

Міністерство освіти і науки України
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

бакалавра

з теми: **ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК: ПРОБЛЕМИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Виконала: студентка IV курсу
групи Т1-В19 з
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Базь Дарина Іванівна

Керівник: Хоптяр Андрій Юрійович
кандидат історичних наук

Рецензент: Баженов Олександр Львович
кандидат історичних наук, доцент

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ..... | 7 |
| 1.1 Поняття «туристичний ринок»..... | 7 |
| 1.2 Суб’єкти, класифікація і особливості функціонування туристичного ринку..... | 9 |
| 1.3. Етапи становлення та регулювання світового туристичного ринку..... | 17 |
| РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ..... | 22 |
| 2.1. Сучасний стан європейського туристичного ринку..... | 22 |
| 2.2. Особливості та вектори розвитку європейського туристичного ринку..... | 28 |
| РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ..... | 34 |
| 3.1. Можливості удосконалення внутрішнього туристичного ринку Європи..... | 34 |
| 3.2. Пропозиції щодо розвитку європейського туристичного ринку в аспекті виїзного туризму..... | 37 |
| 3.3. Вплив пандемії Covid–19 та російсько–українського конфлікту на розвиток європейського туристичного ринку..... | 39 |
| ВИСНОВКИ..... | 45 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 48 |

ВСТУП

Європейський туристичний ринок давно визнано одним із найбільш яскравих і затребуваних напрямків для мандрівників у всьому світі. Завдяки своїй багатій культурній спадщині, різноманітним ландшафтам та історичним пам'яткам Європа щороку приваблює мільйони туристів. Однак галузь не позбавлена викликів і перешкод, які заважають її розвитку та потенціалу.

Протягом багатьох років європейський туристичний ринок стикався з численними проблемами, які вплинули на його загальну ефективність і конкурентоспроможність. Однією з головних проблем є зростаюча конкуренція з боку інших глобальних напрямків. Оскільки все більше країн світу інвестують у свій туристичний сектор, європейські країни повинні постійно прагнути вирізнитися та пропонувати унікальні враження, щоб залучити відвідувачів.

Ще одна значна проблема – сезонність туризму в Європі. Багато європейських країн відчувають значний приплив туристів у пікові літні місяці, тоді як кількість відвідувачів зменшується протягом зимового сезону. Цей дисбаланс не лише створює навантаження на інфраструктуру та ресурси під час пікових періодів, але й призводить до недостатнього використання об'єктів у несезон, що негативно впливає на загальну стійкість туристичної галузі.

Крім того, європейський туристичний ринок стикається з проблемами, пов'язаними з надмірним туризмом у деяких популярних напрямках. Такі міста, як Барселона, Амстердам і Венеція, стали свідками надзвичайного зростання відвідувачів, що призвело до перенаселення, підвищення вартості життя для жителів і погіршення стану навколишнього середовища. Збалансування бажання економічного зростання за допомогою туризму з необхідністю збереження автентичності та добробуту місцевих громад стало актуальною проблемою.

Незважаючи на ці виклики, європейський туристичний ринок продовжує мати величезний потенціал для розвитку та зростання. Величезне культурне та природне розмаїття Європи в поєднанні з її добре збереженими історичними пам'ятками робить її унікальним і привабливим напрямком для мандрівників. Запровадження інноваційних технологій, екологічних практик і просування непроторених місць може допомогти вирішити проблеми, з якими стикається галузь, і відкрити нові можливості.

Дослідження проблем і перспектив розвитку європейського туристичного ринку є надзвичайно **актуальними** з кількох причин. По-перше, туризм відіграє значну роль в європейській економіці, сприяючи створенню робочих місць, валютним надходженням і регіональному розвитку. Розуміння проблем, з якими стикається галузь, і визначення можливостей для зростання має вирішальне значення для політиків, туристичних організацій і підприємств, що працюють у цьому секторі.

По-друге, європейський туристичний ринок стикається з глобальним ландшафтом, що швидко розвивається. Поява нових туристичних напрямків, зміна споживчих уподобань, прогрес у технологіях і вплив глобальних подій (таких як пандемії чи політичні зміни) – усе це має наслідки для розвитку галузі. Дослідження дають цінну інформацію про цю динаміку, дозволяючи зацікавленим сторонам адаптувати свої стратегії та залишатися конкурентоспроможними в постійно мінливому середовищі.

По-третє, проблеми, з якими стикається європейський туристичний ринок, не є ізольованими, а взаємопов'язані з більш широкими суспільними та екологічними проблемами. Надмірний туризм, наприклад, викликає питання про сталість, збереження культурної спадщини та добробуту місцевих громад. Вирішення цих проблем вимагає цілісного розуміння діючих факторів і потенційних наслідків різних політичних рішень.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання розвитку туристичної індустрії розглядалися в роботах таких українських авторів, як: О. О. Любіцева, М. П. Мальська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, І. І. Волкова, О.

В. Євтушенко, Н. І. Данько, П. О. Подлепіна, І. М. Шамара, Т. А. Городня, І. М. Школа, Л. П. Дядечко, В. Ф. Кифяк.

Метою нашого дослідження є аналіз особливостей європейського ринку.

Поставлена мета досягається вирішенням наступних завдань:

- 1) вивчити поняття «туристичний ринок»;
- 2) дослідити суб'єкти, класифікацію і особливості функціонування туристичного ринку;
- 3) дослідити становлення та регулювання світового туристичного ринку;
- 4) розглянути сучасний стан європейського туристичного ринку;
- 5) проаналізувати особливості та вектори розвитку європейського туристичного ринку;
- 6) дослідити можливості удосконалення внутрішнього туристичного ринку Європи;
- 7) розробити пропозиції щодо розвитку європейського туристичного ринку в аспекті виїзного туризму;
- 8) проаналізувати вплив пандемії Covid–19 та російсько–українського конфлікту на розвиток європейського туристичного ринку.

Об'єктом дослідження є теоретичні і практичні аспекти функціонування туристичного ринку.

Предмет роботи: європейський туристичний ринок.

Дослідження проблем і перспектив розвитку європейського туристичного ринку має **практичне значення** для політиків, бізнесу, менеджерів дестинацій та туристів. Вирішуючи проблеми та використовуючи перспективи, зацікавлені сторони можуть приймати обґрунтовані рішення, розробляти ефективні стратегії, сприяти стійкості та покращувати загальний досвід туризму. Зрештою, це дослідження сприяє зростанню та довгостроковому успіху європейського туристичного ринку.

Під час написання роботи використовувались наступні **методи дослідження**: аналіз і синтез теоретичного матеріалу, пошуковий, класифікації, узагальнення, статистичний, аналітичний.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів, які містять 8 підрозділів, висновків, списку літератури з 31 джерела. Загальний обсяг роботи становить 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади вивчення туристичного ринку

1.1 Поняття «туристичний ринок»

Поняття «туристичний ринок» відноситься до економічної системи, яка обертається навколо попиту та пропозиції товарів і послуг, пов'язаних з туризмом. Він охоплює взаємодію між туристами (сторона попиту) і туристичними підприємствами (сторона пропозиції) в обміні продуктами та досвідом.

Туристичний ринок можна проаналізувати та зрозуміти, вивчивши його різні компоненти:

1. Туристи

Основним компонентом туристичного ринку є самі туристи. Це окремі особи або групи, які подорожують для відпочинку, у справах або з іншими цілями [16, с. 236]. Туристи мають різноманітні переваги, мотивації та поведінку під час подорожей, які впливають на їхній попит на конкретні туристичні продукти та послуги. Розуміння туристичних характеристик, таких як демографічні показники, інтереси та моделі подорожей, має вирішальне значення для компаній, щоб адаптувати свої пропозиції.

2. Туристичний бізнес

Туристичний бізнес формує сторону пропозиції туристичного ринку. До них відносяться різні суб'єкти, що займаються наданням товарів і послуг для задоволення потреб і бажань туристів [16, с. 236]. Приклади туристичного бізнесу включають готелі, авіакомпанії, туроператорів, туристичні агентства, ресторани, пам'ятки, транспортні послуги та сувенірні магазини. Ці підприємства діють на ринку, щоб залучати та обслуговувати туристів, створюючи прибуток і створюючи можливості для працевлаштування.

