму на прикладі Чехії	46
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	60
ВИСНОВКИ	73
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	76

ВСТУП

Актуальність теми пояснюється стрімким розвитком сфери туризму в світі, в тому числі і країнах ЄС. Тому досвід діяльності та тенденції розвитку туризму в країнах Європейського Союзу може бути інформативним та корисним для дослідження мети роботи. Дослідження взаємозв'язків в макроекономічних показниках та ключових ринках Європи надає більш глибоку уяву про ймовірні зміни в сфері туризму на протязі останніх років. Наприклад значне зростання ВВП або споживчів витрат є показниками зростання благоутрою, оскільки люди частіше виїжджають за кордон. Це також свідчить про зростання ділової активності і, відповідно, про активізацію ділових поїздок. Коливання обмінних курсів у відношенні до євро стають не менш важливими, оскільки вони впливають на вибір пункту туристичного призначення. Наприклад, коли євро укріплюється по відношенню до долара США, Єврозона стає більш коштовним напрямом і, відповідно, потенційно менше привабливим для відвідувачів із США. І навпаки, зниження курсу євро по відношенню до долара США, робить Єврозону відносно більш дешевшим напрямком і, відповідно, більш привабливим для подорожуючих із США.

Туризм сьогодні допомагає сформувати європейську ідентичність. Це також потужний стимул для зростання і робочі місця, здатні вдихнути нове життя в громадах, у всіх куточках Європи. Демографічні зміни, ризик бідності та відсутність доступу до базових послуг спонукають досліджувати політичні інструменти, можливість фінансування, підтримки і розвитку туризму, що надасть зменшити нерівність, відродити місцеву економіку та підтримати почуття причетності до місцевих традицій в регіонах.

Туризм має потенціал для трансформації суспільства шляхом стимулювання місцевого економічного розвитку. На основі обміну передового досвіду у сфері туризму по Європі, а також експертних досліджень, ці дослідження доповнюють туризм ООН. З'являється потреба

подальшого розвитку навичок «зелених» і цифрових навичок, інвестицій в професійну підготовку і освіту фахівців наступного покоління в області працевлаштування в сфері туризму, що сприятиме розвитку регіонів Європи.

На основі різноманітного набору методів дослідження, включаючи інтерв'ю, тематичні дослідження і комплексні кабінетні дослідження, дослідження вказує на стійкість туризму, особливо в період після COVID-19, відзначений помітним зростаннями популярності, особливо серед подорожуючих. Розвиток туризму сприяє економічному зростанню районів і збереженню їх культурної спадщини, одночасно сприяючи залучення місцевого населення. Проте, при неправильному управлінні він може привести до виникнення проблем, включаючи вплив на навколишнє середовище, економічну нерівність та зміни в місцевій динаміці.

Дослідження також розглядає розроблені нові стратегії туризму, оцінює його зв'язок з туристичною екосистемою в цілому. У ньому аналізується фінансування туризму і наводяться висновки використання досвіду країн ЄС в розвитку туризму.

Наукові теоретичні та практичні дослідження в області розвитку вітчизняного та міжнародного туризму освітлені у наукових дослідженнях вітчизняних науковців, таких як: Зайцева В.М. [8; 58], Гудзь П.В. [38], Корнієнко О.М. [8; 24], Бут Т.В. [5; 18], Герасименко В.Г., Галасюк С.С. [6], Дехтяр Н.А. [7], Іванова Л.О., Музика О.М. [9]; Шелеметьєва Т.В. [11; 13], Мамотенко Д.Ю. [11; 20; 24], Гресь-Євреїнова С.В. [11], Белікова М.В. [4; 25], Безхлібна А.П. [15; 25] та інші. Серед зарубіжних вчених досвід міжнародного туризму вивчали Mohelska G. [49; 50], Zelenka J., Paskova M. [56], Palatková, M. [55], Gúčík M. [37], Lnenicka L. [23], Paskudzka K., Kowalska A.S. [57], Rajnoha, Lesnikova [59] та інші.

Однак, розвиток туризму в країнах ЄС стане корисним для країн, які не знаходяться в ЄС і можуть використовувати цей досвід для себе.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є дослідження використання досвіду країн ЄС в розвитку туризму.

Виходячи з поставленої мети поставлено і вирішено наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи розвитку туризму в країнах ЄС;
- проаналізувати розвиток туризму в країнах ЄС;
- дослідити досвід країн ЄС в розвитку туризму.

Об'єктом дослідження є туризм.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти розвитку туризму в країнах ЄС .

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, аналітико-дослідницький метод, статистичний метод, описовий, метод факторного аналізу, метод експертних оцінок, метод абсолютних та відносних різниць, методи системного пошуку і збору даних.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база країн ЄС, дані бази OECD, UNWTO, Eurostat Statistics Explained, European Commission, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, Інтернет-ресурси, власні дослідження, тощо.

Практичне значення результатів полягає у дослідженні досвіду використання країн ЄС в розвитку туризму, що надасть змогу підвищити конкурентоспроможність туристичного потенцілу країн, які не знаходяться в ЄС, застосовуючі європейські підходи до розвитку туризму.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Досвід Чехії з розвитку туризму» [65].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (65 найменувань). Загальний обсяг – 83 сторінки, основний зміст – 75 сторінок. Робота містить 6 таблиці та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

1.1. Теоретичні поняття туризму та його класифікація

Сама концепція туризму та його визначення розвивалися разом з його історією. Перші спроби дати визначення туризму датуються початком 19 століття. Початкова спроба полягала в тому, щоб розрізнити поняття туризму і поняття подорожі, оскільки вони обидва поняття трактувалися однаково. Зрушення у визначенні туризму відбулися було зроблено авторами швейцарської школи Хунзікером і Крапфом у їхній праці «Grundriss der Allgemeinen Fremdenverkehrslehre» («Основи загального управління транспортом», 1942). Хунзікер В. та Крапф К. описали туризм як сукупність явищ і відносин, що виникають в результаті подорожей і перебування людей в чужому місці, коли метою перебування не є постійне проживання або здійснення прибуткової діяльності [37].

Це також стало першим офіційним визначенням відповідно до AIEST (Association of Scientific Experts in Tourism) Міжнародної асоціації наукових експертів з туризму, будучи запозиченим у вищезгаданих вищезгаданих швейцарських авторів.

У 1975 році Каспар К. розширив визначення туризму, включивши до нього ще один важливий аспект, а саме мотивацію, точніше мотивацію учасників туристичної діяльності [42].

Туризм – це сукупність відносин і явищ, що виникають у зв'язку з подорожами та перебуванням осіб, для яких місце перебування не є ні основним місцем проживання, ні місцем оплачуваної роботи.

У 1991 році СОР провела конференцію на базі ООН і прийняли наступне визначення у 1993 році: «Туризм визначається як діяльність особи, яка подорожує у тимчасовий період з постійного місця проживання, причому основна мета подорожі є інша, ніж пошук оплачуваної роботи в відвідуваному

місці». Наразі не існує універсального визначення туризму. І багато авторів намагаються уточнити формулювання відповідно до своїх знань.

Наприклад дослідники вважають «туризм» – це діяльність людини, яка подорожує на тимчасовий період часу до місця, що знаходиться за межами її звичайного життєвого середовища, а саме на період часу, менший за визначений, при цьому основною метою подорожі є інше, ніж здійснення підприємницької діяльності. У внутрішньому туризмі період перебування за межами звичайного перебування – до шести місяців, а в міжнародному – до одного року [54].

Автор також поділяє туризм наступним чином:

Міжнародний туризм – переміщення учасників туристичної діяльності між країнами без конкретного територіального призначення;

Світовий туризм – весь туризм у світі, де відбувається перетин кордонів. Сукупність всіх в'їзних та виїзних подорожей усіх країн, або сукупність надходжень та витрат.

Інший підхід, де внутрішній туризм – це подорожі та перебування внутрішнього населення (резидентів) у власній країні, за умови, що подорож не перевищує 6 місяців. Під іноземним туризмом Gúčík [37] розуміє туризм як подорожі та перебування резидентів певної країни за кордоном у вільний від роботи на термін менше одного року, з метою відпочинку, пізнання культурного та спортивного дозвілля тощо.

Подорож з туристичною метою – подорож, яка відбувається за межі місця постійного проживання з діловою або туристичною метою.

Однак туризм не включає в себе поїздки на роботу і навчання, а також не включає в себе транскордонні подорожі, наприклад, під час навчання та роботи в сусідній країні. Це також не є переміщенням осіб з метою отримання громадянства іншої держави (з економічних чи політичних причин), тому це переміщення не може бути віднесено до туризму і навіть не може класифікуватися, як політичний туризм.

Суб'єкт туризму – це учасник туристичної діяльності. З економічної

точки зору – це будь-яка особа, яка задовольняє свої потреби, споживаючи товари і послуги, з економічного погляду – це кожен, хто задовольняє свої потреби, споживаючи товари туризму в період подорожі та перебування за межами свого постійного місця проживання, як правило, у вільний час [40].

Згідно дослідження авторів, туризм на сучасному світі виявляється в різних явищах, зв'язках і відносинах, що визначає необхідність його класифікації, тобто угруповання по окремих однорідних ознаках, залежних від певної практичної мети [5].

Найбільш поширеною класифікацією туризму є його ділення на типи, категорії, види і форми.

Тип туризму визначається національною приналежністю туристів.

Відповідно до рекомендацій ЮНВТО відносно окремої країни виділяються наступні типи туризму (див. рис. 1.1).

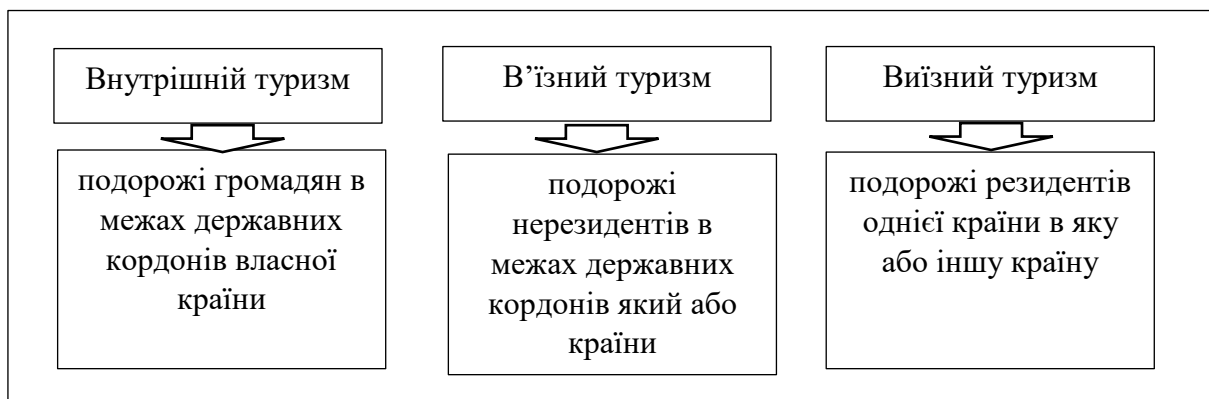


Рис. 1.1 –Класифікація туризму за типами туризму [5]

Вказані типи туризму по-різному поєднуються між собою, утворюючи наступні категорії туризму:

- туризм в межах країни включає внутрішній і в'їзний туризм;
- національний туризм включає внутрішній і виїзний туризм;
- міжнародний туризм включає в'їзний і виїзний туризм;

Вказані категорії можуть використовуватися стосовно окремої країни, до регіону в даній країні, або до регіону, що включає декілька країн.

Функціональна класифікація видів туризму визначається метою поїздки. Під терміном «мотиви туризму» розуміють ті спонукальні причини, які визначаються біологічними і соціальними потребами і примушують людей задовольняти їх, купуючи туристичний продукт. Існує велика кількість мотивів, які залежать від специфічних індивідуальних особливостей людини. Спеціальні дослідження, які ґрунтуються на визнанні пріоритету «принципу діяльності», пояснюють мотивацією не тільки вибір, але й поведінку людей під час подорожі, а це означає і той досвід, який розвивають туристичні потреби.

Мотиви туризму наведено на рисунку 2.2, серед яких основними вважаються культурні, природні, психологічні, економічні мотиви.

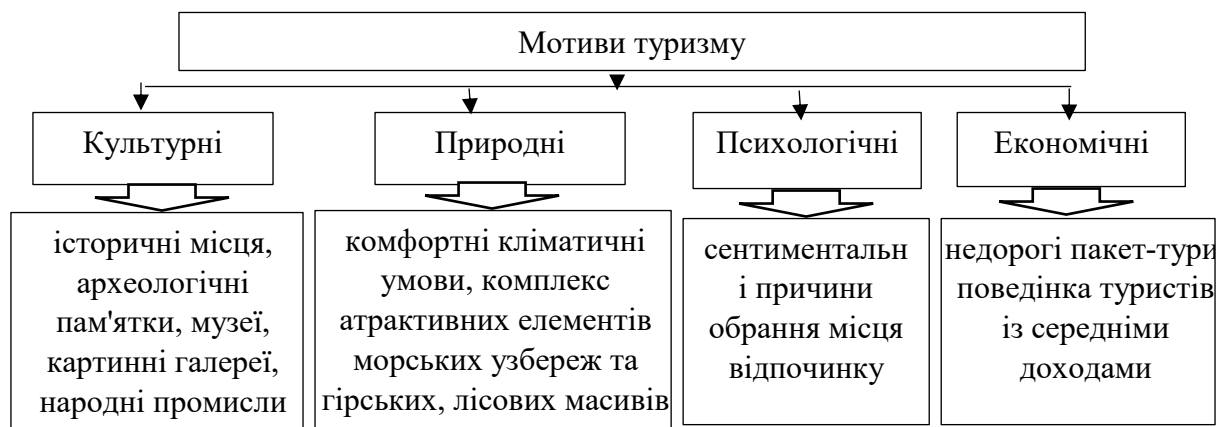


Рис. 1.2 – Класифікація туризму за мотивам туризму [5]

Культурні мотиви – це ті елементи, які охоплюють всю культурну спадщину країни, місцевості, що пропонуються туристам для огляду. Прикладом можуть бути історичні місця, археологічні пам'ятки, музеї, картинні галереї, народні промисли [5].

Природні мотиви визначаються природними об'єктами та явищами, властивостями місцевостей, територій, що є надзвичайно привабливими для туристів: комфортні кліматичні умови, комплекс атрактивних елементів морських узбереж та гірських, лісових масивів і т.ін. Всі вони відіграють суттєву роль у створенні певних форм туризму, особливо зимового,

спортивного, гірського туризму і т.ін. Необхідно відзначити, що природні елементи, з точки зору туризму, дуже корисні, оскільки задовольняють психологічні і біологічні потреби населення урбанізованих областей, яке шукає в туризмі відпочинок, розвагу і зміну оточення.

Мотиви психологічні спонукають до подорожей, які задовольняють психологічні потреби людини. Доведено, що дуже обмежена кількість людей повторно обирає відвідання місць, де вони вже були, виключаючи випадки, коли при цьому присутні сентиментальні причини або сильний економічний мотив. При поступовому збільшенні доходів психологічні мотиви впливають на більшу кількість рішень, що приймаються туристами щодо подорожей новими місцями.

Всі економічні елементи, які охоплюють вартість життя в туристичних центрах, вартість подорожі, тощо включають в себе економічні мотиви. Економічні мотиви відіграють суттєву роль у формуванні недорогих пакет-турів, поведінку туристів із середніми доходами [5].

Сучасні тенденції розвитку суспільства свідчать, що духовно-інтелектуальні потреби менш стабільні і постійно відчують на собі вплив мінливого соціально-економічного середовища. Наприклад, можливості пізнання завдяки новим інформаційним носіям (телебачення, радіо, Інтернет тощо) докорінно змінилися за 40-50 років. В сучасному суспільстві відчувається і зростає дефіцит задоволення рекреаційних потреб, пов'язаних з раціональним харчуванням і сном, активними рухами і т.ін. Саме така ситуація загострює кризу здоров'я населення, знижує рівень опору стресам. Вихід з кризової ситуації вимагає пошуку ефективних видів рекреації, головним з яких є активний туризм.

Відповідно до даних ознак розрізняють наступні основні види туризму: рекреаційний; лікувально-оздоровчий; пізнавальний; діловий; спортивний; етнічний; релігійний; транзитний; освітній.

Найбільш поширеними є рекреаційний і пізнавальний туризм.

Рекреаційний туризм відрізняється великою різноманітністю і може

включати видовище розважальні програми, полювання, рибалку, музичну і художню творчість, відвідини спортивних заходів як глядач і так далі

Лікувально-оздоровчий туризм обумовлений потребою у лікуванні різного роду захворювань і оздоровленні організму після перенесених хвороб. Такі тури використовуються виключно лікувальною метою, для лікування існуючих або важких захворювань, реабілітації після травм, аварій, операцій і турах лікувально-оздоровчих, з метою підтримки молодості, краси і здоров'я, зняття стресу і втоми.

Пізнавальний туризм включає поїздки з метою ознайомлення з природними і історико-культурними визначними пам'ятками, музеями, театрами, традиціями народів у відвідуваній країні. Поїздка може включати пізнавальні і рекреаційні цілі одночасно.

Діловий туризм охоплює подорожі із службовими або професійними цілями без отримання доходів по місцю тимчасового перебування. До цього виду туризму ЮНВТО відносить поїздки для участі в з'їздах, наукових конгресах і конференціях, виробничих нарадах і семінарах, ярмарках, виставках, салонах, а також для проведення переговорів і висновку контрактів, монтажу і наладки устаткування. Діловий туризм включає: бізнес-поїздки, конгресно-виставковий туризм, інсентів туризм (incentive – стимул, спонука). Інсентів туризм є поїздками, які надані керівництвом фірми своїм співробітникам безкоштовно як заохочення за високий рівень роботи. Інсентів тури, як правило, передбачають високого рівня якісне обслуговування по системі «все включено». Загальна частка ділового туризму складає від 10 до 20 % у міжнародному туристичному об'ємі.