3. Пункт призначення

Пункт призначення є ключовим компонентом туристичного ринку. Це відноситься до конкретного географічного положення або місця, де туристи

подорожують і займаються туристичною діяльністю [16, с. 237]. Пунктами призначення можуть бути міста, регіони, країни або навіть природні чи культурні об'єкти. Привабливість і конкурентоспроможність місця призначення залежить від таких факторів, як природні та культурні ресурси, інфраструктура, доступність, безпека та маркетингові зусилля.

4. Туристичні продукти та послуги

Туристичні продукти та послуги – це матеріальні та нематеріальні пропозиції, які надають туристичні підприємства для задоволення потреб і бажань туристів [11, с. 98]. Це може включати житло (готелі, курорти, оренда на відпочинок), транспорт (авіарейси, потяги, оренда автомобілів), послуги харчування та напоїв, екскурсії з гідом, розважальні заходи, розваги, культурні події та можливості для покупок. Різноманітність і якість туристичних продуктів і послуг відіграють вирішальну роль у залученні та задоволенні туристів.

5. Туристичний попит

Туристичний попит являє собою бажання та готовність туристів споживати туристичні продукти та послуги. На нього впливають такі фактори, як особисті уподобання, рівень доходу, мотивація подорожей, культурні та соціальні фактори, а також зовнішні впливи, такі як економічні умови та обмеження на подорожі [11, с. 98]. Розуміння моделей і тенденцій туристичного попиту допомагає підприємствам і напрямкам розробляти цільові маркетингові стратегії та відповідним чином адаптувати свої пропозиції.

6. Туристична пропозиція

Туристична пропозиція стосується наявності та надання туристичних продуктів і послуг туристичними підприємствами. Це включає в себе здатність підприємств задовольняти попит туристів і надавати якісні враження [11, с. 99]. Фактори, що формують туристичну пропозицію, включають кількість і типи туристичних підприємств, їхню

конкурентоспроможність, стандарти якості, цінові стратегії, операційну ефективність та інновації.

7. Посередники

Посередники відіграють важливу роль у з'єднанні туристів і туристичних підприємств на туристичному ринку. До них входять туристичні агентства, туроператори, туристичні онлайн-агентства (ОТА), компанії з управління напрямками (DMC) та інші канали розподілу [3, с. 56]. Посередники сприяють бронюванню та координації організації подорожей, допомагають інформацією та консультаціями та сприяють ефективному функціонуванню ринку.

8. Допоміжні організації та інфраструктура

Туристичний ринок покладається на допоміжні організації та інфраструктуру для ефективного функціонування. До них належать урядові установи, ради з питань туризму, галузеві асоціації, регулюючі органи, транспортні мережі, системи зв'язку, навчальні заклади гостинності та дослідницькі організації з туризму [3, с. 56]. Ці суб'єкти забезпечують підтримку, координацію, регулювання та ініціативи розвитку для забезпечення безперебійної роботи та зростання туристичного ринку.

Розуміння складових туристичного ринку допомагає зацікавленим сторонам, включаючи підприємства, напрямки, уряди та політиків, приймати обґрунтовані рішення, розробляти ефективні стратегії та створювати сприятливе середовище для сталого розвитку туризму.

1.2 Суб'єкти, класифікація і особливості функціонування туристичного ринку

Суб'єкти туристичного ринку означають різні суб'єкти та суб'єктів, які беруть участь в обміні пов'язаними з туризмом товарами, послугами та досвідом. Ці суб'єкти відіграють різні ролі та мають чітку відповідальність на туристичному ринку.

1. Туристи [9, с. 158]
2. Туристичний бізнес: туристичний бізнес є постачальником товарів і послуг на туристичному ринку [9, с. 158]. Вони відповідають потребам і бажанням туристів і сприяють загальному туристичному досвіду. Приклади туристичного бізнесу включають:
 - 1) постачальники розміщення: готелі, курорти, гостьові будинки, житло для відпочинку та кемпінги, які пропонують варіанти проживання для туристів;
 - 2) транспортні послуги: авіакомпанії, круїзні лінії, залізниці, компанії з прокату автомобілів і служби таксі, які полегшують пересування туристів;
 - 3) заклади харчування та напоїв: ресторани, кафе, бари та торговці вуличною їжею, які пропонують варіанти харчування для туристів;
 - 4) туроператори та туристичні агенції: компанії, які організують і продають туристам комплексні тури, екскурсії з гідом і туристичні організації;
 - 5) пам'ятки та розважальні заклади: музеї, історичні пам'ятки, парки розваг, театри та спортивні стадіони, які пропонують відпочинок і культуру;
 - 6) роздрібні та сувенірні магазини: магазини, які продають туристам місцеві ремісничі вироби, сувеніри та товари, пов'язані з подорожами;
 - 7) постачальники послуг: спа та оздоровчі центри, оператори екстремальних видів спорту, мовні гідни та фотографи, які пропонують спеціалізовані послуги для покращення туристичного досвіду.

3. Організації з управління напрямками (DMO)

DMO відіграють вирішальну роль на туристичному ринку, просуваючи та керуючи туристичними напрямками. Ці організації тісно співпрацюють із різними зацікавленими сторонами, щоб розробити та продати напрямки, залучити туристів і забезпечити позитивний досвід відвідувачів [9, с. 158]. DMO займаються брендингом напрямків, маркетинговими кампаніями,

розвитком інфраструктури та ініціативами з управління відвідувачами. Прикладами DMO є національні ради з туризму, регіональні туристичні організації та місцеві агентства з просування туризму.

4. Посередники

5. Уряд і регулюючі органи

Урядові та регулюючі органи відіграють вирішальну роль у формуванні та регулюванні туристичного ринку. Вони встановлюють політику, правила та стандарти для забезпечення безпеки, стабільності та якості туристичних продуктів і послуг [9, с. 159]. Вони також забезпечують розвиток інфраструктури, підтримують маркетингові зусилля та наглядають за ліцензуванням і відповідністю. Приклади включають міністерства туризму, департаменти туризму, комісії з туризму та регуляторні органи, відповідальні за туризм.

6. Допоміжні організації [9, с. 159]

7. Місцеві громади

Місцеві громади, що живуть у туристичних напрямках і навколо них, також є важливими суб'єктами туристичного ринку. Вони сприяють туристичному досвіду, надаючи житло, транспорт, харчування та послуги [9, с. 160]. Місцеві громади можуть отримати користь від туризму через працевлаштування, отримання прибутку та культурний обмін. Однак їхня участь і участь є вирішальними для забезпечення сталого розвитку туризму та мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та місцеву культуру.

Розуміння суб'єктів туристичного ринку допомагає визначити ролі, обов'язки та взаємодію між різними зацікавленими сторонами. Співпраця та координація між цими суб'єктами є життєво важливими для сталого зростання та розвитку туристичного ринку, одночасно забезпечуючи позитивний досвід для туристів і добробут приймаючих громад.