Спортивний туризм передбачає виїзд для проведення спортивних заходів в тих або інших країнах і регіонах. Його, у свою чергу, можна підрозділити на професійний і любительський туризм. Як «спеціальний вид туризму» зацікавимося любительським туризмом, який можна підрозділити таким чином: зимові і літні, а також водні, повітряні, пустинні і гірські види спорту.

Етнічний туризм переслідує мета відвідин місця народження або походження сім'ї, а також місця проживання родичів і/або близьких. Цей вид туризму носить назву ностальгічного (*nostalgie tour*). Пріоритетне значення цей вид туризму має для країн, де проживає велика діаспора людей родом з інших країн. У туристів з Німеччини, наприклад, користуються популярністю поїздки до Поволжя, а у туристів з Фінляндії – на Карельську землю, Ладозьке озеро (близько 500 тис. фінів вимушено покинули ці місця в період військових дій 1939 – 1945 рр.). Поширений етнічний туризм і у китайців, діаспора яких налічує більше 60 млн осіб.

Релігійний туризм ґрунтується на релігійних потребах людей різних конфесій. Релігійний туризм можна назвати якнайдавнішим, його коріння йде у віроломні часи. Він має два основні різновиди: паломницький туризм (окремо слід виділити духовно-паломницький напрям) і релігійний туризм екскурсійно-пізнавальної спрямованості. Релігійний туризм в окремих конфесіях має свої особливості.

Транзитний туризм відповідно до рекомендацій ЮНВТО включає два різновиди:

- переміщення авіапасажирів, які не в'їжджають в країну, а лише роблять пересадку на стикувальний рейс;
- переміщення туристів, які їдуть до місця кінцевого призначення з невеликою зупинкою для стикування рейсів в третіх країнах.

Освітній туризм припускає тури тривалістю від 15 днів до 3 місяців з метою підвищення кваліфікації або поглиблення знань по тих або інших дисциплінах. Найбільш популярними в даний час є освітні тури з метою вивчення іноземних мов або поглиблення знань іноземної мови.

Останнім часом з'явилися і має попит новий вигляд туризму: агротуризм, екотуризм, екстремальний і екзотико-пригодницький туризм, імерсивний туризм, воєнний або мелітарний.

Поява на ринку цього нового вигляду послуг обумовлене багатьма чинниками: науково-технічним прогресом, що надає все нові можливості в

організації поїздок, урбанізацією, у зв'язку з якою виникає бажання зняти стрес і абстрагуватися від життєвої рутини, а при певному стабільному рівні доходу, який дозволяє подорожувати, виникає пересиченість від стандартних туристських програм.

Агротуризм (сільський туризм, *rural tourism*) включає відвідини туристами сільської місцевості з метою відпочинку і/або організації розваг в екологічно чистих (щодо міських поселень) районах. Передумовами для його розвитку, розповсюдження і все більшій популярності є: рівень урбанізації, що росте, доступність для багатьох відпочинку за невисокою ціною, можливість живлення екологічно чистими і корисними свіжими продуктами, бажання побути на природі.

Основними мотивами для вибору відпочинку за типом сільського туризму можна вважати наступне:

- відсутність засобів для відпочинку на дорогому фешенебельному курорті або в готелі;
- сталий спосіб життя в сільській місцевості;
- необхідність оздоровлення в кліматичних умовах, рекомендованих лікарем;
- близькість до природи і можливість великий час проводити на свіжому повітрі, в лісі;
- можливість харчуватися екологічно чистими продуктами;
- насущна необхідність в спокійному розміреному житті;
- можливість залучитися до іншої культури і звичаїв.

Організація агротуризму забезпечується вирішенням наступних завдань: створення спеціальних «туристських сіл», формування «сільських турів» з проживанням та харчуванням в сільських будинках (сім'ях), розташованих в екологічно чистих районах. Агротуризм «одного дня» широко поширений в Канаді і США. Люди можуть приїхати в сільську місцевість на поля і плантації і зібрати необхідне ним кількість фруктів або овочів. З одного боку, це є своєрідним відпочинком і розвагою для людей з міста, з іншої – економією їх

грошових коштів (фрукти і овочі при самостійному зборі обійдуться набагато дешевшим, ніж при їх покупці в магазинах), а фермерам дозволяє уникнути грошових витрат на транспортування і реалізацію урожаю. У США, наприклад, молодь перед святом хеллоуїн вважає за краще компанією або сім'єю поїхати за місто відпочити на пікнік і самим на полі вибрати вподобаний гарбуз для популярного свята [7].

Основна мета екотуризму – ознайомлення туристів з природними цінностями, екологічне виховання і освіта людей. Особливістю організації цього виду туризму є забезпечення мінімальної дії на природне середовище при організації поїздок, створення мережі екологічних готелів, забезпечення туристів екологічно чистими продуктами харчування і так далі Екотуризм включає відвідини екологічно чистих природних територій (заповідників, ботанічних садів, національних парків), не змінених або мінімально змінених діяльністю людини. В рамках екотуризму можна виділити екоосвітні тури, тури в екосистемах, фотополювання.

Так, наприклад, новим видом екотуризму (він же екстремальний) є Флайбордінг (з англійської означає політ) – це прекрасний вид спорту для людей, які все життя мріяли навчитися літати. Правда, в рамках даного заняття, доводиться це робити не над твердою поверхнею, а над водою.

В результаті флайбордер може піднятися над водою на висоту десять-п'ятнадцять метрів і парити там, виконуючи неймовірні трюки. Існують також шоу, під час яких добре натреновані спортсмени демонструють свої приголомшливі вміння враження глядачам.

Вулканобордінг. Гора Серро-Негро відома не тільки тим, що є однією з самих молодих і активних вулканів на Американському континенті. Останнім часом про неї все більше говорять завдяки тому, що на її схилах народився новий вид спорту – вулканобордінг. За попелясто-чорним схилом цього вулкана щодня на спеціальних дошках спускаються сотні туристів і справжніх спортсменів. При цьому максимальна швидкість спуску може досягати 80 кілометрів на годину. Щоб захистити людей від каліцтв, організатори

одягають їх в спеціальні костюми з міцної матерії.

Стрибки зі стратосфери. Справжнім екстремалам навіть звичайні стрибки з парашутами здаються нудним і не вартим уваги заняттям. Вони підкорюють для себе зовсім іншим горизонти, вирушаючи у вільне падіння з висоти в десятки кілометрів [7].

Стрибки зі стратосфери з'явилися в якості експериментів ще в середині двадцятого століття. Однак зараз це заняття перетворилося в повноцінний вид спорту. Екстремали, любителі екотуризму, з різних країн змагаються між собою в висоті і швидкості падіння.

Нинішній рекорд належить американцеві Алану Юстасу, віце-президенту корпорації Google. У жовтні 2014 року він здійснив стрибок з висоти 41 424 метри, побивши тим самим попередній максимум на два кілометри. Максимальна швидкість падіння при цьому склала 1 322 км / год.

Кайтвінг. Кайтвінг – це універсальний спортивний снаряд, який дозволяє підкорювати не тільки землю, але також воду, повітря і снігові вершини. Кайтвінг буде корисний всюди, де можна розігнатися або відірватися від землі під дією сили вітру. Спортсмен-екстремал зможе за допомогою невеликого універсального крила швидше їздити і вище стрибати [7].

Водне скелелазіння (Psicobloc) – новий екстремальний вид спорту. Завдання спортсмена – не тільки піднятися вгору по похилій стіні з виступами, а й красиво впасти вниз в наповнений водою басейн. А судді зараховують у фінальному рахунку водного скелелаза обидві цих дисципліни. Зараз же це цілком популярний вид спорту, в офіційних змаганнях в якому беруть участь навіть самі імениті спортсмени-скелелазы.

Серфінг на лижах. Новий водний вид спорту – серфінг на лижах придумали каліфорнійські лижники, які в умовах вічної нестачі снігу в даному регіоні вирішили підкорювати на своєму улюбленому спортивному інвентарі величезні приливні хвилі, якими славиться узбережжя американської Каліфорнії. Для цього довелося створити новий вид лиж, що поєднує в собі

елементи гірських і водних. Але в серфінгу на лижах спортсменам доводиться використовувати для кращої балансування спеціальні лижні палиці. При цьому швидкість ковзання по хвилі може досягати 50 кілометрів на годину [7].

Екзотико-пригодницький і екстремальний туризм пов'язані з відвідинами екзотичних місць (островів, вулканів, водопадів, пустель) і пригодницькою діяльністю (джип сафарі, рафтинг, дайвінг, тури на слонах, верблюдах, повітряних кулях та ін).

До спеціальних видів туризму можна також віднести такий напрям, як таймшер. Даний вид туризму з'явився на російському ринку, але не придбав великої популярності у зв'язку із специфічною непридатністю для російських громадян (для них основна проблема полягає в отриманні в'їзних віз в країну, на території якої вони придбали таймшер, і істотних грошових витратах при організації вимушеної індивідуальної поїздки до місця кінцевого призначення).

Потенціал імерсивного туризму зосереджений на застосуванні VR-застосунків, які орієнтовані на віртуальну реальність, яка на сьогодні дуже популярна, особливо під час та після COVID-2019. Такий інноваційний інструмент популяризує культурну спадщину і має переваги. Прикладом можуть бути використання ІТ-технологій в туризмі з прогляданням музеїв, репрезентації культурно-історичних пам'яток, замків, мистецтва, споглядання культурних ритуалів за допомогою рольових ігор тощо [13].

Військовий туризм – це туризм на місцях історичних битв і боїв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах як глядачі, тобто – це мілітарний туризм (military tour), яким також можна вважати і тур на відвідання воєнних концтаборів та в'язниць. Туристи часто і самі хочуть виконати вправи зі стрільби зі зброї, водіння військовою технікою тощо [1].

До спеціальних видів туризму можна віднести тури, які повністю або частково характеризуються наступними ознаками:

- немасові, достатньо рідкісні види туризму;
- трудомісткі по створенню кінцевого турпродукта;
- капіталомісткі види туризму;
- тури, що поєднують ознаки різних видів туризму;
- новий вигляд туризму, обумовлений вторинними потребами людини;
- види туризму з використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Взагалі існує більше 100 видів туризму. І кожного року з'являються нові види. Але до спеціальних, найбільш поширених видів туризму, які відповідають вищепереліченим вимогам, можна віднести наступні:

- 1) релігійний туризм;
- 2) діловий туризм:
 - конгресно-виставковий туризм;
 - інсентів туризм;
- 3) лікувально-оздоровчий туризм;
- 4) екологічний туризм;
- 5) подієвий туризм;
- 6) гірськолижний туризм;
- 7) екстремальний туризм;
- 8) круїзний туризм.

Категорії і кількість спеціальних видів туризму не є раз і назавжди заданими. Із зміною потреб туристів може з'являтися новий спеціальний вигляд, і в той же час ряд спеціальних видів туризму поступово може переходити в розряд ординарних і звичних.

Залежно від способу організації виділяють організований і неорганізований туризм (див. рис. 1.3).

Організований туризм формується туристичною фірмою заздалегідь бронює і оплачує всі туристичні послуги зі всього маршруту, оформляє всі необхідні виїзні документи.

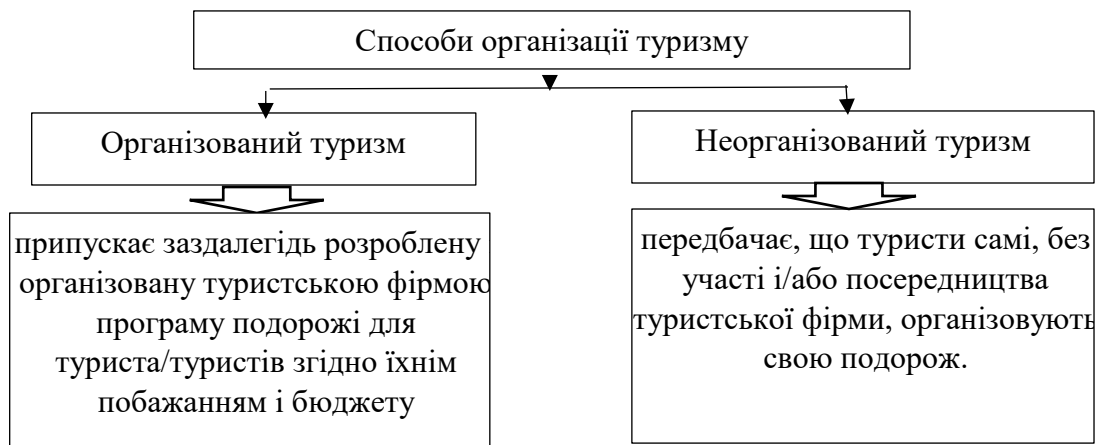


Рис. 1.3 – Класифікація туризму за способами організації туризму [7]

Неорганізований туризм в світі дуже популярний. Туристи самостійно розробляють маршрут поїздки, визначають об'єкти екскурсійних відвідин, планують місця ночівель, оформляють виїзні документи і так далі. Перш за все в країнах, громадянство яких дозволяє подорожувати в інші країни без оформлення в'їзної візи (наприклад, громадяни країн Шенгенської угоди можуть пересуватися по всій Європі абсолютно вільно, громадянам США також не потрібна в'їзна віза в країни Шенгенської угоди). Відносно невеликі відстані, хороша транспортна мережа, можливість вільного перетину меж сусідніх держав, наявність багатьох екскурсійних об'єктів і інші важливі чинники вплинули на те, що частка неорганізованого туризму в Європі складає 80 %.

За тривалістю подорожей виділяють наступні види туризму: короткостроковий (тури «вихідного дня», поїздки на строк до 7 днів), середньостроковий (тури тривалістю від 8 до 14 днів) і довгостроковий (тури на термін від 15 до 30 днів).

За використанням транспортних засобів, залучених в ході подорожі, можна виділити наступні види туризму: залізничний; авіаційний; теплоходний/водний (морський і річковий); автомобільний; автобусний; велосипедний; з використанням інших засобів пересування [7].

За інтенсивністю відвідування туризм можна підрозділити на постійний

і сезонний.

Під постійним туризмом слід розуміти відносно рівномірні відвідини туристських регіонів і об'єктів протягом всього календарного року.

Під сезонним туризмом розуміють такі відвідини туристських регіонів, частота яких залежить від кліматичних умов регіону і суб'єктивних характеристик туристського об'єкту. До сезонних видів можна віднести рекреаційний туризм, конгресно-виставковий туризм. На сезонність туризму також робить вплив вид туризму. Розрізняють високий, середній і низький сезони. Високий сезон характеризується умовами найбільш повноцінного використання туристами туристичних ресурсів. На сезонність того або іншого виду туризму роблять істотний вплив природно кліматичні чинники, загальнонаціональні і релігійні свята, канікули, масові заходи.

Залежно від вікової категорії туристів можна виділити наступні види туризму: дитячий; молодіжний; осіб середнього віку; осіб третього віку.

ЮНВТО запропонувала наступну градацію туристів за віковою ознакою: діти, мандрівні з батьками (до 15 років), молодь (15 – 24 років), економічно активні молоді туристи (25 – 44 років), економічно активні туристи середнього віку (45 – 64 років), туристи третього віку (від 65 років).

У практиці роботи підприємств туристичної індустрії для цілей статистики виділяють вікові категорії, які наведено на рисунку 1.4.

Для планування туризму вік важливий з погляду мотивації подорожі і фінансового забезпечення туристської поїздки.

По джерелам фінансування туризм можна підрозділити на комерційний і соціальний типи.

Комерційний туризм орієнтований на отримання туристськими підприємствами прибутку, який є основним джерелом для розвитку виробництва послуг. Прагнучі максимізувати прибуток, туристичні фірми постійно шукають найбільш оптимальне поєднання між величиною витрат і кінцевою ціною туристичного продукту. Туристичні послуги, що надаються ними, орієнтовані в основному на клієнтів з середнім і високим рівнем доходів.



Рис. 1.4 – Класифікація туризму за віковою категорією

Джерело: складено за [7]

Соціальний туризм субсидується із засобів, що виділяються на соціальні потреби в цілях створення умов для туризму певних категорій громадян. Субсидії виділяються як з державних, так і з недержавних фондів, а також добродійними організаціями. У Манільській декларації указується, що «соціальний туризм – це мета, до якої суспільство повинне прагнути на користь менш забезпечених громадян».

Концепція соціального туризму базується на трьох основних принципах:

- забезпечення відпочинком кожного члена суспільства шляхом залучення в середу туризму людей з низьким рівнем доходу;
- субсидювання туристських поїздок незаможних громадян;
- участь державних, муніципальних і суспільних структур в розвитку туризму.

Дана концепція реалізована на практиці в Швейцарії, Німеччині і Франції з використанням відпускних чеків. В Україні даний тип туризму реалізується через фонди соціального страхування і представлений перш за все лікувально оздоровчим туризмом.

Отже, розглянуто основні поняття туризму, хто виступає суб'єктом та суб'єктом туризму. Наведено класифікацію туризму за типами, видами, мотивами, віковою категорією, способами організації туризму, за тривалістю подорожей, джерелами фінансування та ін.

1.2. Політика Європейського Союзу в галузі туризму

Європейський Союз складається з 28 країн-членів. Союз характеризується тим, що, незважаючи на незалежність окремих країн, частина їхнього суверенітету є спільною, щоб отримати спільну силу і переваги від свого розміру. Спільний суверенітет означає, що окремі країни залишають частину своїх рішень на розгляд спільних європейських інституцій та органів. Європейські інституції та органи були створені для того, щоб спільні інтереси могли бути вирішені демократичним шляхом.