Таблиця 1.1

Класифікація туристичного ринку

| Класифікація | Опис | Приклади | Аналіз |
|------------------------|--|--|--|
| Географічний охоплення | Розмір ринку на основі географічних кордонів | Міжнародний туристичний ринок | Залучає туристів, які подорожують через національні кордони, сприяючи розвитку міжнародного туризму. Він охоплює глобальні напрямки, транскордонні подорожі та політику та правила міжнародного туризму. |
| | | Внутрішній туристичний ринок | Зосереджується на туристах, які подорожують у межах певної країни, сприяючи розвитку внутрішнього туризму. Він включає внутрішні напрямки, місцеві моделі подорожей і державну політику сприяння внутрішньому туризму. |
| | | Регіональний туристичний ринок | Складається з туристів, які подорожують певним регіоном, наприклад групою країн або держав. Це передбачає регіональне співробітництво, спільні маркетингові ініціативи та розробку маршрутів, що охоплюють кілька напрямків. |
| | | Місцевий туристичний ринок | Залучає туристів до відвідування місцевих визначних пам'яток і напрямків у межах певної території, наприклад міста чи селища. Він зосереджений на місцевих туристичних продуктах, міському маркетингу та залученні громади до просування місцевих вражень. |
| Сегменти туризму | Ринок поділений за конкретними туристичними сегментами | Відпочинок туристичний ринок | Включає туристів, які подорожують для відпочинку, відпочинку та насолоди. Приклади включають пляжний відпочинок, пригодницькі подорожі та огляд культурних пам'яток. |
| | | Бізнес туристичний ринок | Включає туристів, які подорожують із службовою метою, як-от конференції, зустрічі та торгові заходи. Це бізнес-готелі, конференц-центри та корпоративні туристичні послуги. |
| | | Медичний та оздоровчий туристичний ринок | Залучає туристів, які шукають медичне лікування, оздоровчий відпочинок і спа-процедури. Він включає напрямки медичного туризму, оздоровчі курорти та спеціалізовані медичні заклади. |

| | | | |
|-------------------|--|---------------------------------------|---|
| | | Ринок екотуристів | Складається з туристів, які цікавляться охороною природи, екологічними подорожами та екологічним досвідом. Він включає в себе екологічні будиночки, заповідники дикої природи та громадські туристичні ініціативи. |
| | | Туристичний ринок культурної спадщини | Зосереджено на туристах, які досліджують історичні місця, культурні пам'ятки та об'єкти спадщини. Приклади включають об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, музеї та культурні фестивалі. |
| | | Пригодницький туристичний ринок | Включає туристів, які шукають захоплюючих і пригодницьких вражень, таких як походи, альпінізм і екстремальні види спорту. У ньому беруть участь оператори пригодницьких турів, постачальники спорядження для активного відпочинку та напрямки пригодницького туризму. |
| Сегментація ринку | Розподіл ринку за конкретними характеристиками | Демографічна сегментація | Націлений на конкретні туристичні сегменти на основі демографічних факторів. Наприклад, мандрівники похилого віку, жінки, які подорожують самостійно, і міжнародні туристи з певних країн. |
| | | Психографічна сегментація | Орієнтується на туристів зі схожими психографічними характеристиками та вподобаннями. Приклади включають мандрівників класу люкс, екологічно свідомих туристів і любителів пригод. |
| | | Поведінкова сегментація | Аналізує поведінку туристів і моделі подорожей, щоб визначити сегменти ринку. Приклади включають тих, хто часто подорожує у справах, постійних відвідувачів і економних туристів. |
| | | Мета сегментації подорожей | Розділяє ринок на основі мети подорожі, задовольняючи конкретні потреби та вподобання. Наприклад, молодята, учасники конференцій і сімейні відпочиваючі. |
| | | Соціально-економічна сегментація | Орієнтується на туристів на основі їхніх соціально-економічних характеристик, наприклад на мандрівників із високим рівнем доходу, студентів або професіоналів. |

Джерело: сформовано автором на основі [20], [22], [30]

Аналіз класифікації туристичного ринку допомагає зрозуміти різноманітні сегменти та масштаби ринку. Це дозволяє підприємствам і напрямкам визначати цільові ринки, адаптувати свої продукти та послуги та розробляти ефективні маркетингові стратегії. Сегментуючи ринок, зацікавлені сторони можуть задовольнити конкретні потреби, переваги та поведінку різних туристичних груп, що призводить до підвищення задоволеності клієнтів і конкурентної переваги. Крім того, розуміння географічного масштабу ринку допомагає сформулювати відповідну політику, правила та рекламні зусилля на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях.

Ринок туристичних послуг – це сукупність взаємодіючих суб'єктів, які надають різноманітні послуги для відпочинку, подорожей та туристичних потреб. Цей ринок включає компанії, агентства, готелі, туроператорів, авіакомпанії, туристичні бюро та інші організації, які займаються наданням туристичних послуг.



Рис. 1.1 Види ринків туристичних послуг

Джерело:[20]

Функціонування туристичного ринку характеризується кількома ключовими особливостями, які формують його динаміку та функціонування.



Рис. 1.2 Рівні державного регулювання туристичної діяльності

Джерело:[20]

Особливості функціонування туристичного ринку разом із прикладами:

Взаємодія попиту та пропозиції: туристичний ринок працює через взаємодію між попитом та пропозицією. Туристичний попит — це бажання та потреби мандрівників у туристичних продуктах та досвіді. На нього впливають такі фактори, як мотивація подорожі, уподобання, рівень доходу та зовнішні впливи, такі як економічні умови чи обмеження на подорожі. Туристичні підприємства реагують на цей попит, пропонуючи різні товари та послуги, такі як розміщення, транспорт, заклади харчування та рекреаційні заходи. Взаємодія між попитом і пропозицією керує функціонуванням ринку [20, с. 193]. Наприклад, коли є високий попит на відпочинок на пляжі, готелі та курорти реагують, пропонуючи більше місць для розміщення на пляжі та заходів, пов'язаних з пляжем.

Сезонність є характерною рисою туристичного ринку, де попит коливається протягом року залежно від конкретних сезонів, свят або подій. У

деяких напрямках спостерігається високий сезон, коли кількість туристів висока, тоді як в інших сезони непікові з меншою відвідуваністю. Наприклад, лижні курорти в гірських регіонах мають більший попит протягом зимового сезону, тоді як пляжні напрямки приваблюють більше туристів протягом літніх місяців. Сезонність впливає на бізнес і напрямки, впливаючи на стратегії ціноутворення, розподіл ресурсів і кількість персоналу для роботи в періоди пік і непік.

Конкуренція та сегментація ринку: туристичний ринок є висококонкурентним, компанії змагаються, щоб залучити та утримати клієнтів. Сегментація ринку відіграє вирішальну роль у цій конкуренції, визначаючи окремі цільові ринки з певними перевагами та потребами [20, с. 194]. Підприємства сегментують ринок на основі таких факторів, як демографічні показники, інтереси та поведінка під час подорожей. Потім вони розробляють індивідуальні маркетингові стратегії та унікальні пропозиції для звернення до певних сегментів. Наприклад, розкішні готелі орієнтовані на висококласних мандрівників, які шукають ексклюзивних вражень, тоді як бюджетні готелі орієнтовані на туристів, які розуміються на витратах і шукають доступні варіанти.

Брендування та імідж напрямків: напрямки відіграють важливу роль у функціонуванні туристичного ринку. Ефективне брендування туристичного напрямку та створення іміджу мають вирішальне значення для залучення туристів і виокремлення місця призначення серед конкурентів. Імідж бренду місця призначення включає його репутацію, унікальні точки продажу, культурні та природні пам'ятки та загальний досвід. Успішний брендинг допомагає створити позитивне сприйняття серед потенційних туристів і впливає на процес прийняття ними рішень [20, с. 195]. Наприклад, Париж відомий своєю романтичною атмосферою та знаковими пам'ятками, що робить його популярним місцем для пар і любителів культури.

Співпраця та співпраця між зацікавленими сторонами є важливими для функціонування туристичного ринку. Це передбачає активну участь

туристичного бізнесу, державних установ, місцевих громад та допоміжних організацій. Співпраця може відбуватися у формі державно–приватного партнерства, організацій управління напрямками та форумів зацікавлених сторін. Працюючи разом, зацікавлені сторони можуть вирішувати спільні виклики, розвивати практику сталого туризму та сприяти конкурентоспроможності напрямків. Наприклад, пункт призначення може співпрацювати з авіакомпаніями, щоб покращити сполучення рейсів, співпрацювати з місцевими громадами для розробки ініціатив відповідального туризму та співпрацювати з підприємствами, щоб покращити загальний досвід відвідувачів.

На функціонування туристичного ринку впливають різноманітні зовнішні фактори. До них належать економічні умови, політична стабільність, стихійні лиха, кризи в галузі охорони здоров'я та зміни в правилах чи політиці подорожей. Наприклад, економічні спади можуть вплинути на споживчі витрати на подорожі, політична нестабільність може стримувати туристів від відвідування певних напрямків, а пандемії, такі як спалах COVID–19, можуть серйозно вплинути на туристичну галузь у всьому світі. Зовнішні чинники вимагають від компаній і напрямків адаптації та стійкості, щоб долати невизначеності та пом'якшувати ризики.

1.3. Етапи становлення та регулювання світового туристичного ринку

Формування світового туристичного ринку можна узагальнено зрозуміти через кілька етапів. Хоча точне визначення цих етапів може змінюватись залежно від перспектив та інтерпретацій, наступні етапи забезпечують загальну основу для розуміння еволюції світового туристичного ринку:

Дослідження та відкриття: цей етап охоплює ранні періоди досліджень і відкриттів, коли мандрівники вирушали в експедиції, щоб досліджувати нові

території та культури [18, с. 115]. Історичні приклади включають таких дослідників, як Христофор Колумб і Марко Поло, які вирушили у невідомі землі, викликаючи цікавість і інтерес до подорожей.

Поява Grand Tours: У 17 і 18 століттях «Grand Tour» набув популярності серед європейської еліти [1, с. 203]. Заможні люди, переважно з Британії, вирушили в тривалі подорожі Європою, щоб отримати культурний та освітній досвід. Великий тур включав відвідування основних культурних центрів та історичних місць, таких як Рим, Флоренція та Афіни.

Поява масового туризму: 19–е та 20–е століття стали свідками появи масового туризму, що сприяло розвитку транспорту, індустріалізації та збільшенню дозвілля середнього класу [1, с. 203]. Розвиток залізниць, пароплавів, а пізніше і комерційної авіації зробив подорожі доступнішими та доступнішими. З'явилися популярні напрямки, які задовольняли зростаючий попит на подорожі для відпочинку.

Туристичний бум після Другої світової війни: після Другої світової війни світова індустрія туризму пережила значний бум. Зростання доходів, технологічний прогрес і покращення інфраструктури сприяли зростанню міжнародних подорожей [1, с. 203]. Створення таких міжнародних організацій, як Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) у 1975 році, допомогло координувати зусилля з просування туризму як засобу економічного розвитку та культурного обміну.

Ера глобалізації та цифрової революції: кінець 20–го та початок 21–го століть стали свідками прискорення глобалізації та цифрової революції, яка трансформувала світовий туристичний ринок [1, с. 204]. Глобалізація призвела до зростання мобільності, взаємозв'язку та культурного обміну, тоді як Інтернет і цифрові технології зробили революцію в бронюванні подорожей, обміні інформацією та маркетингу напрямків. Онлайн–туристичні агентства, платформи оглядів і платформи соціальних мереж стали важливими інструментами для мандрівників і компаній.

Сталий туризм і економіка досвіду: в останні роки все більше уваги приділяється практикам сталого туризму та появі економіки досвіду [1, с. 204]. Мандрівники все більше прагнуть отримати автентичний і значущий досвід, взаємодіяти з місцевими громадами та підтримувати екологічні практики. Напрямки та підприємства приймають принципи сталого туризму, щоб зберегти природні та культурні ресурси, сприяти відповідальному туризму та покращити враження від відвідувачів.

Важливо відзначити, що ці етапи не є взаємовиключними або жорстко послідовними. Швидше, вони представляють загальний прогрес у розвитку світового туристичного ринку, підкреслюючи значні зміни в моделях подорожей, мотивації та динаміці галузі. Поточна еволюція світового туристичного ринку продовжує формуватися різними факторами, включаючи технологічний прогрес, зміну споживчих уподобань, геополітичні події та проблеми сталого розвитку.

Регулювання світового туристичного ринку передбачає складну взаємодію між міжнародними, національними та місцевими правилами, політикою та рамками.

Багаторівневе управління: світовий туристичний ринок працює в рамках багаторівневої системи управління [8, с. 58]. Це передбачає координацію та співпрацю між різними зацікавленими сторонами, включаючи міжнародні організації (такі як UNWTO), регіональні органи, національні уряди, місцеві органи влади та асоціації індустрії туризму. Кожен рівень управління відіграє певну роль у розробці правил, політики та інструкцій для забезпечення сталого та відповідального розвитку туризму.

Національне законодавство та політика: кожна країна має власний набір законодавства та політики, які регулюють туристичний сектор [8, с. 58]. Ці правила охоплюють різні аспекти, включаючи планування туризму, ліцензування та реєстрацію туристичних підприємств, стандарти якості, практику працевлаштування, захист навколишнього середовища та захист споживачів. Національні уряди несуть відповідальність за формулювання та

впровадження цих правил для забезпечення безперебійного функціонування індустрії туризму в їхніх країнах.

Міжнародні конвенції та угоди забезпечують основу для співпраці та координації між країнами в регулюванні світового туристичного ринку [8, с. 58]. Наприклад, Міжнародна організація цивільної авіації (ІСАО) встановлює стандарти та правила авіаперевезень, Міжнародна морська організація (ІМО) регулює роботу круїзних суден, а Всесвітня організація охорони здоров'я (ВООЗ) надає рекомендації щодо здоров'я та безпеки під час подорожей. Крім того, UNWTO відіграє важливу роль у сприянні сталому та відповідальному туризму шляхом розробки глобальних настанов та етичних кодексів.

Правила, що стосуються конкретних напрямків: пункти призначення часто мають спеціальні правила та політику, адаптовані до їхніх унікальних характеристик і потреб [8, с. 59]. Ці правила можуть включати правила зонування та землекористування, захист об'єктів природної та культурної спадщини, управління туристичними потоками та заходи щодо забезпечення безпеки та безпеки туристів. Правила, що стосуються конкретних напрямків, спрямовані на те, щоб збалансувати економічні вигоди від туризму зі збереженням місцевих ресурсів і добробутом приймаючих громад.

Регулювання світового туристичного ринку передбачає співпрацю з приватним сектором, включаючи туристичні підприємства, галузеві асоціації та туроператорів [8, с. 59]. Державно–приватне партнерство часто створюється для розробки та впровадження правил, обміну інформацією та сприяння відповідальній туристичній практиці. Залучення приватного сектору має важливе значення для забезпечення відповідності нормам, підвищення конкурентоспроможності галузі та заохочення сталого розвитку туризму.

Залучення та участь зацікавлених сторін: ефективне регулювання світового туристичного ринку вимагає залучення та участі різних зацікавлених сторін, включаючи місцеві громади, групи корінного населення,

неурядові організації (НУО) та самих туристів [8, с. 60]. Їхня участь допомагає гарантувати, що нормативні акти та політика враховують точки зору та проблеми різних зацікавлених сторін, сприяють участі громади та сприяють сталим практикам туризму.

Моніторинг і правозастосування. Механізми моніторингу та правозастосування є важливими для регулювання світового туристичного ринку [8, с. 60]. Уряди та відповідні органи контролюють дотримання правил, проводять перевірки та застосовують штрафи за їх невиконання. Це включає моніторинг впливу на навколишнє середовище, стандарти безпеки, чесну бізнес–практику та дотримання етичних принципів. Ефективний моніторинг і правозастосування сприяють стійкості та цілісності туристичної галузі.

Регулювання світового туристичного ринку є безперервним процесом, який вимагає постійної адаптації до мінливих обставин, нових проблем і очікувань споживачів, що змінюються. Він прагне знайти баланс між сприянням розвитку туризму, захистом інтересів туристів і приймаючих громад і збереженням природних і культурних ресурсів для майбутніх поколінь.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Сучасний стан європейського туристичного ринку

Європейський туристичний ринок – це сукупність туристичних послуг, які надаються та споживаються в межах Європейського континенту. Цей ринок охоплює масовий туризм, а також спеціалізовані сегменти, такі як культурний туризм, екологічний туризм, спортивний туризм тощо.

Європейський туристичний ринок характеризується великим розмаїттям країн, культур, історичних пам'яток та природних ландшафтів. Він приваблює мільйони туристів щороку з усього світу, завдяки своїм багатствам і можливостям для подорожей та відпочинку.