Європейський Союз ґрунтується на верховенстві права. Будь-які заходи, які Європейський Союз вживає, ґрунтуються на договорах, які були демократично і добровільно схвалені всіма державами-членами. Договори встановлюють цілі Європейського Союзу, правила роботи інституцій Європейського Союзу, порядок прийняття рішень і відносини між ЄС та його державами-членами. До Договору вносяться поправки, коли до Європейського Союзу приєднується нова держава-член, для реформування інститутів ЄС або для того, щоб надати Європейському Союзу нову сферу компетенції [41].

Однією з ключових причин створення Європейського Союзу було припинення частих воєн, які досягли кульмінації у Другій світовій війні. Французький міністр закордонних справ Франції Робер Шуман у 1950 році запропонував країнам зібратися разом і об'єднатися.

Таким чином, Паризький договір створив Європейське об'єднання, попередника сьогоденного Європейського Союзу. Головною метою Співтовариства було встановлення тривалого миру. Паризький договір був підписаний 18 квітня 1951 року і набув чинності роком пізніше. До

держав-засновниць належать Бельгія, Франція, Італія, Німеччина, Люксембург, Нідерланди та Франція. Дія Паризького договору була припинена лише у 2002.

Іншим важливим актом стало підписання Римського договору в 1957 році, який заснував Економічне співтовариство з атомної енергії, або Спільного ринку.

Європейська економіка надзвичайно процвітала в 1960-х роках значною мірою завдяки тому, що Європейський Союз не застосовував тарифи у взаємній торгівлі. Сільськогосподарське виробництво було в надлишку завдяки контролю над виробництвом, щоб забезпечити всіх їжею. У наступні роки Співтовариство розширилося за рахунок Данії, Ірландії та Сполученого Королівства.

У 1970-х роках ЄС став більше перейматися боротьбою із забрудненням, ухвалюючи нормативні акти для захисту навколишнього середовища. У 1981 році до ЄС приєднується ще одна країна – Греція. Важливим є 1986 рік, коли було підписано Єдиний європейський акт. Він вніс зміни до Договору про ЄЕС і проклав шлях до єдиного ринку між країнами ЄС для вільного пересування людей, товарів, послуг і капіталу, що вже є певним кроком вперед у розвитку туризму в ЄС.

У 1993 році було завершено створення єдиного ринку, заснованого на так званих чотирьох свободах – вільний рух товарів, послуг, людей і грошей. Набуває чинності підписаний Маастрихтський договір (Договір про Європейський Союз). Таким чином створюється Європейський Союз, який відомий досьогодні, надаючи Європейському Парламенту більший вплив на прийняття рішень і запроваджує політичну співпрацю в нових сферах. У 1995 році до Європейського Союзу приєдналися нові члени – Фінляндія, Австрія та Швеція.

З'являється угода, яка є ключовою для сучасної туристичної індустрії, а саме про подорожі через кордон без паспортного контролю, названий на честь маленького люксембурзького села Шенген. Люди можуть навчатися за

кордоном за підтримки ЄС.

У 2004 році до Європейського Союзу приєднуються ще 12 країн. У 2009 році набуває чинності Лісабонський договір, який спрощує робочі процедури і правила голосування, запроваджує посаду президента Європейської Ради та посилює позиції ЄС на європейській арені.

З 2008 року Європейський Союз бореться з економічною кризою. На Близькому Сході та інших територіях зростає релігійний екстремізм, який продовжує призводити до воїн. Багато людей покинули свої домівки і були вимушені шукати притулку в європейських країнах.

Європейський Союз вирішує, як подбати про велику кількість біженців, яких називають іммігрантами та жертвами численних терористичних атак. Все це має вплив не лише на Європейський Союз в цілому, але і на туризм в Європейському Союзі. Серед іншого, ці ефекти мають наслідки в розвитку стійкого туризму Європейського Союзу.

Шенгенська угода була підписана у 1985 році в Люксембурзі між Німеччиною, Францією та країнами Бенілюксу. Метою угоди було вільне пересування людей та скасування контролю на спільних кордонах. У наступні роки ці держави підтвердили свої наміри, підписавши Шенгенську імплементаційну конвенцію, яка детально визначила заходи, які пов'язані зі скасуванням контролю, і, відповідно, необхідні заходи на заміну.

Знадобилося ще багато років, щоб прогрес можна було побачити на практиці, а точніше до 1995 року.

Пізніше до зони і конвенції приєдналися й інші держави.

Огляд вступу (імплементації) окремих держав до Шенгенської зони:

1995 рік – Австрія, Швеція, Бельгія, Франція, Германія, Нідерланди, Люксембург, Португалія, Фінляндія, Іспанія, Італія, Данія;

1981 – Греція;

1986 – Португалія;

2000 – Велика Британія та Ірландія;

2004 – Кіпр, Литва, Латвія, Мальта, Угорщина, Чехія, Словенія,

Словаччина, Польща, Естонія;

2007 – Румунія, Болгарія;

2013 – Хорватія.

Швейцарія не є членом Європейського Союзу.

Станом на 2024 рік кількість країн в ЄС складає 27. Країнами-кандидатами до вступу до ЄС є: Албанія, Боснія і Герцеговина, Грузія, Молдова, Північна Македонія, Сербія, Україна, Чорногорія. Турція є на стадії заморожених переговорів. Велика Британія є колишнім членом ЄС.

У зв'язку з відсутністю прикордонного внутрішнього прикордонного контролю, існує низка компенсацій у вигляді співпраці між державами та між державами та Шенгенських стандартів, які визначають правила у сферах поліцейського та судового співробітництва, візових та консульських питань, а також захисту персональних даних. Ці заходи запобігають зловживанню свободою пересування.

Дослідимо більш детально органи Європейського Союзу у сфері туризму. Туризм є сферою відповідальності двох основних інституцій ЄС. По-перше Європейський парламент, до складу якого входять комітети, що впливають на туризм (див. рис. 1.5).



Рис. 1.5 – Комітети Європейського парламенту, які впливають на туризм [24]

TRAN – комітет з питань транспорту і туризму відповідає за координацію політики транспорту і туризму. Він займається загальними

транспортними правилами в Європейському Союзі у сферах залізничного, автомобільного, внутрішнього водного, морського та повітряного транспорту. Він створює і розвиває транс'європейські мережі транспортної інфраструктури.

Серед іншого, цей комітет більше займається питаннями туризму і включає в себе поштові послуги.

REGI – комітет регіонального розвитку займається регіональною політикою, а також він оцінює вплив політики ЄС на економічну та соціальну згуртованість у економічну та соціальну згуртованість в Союзі. REGI також координує структурні інструменти Європейського Союзу.

IMCO – комітет з питань внутрішнього ринку та захисту прав споживачів займається координацією на рівні Співтовариства національного законодавства в рамках Митного союзу та внутрішнього ринку. Це стосується, зокрема, вільного переміщення товарів відповідно до гармонізації стандартів та свободи надання послуг, крім поштових та фінансових послуг. Це також стосується усунення потенційних перешкод, які можуть поставити під загрозу функціонування внутрішнього ринку і вживає заходів для запобігання цьому. Комітет також займається захистом економічних інтересів на внутрішньому ринку.

ENVI – комітет з питань довкілля. Займається питаннями охороною навколишнього середовища та політикою сталого розвитку. Він вживає заходів щодо захисту повітря, ґрунту та води від забруднення, поводження з відходами та їх переробки, рівня шуму, клімату та захисту біорізноманіття, переробки відходів, рівня шуму, зміни клімату та захисту біорізноманіття. Також він займається питаннями безпеки харчових продуктів і ветеринарних правил для захисту.

Іншим органом в ЄС, який відповідає, серед іншого, за сферу туризму, є Європейська Комісія, повноваження якої з часом змінювалися та еволюціонували. До 1989 року за туризм відповідав Генеральний директорат VII – транспорт. Після цього був створений GDXXII – Туризм, який

представляв інтереси в таких сферах туризму, як таких як транспорт, навколишнє середовище, податкова політика, захист прав споживачів тощо, та забезпечуючи їх спільну координацію. Вона також займалася фундаментальними питаннями туризму на європейському рівні, не торкаючись договірних компетенції, не торкаючись договірних питань. З 1 січня 2000 року директорат взяв на себе повноваження з питань підприємництва і став Генеральним директором з питань підприємництва. Він має три основні відділи:

- комерція;
- інформаційні та бізнес-технології;
- туризм.

Іншою інституцією Комісії є Консультативний комітет зі співробітництва в галузі туризму. Він був створений Рішенням Ради про встановлення процедур консультацій та консультативного співробітництва в галузі туризму (86/664/ЄЕС). Це, в першу чергу, орган співпраці та консультацій, але він також займається питаннями обслуговування туристів. На рисунку 1.6 наведено які ще органи ЄС займаються вирішенням питань туристичної політики [54].

ЄТК – Європейська туристична комісія працює з Європейською комісією та іншими інституціями Європейського Союзу, сама входить до числа інституцій, якими керує Європейський Союз не є частиною Європейського Союзу. Заснована в 1948 році в Норвегії. Її членами є національні туристичні ради ЄТК відповідає за маркетинг Європи на неєвропейських ринках. Тому основна увага приділяється просуванню Європи на неєвропейських ринках, особливо у сфері маркетингових досліджень та промоції. До складу Європейської туристичної комісії входять 28 держав-членів та дев'ять інших країн, а саме: Монако, Ісландія, Румунія, Норвегія, Швейцарія, Україна та Туреччина.

Бюджет ЄТК формується за рахунок внесків її субчленів та бюджетів членів оперативних груп. Операційні групи працюють на найважливіших

ринках. Щонайменше шість членів операційних груп є національні туристичні організації на іноземному ринку.

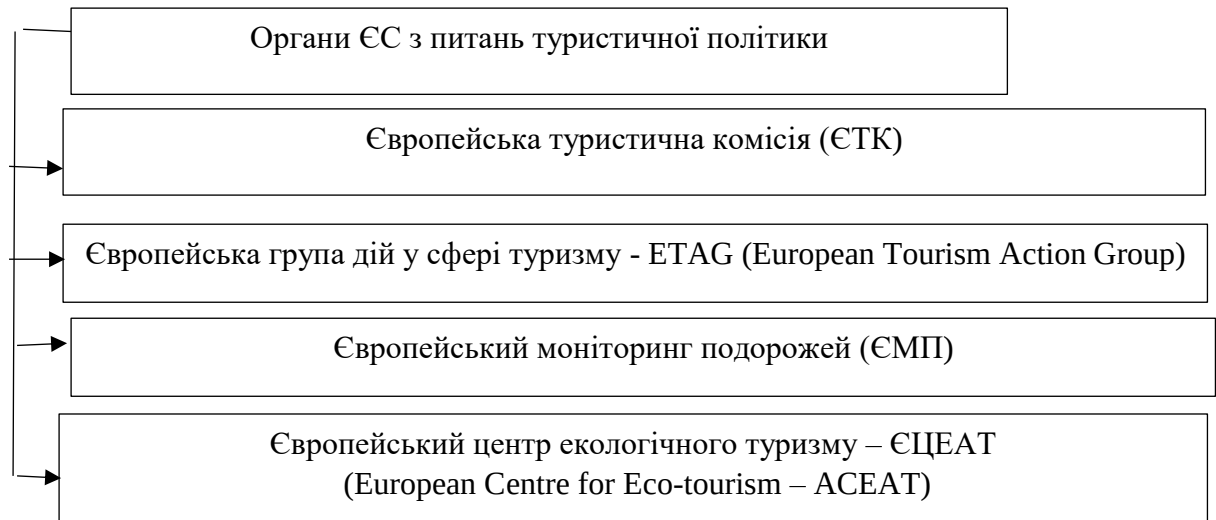


Рис. 1.6 – Органи ЄС з туристичних питань [39]

Вони формують операційну групу, яка планує спільні цілі та діяльність. Організаційна структура складається з Ради директорів, виконавчого департаменту та робочих груп.

Європейська група дій у сфері подорожей та туризму – Європейська група про туризм, яка була створена в 1981 році Європейською комісією з питань туризму. Вона є асоційованим членом з 1992 року. Вона співпрацює не лише з ЄТК та ЮНВТО, але й з Європейською Комісією та Європейським Парламентом, з якими підтримує контакти. Основною метою є сприяння відносин і співпраці між урядами, національними туристичними організаціями приватним і державним секторами, а також подальше сприяння розвитку європейського туризму та усунення бар'єрів на шляху туризму.

Європейський моніторинг подорожей (ЄМП) – це Європейський проект, який наприкінці 1990-х років був розширений до всесвітнього проекту (WTM). Він здійснює моніторинг туризму шляхом безпосереднього опитування учасників туризму. Проект, заснований у 1988 році, вимірює попит на подорожі, попит на туристичні послуги та споживчу поведінку учасників

туристичної діяльності. Опитувальник є стандартизований, і щороку на нього відповідають кілька сотень тисяч респондентів в Європі. Однією з найбільших переваг цього опитування є його стандартизація, яка забезпечує уніфікованість та порівнянність даних. Споживча поведінка респондентів оцінюється якісно та кількісно, наприклад, вибір місця призначення, вибір житла, спосіб бронювання, використання Інтернету, бронювання, використання Інтернету тощо. Розширення WTM зумовлене такими причинами, як моніторинг пріоритетних ринків, якими є США, Канада, арабські країни, Японія, Китай та інші переважно азійські ринки.

Європейський центр еко-агротуризму – ЄЦЕАТ був заснований у 1993 році в Нідерландах, який профінансував реалізацію першого проекту розвитку в Чехії, Угорщині та Польщі. ЄЦЕАТ є юридичною формою громадського об'єднання. Основна мета його – підтримка сталого туризму. ЄЦЕАТ розробляє нові проекти та продукти, такі як Центр Едем. Він є одним з членів Міжнародного ЄЦЕАТ.

Дослідимо більш детально документи про політику Європейського Союзу в галузі туризму.

У зв'язку з необхідністю розвитку туризму, як сектору та пов'язаним з цим впливом, наприклад, збільшенням зайнятості або соціальної та територіальної згуртованості, Європейський Союз прийняв два дуже важливі документи, які зосереджені на туризмі з точки зору європейської політики. Це документи про оновлену політику Європейського Союзу в галузі туризму, мета яких є шлях до сильнішого партнерства для європейського туризму. Вони схвалені Європейським Парламентом 29 листопада 2007 року, і їх текст є наступним:

- повноваження вживання заходів для забезпечення ефективного функціонування внутрішнього ринку, включаючи туристичні послуги;
- більше компетенцій у сфері туристичної політики, які надають Європейський Союз і, зокрема, Європейський Парламент.

Цей документ також пропонує звернути увагу на інші види діяльності,

які пов'язані з туризмом.

Візова політика туризму надає наступні переваги та можливості:

- спрощення процедури подання візових заявок;
- використання можливості прикордонного руху держав-членів на зовнішніх сухопутних кордонах;
- відкриття спільних візових офісів для неєвропейських заявників;
- гармонізація методів роботи та візових критеріїв;
- перегляд кількості та типів документів;
- застосування презумпції багаторазових віз;
- продовження терміну дії віз для працівників сфери туризму;
- спрощення процедур для заявників на отримання шенгенської візи, якщо вони вже мають візу до країн ЄС.

Статистичними даними виступають перш за все такі дані, які оцінюють вигоди від туризму, дбайливе ставлення до культурної та природної спадщини, вплив на економіку, навколишнє середовище природної спадщини, вплив на економіку, навколишнє середовище та якість життя населення в дестинаціях, а також запобіганні впровадженню нечутливого масового туризму.

Гармонізація стандартів якості для туристичного розміщення в Європі відбувається на основі порівняння ключових елементів та уніфікації систем без порушення вже існуючих систем – спрощення розуміння значення зіркових рівней готелів у країнах-членах, досягнення єдиної системи класифікації на рівні Європейського Союзу, співпраця між HOTREC та європейськими організаціями із захисту прав споживачів для досягнення єдиних стандартів безпеки та визначення мінімальної якості закладів розміщення та харчування.

Серед систем управління якістю визначимо наступні:

- вдосконалення систем управління якістю та створення «Захисного щиту»;
- просувати лише необхідну кількість знаків якості;
- створення збалансованої системи між європейськими та місцевими

знаками якості, з того впливає співпраця на місцевому та національному рівнях співпраця на місцевому та національному рівнях у їхнього розвитку.

Захист прав споживачів відбувається на основі наступних компонентів;

– внесення змін до Директиви Ради 90/314/ЄЕС від 13 червня 1990 року про колективне маркування послуг для пакетного відпочинку та пакетних турів з метою захисту споживача від туристичних агентів, агентств та інших органів, що пропонують послуги індивідуальні туристичні послуги в Інтернеті;

– створення схеми сертифікації веб-сайтів з туристичних послуг;

– підтримка операторів соціального туризму;

– організація кампаній з популяризації безпеки дорожнього руху.

Оздоровчий туризм в ЄС відбувається на основі:

– створення спільних страхових систем для співпраці між туристичними компаніями;

– прийняття єдиної директиви ЄС, яка б визначала визнання та використання термальних курортів і процедур в туристичних цілях в державах-членах;

– сприяння розвитку оздоровчого туризму та створенню робочих місць.

Доступний туризм можливий за рахунок:

– розвитку доступності для людей з обмеженими можливостями та поширення Єдиного європейського знаку доступності в об'єктах, не пов'язаних з туризмом;

– визначенні загальних прав під час подорожі та прийому туристів «Європейський кодекс поведінки для туристичних компаній».

Соціально, економічно та екологічно стійкий туризм можливий за рахунок:

– сприяння сталому та конкурентоспроможному розвитку туризму та відповідному підходу до політики Європейського Союзу;

– заохочення соціальної відповідальності та поведінки учасників туристичної діяльності;

- поліпшення координації в розвитку туризму на національному, регіональному та місцевому рівнях;

- підтримка країн Середземномор'я з низьким рівнем доходу;

- участь в охороні навколишнього середовища.