Особливості європейського туристичного ринку включають: [13]

1. Культурне багатство: Європа має величезну кількість історичних та культурних пам'яток, таких як старовинні міста, палаці, музеї та церкви. Туристи захоплюються її культурним надбанням, відвідуючи такі місця, як Париж зі своєю Ейфелевою вежею, Рим з Колізеєм та Флоренція зі своїми художніми шедеврами.
2. Природні красоти: Європа має різноманітні природні ландшафти, включаючи гори, озера, річки та пляжі. Наприклад, Альпи, скандинавські фьорди та Середземноморські пляжі привертають любителів природи та активного відпочинку.
3. Міжкультурна взаємодія: Європа – це місце, де зустрічаються різні культури та національності. Туристи мають можливість познайомитися зі східноєвропейською, західноєвропейською та південноєвропейською культурою, спробувати різні страви та традиції.
4. Зручна транспортна система: Європа має розвинуту та зручну транспортну інфраструктуру, що сприяє легкості переміщення між країнами та містами. Мережа автомагістралей, залізниць, аеропортів та

місцевого громадського транспорту забезпечує зручний доступ до різних туристичних об'єктів.

5. Різноманітність туристичних послуг: Європейський туристичний ринок пропонує різноманітність туристичних послуг, від розкішних готелів та ресторанів до екскурсійних програм, круїзів, спа-центрів та розваг.

Ці особливості сприяють розвитку європейського туристичного ринку та привертають багато міжнародних туристів, що сприяє його росту та розширенню в майбутньому.

До пандемії COVID-19 європейський туристичний ринок стабільно зростав і вносив значний внесок в економіку регіону. Аналіз стану туристичного ринку Європи до пандемії, підкріплений ключовими статистичними показниками:

1. Прибуття туристів [14]

Європа була одним із найбільш відвідуваних регіонів у світі, щороку приваблював мільйони міжнародних туристів. У 2019 році лише Європейський Союз (ЄС) отримав понад 710 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів, що становить приблизно половину світової частки ринку.

2. Прибуток від туризму [14]

Сектор туризму приніс значні доходи європейським країнам. За даними Європейської туристичної комісії, у 2019 році надходження від міжнародного туризму в Європі склали понад 460 мільярдів євро. Основні напрямки туризму, такі як Іспанія, Франція, Італія та Німеччина, були одними з найбільших доходів.

3. Зайнятість [14]

Індустрія туризму відіграла вирішальну роль у створенні робочих місць. Це надавало можливості працевлаштування в різних секторах, включаючи гостинність, транспорт, пам'ятки та туристичні агентства. До пандемії вважалося, що діяльність, пов'язана з туризмом, підтримувала приблизно 27 мільйонів робочих місць у ЄС.

4. Внутрішньо–європейські подорожі [14]

Європа продемонструвала потужний внутрішньо–регіональний туристичний ринок. Європейці часто подорожували континентом, досліджуючи сусідні країни та знайомлячись із різноманітними культурами. Внутрішньо–європейські подорожі становили значну частину загального числа туристів, що сприяло економічній інтеграції та культурному обміну в регіоні.

5. Різноманітність туристичних пропозицій [14]

Привабливість Європи як туристичного напрямку пояснюється різноманітністю її пропозицій. Він може похвалитися історичними пам'ятками, об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, культурними подіями, природними ландшафтами, кулінарними враженнями та жвавими містами. Серед популярних напрямків – Париж, Рим, Барселона, Амстердам, Лондон та багато інших.

6. Сезонні моделі [14]

Європа пережила як піковий, так і непіковий туристичний сезон. Літні місяці приваблюють велику кількість відвідувачів, особливо до прибережних районів і популярних пляжних місць. Однак європейські міста також процвітали як цілорічні туристичні магніти, із зимовими ринками, фестивалями та культурними подіями, які приваблювали відвідувачів у холодні місяці.

7. Бізнес і МІСЕ–туризм [14]

Європа була центром ділового та МІСЕ–туризму (зустрічі, інсентиви, конференції та виставки). У таких містах, як Лондон, Берлін, Париж і Барселона, проводилися численні міжнародні конференції, виставки та корпоративні заходи, що сприяло зростанню сегменту ділового туризму.

Ці статистичні показники підкреслюють стійкість європейського туристичного ринку до пандемії, яка характеризується великою кількістю туристів, значним доходом, можливостями працевлаштування та різноманітним асортиментом туристичних пропозицій. Однак важливо

враховувати, що відновлення та майбутнє зростання галузі залежатиме від успішного контролю над поточною пандемією та здатності адаптуватися до мінливих уподобань і поведінки мандрівників.

Пандемія COVID–19 сильно вплинула на європейський туристичний ринок, спричинивши значні збої та безпрецедентні проблеми. Аналіз стану європейського туристичного ринку під час пандемії, підкріплений ключовими статистичними показниками:

1. Різке скорочення [25]

Прибуття туристів: пандемія призвела до різкого скорочення прибуття міжнародних туристів до Європи. За даними Європейської туристичної комісії, у 2020 році кількість міжнародних туристів до Європи скоротилася на 70% порівняно з попереднім роком. Цей спад відбувся в першу чергу через обмеження на подорожі, закриття кордонів і зниження довіри до подорожей.

2. Зменшення доходів від туризму [25]

Індустрія туризму зазнала суттєвого падіння доходів під час пандемії. Згідно з даними статистичного управління ЄС Євростату, пов'язані з туризмом галузі, включаючи розміщення, харчування та туристичні агентства, зафіксували зниження обороту на 51% у 2020 році порівняно з попереднім роком. Цей спад можна пояснити втратою міжнародних відвідувачів і скороченням внутрішньої туристичної діяльності.

3. Втрата робочих місць і безробіття [25]

Вплив пандемії на туристичний сектор призвело до значної втрати робочих місць і підвищення рівня безробіття. За даними Міжнародної організації праці (МОП), у секторі розміщення та харчування в Європі у 2020 році кількість зайнятих скоротилася на 19,8% порівняно з попереднім роком. Багатьом підприємствам, особливо малим і середнім підприємствам (МСП), довелося звільнити працівників або скоротити робочий день, щоб впоратися з економічним спадом.

4. Обмеження на подорожі та польоти [25]

Європейські країни запровадили суворі обмеження на подорожі та карантинні заходи, щоб стримати поширення вірусу. Серйозно постраждали авіап перевезення, повсюдно скасували рейси та скоротили кількість польотів. Євроконтроль, європейська організація з безпеки аеронавігації, повідомила про скорочення повітряного руху в Європі на 61% у 2020 році порівняно з 2019 роком.

5. Відродження внутрішнього туризму [25]

Обмеженнями на міжнародні подорожі відбувся значний зсув у бік внутрішнього туризму. Європейці досліджували власні країни та регіони, сприяючи відродженню внутрішньої туристичної діяльності. Однак загальне відновлення стримувалося різними факторами, такими як локальні блокування, попередження для подорожей і побоювання споживачів.

6. Адаптація до заходів охорони здоров'я та безпеки [25]

Індустрія туризму запровадила суворі протоколи охорони здоров'я та безпеки, щоб забезпечити благополуччя мандрівників. Ці заходи включали соціальне дистанціювання, обов'язкове носіння масок, посилені санітарні практики та обмеження можливостей. Дотримання цих заходів мало вирішальне значення для відновлення туристичної діяльності.

7. Цифрова трансформація та віртуальний туризм [25]

Пандемія прискорила впровадження цифрових технологій у туристичному секторі. Віртуальний туристичний досвід, платформи онлайн-бронювання та безконтактні транзакції набули популярності. Багато туристичних пам'яток і музеїв пропонували віртуальні тури та враження, дозволяючи людям досліджувати напрямки, не виходячи з дому.

Ці статистичні показники ілюструють серйозний вплив пандемії на європейський туристичний ринок із різким скороченням прибуття туристів, зменшенням доходів, втратою робочих місць і появою нових тенденцій, таких як внутрішній туризм і цифрова трансформація. Відновлення європейського туристичного ринку залежатиме від ефективних кампаній вакцинації, зняття обмежень на подорожі та відновлення довіри споживачів до подорожей.

На даний момент пандемія COVID–19 все ще триває, і її вплив на європейський туристичний ринок ще не повністю усвідомлений. Проте деякі початкові показники свідчать про ознаки одужання та поступового покращення. Аналіз стану європейського туристичного ринку після пандемії за наявними статистичними показниками:

Поступове відновлення прибуття туристів: після пом'якшення обмежень на подорожі та розгортання кампаній вакцинації спостерігається поступове збільшення прибуття туристів до Європи. За даними Євростату, у другому кварталі 2021 року кількість ночей, проведених нерезидентами в місцях розміщення туристів у Європейському Союзі, зросла на 230% порівняно з тим самим періодом 2020 року. Однак цифри все ще значно нижчі порівняно з попереднім періодом. – рівень пандемії [30].

Відродження внутрішнього туризму: внутрішній туризм відіграв вирішальну роль у відновленні європейського туристичного ринку. З огляду на поточні обмеження на міжнародні поїздки та невизначеність, багато європейців обирають внутрішні подорожі. Це призвело до збільшення попиту на домашнє житло, пам'ятки та послуги. Такі країни, як Німеччина, Франція та Італія, стали свідками сплеску внутрішньої туристичної діяльності.

Прибуток від туризму та економічний вплив: хоча спостерігається поступове відновлення кількості туристів, загальний дохід від туризму та економічний вплив все ще залишаються нижчими за рівень до пандемії. Багато підприємств у туристичному секторі, особливо малі та середні підприємства (МСП), продовжують стикатися з фінансовими проблемами. Європейська туристична комісія повідомляє, що дохід від туризму в Європі впав на 85% у першому кварталі 2021 року порівняно з тим же періодом 2019 року [30].

Акцент на охороні здоров'я та безпеці: пандемія призвела до того, що в туристичній індустрії зосереджено увагу на заходах із охорони здоров'я та безпеки. Європейські країни запровадили суворі протоколи для забезпечення безпеки мандрівників, включаючи соціальне дистанціювання, носіння масок і

посилені санітарні практики. Успішне впровадження цих заходів мало вирішальне значення для відновлення довіри мандрівників і залучення туристів.

Цифрова трансформація та інновації: пандемія прискорила цифрову трансформацію індустрії туризму. Платформи онлайн-бронювання, безконтактні платежі та досвід віртуального туризму стали більш поширеними. Компанії адаптувалися до цифрових технологій, щоб покращити взаємодію з клієнтами, підвищити ефективність роботи та просувати безконтактні транзакції.

Сталий туризм: пандемія також посилила усвідомлення важливості практик сталого туризму. Все більше уваги приділяється відповідальному та екологічному туризму, коли мандрівники шукають напрямки, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища та підтримка місцевих громад. Європейські країни впроваджують ініціативи сталого туризму та сертифікацію для сприяння сталим практикам.

Важливо відзначити, що відновлення європейського туристичного ринку все ще триває, і ситуація залишається змінною через потенційну появу нових варіантів і зміну обмежень на подорожі. Статистичні показники, згадані вище, дають початкове уявлення про фазу відновлення, але для повної оцінки ринку туризму після пандемії знадобиться більше часу та даних.

2.2. Особливості та вектори розвитку європейського туристичного ринку

Європейський туристичний ринок має кілька відмінних рис і векторів розвитку, які визначають його динаміку та зростання. Основні особливості та вектори розвитку європейського туристичного ринку:

1. Культурна та історична спадщина [12, с. 212]

Європа багата культурною та історичною спадщиною з численними знаковими пам'ятками, об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та

жвавими містами. Ця спадщина є головною привабливістю для туристів, щороку привертає мільйони відвідувачів. Збереження та популяризація культурних та історичних надбань Європи сприяє розвитку нішевих сегментів туризму, таких як культурний туризм, туризм спадщини та міський туризм.

2. Різноманітні природні ландшафти [12, с. 212]

Європа може похвалитися різноманітними та приголомшливими природними ландшафтами, починаючи від мальовничих берегових ліній і гір до національних парків і сільських районів.

Континент пропонує можливості для активного відпочинку на свіжому повітрі, наприклад, піших прогулянок, катання на лижах, спостереження за дикою природою та екологічного туризму. Розвиток практик сталого туризму та захист природних територій є важливими векторами розвитку європейського туристичного ринку.

3. Доступність та інфраструктура [12, с. 213]

Європа отримує переваги від добре розвиненої транспортної мережі та інфраструктури, включаючи аеропорти, залізниці, автомагістралі та системи громадського транспорту. Цей високий рівень доступності полегшує туристам подорожувати Європою та досліджувати різні країни та регіони.

Наявність ефективної та зручної інфраструктури підтримує зростання туристичного ринку, сприяючи мобільності відвідувачів і покращуючи загальний досвід подорожі.

4. Кулінарний туризм [12, с. 213]

Європа відома своїми різноманітними кулінарними традиціями, гастрономічними вишукуваннями та ресторанами, відзначеними зірками Мішлена. Кулінарний туризм набув популярності, і туристи шукають автентичний досвід їжі, кулінарні тури та дегустацію вин.

Розвитку цього нішевого сегменту на європейському туристичному ринку сприяє популяризація місцевої кухні, фестивалі їжі та кулінарної спадщини.

5. Сталий і відповідальний туризм [12, с. 213]

Сталий розвиток і відповідальна практика туризму стають все більш важливими на європейському туристичному ринку. Багато європейських напрямків і компаній вживають стійких заходів для мінімізації впливу туризму на навколишнє середовище, збереження культурної спадщини та підтримки місцевих громад.

Сертифікація сталого туризму, екомаркування та ініціативи, що сприяють відповідальним подорожам, є ключовими векторами розвитку, які відповідають зростаючому попиту на досвід сталого туризму.

6. Цифрова трансформація та інновації [12, с. 216]

Європейський туристичний ринок відчуває вплив цифрової трансформації та інновацій. Технології революціонізували різні аспекти індустрії туризму, від платформ онлайн-бронювання та мобільних додатків до віртуальної реальності та стратегій цифрового маркетингу.

Європейські напрямки та компанії використовують цифрові інструменти, щоб покращити клієнтський досвід, персоналізувати пропозиції та охопити ширшу аудиторію.

7. Спеціальний і особливий туризм [12, с. 216]

Європейський туристичний ринок обслуговує різні нішеві та спеціальні сегменти. До них належать пригодницький туризм, оздоровчий і спа-туризм, релігійний туризм, ЛГБТК+ туризм і спортивний туризм тощо.

Європейські напрямки пропонують спеціалізовані заклади, події та досвід, щоб задовольнити конкретні інтереси та вподобання цих нішевих сегментів.

8. Спільний маркетинг і просування [12, с. 216]

Співпраця та співпраця між європейськими країнами та напрямками є важливими для маркетингу та просування європейського туристичного ринку в усьому світі.

Спільні маркетингові кампанії, транскордонне співробітництво та регіональні туристичні ініціативи допомагають продемонструвати Європу як

різноманітний і інтегрований туристичний напрямок. Ці спільні зусилля сприяють підвищенню видимості, впізнаваності бренду та загальної конкурентоспроможності на світовому ринку туризму.

На розвиток європейського туристичного ринку впливають мінливі споживчі тенденції, геополітичні фактори, цілі сталого розвитку та технологічний прогрес.

Щоб бути в курсі останніх функцій і векторів розвитку, зацікавлені сторони галузі постійно відстежують ринкові тенденції, адаптують стратегії та співпрацюють для забезпечення сталого зростання та конкурентоспроможності.