Захист прав пасажирів різних видів транспорту відбувається при:

- удосконаленні інформаційної системи про права на перевезення;

- створенні загальноєвропейського чорного списку авіаперевізників;

- гармонізації пасажирських систем на морського та залізничного транспортів;

- розгляду можливого поводження з пасажирями в несприятливих ситуаціях, таких як банкрутство або навмисне шахрайство, і надання чартерних або регулярних авіаперевезень, транспорт для інвалідів.

Просування європейських туристичних напрямків відбувається за за рахунок:

- розробки програми EDEN і підтримка появи нових оригінальних європейських туристичних напрямків;

- розробити єдиний портал європейських туристичних напрямків;

- покращити інфраструктуру, підтримати європейські міста з культурою та історичною спадщиною UNESCO, зберегти традиції і ремесла;

- оптимальний розподіл туристів для підтримки Угоди про взаєморозуміння з третіми країнами і просування Європейського туристичного напрямку в державах, де пік сезону збігається з міжсезонням в Європі.

Розвиток туризму відбувається за рахунок:

- координування політики, яка, зокрема, впливає на туризм;

- використання європейських фінансових інструментів для розвитку туризму;

- приділення особливої уваги конкурентоспроможності туристичних напрямків;

- підтримувати розвиток європейських регіонів, приділяючи особливу

увагу менш розвиненим регіонам;
– розвивати туристичну освіту.

Висновки до розділу 1.

Таким чином, дослідження теоретичних основ туризму країн ЄС дало змогу визначити основні поняття туризму, дослідити класифікацію туризму за видами, типами туризму, класифікаційними ознаками мотиваів, вікової категорії, способів організації туризму, за тривалістю подорожей, джерелами фінансування.

Досліджено історичну структуру створення Європейського Союзу та Шенгенської угоди. Це дало змогу визначити органи ЄС зі сприяння туристичних питань, за рахунок яких компонентів відбувається туризм в країнах ЄС. Досліджено просування європейських туристичних напрямків; захист прав подорожуючих та пасажирів різних видів транспорту; системи управління якістю; сприяння оздоровчому та доступному туризму.

Також досліджено за якими статистичними даними можливо визначити розвиток туризму в країнах ЄС. До них належать дбайливе ставлення до культурної та природної спадщини, вплив на економіку, навколишнє середовище та якість життя населення. Взаємозв'язок таких складових допоможе запобігти впровадженню масового туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄС

2.1. Розвиток туризму в провідних європейських країнах

Проаналізуємо розвиток туризму в європейських країнах за допомогою Індексу розвитку подорожей та туризму. Індекс розвитку подорожей та туризму (TTDI) – це розвиток Індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму (ttci). Цей показник «вимірює набір факторів і стратегій, які забезпечують сталий розвиток сектора подорожей і туризму» (T&T), що, в свою чергу, сприяє розвитку країни. Індекс розраховується за даними 117 країн і складається з п'яти підіндексів: сприятливого середовища, політики подорожей та туризму і сприятливих умов, інфраструктури; факторів, що визначають попит на подорожі та туризм, а також стійкість подорожей та туризму. Оцінки за індексом варіюються від одного до семи, причому один з них є найгіршим, а сім – найкращим.

Результати досліджень цього показнику підтверджують, що імідж туристичного напрямку TTDI має позитивний і значний вплив на намір відвідати країни. Імідж кожної країни має вплив на відвідування її туристами. Втім розвиток туризму в європейських країнах постраждав через COVID-2019, оскільки змінилася поведінка туристів під час та після поїздки. На поведінку потенційних туристів впливають економічні, соціокультурні та екологічні фактори. Для повторного відвідування кожної країни необхідно визначати емоційну задоволеність туристів.

На рисунку 2.1 наведено динаміку провідних європейських країн за індексом розвитку подорожей та туризму.

У 2021 році Іспанія була європейською країною з найвищим рейтингом в Індексі розвитку подорожей та туризму (TTDI), набравши 5,2 з можливих семи. Того ж року Франція та Німеччина відстали, набравши 5,1 бали TDI. Індекс розвитку подорожей та туризму аналізує ряд факторів та стратегій, що сприяють сталому розвитку сектору подорожей та туризму.

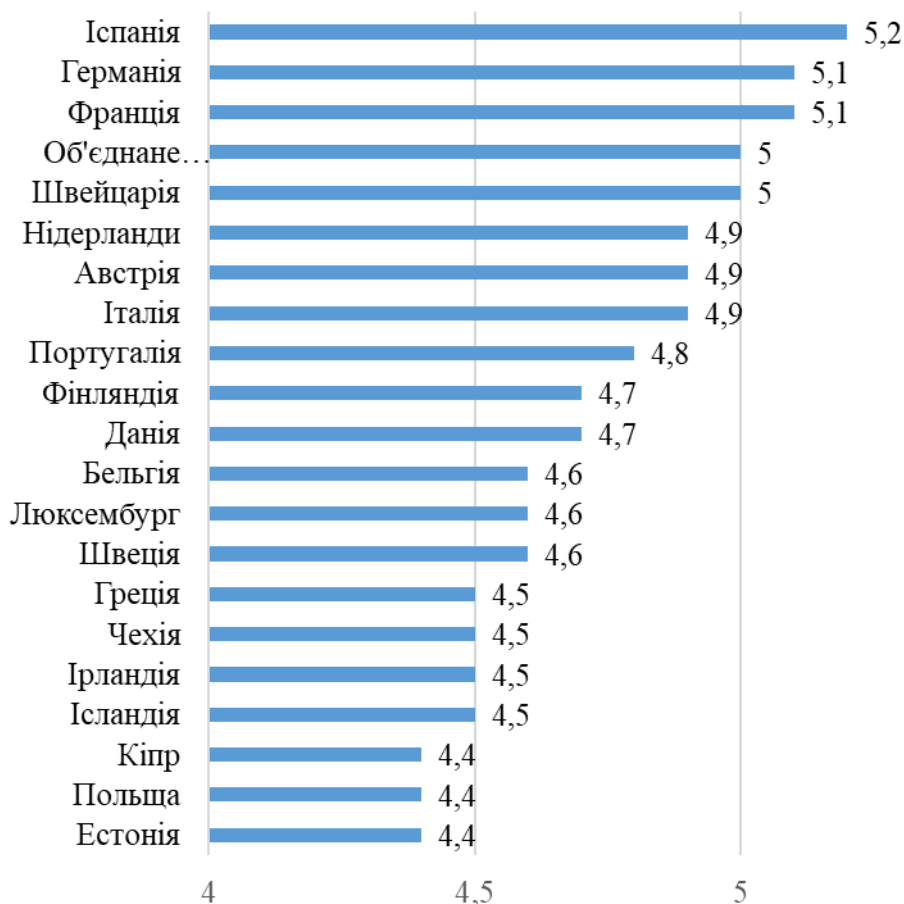


Рис. 2.1 – Провідні європейські країни за індексом розвитку подорожей та туризму (TTDI) у 2021 році [60]

Пандемія COVID-19 стала найсерйознішою кризою, з якою зіткнувся світовий Сектор подорожей і туризму за останній час. Карантини, обмеження на поїздки, побоювання споживачів і економічні спади призвели до втрати 4,5 трлн доларів ВВП у сфері послуг і технологій і 62 млн робочих місць тільки в 2020 році, хоча підвищення рівня вакцинації, послаблення обмежень на поїздки та економічне зростання допомогли розпочати відновлення, воно залишається повільним, нерівномірним та нестійким. Наприклад, незважаючи на те, що кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилася на 18 мільйонів у січні 2022 року порівняно з січнем 2021 року, що відповідає загальному збільшенню у 2021 році, воно все ще на 67% нижче рівня 2019 року, і, згідно з недавнім прогнозом групи експертів Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), більшість з цих туристів прибули з-за кордону.

опитані не очікують, що загальне число міжнародних прибуттів повернеться до рівня, що існував до пандемії, найраніше до 2024 року [63].

Однак проблеми, пов'язані з пандемією та постійним відновленням, також свідчать про те, наскільки вразливою може бути екосистема Т&Т до більш широких соціально-економічних умов та глобальних ризиків. Системи соціального захисту, доступ до базових послуг та права працівників – все це на передньому краї політики щодо пом'якшення наслідків пандемії, що особливо важливо для сектору технічного обслуговування через його здатність залучати некваліфіковану робочу силу та забезпечувати роботою деякі з найбільш вразливих верств населення в суспільстві. Більш того, в найближчі роки, ймовірно, знову виникнуть довгострокові ризики, пов'язані з перенаселеністю, збереженням природних і культурних цінностей, більш справедливим розвитком, поліпшенням умов життя місцевих жителів і зміною клімату. Таким чином, стійкість і стійкість повинні стати невід'ємною частиною будь-яких планів розвитку Т&Т і життєво важливої ролі сектора в забезпеченні глобальної взаємопов'язаності, миру і соціально-економічного розвитку.

Індекс розвитку подорожей і туризму форуму (TTDI) розроблений, щоб відобразити цю реальність, розглядаючи «набір факторів і стратегій, які забезпечують сталий розвиток сектора подорожей і туризму», включаючи все, що стосується бізнесу, умов безпеки та охорони здоров'я, інфраструктури та природних ресурсів. ресурси для вирішення екологічних, соціально-економічних проблем та проблем попиту. Наведений аналіз заснований на ключових висновках TTDI, які дозволяють розглянути поточну ситуацію в сфері науково-технічного співробітництва і зростаючу роль інклюзивності, стійкості і життєстійкості у відновленні сектора і забезпеченні його довгострокового розвитку [60].

Слід вказати, що привабливість Європи і стійкість її туристичного сектора залишаються незмінними. Серед тих, хто хоче побувати за кордоном

на всіх ключових ринках у 2024 році, 75% планують відвідати Європу, а решта 25% розглядають інші регіони [31].

Фінансові труднощі визначають плани європейців на поїздки в кінці 2023-початку 2024 року. 68% опитаних європейців мають намір здійснити поїздку в найближчі шість місяців, що на 2% менше, ніж у минулому році.

Туристи вважають за краще економити гроші і подорожувати в міжсезоння в умовах зростання цін. Проте, 71% європейців вважають за краще або зберегти, або збільшити свої витрати на поїздки.

Проект «Моніторинг настроїв щодо внутрішніх і внутрішньоєвропейських поїздок» (цей проект фінансується Європейським союзом) дозволяє оцінити настрої, фактори і поведінку щодо внутрішніх і внутрішньоєвропейських поїздок на десяти великих європейських ринках – в Німеччині, Великобританії, Франції, Нідерландах, Італії, Бельгії, Швейцарії, Іспанії, Польщі та Австрії.

Респонденти з Іспанії та Італії найбільше прагнуть подорожувати, причому 75% з них, ймовірно, відправляться в подорож до березня 2024 року. Ентузіазм також високий серед британських і польських респондентів (до 73%) [30].

Більшість європейських подорожуючих планують або поїздку на відпочинок (69%), або мають намір відвідати сім'ю і друзів (15%). Також відзначається невелике зростання числа ділових поїздок: 8% планують поїздки по роботі, що на 3% більше, ніж рік тому.

Зазначимо, що зростання вартості поїздок через фінансові труднощі туристів, впливають на поведінку європейських подорожуючих до і під час їх поїздок. 22% респондентів назвали зростання витрат найбільшою проблемою, пов'язаною з подорожами, в той час як 16% турбуються про свої особисті фінанси[30].

Щоб звести до мінімуму наслідки фінансових обмежень, подорожуючи при плануванні відпустки надають великого значення його доступності. 22% респондентів, які брали участь в опитуванні, зацікавлені в подорожах в

міжсезоння, 13% розглядають можливість відвідування більш доступних напрямків, а ще 13% планують скористатися перевагами раннього бронювання авіаквитків і заходів. На момент проведення опитування лише 22% мандрівників повністю забронювали квитки, при цьому 23% залишили відкритими деякі варіанти транспорту або розміщення. Це може свідчити про бажання скористатися вигідними пропозиціями в останню хвилину.

Туристи з Європи також виявляють великий інтерес до стратегій економії коштів під час перебування в місцях призначення. 17% респондентів планують скоротити кількість покупок, 15% заявили, що будуть менше витрачати на проживання та харчування, а 12% планують скористатися громадським транспортом або послугами прокату велосипедів.

Незважаючи на ці фінансові проблеми, європейці все ще з великим ентузіазмом ставляться до подорожей. 71% опитаних мають намір зберегти або збільшити свій звичайний бюджет на поїздки в найближчі місяці. Кількість бажаючих здійснити кілька поїздок велика (54%), а кількість європейців, які планують витратити понад 1500 євро за поїздку, значно зросла (+7%) порівняно з минулим роком [30].

Погода відіграє центральну роль у формуванні туристичних планів європейців. Кліматичні умови відіграють визначальну роль у виборі європейцями місця для подорожі. Сприятлива погода як і раніше залишається головним критерієм при виборі місця призначення, і 19% респондентів назвали її найбільш важливим фактором.

Тим часом європейці все більше турбуються про вплив екстремальних погодних явищ на їхні плани подорожей. 14% опитаних зараз називають це своєю головною турботою, що на 7% більше, ніж у попередньому опитуванні, проведеному в травні 2023 року [30].

Екологічні проблеми також можуть впливати на вибір європейцями транспорту під час подорожей. Хоча для половини опитаних (50%) авіаперельоти залишаються головним вибором, все більше число європейців вибирають більш екологічні види транспорту. 17% європейських мандрівників

планують скористатися поїздом або автобусом під час своєї наступної поїздки, що на 5% більше, ніж роком раніше. У той же час число мандрівників, які планують подорожувати на автомобілі під час відпустки, скоротилося на 7% [30].

Згідно аналізу розвитку туризму в ЄС за 2023 рік зазначимо, у порівнянні з 2022 роком, майже всі члени ЄС зафіксували зростання туризму в 2023 році. Тільки в Люксембурзі було зафіксовано невелике зниження (-0,1%). На Мальті і Кіпрі зростання туризму перевищило 20%, а в 8 інших країнах-членах ЄС він перевищив 10% (Словаччина, Латвія, Болгарія, Австрія, Чехія, Португалія, Румунія і Греція). В абсолютних цифрах найбільше збільшення кількості проведених ночей спостерігалось в Німеччині (+32,8 млн ночей) та Іспанії (+32,3 млн ночей) [30].

Щодо розвитку міжнародного та внутрішнього туризму в країнах ЄС, у період за 2020, 2021, 2022 спостерігається значно нижча частка міжнародних туристів (відповідно 29%, 32% та 44% усіх ночей, проведених у 2020, 2021 та 2022 роках), іноземці становили 46% із 2,87 мільярда ночей, проведених у 2023 році. Це свідчить про те, що частка міжнародних туристів майже відновилася до рівня, що існував до пандемії (47%). Однак за обсягом міжнародний туризм як і раніше зростає [30].

Що стосується розміщення, то домінуючим сегментом були готелі та подібні помешкання, які провели 1,8 мільярда ночей (63% від загальної кількості), а потім місця відпочинку та інші короткострокові помешкання (24%). На кемпінги припало 13% від загального числа.

Аналіз країн з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів до Європи в період з 2019 по 2022 рік наведено у таблиці 2.1.

З наведених даних бачимо, що туризм в європейських країнах у 2022 році поступово відновлюється після світової пандемії.

Згідно з останніми даними Євростату, в минулому 2023 році на Кіпрі, Мальті, Албанії та інших недооцінених туристичних напрямках спостерігалися одні з найвищих темпів зростання туризму в Європі.

Таблиця 2.1 – Країни з найбільшою кількістю міжнародних туристичних прибуттів до Європи в період з 2019 по 2022 рік [20; 31]

Країни	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Франція	90,9	41,7	48,4	79,4
Іспанія	83,5	18,93	31,2	71,66
Італія	64,5	25,2	26,9	49,81
Германія	35,2	10,9	11,7	28,46
Греція	31,3	7,4	14,7	27,84
Австрія	22,7	9,6	12,7	26,21
Португалія	24,6	6,5	9,6	22,25
Нідерланди	20,1	7,3	6,2	16,07
Польща	21,2	8,4	9,7	15,95
Хорватія	17,4	5,5	10,6	15,32
Румунія	12,82	5,02	6,79	12,7
Болгарія	12,6	2,7	7,2	10,89
Угорщина	16,9	7,4	7,9	12,65

У період з січня по жовтень 2023 р. в готелях і альтернативних варіантах розміщення в Європі провели понад 2,6 мільярда ночей. Цьому сприяв міжнародний туризм, який виріс на 12,5%. Нижче представлені напрямки з найвищими темпами зростання за перші 10 місяців 2023 року (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Топ-7 країн з найвищими показниками зростання туризму, %
[32; 38]

Країни	Нічне перебування туристів, %
Албанія	55,6
Мальта	21
Кіпр	20,7
Чорногорія	19,4
Ісландія	18,1
Словакія	17,6
Латвія	13,1

За оцінками Євростату, в 2023 році туристи провели рекордні 2,9 мільярда ночей в готелях і альтернативних варіантах розміщення. Це на 1,6% більше, ніж 2,87 мільярда ночей у 2019 році.

Всесвітня туристична організація ООН назвала один з факторів, що сприяє відновленню туризму в Європі після пандемії – це попит, з боку американців. У минулому 2023 році американці масово їздили в Європу, що зростання внутрішнього туризму в США почав зменшуватися.

Привабливими для туристів стали відомі країни Албанія, Мальта, Чорногорія своїми морськими узбережжями. Кіпр також посів лідируюче місце в рейтингу. Ці країни визначаються своєю високою туристичною привабливістю.

Наприклад Албанія – подорожуючи віддали перевагу недорогим напрямкам. Завдяки довгому морському узбережжю, гірським хребтам, озерам і охоронюваним природним територіям, тільки в січні 2023 року Албанія прийняла понад 300 тис. туристів в міжсезоння. У 2022 році ця кількість становила 194 тис. осіб.

Така динаміка вказує на взаємозв'язок між різними стратегіями ЄС в галузі туризму, досліджуються проблеми та можливості для місцевих органів державної влади, зацікавлених у підвищенні рівня розвитку туризму і перетворенні туризму в ефективний інструмент розвитку країн ЄС.

Отже, туризм є одним з ключових секторів економіки ЄС. Туристичний сектор має велике значення для економічного розвитку ЄС, на його частку припадає 5% від загальної валової доданої вартості в економіці ЄС, і він успішно відновлюється після пандемії COVID-19.

2.2. Розвиток туризму на прикладі Чехії

Роль туризму в економіці Чехії відіграє суттєве значення та має перспективи відновлення після COVID-2019.

Туризм в Чехії демонстрував стабільне зростання протягом майже десяти років до COVID-19. У 2019 році туризм безпосередньо становив 2,9% ВВП і в ньому працювало 239,5 тис. осіб (4,4% від загальної кількості зайнятих). Наслідки пандемії COVID-19 призвели до того, що в 2020 році ВВП

від туризму скоротився майже вдвічі (на 82 мільярди чеських крон), а частка туризму у ВВП знизилася до 1,5%. Зайнятість у сфері туризму постраждала в меншій мірі, скоротившись на 17,4 тис. осіб (або на 7,3%) [51].

У 2020 році країну відвідали 3,9 мільйона іноземних туристів, що на 73,2% менше, ніж у попередньому році. Кількість міжнародних ночей в туристичних готелях склала 7,4 млн, що значно менше, ніж 27,2 млн в 2019 році. Кількість міжнародних туристичних ночей у 2021 році ще більше скоротилася – до 6,5 мільйонів ночей[51].

Наслідки пандемії були менш серйозними для внутрішнього туризму, який у 2021 році повернувся до рівня 8,8 млн туристів у комерційних готелях, що на 20,7% нижче рівня 2019 року. Відносне зростання внутрішнього туризму призвело до того, що частка внутрішніх туристичних витрат у 2020 році збільшилася до 61,1%, незважаючи на абсолютне зниження на 36,1% (до 79,1 млрд чеських крон) [51].

Чеська Республіка очікує, що Міжнародний туризм повернеться до рівня 2019 року до 2024 або 2025 року [51].

Щодо дослідження управління туризмом та його фінансування в Чехії, слід зазначити, що міністерство регіонального розвитку є центральним адміністративним органом у сфері туризму і включає в себе два основних департаменти, що займаються питаннями конкурентоспроможності та законодавства в галузі туризму. Міністерство розробляє стратегічні документи та підтримує туризм шляхом субсидування Державної туристичної інфраструктури, маркетингової діяльності та підтримки NGO.

Тісна співпраця між національними і регіональними туристичними організаціями здійснюється відповідно до узгодженої маркетингової стратегії чеського туризму, яка заснована на моделі збалансованої системи показників і враховує думки як зацікавлених сторін, так і жителів країни. Національна колегія з туризму є консультативним органом Міністерства. Це сприяє співпраці між державними департаментами та відомствами, професійними асоціаціями, академічним сектором, профспілками та іншими зацікавленими

сторонами. Міністерство також створило координаційну платформу для сприяння міжвідомчій та міждисциплінарній координації та співпраці у сфері туризму, яка включає в себе переговори, надання інформації та зворотного зв'язку з регіонів щодо маркетингової діяльності та розробки продуктів.

У кожному регіоні є координатор, роль якого полягає у синхронізації маркетингової діяльності всіх державних органів з туризму в цьому регіоні та забезпеченні двостороннього зв'язку між регіональними органами з туризму та чеським туризмом на національному рівні. Двічі на рік ці координатори зустрічаються з представниками CzechTourism і Міністерства туризму Чехії. Раз на рік територіальні організації з управління туристичними напрямками запрошуються для обміну знаннями, потребами та інформацією.

Загальний бюджет туризму на 2021 рік становить приблизно 1,2 мільярда Чеських крон, основним джерелом фінансування є державний бюджет [51]. На муніципальному рівні існує спеціальний місцевий податок на туризм, але мета, на яку витрачаються доходи в даному муніципалітеті, визначається на місцевому рівні. Фонди ЄС залишаються важливим механізмом підтримки туризму в 2021-27 роках, включаючи інвестиції в туристичну інфраструктуру [51]. Організаційна структура підтримки туризму в Чехії наведена на рисунку 2.2.

В Чехії у 2021 році прийнята Стратегія розвитку туризму в Чеській Республіці на 2021-2030 роки. Вона є основою політики в галузі туризму. План дій на період 2022 – 2023 років спрямований на відновлення розвитку туризму та створення умов для надання туристичних послуг. Пріоритети включають вдосконалення систем управління туризмом і фінансування, розробку інноваційних пропозицій і досвіду, стимулювання попиту, досягнення взаєморозуміння за допомогою досліджень і моніторингу, а також приділення особливої уваги людям як ключовому фактору, що визначає якість туристичного досвіду.

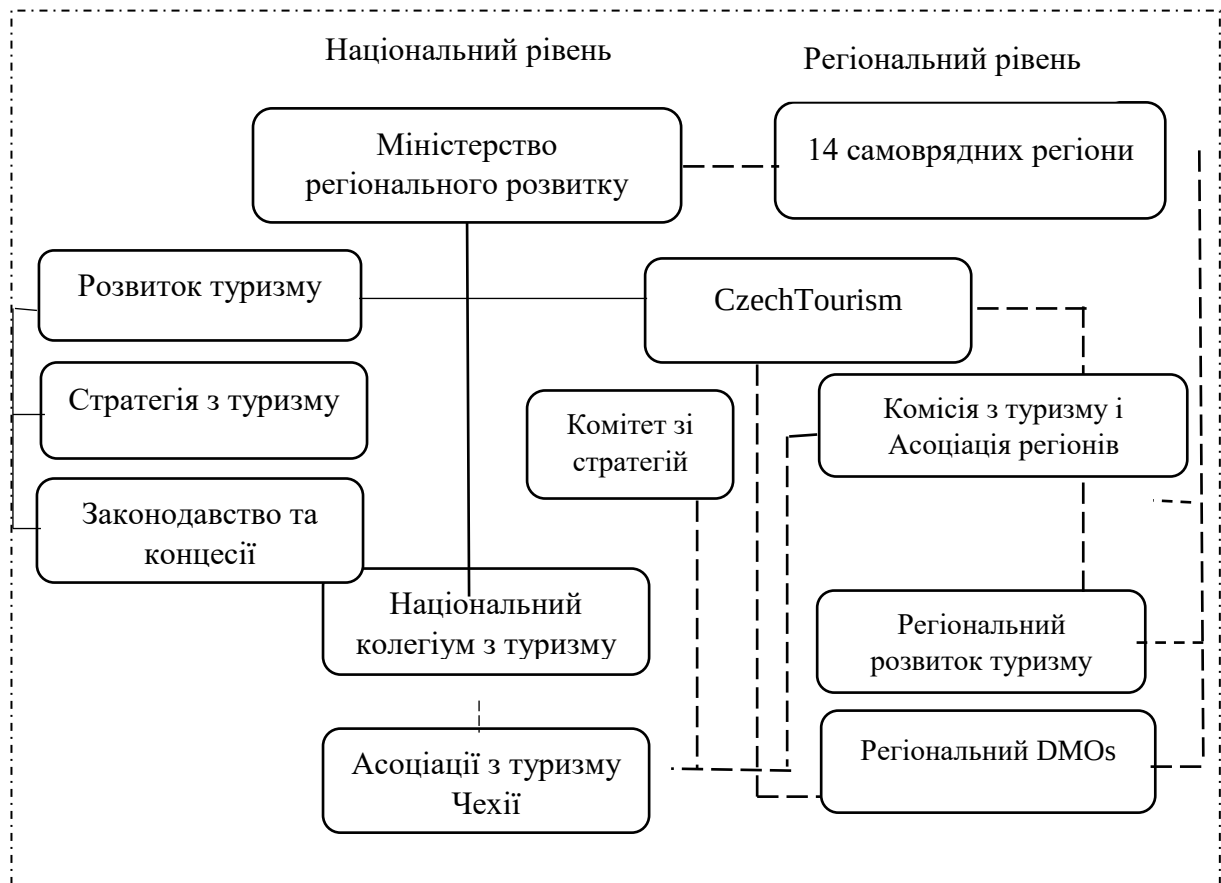


Рис. 2.2 – Організаційна структура підтримки туризму в Чехії [51]

Наслідком тенденції розвитку внутрішнього туризму став активний відпочинок в сільській місцевості, що спричиняє тиск на збереження природних територій через збільшення числа відвідувачів. Споживачі також мають більш високі вимоги до дотримання правил гігієни та техніки безпеки, а також надають перевагу онлайн-комунікаціям.

Стратегія спрямована на те, щоб до 2029 року вивести Чехію на 30-е місце в індексі конкурентоспроможності подорожей і туризму ВЕФ (в порівнянні з 38-м в 2019 році) (див. рис. 2.3).

Ця мета буде поставлена в контексті структурних реформ, які змінять сприйняття туризму як урядом, так і широкою громадськістю і будуть спрямовані на вирішення ряду пріоритетних завдань.

Через фрагментарний характер туризму в Чехії діяльність, пов'язана з розвитком туризму, також входить до компетенції інших центральних державних органів. Стратегія розвитку туризму підтримує більшу

координацію розвитку туризму та інтеграцію питань туризму в інші національні стратегії та сфери політики. Це включає ряд двосторонніх зустрічей та тематичних робочих груп. Типові пріоритети включають співпрацю з наступними органами влади:

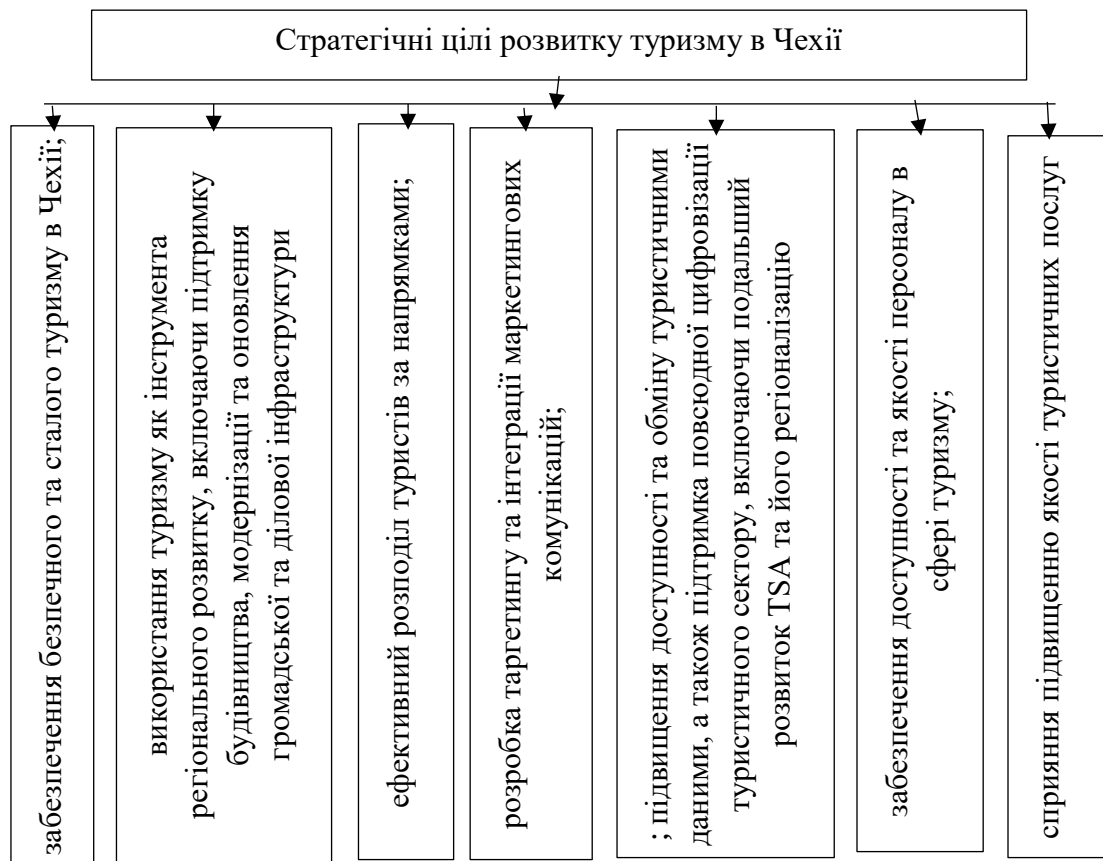


Рис. 2.3 – Цілі розвитку туризму в Стратегії розвитку туризму в Чехії

Джерело: складено за [47]

- Міністерство внутрішніх справ і Міністерство закордонних справ з візових питань в третіх країнах, особливо щодо сприятливих умов для поїздок і транспорту під час пандемії;
- Міністерство закордонних справ з питань економічної дипломатії та розвитку в'їзного туризму за допомогою міждисциплінарного співробітництва;
- Міністерство промисловості і торгівлі з питань, що стосуються підприємництва та створення схем фінансової підтримки підприємців у сфері

туризму та малого бізнесу;

- Міністерство охорони здоров'я для просування медичного туризму та створення сприятливих умов для надання туристичних послуг під час пандемії;

- Міністерство культури у зв'язку з розвитком культурного туризму, охороною об'єктів культурної спадщини та стійким туризмом.

- Міністерство навколишнього середовища займається активним та культурним туризмом, охороною природи та стійким розвитком туризму, а також моніторингом впливу туризму та привабливості регіонів для жителів, інвесторів та відвідувачів.

Що стосується програми підтримки санаторно-курортних установ в Чеській Республіці, щоб компенсувати відсутність туристичного попиту під час пандемії COVID-19, зокрема, скорочення міжнародного в'їзного туризму, у червні 2020 року Чехія розробила програму надання санаторно-курортних путівок, яка діяла до грудня 2021 року. Програма надавала знижку на тиждень перебування в чеському спа-центрі з процедурами для громадян Чехії, ЄС або ЄЕС. Європейська комісія підтримала програму, на яку було виділено близько 39 мільйонів євро.

Початкові результати програми були обнадійливими. У третьому кварталі 2020 року в санаторно-курортних закладах колективного розміщення зупинилося 246,8 тис. споживачів (зростання на 2,6% порівняно з аналогічним періодом минулого року). З них 199,5 тис. осіб були резидентами (зростання на 43,8%) і 47300 – нерезидентами (зниження на 57,2%). Відвідувачі в цілому провели 1,7 млн ночей (зниження на 18,2%). 1,5 млн ночей були проведені резидентами (зростання на 6%), а 227 тис. ночей – нерезидентами (зниження на 67,5%) [51].

Підтримка, надана спа-центрам, успішно захистила їх від найгірших наслідків пандемії – у третьому кварталі 2021 року було зареєстровано більше відвідувачів спа-центрів, ніж у аналогічних кварталах 2019 – 2020 рр.

Така динаміка дозволяє відстежити останні тенденції, зміни в політиці

та перспективи у регіонах Чехії, включаючи основні причини, що зумовлюють регіональну нерівність у продуктивності та добробуті.

Досвід Чехії з розвитку туризм можна використати як рекомендації щодо політики щодо того, як підвищити конкурентоспроможність і продуктивність, сприяти інклюзивному зростанню, прискорити перехід до нульового рівня і підвищити стандарти добробуту за допомогою ефективної політики регіонального розвитку та багаторівневого управління. Дані аналізу таблиці 2.1 вказують, туризм після COVID-2019 ще не відновився.

Існують різні причини для подорожей чеських туристів, такі як відпочинок, релаксація, відновлення організму, відвідування друзів і родичів і т. д.: пригоди; освіта; здоров'я та оздоровчий центр; соціалізація.

Таблиця 2.1 – Тенденції розвитку туристичних потоків в Чехії, тис. ос. [51]

	2017	2018	2019	2020	2021
Внутрішній туризм, загальна кількість поїздок всередині країни					
Відвідувачі з ночівлею (туристи)	9 840	10 636	11 108	8 052	8 814
Кількість ночей у всіх типах розміщення	26 962	28 754	29 844	23 994	25 377
Готелі та аналогічні заклади	15 897	16 974	17 552	13 931	15 935
Інші колективні заклади	11 066	11 780	12 293	10 064	9 442
В'їзний туризм					
Загальна кількість міжнародних прибуттів	34 701	36 268	37 202	10 267	10 014
Відвідувачі з ночівлею (туристи)	13 665	14 283	14 651	3 919	3 768
Відвідувачі того ж дня (екскурсанти)	21 036	21 986	22 551	6 347	6 246
Ночівлі у всіх типах житла	44 893	46 077	46 617	13 785	12 894
Готелі та подібні заклади	24 136	24 427	24 916	6 699	6 067
Інші колективні заклади	2 692	2 931	2 860	1 035	750
Індивідуальне розміщення	18 064	18 720	18 842	6 051	6 077
Виїзний туризм					
Загальна кількість міжнародних рейсів	11 431	12 839	12 974	5 398	-
Відвідувачі з ночівлею (туристи)	8 893	9 686	9 655	4 489	-
Відвідувачі того ж дня (екскурсанти)	2 538	3 153	3 319	909	-
Популярні напрямки					

Продовження табл. 2.1

Словацька Республіка	1 271	1 504	1 357	670	-
Австрія	657	676	692	465	-
Хорватія	850	813	740	412	-
Італія	636	607	605	-	-
Греція	371	472	407	-	-

В останні роки зростає кількість людей похилого віку, які займаються активними видами спорту та пригодницьким туризмом. Найчастіше їх цікавлять такі види активного відпочинку, як їзда на велосипеді, катання на лижах, плавання і все більш популярні піші походи. Для любителів пригод в основному їх цікавлять такі види активного відпочинку, як рафтинг, Верховна їзда, дайвінг або гольф. Трендом останніх років є так званий Університет третього віку (U3V). У контексті безперервного освіти вони вчаться новому, набувають нових навичок і розвиваються. Їх інтерес до здоров'я і здорового способу життя зростає, вони вимагають спеціального перебування, оздоровчих процедур і часто відвідують спа-центр.