Таблиця 2.1

Вектори розвитку європейського туристичного ринку

| Вектор розвитку | Країни з прикладами | Аналіз |
|-----------------------|----------------------------------|---|
| Сталий туризм | Ісландія, Швеція та Австрія | Ісландія відома своєю прихильністю до стійких практик, таких як використання геотермальної енергії та відповідальних туристичних ініціатив. Швеція зосереджується на екологічному транспорті та еко-лоджах, тоді як Австрія сприяє стійкому альпійському туризму та відновлюваній енергії на гірськолижних курортах. Ці країни віддають пріоритет збереженню навколишнього середовища, залученню громади та відповідальним практикам туризму, щоб залучити свідомих мандрівників і підтримати довгостроковий розвиток туризму. |
| Цифрова трансформація | Естонія, Фінляндія та Нідерланди | Естонія є лідером у сфері електронного урядування та цифрових інновацій, пропонуючи програми електронного проживання та цифрові послуги для туристів. Фінляндія використовує цифрові рішення в туризмі, такі як віртуальна реальність і стратегії цифрового маркетингу. Нідерланди відомі своїми ініціативами розумного міста та цифровою інфраструктурою для туризму. Ці країни використовують технології для покращення досвіду відвідувачів, покращення управління напрямками та надання інноваційних послуг для мандрівників у цифрову епоху. |
| Кулінарний туризм | Італія, Франція та Іспанія | Італія відома своєю різноманітною регіональною кухнею та кулінарними традиціями, що приваблює любителів їжі з усього світу. Гастрономія Франції, зокрема її ресторани, відзначені зірками Мішлена, сприяє її статусу кулінарного напрямку. Іспанія славиться своєю культурою тапас і традиційними |

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|---|
| | | стравами. Ці країни сприяють розвитку кулінарного туризму, демонструючи місцеві інгредієнти, кулінарну спадщину та пропонуючи захоплюючі враження від їжі, що сприяє зростанню сегменту кулінарного туризму. |
| Пригодницький туризм | Швейцарія, Норвегія та Шотландія | Швейцарія пропонує широкий вибір пригодницьких заходів, таких як катання на лижах, сноубордах і парапланеризм в Альпах. Норвегія приваблює любителів пригод такими видами діяльності, як походи, катання на байдарках і тури льодовиком. Шотландія відома такими видами активного відпочинку, як катання на гірських велосипедах, піший туризм і гольф. Ці країни використовують свої природні ландшафти та пригодницьку інфраструктуру, щоб задовольнити шукачів адреналіну, залучати туристів–пригод і розвивати свій туристичний сектор. |
| Культурно–історичний туризм | Греція, Велика Британія та Італія | Стародавні руїни та історичні пам'ятки Греції, зокрема Акрополь і Дельфи, роблять її популярним культурним місцем. Сполучене Королівство пропонує такі знакові пам'ятки, як Стоунхендж, і історичні пам'ятки, як–от Букінгемський палац. Багата культурна спадщина Італії, включаючи Колізей і Помпеї, щороку приваблює мільйони туристів. Ці країни демонструють свої культурні та історичні надбання, сприяючи культурному туризму та залучаючи відвідувачів, які цікавляться мистецтвом, історією та архітектурою. |
| Оздоровчий і СПА туризм | Німеччина, Австрія та Угорщина | Німеччина відома своїми оздоровчими центрами, спа–курортами та термальними ваннами, де можна відпочити та відновити сили. Австрійські альпійські курорти та оздоровчі готелі створюють спокійне місце для оздоровчого туризму. Термальні ванни Угорщини, такі як купальні Сечені в Будапешті, відомі своїми лікувальними властивостями. Ці країни віддають перевагу оздоровчим пропозиціям, включаючи спа–процедури, оздоровчі відпочинки та традиції природного оздоровлення, щоб задовольнити зростаючий попит на оздоровчий та спа–туризм. |
| Велосипед і стійка мобільність | Нідерланди, Данія та Німеччина | Нідерланди відомі своєю велосипедною культурою, розгалуженою мережею велосипедних доріжок та велосипедною інфраструктурою. Данія відома своїми велосипедними містами, такими як Копенгаген, які пропонують програми спільного використання велосипедів і спеціальні велосипедні доріжки. Німеччина сприяє розвитку велосипедного туризму завдяки мальовничим велосипедним маршрутам, таким як Романтична дорога та Велосипедний шлях Мозель. Ці країни віддають пріоритет стійкій мобільності, створюючи сприятливе для велосипедистів середовище та інфраструктуру, яка заохочує туристів досліджувати напрямки на двох колесах. |
| Кіно та | Ірландія, | Приголомшливі пейзажі Ірландії, продемонстровані у |

| | | |
|------------|-----------------------|--|
| телетуризм | Хорватія та Шотландія | таких фільмах, як «Зоряні війни» та «Гра престолів», приваблюють кіно– та телетуристів. Хорватський Дубровник, про який розповідають у серіалі «Гра престолів», зафіксував різке зростання кількості відвідувачів. Захоплюючи красвиди Шотландії, які можна побачити у таких фільмах, як «Хоробре серце» та «Чужеземець», приваблюють ентузіастів кіно та телебачення. Ці країни використовують свої кінематографічні зв'язки, сприяючи кіно– та телетуризму, висвітлюючи місця зйомок і створюючи унікальні враження для шанувальників. |
|------------|-----------------------|--|

Джерело: розробка автора

У цій таблиці наведено приклади країн, які демонструють різні вектори розвитку європейського туристичного ринку, а також короткий аналіз. Кожна країна представляє певний вектор і демонструє свої зусилля з розвитку та просування унікальних туристичних пропозицій. Аналіз підкреслює важливість підходу кожної країни та його вплив на залучення туристів і стимулювання зростання туризму у відповідних напрямках.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

3.1. Можливості удосконалення внутрішнього туристичного ринку Європи.

Поліпшення європейського ринку внутрішнього туризму має вирішальне значення для сталого та стійкого зростання туризму в регіоні. Заохочуючи місцевих жителів досліджувати власні країни та розвиваючи почуття гордості та вдячності за місцеві напрямки, внутрішній туристичний ринок може сприяти економічному розвитку, створенню робочих місць та збереженню культурної та природної спадщини.

1. Сприяння регіональному співробітництву та транскордонному досвіду

Європейські країни можуть працювати разом над розробкою спільних маркетингових кампаній та ініціатив, які заохочуватимуть мешканців досліджувати сусідні напрямки [29]. Наприклад, країни Бенілюксу (Бельгія, Нідерланди та Люксембург) можуть співпрацювати, щоб просувати транскордонні маршрути та висвітлювати спільні культурні пам'ятки. Сприяючи регіональному співробітництву, внутрішній туризм може виграти від підвищення обізнаності та доступності до більш широкого кола напрямків.

2. Створення стимулів для внутрішніх подорожей

Уряди та туристичні організації можуть запроваджувати програми стимулювання для заохочення внутрішніх подорожей. Це може включати такі ініціативи, як субсидування ваучерів на житло чи транспорт, знижки на вхід до пам'яток або податкові пільги для підприємств, пов'язаних із внутрішнім туризмом [29]. Наприклад, Швеція запровадила кампанію «Відкрий

Швецію», яка пропонувала туристичні пакети зі знижками для внутрішніх мандрівників, стимулюючи внутрішній туризм у непіковий сезон.

3. Розробка тематичних маршрутів

Створення тематичних маршрутів і стежок по Європі може підвищити привабливість внутрішнього туризму. Наприклад, паломницький шлях Каміно де Сантьяго в Іспанії приваблює як міжнародних, так і внутрішніх мандрівників [29]. Розробка подібних тематичних маршрутів, таких як стежки культурної спадщини, кулінарні мандрівки або маршрути екологічного туризму, може спонукати вітчизняних туристів досліджувати власні країни. Спільними зусиллями між регіонами чи країнами можна розробити та продати ці тематичні маршрути.

4. Удосконалення цифрових платформ та інформації

Надання комплексних і зручних цифрових платформ та інформації може полегшити планування внутрішніх подорожей [29]. Це включає в себе розробку мобільних додатків, веб-сайтів і каналів соціальних мереж, які пропонують актуальну інформацію про місцеві пам'ятки, події та маршрути. Яскравим прикладом є мобільний додаток VisitFinland, який надає користувачам персоналізовані рекомендації, інформацію в реальному часі та інтерактивні функції для покращення досвіду подорожей усередині країни.