Як бачимо, популярними виїзними напрямками для чеських жителів є Словаччина, Австрія, Хорватія, Італія та Греція. Зацікавленість Словаччиною та Австрією пояснюється, що це країни-сусіди. Вони збагачені туристичним потенціалом за різними напрямками відпочинку. Щодо Хорватії, Італії та Греції, зазначимо, що вони володіють такими рекреаційними ресурсами, як море. Оскільки в Чехії немає морського узбережжя і розвиток таласотерапії неможливий в країні [5].

В таблиці 2.2 спостерігається суттєвий спад доходів та витрат від туризму після COVID-2019, у порівнянні з доковідним періодом.

З таблиці 2.2 бачимо, що туристична галузь є прибутковою для усіх країн ЄС. Зростають витрати на галузь туризму, але їх покривають доходи. Також спостерігається більша зацікавленість у в'їзному туризмі.

Слід відмітити, серед мотивів туризму поширеним є подорожі місцями паломництва – одна з найдавніших форм подорожей. Релігія, а також задоволення душевних потреб людей під час подорожей є мотивом

подорожей. Релігійні звичаї, так само як і ритуали, впливають на поведінку туристів незалежно від мотивів поїздок, в які вони відправляються, – вони проявляються як на відпочинку, так і в ділових поїздках.

Таблиця 2.2 – Доходи та витрати від туризму, млн. чеських крон [51]

Показники	2017	2018	2019	2020
В'їзний туризм				
Загальні міжнародні доходи	178 956	179 957	182 740	90 198
Доходи від міжнародних поїздок	162 071	161 717	167 476	84 204
Доходи від міжнародних пасажирських перевезень	16 886	18 240	15 263	5 995
Виїзний туризм				
Загальні міжнародні витрати	128 782	131 879	138 372	80 958
Витрати на міжнародні поїздки	127 210	129 653	135 042	79 436
Витрати на міжнародні пасажирські перевезення	1 572	2 226	3 329	1 521

На нашу думку, популярним туризм є, за віковою сегментацією, серед молоді: 18–25 років. Цей сегмент є одним з найбільших, який динамічно розвивається у світовому туризмі. Тому, щоб туризм був успішним серед молодих подорожуючих осіб, туристична діяльність повинна бути добре знайома з вимогами цієї групи осіб і їх поглядами. Молоді подорожуючи, за даними, ЮНВТО складають 20% міжнародних прибуттів і витрачають найбільше коштів на подорожі з усіх можливих груп (за віком). Дуже важливою концепцією, пов'язаною з подорожами молоді, є їх підтримка [61].

Дослідимо перелік організацій, які підтримують молодіжний туризм:

FIYTO – Міжнародна федерація молодіжних туристичних організацій, заснована в 1951 році, основним завданням якої є об'єднання організацій, що займаються молодіжним туризмом, і сприяння співпраці між організаціями, орієнтованими на схожі цілі. Крім інших заходів, щороку проводиться конференція, на якій вони можуть надихнутися, а також обзавестися власною картою – IYTC – International Youth Travel.

Карта (аналог зеленої карти ISIC, але синього кольору). FIYTO просуває Молодіжний туризм як такий, який фокусується на просуванні і розвитку

знижок для молодих подорожуючих. Найбільшим спеціалістом у галузі молодіжного туризму є STA Travel, яка займається цим сегментом з 1979 року.

Організація КМС – клуб юних туристів працює на двох рівнях. На першому плані це молодіжні готелі, Юнгенхербергени (так звані молодіжні хостели), що надають солідне житло за низькими цінами на всіх континентах. В системі бронювання є можливість робити замовлення, які можуть бути зроблені негайно або на тривалий термін протягом 24 годин.

Проект ІОР (це Проект Європейського Союзу) в Чехії, як привабливе місце для молодих подорожуючих. Чеське агентство з туризму – це фінансована державою організація, створена Міністерством регіонального розвитку. Основною метою цієї організації є просування Чехії як туристичного напрямку як на внутрішньому, так і на зарубіжному ринку. У 2015 році агентство реалізувало проект ІОР – Чехія, як привабливий напрямок для молодих подорожуючих. Мета проекту полягає в підвищенні обізнаності чеських молодих мандрівників, серед яких найчастіше це студенти у віці від 18 до 26 років, подорожуючи по Європі і відвідуючи цікаві заходи. Вони прагнуть до незвичайних вражень і місцям, використовуючи при цьому Інтернет і мобільні додатки.

З цією метою було створено web. www.coolczechguide.com і мобільні додатки CoolCzechGuide. Загалом кампанія проводилася у 8 країнах: Німеччині, Польщі, Австрії, Франції, Іспанії, Нідерландах, Англії та Італії і охопила 10,8 мільйонів користувачів (<http://czechtourism.cz>).

Ще популярним став відпочинок для приватних осіб, індивідуальна подорож, яку також називають відпочинком для однієї людини або перебуванням протягом одного дня, характерно тим, що при пошуку готелю клієнт запитує одномісний номер. Спочатку людина вибирає пункт призначення, який він хотів би відвідати, а потім вибирає готель.

Місткість готелю також важлива. Є багато способів подорожувати і з ким подорожувати. В пошуках у готелі є два окремі варіанти розміщення. Перший означає, що готель розміщується окремо. Другий варіант більш

складний, але і більш поширений, в готелі немає одномісного номера. Наприклад, в Хорватії одномісний номер є унікальним.

Греція також вважається країною, де є одномісні номери, навіть без додаткової оплати, але спостерігається складність їх знайти. Спостерігається стабільна динаміка оплати одним подорожуючим за двомісний номер. Туристи, які подорожують однією особою переплачують за незайняте ліжко. Багато готелів йдуть на знижки через збільшений попит на такі готельні послуги.

Сьогодні ряд Чеських туристичних агентств пропонують тури для приватних осіб в різні куточки світу. Найчастіше на море – в Італію, Іспанію, Хорватію, Грецію, Болгарію та інші країни. Звичайно, асортимент туристичних послуг Чехії зосереджується і на зимовому катанні на лижах для одного або декількох захоплюючих канікул, повних пригод або кулінарних вражень. Вибір програми залежить від настроїв людини або від того, що хотілося б побачити або випробувати. У таблиці 2.3 наведена динаміка зайнятих осіб в туризмі в Чехії.

Таблиця 2.3 – Динаміка зайнятого населення у сфері туризму в Чехії [20; 51]

Сектори зайнятості	2017	2018	2019	2020
Разом:	235 178	238 337	239 506	222 013
Індустрія туризму	231 699	234 812	235 969	218 529
Послуги з розміщення відвідувачів				
Готелі та аналогічні заклади	41 814	42 560	43 135	36 757
Виробництво продуктів харчування та напоїв	67 733	68 881	68 692	60 365
Пасажирський транспорт				
Повітряний пасажирський транспорт	2 274	2 216	2 342	1 782
Залізничний пасажирський транспорт	12 486	12 787	12 701	12 596
Автомобільний пасажирський транспорт	12 130	12 381	12 481	12 576
Водний пасажирський транспорт	50	52	52	48
Допоміжні послуги з перевезення пасажирів	4 067	4 291	4 318	4 287
Оренда транспортного обладнання	136	140	143	145
Туристичні агентства та інші служби бронювання	14 159	13 861	14 041	12 622
Індустрія культури	12 471	12 492	12 511	11 970

Продовження табл. 2.3

Індустрія спорту та відпочинку	2 840	2 836	2 831	2 717
Роздрібна торгівля туристичними товарами, характерними для конкретної країни				
Інші галузі туризму, характерні для конкретної країни	61 539	62 316	62 723	62 664
Інші галузі	3 479	3 525	3 537	3 483

Результати таблиці 2.3 вказують на високу зайнятість населення у сфері туризму. Отримані результати підтверджують той факт, що більшість послуг і видів діяльності, пов'язаних з туризмом, вимагають великих витрат праці, але не вимагають висококваліфікованої робочої сили [20]. Це є причиною підвищеної зацікавленості населення в зайнятості в туризмі. Більшість людей зайняті в сфері харчування, надають послуги засобів розміщення, готельного бізнесу, галузей пасажирського транспорту, туристичних агентств, культурних, спортивних та інших рекреаційних послуг. Більшість людей знайшли роботу в закладах громадського харчування та готельного бізнесу завдяки туризму.

У таблиці 2.4 можна дослідити тенденцію споживання внутрішнього туризму в Чехії у 2020 році.

Таблиця 2.4 – Динаміка споживання внутрішнього туризму в Чехії у 2020 р. [20; 51]

Туристичні послуги всередині країни	Витрати на внутрішній туризм	Витрати на в'їзний туризм	Споживання внутрішнього туризму
Разом	79 117	48 957	135 812
Споживчі товари	51 469	32 250	91 458
Туристичні товари, характерні для туризму	13 786	9 803	31 328
Послуги з розміщення відвідувачів	17 068	9 814	26 882
Послуги з подачі страв і напоїв	8 901	8 952	17 854
Послуги з перевезення пасажирів	5 236	8 244	13 480
Послуги з перевезення пасажирів повітряним транспортом	598	168	766
Послуги з перевезення пасажирів залізничним транспортом	2 992	541	3 533
Послуги з перевезення пасажирів автомобільним транспортом	75		75

Продовження табл. 2.4

Послуги з перевезення пасажирів водним транспортом	2 169	1 697	3 866
Послуги з підтримки пасажирських перевезень	150	68	217
Послуги з оренди транспортного обладнання	2 352	306	2 658
Туристичні агентства та інші служби бронювання	4 401	1 295	5 696
Культурні послуги	1 981	316	2 296
Товари, характерні для туризму в конкретній країні	660		660
Послуги, характерні для туризму в конкретній країні	27 648	16 707	44 355
Інші споживчі товари	27 648	16 707	44 355

Дані таблиці вказують на зростання зацікавленості вітчизняних туристів туристичною привабливістю країни [20]. Туристи, які подорожують і перебувають в місцях за межами свого звичайного середовища проживання мотивовані культурною та природною спадщиною, традиціями країни. З економічної точки зору, це відіграє важливу роль у розвитку Чехії. Інфраструктура, створена для туризму, сприяє місцевому розвитку та оновленню міст.

Все це позитивно позначається на створенні робочих місць і сприяє економічному зростанню. Туризм також є важливим стимулом співпраці між регіонами.

Як бачимо, що розвиток туризму в Чехії зростає. Він спрямований на розвиток інфраструктури в регіонах, створенні нових туристичних об'єктів, реконструкцію старих будівель для туристичних цілей.

Існують проекти, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності малих та середніх підприємств, що працюють у сфері туризму, підтримку зацікавлених сторін у туризмі. Це робиться шляхом підтримки сталого галузевого розвитку, зайнятості, підтримуючи соціальну інтеграцію та створення робочих місць, а також шляхом адаптації фізичної та організаційної інфраструктури компаній, що займаються туризмом.

Також слід зазначити, що існують проекти які створюють екологічно чисті гостьові будинки, розвиток сталого електротранспорту в регіонах та

встановлення об'єктів відновлюваної енергетики.

Кожен десятий проект в цілому пов'язаний з оновленням місцевої спадщини, створенням нових місцевих продуктів і підтримкою місцевої культури і кухні. Європейська Комісія та Європарламент підтримують цифрові рішення для розвитку туризму.

Висновки до розділу 2.

Підсумовуючи наведене зазначимо, що туризм залишається ключовим сектором економіки в країнах Європейського Союзу. Туризм відіграє велику роль в економічному зростанні країн ЄС. Частка туристичного ринку складає 5% від загальної валової доданої вартості в економіці ЄС. Туризм в країнах ЄС успішно розвивається і спостерігається відновлювальна динаміка його розвитку після пандемії COVID-19.

Аналізуючи туризм в Чехії, можна зазначити, що відбувається його розвиток. Особливою відчуття підтримки молодіжного туризму. Цьому сприяють різні програми підтримки молодіжного туризму в ЄС. Також розвиненим на сьогодні вважається індивідуальний туризм. Розвиток туризму в Чехії позитивно впливає на економічний розвиток країни, тим самим підвищуючи її ВВП, зайнятість населення у сфері туризму, конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Отже, досвід розвитку туризму в такій країні ЄС, як Чехія, можна використати для підвищення конкурентоспроможності і продуктивності, сприяння інклюзивного зростання, підвищення ефективної політики регіонального розвитку для країн, які не належать до ЄС.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ КРАЇН ЄС В РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Недосконале управління розвитком туризму може негативно позначитися на економіці регіонів та країни в цілому.

Дослідження індексу розвитку подорожей і туризму (TTDI) дав змогу зрозуміти які фактори сприяють розвитку туристичному бізнесу: умови безпеки та охорони здоров'я, інфраструктура та природні ресурси, ресурси для вирішення екологічних, соціально-економічних проблем та проблем попиту. Для багатьох країн має значення розвиток в сфері науково-технічного співробітництва і зростаюча роль інклюзивності, стійкості і життєстійкості у відновленні сфери туризму і забезпеченні його довгострокового розвитку.

Спостерігається неконтрольоване зростання кількості туристів або надмірна концентрація їх в одному місці. Така тенденція може негативно позначитися на добробуті населення. Це може призвести до негативного впливу на навколишнє середовище, нанесення шкоди природі, збільшення кількості відходів. Інший зовнішні фактори можуть включати економічні наслідки, такі як підвищення цін на нерухомість як товари, так і соціально-культурні наслідки, такі як зміна способу життя і втрата сільської спадщини.

Європейські мегатенденції, які пов'язані з взаємозумовленістю глобалізації та локалізації, інформаційно-комунікаційними технологіями, що впливають на вибір місця призначення і поширення турпродукту, з акцентом на комфорт, спрощення і прискорення подорожей, а також розвиток транспортних технологій поглиблюють поляризацію туристичних переваг. Слід врахувати запропоновані основні тенденції, встановлені Всесвітньою туристичною організацією в 1998 році і які нададуть вплив на міжнародний туризм [36]. Врахування цих тенденцій матиме вплив на розвиток туризму і сприятиме розвитку оздоровчого, екологічного, культурного, тематичного та пригодницького туризму:

- взаємозалежність глобалізації та локалізації;
- інформаційно-комунікаційні технології впливатимуть на вибір місця

призначення і розподіл продуктів;

- акцент на комфорті, спрощенні і прискоренні подорожей і розвиток транспортних технологій;
- поглиблення поляризації туристичних уподобань, орієнтованих на комфорт і пригоди;
- глобалізація призведе до розвитку туризму у нетрадиційних місцях, а також відзначається розвиток туризму в космосі;
- мода стає місцем призначення;
- буде розроблений тематично орієнтований ринковий продукт з одним або комбінацією з трьох елементів, а саме: задоволення, досвід, пізнання;
- цільові сайти будуть приділяти більше уваги іміджу як передумові для диверсифікації і розширення можливостей;
- переважає бажання залучити азіатських туристів;
- важливість сприяння розвитку екотуризму та етичного бізнесу в сфері туризму.

До основних факторів впливу на туризм, на думку колективу авторів [64] можна віднести наступні (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Фактори впливу на розвиток туризму в країнах ЄС [20]

- 1) Демографія – зміни, пов'язані з пенсійною реформою і підвищенням

вікової градації серед подорожуючих, однак, що стосується виходу на пенсію, вони можуть уповільнити цей розвиток у довгостроковій перспективі, молодь залишається значним сегментом – їхні доходи все ще зростають, вік створення сім'ї і кількість домогосподарств, що складаються з однієї людини, збільшуються;

– також зростає число поколінь на нових неєвропейських ринках, де ці люди складають значну частину населення.

2) Здоров'я – не вплине на обсяг попиту, але вплине на процес прийняття рішень щодо місця призначення та поведінки під час перебування за кордоном. Наслідки для туристичного бізнесу: туристи будуть все частіше уникати місць, які сприймаються як менш корисні для здоров'я, попит тільки на літній відпочинок знизиться, популярність активного відпочинку зросте, а також попит на всі види діяльності, пов'язані з ним, попит на оздоровчий відпочинок, спа-процедури та фітнес-центри буде зростати.

3) Сприйнятливість і освіченість – з ростом рівня освіти в плануванні канікул зростає роль мистецтва, культури та історії, в тому числі зростає значення освітнього і духовного напрямку. Наслідки для туризму: зростаючий попит на спеціалізовані птурпродукти; в пакети туристичних агентств все частіше будуть включатися елементи мистецтва, культури та історії, те саме стосується індивідуальних подорожей; буде зростати потреба в більш якісних і креативних способах надання інформації; попит на нові напрямки в Центральну Азію і Східну Європу.

4) Дозвілля – сучасне суспільство спричиняє все більший тиск на повсякденне життя людини і стимулює його потребу у відпочинку і релаксації. Ця тенденція має протилежний вплив на вільний наявний дохід через збільшення кількості днів оплачуваної відпустки. Результат для туризму: зростаючий попит на дешевші товари; зростаючий попит на відпочинок зберігається; скорочення основного тривалого відпустки і заміна його більш короткими канікулами.

5) Досвід подорожей – більш досвідчені споживачі будуть частіше самі

обирали маршрути відповідно до потреб, більше уваги буде приділятися якості, співвідношенню ціни та якості. Наслідки для туризму: відпочинок буде все частіше доповнюватися альтернативними способами проведення часу; набагато більше постраждають напрямки з неприйнятним рівнем обслуговування; все частіше буде проявлятися змішана споживча поведінка: один рік простий, інший рік розкішний відпочинок, або один рік довгостроковий, інший рік короткострокої відпустки, інформація про переваги щодо відпочинку стане більш розрізненою, лояльність до напрямків буде продовжувати слабшати; досвід буде стимулювати туристів відвідувати вже відвідані місця в минулому, якими вони були задоволені; мобільність буде більш кращою, а попит на оренду автомобілів, мотоциклів і велосипедів буде рости; все більша перевага віддається регіонам, які пропонують широкий, різноманітний і повністю збалансований відпочинок.

6) Інформаційні технології – не тільки для отримання інформації, а й для придбання туристичних продуктів і послуг будуть продовжувати розвиватися. Важливість візуальних презентацій буде продовжувати зростати. Наслідки для туризму: про проникнення Інтернету та його використання для отримання інформації та замовлення послуг – туризм продовжить зростати; наявність туристичної інформації про напрямки та продукти, а також більш складні пошукові системи призведуть до набагато більшої конкуренції на туристичному ринку; більш досвідчені туристи все частіше будуть планувати свій відпочинок за допомогою прямого бронювання через Інтернет; важливість туристичних агентств (ЦА) знизиться, путівки будуть все частіше продаватися онлайн; інтернет змінить роль національних туристичних організацій, посилить роль електронного маркетингу; Смарт-стратегія (управління відносинами з клієнтами) – при управлінні туристичними напрямками обов'язковою умовою успішного веб-сайту буде наявність детальної інформації як про турпродукти, так і про напрямки, а також доступність посилань, можливість покупки через Інтернет призведе до ще більш пізнього бронювання; потреба в надійному онлайн-бронюванні зросте,

особливо у більш досвідчених і впевнених у собі туристів.

7) Транспорт – підвищення доступності високошвидкісних поїздів і недорогих перевізників вплине на класичні способи пересування. Автомобільний транспорт зіткнеться з проблемою перенасичення і забудови. Наслідки для туризму: туристичні напрямки отримають більше переваг від легкої доступності, особливо при короткостроковому перебуванні, особливо якщо основні заходи проводяться у міжсезоння; підвищення доступності прямих залізничних і авіасполучень буде стимулювати попит на більш тривалі вихідні і більш короткі терміни перебування в містах за кордоном; використання високошвидкісних залізниць збільшиться, оскільки в даний час вони займають більшу частку повітряного сполучення, а перевантаженість доріг негативно позначиться на поїздках на особистих автомобілях, особливо у популярний сезон (учасники дорожнього руху частіше стикаються з заторами на дорогах); люди частіше беруть напрокат автомобілі в подорожі, що збільшує потребу в мобільності); важливість автобусного транспорту знизиться; бар'єри, викликані недосконалим розкладом і неоптимальним трафіком, матимуть вкрай негативний вплив на напрямки, які не задовольняють зростаючий попит на легку доступність, а круїзи, за різною вартістю, будуть набувати все більшого значення, в першу чергу для населення старше 50 років.

8) Тенденції в економіці – з розвитком глобалізації регіональний характер світової економіки посилюється, відбувається поглиблення міжнародної торгівлі, що збільшує шанси на зближення культур і цінностей. Наслідки для туризму: важливість послуг у світовій економіці буде продовжувати зростати; конкуренція в глобальному масштабі буде посилюватися ще більше – все більше споживачів будуть користуватися можливістю легко порівнювати конкуруючі пропозиції в Інтернеті і усувати інші бар'єри для вільної торгівлі, в країнах, що розвиваються з'являються нові туристичні напрямки; такі країни намагатимуться використати просування своєї країни як туристичного напрямку; водночас зростаючі економіки країн

також стануть ресурсами для розвитку туризму; європейським туристичним компаніям доведеться посилити маркетинг своїх туристичних напрямків і співпрацю в просуванні туризму; також слід створювати нові туристичні продукти і коригувати уявлення традиційних продуктів, орієнтуючись на нові ринки збуту; на цінності та очікування молодого покоління щодо подорожей впливатиме їх підлітковий вік у глобалізованому світі; для задоволення цих очікувань буде важливо, щоб вся інформація і замовлення на обслуговування були зроблені доступні за новітніми канал зв'язку.

9) Сталий розвиток, навколишнє середовище – важливість екології буде продовжувати рости, оскільки зростає попит на туристичні напрямки, в яких природа і населення будуть грати все більш важливу роль. Наслідки для туризму: забруднення повітря та зміна клімату можуть суттєво вплинути на туристичні напрямки, привабливість яких заснована на природній красі, на морські курорти; згідно з дослідженнями, зміна клімату вплинула на туризм у Європі – середні температури підвищуються по всьому континенту, кількість дощів в північній частині континенту збільшується, в південних регіонах навпаки, кількість опадів зменшується – наслідок цього лісові пожежі частіше трапляються в Середземномор'ї, тоді як туристичний сезон у Скандинавії триває довше через більш сприятливі температури, важливість кожного регіону в регіоні призначення; політика управління напрямком повинна бути покращена за рахунок більш безперервного і послідовного планування; туристичні переваги все частіше будуть асоціюватися з підтримкою місцевого населення і його доброзичливим ставленням до зростаючого числа туристів; вартість збереження природних ресурсів для туризму збільшується: пляжі, озера, майданчики для зимових видів спорту і т.д.; уряди європейських країн, ймовірно, приступлять до введення екологічних податків, що призведе до зростання цін на транспорт; зважаючи на зростаючу увагу до стану навколишнього середовища і необхідності її захисту зростає інтерес до залишилися недоторканими місцях призначення; зростає попит на екотуризм та туристичні послуги, зосереджені на природній красі, що посилює тенденцію

споглядання таких природних ресурсів; екотуризм не слід плутати зі стійким туризмом.

10) Впевненість і безпека-терористичні атаки, регіональні війни, забруднене середовище та багато іншого, на жаль, критичні ситуації стають частиною повсякденного життя і впливають як на підвищену потреба в визначеності, так і на безпеку. Зростаючі проблеми в галузі безпеки, охорони здоров'я та імміграції, ймовірно, призведуть до посилення контролю за поїздками з боку держави. Компетентні органи повинні розробити систему оповіщення та інформування, а також плани управління в кризових ситуаціях разом з програмами відновлення. Наслідки для туризму: туристи частіше уникають місць, які вважаються меншими небезпечний; якість води буде відігравати велику роль при виборі місця призначення; туристи будуть набагато швидше реагувати на пропонований продукт, який не відповідатиме очікуваним стандартам, що значно збільшить витрати на забезпечення безпеки; туристична індустрія буде більш гнучкою, більш чуйною і задовольняє попит в кризові періоди; на імідж туристичних напрямків, ймовірно, більшою мірою впливатимуть питання безпеки та охорони здоров'я; кількість туристів з віддалених ринків, які будуть мати звертатися за візами, мабуть, варт; на внутрішньому ринку Європейського Союзу можуть виникнути певні проблеми-наприклад, захист прав споживачів при транскордонних закупівлях послуг через Інтернет; нова Директива ЄС про послуги змінить спосіб функціонування ринку; концепція «національних» продуктів буде ставати все більш недоречною, постачальникам послуг доведеться придумувати нові способи утримання клієнтів; необхідність сертифікації та класифікації в міжнародному туризмі зростає.

11) Міський туризм – культура була основним мотивом проживання в містах, оскільки відносно небагато відвідувачів вважають себе культурно-орієнтованими туристами, учасники часто користуються авіаперельотами, зазвичай вибирають готелі для проживання, найбільш важливим джерелом

інформації є особисті рекомендації родичів або друзів, проте все більший вплив набирає Інтернет.

12) Конгресний і інсентив-туризм – в останні роки в програму інсентив-туризму все частіше включаються заходи, які сприяють розвитку особистості, креативності та навичок міжособистісного спілкування, в зв'язку з чим з'явилися терміни «концентівний» (conventions + incentives) і «мітцентівний» (meetings + incentives), які виражають тенденцію пов'язування робочих і мотиваційних поїздок, оскільки учасники стимулів частіше подорожують зі своїми супутниками життя, стимули в більшій мірі яких, орієнтовані на середнє або низьке управління.

За дослідженням науковців, на якісний рівень можливого глобального впливу на туризм може бути проілюстрований тенденціями [55]:

- зростаюча популярність і оснащення для «моторизованих» видів активного відпочинку – водіння позашляховика, мотоцикла або чотириколісних транспортних засобів, за винятком доріг з твердим покриттям, які викликають або посилюють ерозію ландшафту, пошкодження рослинного покриву, перешкоди або безпосередню загибель тварин і викиди парникових газів, хеліскі (транспортні вертольоти на гірські хребти і подальше катання на лижах по відкритій місцевості);

- поїздки в більш віддалені пункти призначення, що призводять до збільшення викидів парникових газів;

- більш короткі, але більш часті відпустки у зв'язку зі зростаючими вимогами до транспорту, що призводить до збільшення викидів парникових газів, подальшого розвитку транспортної інфраструктури, фрагментації ландшафту і пов'язаної з цим втрати біорізноманіття;

- триваючому збільшенню будівництва обладнаних за останнім словом техніки лижних трас, районів з канатними дорогами, підйомниками, комплексів гірськолижних схилів (часто освітлені вночі), галасливі снігові гармати і часто багатоповерхові готелі втручаються в уразливі гірські екосистеми, наслідками чого є небажані зміни характеру ландшафту,

зниження біорізноманіття, посилення ерозії, втрата або пошкодження рослинного покриву і т.д.;

- триваюче розширення масштабів будівництва висококласних туристичних курортів з відповідною інфраструктурою на екологічно вразливих морських узбережжях (а також на прибережних внутрішніх водоймах і струмках) з подальшим впливом на прибережну і водне середовище, екосистеми (пошкодження рослинності, загроза водній флорі і фауні, ерозія, забруднення води, занепокоєння мігруючих птахів);

- зростаюча популярність екзотичних сувенірів, виготовлених з натуральних матеріалів або їх вмістом (корали, раковини, пір'я, хутра, слонова кістка і т.д.), що загрожують місцевим екосистемам і біорізноманіттю;

- через уніфіковане просування міжнародної кухні в сфері туризму, для якої сировина та напівфабрикати імпортуються та перевозяться повітряним транспортом протягом тривалого часу, відстань з використанням холодильних технологій, що призводить до збільшення викидів парникових газів;

- зростаючий інтерес до оригінального критерію туристичного об'єкту – статусу Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, яка в даний час функціонує в основному як Міжнародний знак якості в сфері туризму. Присвоєння країні такого знака становить реальну загрозу спонтанного зростання масового туризму з усіма наслідками, описаними вище.

Таким чином, досліджуючи досвід країн ЄС в розвитку туризму, можна зазначити, що відбувається його зростання на основі наступних тенденцій [48, 55; 64]:

- демографічного середовища: зміни у віковій структурі клієнтів - чисельне зростання третього вікового сегмента (літні люди) і молодого вікового сегмента (до 25 років); зміна структури домогосподарств - зменшення кількості членів домогосподарства; збільшення числа несімейних домогосподарств; зміна ролей та обов'язків, де головна роль жінок (дітей) у прийнятті рішень; зростаюче значення меншин – розвиток так званого етнічного туризму, значне збільшення чисельності населення в певних

регіонах світу (особливо в Азії);

- соціальне середовище: зміна культурних звичок і способу життя – зацікавленість до поліпшення фізичної форми, зовнішнього вигляду, здоров'я, подальше збільшення фонду дозвілля і приділення більшої уваги його цінному використанню для самовдосконалення, гедоністичного способу життя і свят, збільшення зайнятості жінок, тенденція до повернення до природи (активний відпочинок, емоції), акцент на емоційно сильних турпродуктах, що підтримують почуття,

- акцент на психічній, соціальній та фізичній безпеці), ризики для здоров'я і чистоті;

- акцент на якість в широкому сенсі-навколишнє середовище – комунікація, соціальні відносини клієнтське середовище:

- про зростаючий рівень освіти клієнта та його досвід подорожей;
- зростання мобільності з боку попиту;
- зростання сегментів з особливими інтересами або нішевих ринків;
- зростання міського (культурного) туризму;
- зростання сегмента активного туризму;
- зростання сегменту ділового туризму (і частки жінок у цьому сегменті);
- сильні сезонні коливання попиту,
- зростаюча частка індивідуальних поїздок,
- зменшення середньої тривалості перебування при збільшенні частоти поїздок протягом року;

- технічне та технологічне середовище: зростаюче значення бюджетних авіакомпаній, більш широке використання наземного транспорту, зокрема автомобільного та залізничного (високошвидкісні поїзди), збільшення кількості бронювань в останню хвилину завдяки CRS (комп'ютеризованим системам бронювання), GDS (глобальним системам розподілу) та Інтернету, розвиток інтернету це економить час і гроші клієнта;

- економічне середовище: співвідношення ціни та якості, збільшення

попиту в деяких країнах, що розвиваються у зв'язку з підвищенням економічного рівня;

- екологічне середовище: акцент на «чистих» продуктах, зростаюча відповідальність туристичних операторів перед фізичним та соціокультурним середовищем [15; 25].

Досвід країн ЄС вказує, що Європейська комісія з туризму (ETC) зазначає, що в останні роки туризм зазнав значних змін. Спостерігається його швидке зростання. Туризм в країнах ЄС схильний до впливу основних світових тенденцій. Серед найбільш важливих тенденцій сучасного туризму в країнах ЄС наступні:

- зміну вікової структури населення у зв'язку зі старінням населення і збільшенням частки літніх вікових груп, здатних активніше брати участь в подорожах завдяки якісному медичному обслуговуванню, відпочинку і фінансового туризму, що забезпечує фінансову безпеку;

- зростаючий попит на якісні туристичні продукти, оздоровчий, спа - та культурний туризм;

- з розвитком бюджетних авіакомпаній збільшиться доступність авіаперельотів для більш широкого кола людей (нових цільових груп) і зміниться кількість людей, які відвідують пункти призначення в Європі;

- частіші індивідуальні поїздки, оскільки зростає кількість людей, яким не підходить традиційний відпочинок і які шукають незвичайні і автентичні враження, а також кількість поїздок в незвідані місця;

- зростає кількість відпусток поза літнім сезоном, і літні місця будуть частіше відвідуватися протягом року;

- Інтернет та розвиток інформаційних технологій відіграватимуть значну роль у поширенні та продажу туристичних продуктів та послуг, можливість завчасного пошуку широкого спектру інформації про туристичні напрямки підвищить знання та очікування відвідувачів,

- зростаючий попит на стійкий туризм.

У майбутньому відбудеться подальша концентрація європейського

ринку постачальників послуг (в основному, завдяки німецьким і британським туроператорам). Зокрема, кількість подорожей між континентами зростатиме швидше, ніж кількість доріг всередині континенту. Європа вже до 2030 року прийме понад 700 мільйонів туристів, що подвоїть туристичний обсяг, але зростання буде дещо меншим (всього більше 2%). Очікується зниження показників, особливо на Заході країн ЄС. В'їзний туризм в Центральній і Східній Європі повинен перевищити за обсягами туристів Західну Європу в 2025 році. Проте, країни ЄС збережуть своє пріоритетне становище в світовому туризмі.

Отже, уявлення про тенденції в туризмі змінюється як з точки зору часу, так і з точки зору окремих установ, агентств і т. д.

Висновки до розділу 3.

Досліджено досвід країн ЄС в розвитку туризму. Визначено, що Європейська комісія з туризму (ЕТС) визначила, що в останні роки туризм зазнав значних змін. Спостерігається його швидке зростання. Туризм в країнах ЄС схильний до впливу основних світових тенденцій. Серед найбільш важливих тенденцій сучасного туризму в країнах ЄС вважається зростання на туристичний попит; зміна у віковій категорії споживачів; розвиток бюджетних авіакомпаній та перельотів; кількість індивідуальних поїздок; кількість відпусток; масове зростання цифрових технологій.

Застосовуючи досвід країн ЄС в розвитку туризму, можна визначити наступні напрями, які можна використати для розвитку вітчизняного туризму:

- підтримка державними програмами вразливих верств населення та молоде покоління;
- зміни в структурі соціального середовища: зміна культурних звичок і способу життя – підвищувати зацікавленість до культурних цінностей країни, історії, звичаїв та традицій;
- підвищувати напрями туризму, пов'язані з психічною, соціальною та

фізичною безпекою та ризиками зі здоров'ям;

- підвищення надання якості туристичних послуг, з урахуванням безпеки до навколишнього середовища

- збільшення додаткових послуг з урахуванням отримання емоційних та екстремальних вражень;

- взаємодія державних органів влади та населення;

- підвищення зростання сегмента активного туризму, зростання сегменту ділового туризму;

- врахування полегшення з обслуговуванням індивідуальних поїздок,

- знайти врівновагу з використанням усіх видів транспорту, щоб уникнути збільшення використання наземного транспорту, зокрема автомобільного та залізничного;

- застосувати державні програми з розвитку туризму з врахуванням економічної складової: співвідношення ціни та якості;

- створювати напрями збереження та відновлення екологічного середовища.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у дослідженні використання досвіду країн ЄС в розвитку туризму.

Таким чином, дослідження теоретичних основ туризму країн ЄС дало змогу визначити основні поняття туризму, дослідити класифікацію туризму за видами, типами туризму, класифікаційними ознаками мотиваів, вікової категорії, способів організації туризму, за тривалістю подорожей, джерелами фінансування.

Досліджено історичну структуру створення Європейського Союзу та Шенгенської угоди. Це дало змогу визначити органи ЄС зі сприяння туристичних питань, за рахунок яких компонентів відбувається туризм в країнах ЄС. Досліджено просування європейських туристичних напрямків; захист прав подорожуючих та пасажирів різних видів транспорту; системи управління якістю; сприяння оздоровчому та доступному туризму.

Результати аналізу статистичних даних вказали про тенденцію розвитку туризму в країнах ЄС. Цьому сприяє дбайливе ставлення до культурної та природної спадщини, вплив на економіку, навколишнє середовище природної спадщини, якість життя населення. Визначено, що взаємозв'язок таких складових допоможе запобігти впровадженню масового туризму.

Серед факторів впливу на міжнародний туризм визначено: економічні, технологічні, безпечності, демографічні, соціо-культурні, локалізації, зайнятості та рівня життєдіяльності населення, зміна економіки послуг на економіку вражень, маркетингове зростання.

Результатом аналізу розвитку туризму в країнах ЄС стало визначення, що туризм залишається ключовим сектором економіки в країнах Європейського Союзу. Він відіграє велику роль в економічному зростанні країн ЄС, де частка туристичного ринку складає 5% від загальної валової доданої вартості в економіці ЄС. Спостерігається відновлювальна динаміка

розвитку туризму в країнах ЄС, які успішно розвиваються після пандемії COVID-19.

Зазначено, що від укріплення євро по відношенню до долара США, залежить зацікавленість Єврозоною туристами з США і навпаки, відбувається зниження курсу євро по відношенню до долара США, робить Єврозону відносно більш дешевшим напрямком і, відповідно, більш привабливим для подорожуючих із США. Тому економічний фактор, як зазначалося вище, впливає на розвиток туризму в країнах ЄС.

Аналізуючи розвиток туризму на прикладі Чехії, також визначено його зростання. При цьому особливою відчутною є підтримка різних програм, в тому числі Європейською Комісією та Європарламентом, підтримка молодіжного туризму. Цьому сприяють різні програми підтримки молодіжного туризму в ЄС. Також розвиненим на сьогодні вважається індивідуальний туризм. Розвиток туризму в Чехії позитивно впливає на економічний розвиток країни, тим самим підвищуючи її ВВП, зайнятість населення у сфері туризму, конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Досліджений досвід розвитку туризму в Чехії можна використати для підвищення конкурентоспроможності і продуктивності, сприяння інклюзивного зростання, підвищення ефективної політики регіонального розвитку для країн, які не належать до ЄС.

Досліджено досвід країн ЄС в розвитку туризму. Визначено, що Європейська комісія з туризму (ETC) визначила, що в останні роки туризм зазнав значних змін. Спостерігається його швидке зростання. Туризм в країнах ЄС схильний до впливу основних світових тенденцій. Серед найбільш важливих тенденцій сучасного туризму в країнах ЄС вважається зростання на туристичний попит; зміна у віковій категорії споживачів; розвиток бюджетних авіакомпаній та перельотів; кількість індивідуальних поїздок; кількість відпусток; масове зростання цифрових технологій.

Застосовуючи досвід країн ЄС в розвитку туризму, можна визначити

наступні напрями, які можна використати для розвитку вітчизняного туризму:

- підтримка державними програмами вразливих верств населення та молоде покоління;
- зміни в структурі соціального середовища: зміна культурних звичок і способу життя – підвищувати зацікавленість до культурних цінностей країни, історії, звичаїв та традицій;
- підвищувати напрями туризму, пов'язані з психічною, соціальною та фізичною безпекою та ризиками зі здоров'ям;
- підвищення надання якості туристичних послуг, з урахуванням безпеки до навколишнього середовища
- збільшення додаткових послуг з урахуванням отримання емоційних та екстремальних вражень;
- взаємодія державних органів влади та населення;
- підвищення зростання сегмента активного туризму, зростання сегменту ділового туризму;
- врахування полегшення з обслуговуванням індивідуальних поїздок,
- знайти врівновагу з використанням усіх видів транспорту, щоб уникнути збільшення використання наземного транспорту;
- застосувати державні програми з розвитку туризму з врахуванням економічної складової: співвідношення ціни та якості;
- створювати напрями збереження екологічного середовища.

Отже, поставлена мета досліджена досягнута і отриманий досвід потенцілу країн ЄС з розвитку туризму можна використати для країн, які не знаходяться в ЄС, застосовуючі європейські підходи до розвитку туризму.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Батиченко С., Мельник, Л., Савков, П., Сторубльов О. Особливості розвитку військового туризму в Україні. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Військово-спеціальні науки*, 2021. 48(4(48)). С. 66–69. <https://doi.org/10.17721/1728-2217.2021.48.66-69> (дата звернення: 23.04.24).
2. Батман В С. Державне регулювання туристичного бізнесу України. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом* : Матеріали X Всеукраїнської науковопрактичної конференції, 28.09.2018 р. Маріуполь : МДУ, 2018. С. 42–43.
3. Белікова М.В. Сучасні виклики для туристичних агентств: цифровий маркетинг, діловодство, електронні документи та додатки. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання : колективна монографія / за ред. Чепурди Л.М. Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С. 30-46.
4. Божидарнік Т.В. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 352 с.
5. Бут Т.В., Зайцева В.М., Гурова Д.Д. Туристські ресурси України : навч. пос. для студ. ВНЗ. Запоріжжя : ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
6. Бут Т.В. Діагностика розвитку металургійного комплексу регіону : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Запоріжжя. 2016. 269 с.
7. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому*. 2008. Вип. 12. С. 160–167.
8. Дехтяр Н.А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л.М., 2021. 470 с.
9. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в

сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65.

10. Іванова Л.О., Музика О.М. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг : навчальний посібник. Львів : «Магнолія 2006», 2012. 226 с.

11. Корнієнко О.М., Бут Т.В., Бут І. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. Вид. НУ «Запорізька політехніка». 2023. №2. С. 280–295. e-ISSN 2786-9245 URL: https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf#page=280

12. Мамотенко Д.Ю., Гресь-Євреїнова С.В., Шелемєтьєва Т.В. Система моніторингу світового ринку туристичних послуг. *Інфраструктура ринку*. Вип. 66. 2022. С. 23–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.32843/infrastructure66-4>

13. Трач Ю. Імерсивні VR-застосунки як інструмент ознайомлення з об'єктами культурної спадщини. *Питання культурології*. 2023. 41. С. 134-145. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276702> (дата звернення: 24.02.24).

14. Шелемєтьєва Т.В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя, 2019. 350 с.

15. Bezkhlibna A.P. Management of competitiveness of coastal regions: theory, methodology, practice : monograph. Zaporizhzhia : FOP Mokshanov. 2023. 396 p. ISBN 978-617-8064-29-7.

16. Bezkhlibna A., But T., Nikonenko S. Assesment of tourism industry clustering potential. *Scintific Papers of the University of Pardubice, Series D*. 2018. URI: <https://hdl.handle.net/10195/71485> (дата звернення: 24.02.24).

17. Bogoslov L. A., Lungu A. E., Stoica E. A., Georgescu M.R. European Green Deal Impact on Entrepreneurship and Competition: A Free Market Approach. *Sustainability*. 2022. №14(19). 12335. <https://doi.org/10.3390/su141912335> (дата звернення: 24.02.24).

18. Burda T., Zidova V., But T. Optimising public transport to increase tourist flows. *E&M Economics and Management*. 2023. №26(4), Pp. 167–186.

<https://doi.org/10.15240/tul/001/2023-4-011> (дата звернення: 24.2.24).

19. But T, Pulina T., Joukl M. The influence of the labor potential of the Ukrainian population's migration to the Euountries during the war. *Academic review*. 2023. № 1(58). Pp. 220–230. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-16> (дата звернення: 24.02.24).

20. But T. Trends and prospects for tourism development in EU countries. *Hradec Economic Days*. 2024. №14(1). Pp. 62–74. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2024-01-006>

21. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T., Židová V. A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*. 2023. №31(2). 1736; <https://doi.org/10.46585/sp31021736> (дата звернення: 24.02.24).

22. But T. Identification of problems and post-war recovery of tourism in Ukraine. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-03> (дата звернення: 24.02.24).

23. But T., Lnenicka L., Pulina T. Substantiating the directions of health tourism development in Czechia. *National Accounting Review*. 2024. №6 (1), Pp. 50–74. <https://doi.org/10.3934/NAR.2024003> (дата звернення: 26.02.24).

24. But T., Mamotenko D., Korniienko O. Priority areas of development in the tourism sector of the EU countries. *Modern Trends in the Development of Financial, Innovation and Investment Processes in Ukraine : VII International Scientific and Practical Conference*. 1.03–02.03.2024. Vinnytsia. Electronic edition. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2024/schedConf/presentations> (дата звернення: 23.04.24).

25. Byelikova M., Bezkhlibna A., Polyezhayev Y., Pukhalska G., Zaytseva V. Information and digital business security in tourism as a component of the coastal region competitiveness. In: Andriy Semenov, Iryna Yepifanova, Jana Kajanová. *Data-Centric Business and Applications : Modern Trends in Financial and*

Innovation Data Processes 2023. №6(1). *Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Pp. 1–28.

26. Chetverikova A.S. The Visegrad Countries in the EU: Economic Results. *Mirovaia Ekonomika i Mezhdunarodnye Otnosheniia*. 2020. №64(2). 2. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2020-64-2-63-70> (дата звернення: 01.02.24).

27. Dziembała M.B. The role of EU cohesion policy in promoting smart and sustainable competitiveness in the regions of the Visegrad countries. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 2020. №11(3). Pp. 325–341. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2018-0063> (дата звернення: 02.04.24).

28. EC. European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism. URL: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en (дата звернення: 24.02.24).

29. Erdiaw-Kwasie M.O., Owusu-Ansah K.K., Abunyewah M., Zander K.K., Lassa J. Circular economy, environmental quality and tourism receipts in Europe: A time series data analysis. *PLoS ONE*. 2023. 18(11). e0288098. ISSN 19326203. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288098> (дата звернення: 24.02.24).

30. ETC, 2024b. Evropeam Travel Commission. Financial pressures shape europeans' travel plans in late 2023 and early 2024. URL: <https://etc-corporate.org/news/financial-pressure-shape-europeans-travel-plans-in-late-2023-and-early-2024/> (дата звернення: 24.02.24).

31. ETC, 2024a. Evropeam Travel Commission. International travellers to Europe prioritise safe destinations and affordable prices in 2024. URL: <https://etc-corporate.org/news/international-travellers-to-europe-prioritise-safe-destinations-and-affordable-prices-in-2024/> (дата звернення: 24.02.24).

32. EU. Creative Europe Communication Strategy, 2021. URL: <https://culture.ec.europa.eu/sites/default/files/2021-06/Creative%20Europe%20Communication%20Strategy.pdf> (дата звернення: 24.02.24).

33. Falkowski K. Sustainable Competitiveness of the Visegrad Group Countries. *Optimum: Studia Ekonomiczne*. 2023. №111(1). Pp. 3–19. URL: <https://doi.org/10.15290/oes.2023.01.111.01> (дата звернення: 24.02.24).

34. FAO. Strategic work of FAO for Sustainable Food and Agriculture. FAO. URL: <https://www.fao.org/documents/card/en/c/c021f962-c228-4c99-b8b0-01f70ed85293/> (дата звернення: 24.02.24).
35. François H., Samacoïts R., Bird D.N., Köberl J., Pretenthaler F., Morin, S. Climate change exacerbates snow-water-energy challenges for European ski tourism. *Nature Climate Change*. 2023. №13(9), Pp. 935–942. <https://doi.org/10.1038/s41558-023-01759-5> (дата звернення: 24.04.24).
36. Gúčik M. Tourism. Introduction to the study. *Bánská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism*, 2010. 307 p. URL: www.telecom.gov.sk/index/open_file.php%3Ffile%3Dcestovnyruch/sluzbyVcr.pdf+%&cd=9&hl=sk&ct=clnk&gl=sk (дата звернення: 24.02.24).
37. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. *Amazonia Investiga*. 2023. №12(68). Pp. 172–183. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.68.08.16> (дата звернення: 24.02.24).
38. Habtemariam D. 7 Underrated European Countries Saw Tourism Soar in 2023. URL: <https://skift.com/2024/01/17/7-underrated-european-countries-saw-tourism-soar-in-2023/> (дата звернення: 24.02.24).
39. Herciu M., Ogrean C. An Overview on European Union Sustainable Competitiveness. *Procedia Economics and Finance*, 2023. №16. Pp. 651–656. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00853-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00853-3) (дата звернення: 24.02.24).
40. Hesková M. Tourism for higher vocational and higher education institutions. 2. upr. 2nd ed. Praha : Fortuna. 2009. 216 p.
41. How the European Union works. 1st ed. Luxembourg : Publications Office European Union, 2013. 40 p. ISBN 978-92-79-29984-1.
42. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss. 1996. 194 p. ISBN: 3-258-05254-9. ISBN: 3-258-05254-9.
43. Kowalska A., Kovárník J. The Innovativeness and Competitiveness of the Visegrad Group Countries in the years 2011–2016 Selected Indicators. *In Hradec*

Economic Days. 2018. Pp. 460–471. University of Hradec Králové.
<https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2018-01-045> (дата звернення: 01.01.24).

44. Lasocha M. The process of adopting local spatial management plans for UNESCO site in Krakow. *Teka komisji urbanistyki i architektury*. 2020. №48. Pp. 237–250. ISSN 0079-3450. <https://doi.org/10.24425/tkuia.2020.135416>

45. Lisiak-Zielińska M., Ziernicka-Wojtaszek A. Spatial variation in tourism and investment potential in the context of sustainable development—A case study of Staszowski county. *Sustainability (Switzerland)*, 2021. 13(1). Pp. 1–20, 3. e06137. ISSN 20711050. <https://doi.org/10.3390/su13010003>

46. McKinsey & Company. A design-led approach to embracing an ecosystem strategy. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/a-design-led-approach-to-embracing-an-ecosystem-strategy>

47. MMRCR. Strategie rozvoje cestovního ruchu ČR 2021-2030. URL: <https://mmr.gov.cz/cs/ministerstvo/cestovni-ruch/archiv/koncepce-strategie/strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu-cr-2021-2030> (дата звернення 24.04.24).

48. Mohelská H., But T. Analyzing Czechia's hotel business development via online booking platforms. *Innovations for revival: national, regional, international context* : Conference which will take place on October 12, 2023, in Zaporizhzhia. 2023. Pp. 665–668.

49. Mohelská H., But T. The role of SMART-specialisation in the tourism development in the region. *Global achievements and current trends in tourism and hotel and restaurant development : II International research and practice conference*. which will be held on 10th November, 2023 in National University «Zaporizhzhia polytechnic», Zaporizhzhia, Ukraine. Pp. 440–444.

50. Nagaj R., Žuromskaitė B. Young Travellers and Green Travel in the Post-COVID Era. *Sustainability (Switzerland)*. 2023. ISSN 20711050. <https://doi.org/10.3390/su151813822>

51. OECD Tourism Trends and Policies 2022. Tourism in the economy and outlook for recovery. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/5c54ad26->

en/index.html?itemId=/content/component/5c54ad26-en (дата звернення: 04.24.24).

52. OECD, adapted from the Ministry of Regional Development, 2022. Czech Republic. URL: <https://www.oecd.org/regional/oecd-regional-outlook-2023-country-profiles-czech-republic.pdf> (дата звернення: 24.04.24).

53. Писаревський І.М., Погасій С.О., Андренко І.Б. Організація туризму: підруч. / за ред. І.М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с.

54. Palatková M. International Tourism. 1st ed. Prague : Publishing, a.s., 2011. 224 p. ISBN 978-80-247-3750-8.

55. Paskova M., Zelenka J. Dictionary of Tourism. Prague : Ministry of regional development. 2002.

56. Paskudzka K., Kowalska A.S., Olszańska A. Szymańska J., Král M. Overview on Sustainable Competitiveness in the Visegrad Group Countries – Comparative Analysis. *Hradec Economic Days*. 2024. №14(1), Pp. 339–346. <https://doi.org/10.36689/uhk/hed/2024-01-029> (дата звернення: 02.24.24).

57. Pulina T., But T., Zaytseva V. Justification of Ukraine's tourist services development strategy. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2020. №1(11). Pp. 23–40. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-02> (дата звернення: 24.02.24).

58. Pulina T., But T., Khrystenko O., Zaytseva V. Managing the Field of Reconstruction and Preservation of Historical and Cultural Complexes in Ukraine and Europe. *Lecture Notes in Civil Engineering*. 2020. https://doi.org/10.1007/978-3-030-42939-3_70 (дата звернення: 01.01.24).

59. Rajnoha R., Lesnikova P. Sustainable Competitiveness: How Does Global Competitiveness Index Relate to Economic Performance Accompanied by the Sustainable Development? *Journal of Competitiveness*. 2022. 14(1). 136–154. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.01.08> (дата звернення: 24.01.24).

60. Travel, Tourism & Hospitality. Leading European countries in the Travel & Tourism Development Index (TTDI) in 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/186657/travel-and-tourism-scores-of-countries->

from-europe/ (дата звернення: 24.01.24).

61. UNWTO. World Tourism Barometer (PPT version). UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department. 2024. №11(1). URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/barometer-tourism-data-ppt-jan24.pdf?VersionId=ua6xuwZCeveZWEzbIFVP5eXUmGszXhXs> (дата звернення: 01.01.24).

62. Vizit Ukraine GS, (2024). Tourist boom in Europe: how is European tourism recovering without Chinese and Russians? URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/2651/bum-turistiv-u-jevropi-yak-vidnovlyujetsya-jevroleiskii-turizm-bez-kitaiciv-ta-rosiyan> (дата звернення: 01.01.24).

63. World economic forum, 2024. Travel & Tourism Development Index 2021: Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. URL: <https://www.weforum.org/publications/travel-and-tourism-development-index-2021/in-full/3-global-context/#3-global-context> (дата звернення: 01.01.24).

64. Zelenka J. Pásková M. Tourism. Interpretive dictionary. 2nd ed. Prague: 768 p. ISBN 978-80-720-1880-2.

65. Русакевич Є.В., Бут Т.В. Досвід Чехії з розвитку туризму. «Тиждень науки – 2024» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 15–19 квітня 2024 р., м. Запоріжжя (подано до друку).