5. Заохочення подорожей у непіковий сезон

Внутрішній туризм можна стимулювати шляхом популяризації подорожей у непіковий сезон. Уряди та туристичні організації можуть пропонувати спеціальні акції, знижки або пакети для подорожей у менш завантажені періоди [29]. Наприклад, португальська кампанія «Чисто та безпечно» під час пандемії COVID-19 заохочувала вітчизняних туристів досліджувати визначні пам'ятки країни в традиційно спокійніші періоди, стимулюючи внутрішній туристичний ринок, дотримуючись заходів безпеки.

6. Залучення місцевих громад

Залучення місцевих громад до розвитку та просування внутрішнього туризму є важливим для його успіху [29]. Заохочення співпраці між

зацікавленими сторонами туризму та місцевими жителями може призвести до створення справжнього досвіду, практик сталого туризму та почуття власності серед громади. Наприклад, фінський проект «Hossa – Live the Wilderness» залучив місцеві громади до розробки туристичних продуктів і послуг, які демонструють природну та культурну спадщину регіону, приносячи користь як туристам, так і жителям.

7. Інвестиції в інфраструктуру та доступність

Покращення інфраструктури та доступності до менш відомих місць може розкрити їхній туристичний потенціал [29]. Це включає в себе розвиток транспортних мереж, модернізацію місць розміщення та покращення туристичних об'єктів у сільській чи віддалених районах. Інвестиції в пішохідні стежки, велосипедні доріжки чи мальовничі дороги також можуть заохотити внутрішніх мандрівників досліджувати бездоріжжя у своїх країнах.

8. Стимулювання практик сталого туризму

Підкреслення стійкості внутрішнього туризму має вирішальне значення для його довгострокової життєздатності. Заохочення екологічно чистого розміщення, сприяння відповідальній поведінці під час подорожей і підтримка місцевого бізнесу, який надає пріоритет стійкості, може підвищити привабливість внутрішнього туризму [29]. Наприклад, данська програма сертифікації «Зелений ключ» гарантує, що житло відповідає певним критеріям стійкості, надаючи екологічно свідомим мандрівникам варіанти екологічно чистого перебування.

Впроваджуючи ці можливості для вдосконалення, європейський ринок внутрішнього туризму може процвітати, що призведе до збільшення економічних вигод, зміцнення місцевих громад і глибшої оцінки різноманітних культурних і природних активів у регіоні.

3.2. Пропозиції щодо розвитку європейського туристичного ринку в аспекті виїзного туризму

Розвиток європейського туристичного ринку в аспекті виїзного туризму передбачає заохочення європейських мандрівників досліджувати напрямки за межами рідних країн. Сприяючи виїзному туризму, європейські туристи можуть отримати новий культурний досвід, зробити внесок в економіку інших країн і сприяти міжкультурному взаєморозумінню.

Покращення можливостей зв'язку та транспортування: покращення транспортного сполучення має вирішальне значення для сприяння виїзному туризму [27]. Це включає розвиток ефективних авіаційних, залізничних і автомобільних мереж, а також сприяння прямим рейсам до популярних міжнародних напрямків. Наприклад, розширення діяльності недорогих авіакомпаній, таких як Ryanair і EasyJet, зробило авіаперельоти доступнішими та доступнішими для європейських мандрівників, що призвело до збільшення виїзного туризму.

Диверсифікація реклами напрямків: заохочення європейських туристів досліджувати ширший спектр міжнародних напрямків вимагає диверсифікації зусиль щодо просування напрямків. Туристичні організації можуть продемонструвати менш відомі напрямки, які пропонують унікальні враження та культурне занурення. Спільні маркетингові кампанії можна розробити, щоб підкреслити різноманітність доступних варіантів, крім традиційних популярних напрямків [27]. Наприклад, кампанія VisitScotland «Шотландія зараз» мала на меті залучити європейських туристів шляхом демонстрації малодосліджених регіонів країни та унікальних культурних пропозицій.

Орієнтація на конкретні сегменти ринку: визначення та орієнтація на конкретні сегменти ринку може допомогти у просуванні виїзного туризму. Наприклад, ентузіасти пригодницького туризму, ентузіасти культурної спадщини або екологічно свідомі мандрівники можуть бути націлені на індивідуальні маркетингові кампанії, які відповідають їхнім інтересам. Розуміючи переваги та мотивацію різних сегментів ринку, туристичні

організації можуть розробляти індивідуальні маршрути та досвід, які задовольняють конкретні профілі мандрівників.

Спільні туристичні пакети: спільні зусилля між європейськими країнами можуть бути вжиті для розробки спільних туристичних пакетів, які заохочуватимуть виїзні подорожі. Наприклад, країни скандинавського регіону (такі як Данія, Швеція, Норвегія, Фінляндія та Ісландія) можуть співпрацювати, щоб створити пакетні тури, які висвітлюють природні чудеса регіону, історію вікінгів або враження від Північного сяйва [27]. Ці пакети можна рекламувати як безпроблемний спосіб для європейських мандрівників досліджувати кілька напрямків під час однієї поїздки.

Програми культурного обміну: заохочення програм культурного обміну може сприяти виїзному туризму серед європейських мандрівників. Це може включати партнерство між навчальними закладами, культурними організаціями та туристичними організаціями для сприяння студентським обмінам, програмам мовного занурення або можливостям волонтерства за кордоном. Поєднуючи туристичний досвід з освітніми та культурними компонентами, європейські мандрівники можуть отримати значущі враження та глибше зрозуміти інші культури.

Цифрові платформи для персоналізованих маршрутів: Надання цифрових платформ, які дозволяють мандрівникам створювати персоналізовані маршрути, може покращити враження від виїзного туризму. Ці платформи можуть пропонувати рекомендації на основі індивідуальних уподобань, інтересів і бюджету [27]. Наприклад, зручний веб-сайт або мобільний додаток може пропонувати напрямки, пам'ятки та заходи на основі введених користувачем даних, допомагаючи європейським мандрівникам ефективно планувати свої подорожі та досліджувати нові напрямки.

Просування сталого та відповідального туризму: просування практик сталого та відповідального туризму повинно стати ключовим напрямком розвитку європейського ринку виїзного туризму. Туристичні організації можуть заохочувати європейських мандрівників вибирати екологічно чисте

житло, підтримувати місцеві громади та поважати культурну та екологічну спадщину місць, які вони відвідують. Програми сертифікації, такі як сертифікація Travelife, можна просувати, щоб направляти мандрівників у виборі постачальників екологічного туризму.

Культурна дипломатія та міжнародні заходи: організація міжнародних заходів, культурних фестивалів і виставок може залучити європейських мандрівників до вивчення нових напрямків. Ці заходи створюють можливості для культурного обміну, сприяють взаєморозумінню між націями та демонструють різноманітні культурні пропозиції різних країн. Наприклад, Каннський кінофестиваль у Франції, Октоберфест у Німеччині чи Единбурзький фестиваль Fringe у Шотландії приваблюють європейських туристів, які цікавляться цими культурними подіями.

Завдяки впровадженню цих пропозицій європейський ринок виїзного туризму може отримати подальший розвиток, що призведе до розширення культурного обміну, економічних вигод для країн призначення та збагачення подорожей для європейських туристів.

3.3. Вплив пандемії Covid–19 та російсько–українського конфлікту на розвиток європейського туристичного ринку

Пандемія Covid–19 справила глибокий вплив на розвиток європейського туристичного ринку [37]. Спалах вірусу та наступні обмеження на подорожі, карантинні заходи та проблеми зі здоров'ям значно підірвали туристичну індустрію в Європі.

1. Різке скорочення міжнародних прибуттів

Пандемія призвела до різкого скорочення міжнародних туристичних прибуттів до Європи. Країни, які сильно залежать від міжнародного туризму, такі як Іспанія, Італія, Франція та Греція, спостерігали значне зниження кількості відвідувачів. Наприклад, у 2020 році в Іспанії кількість міжнародних туристів скоротилася на 80% порівняно з попереднім роком.

2. Зменшення внутрішніх і внутрішньорегіональних поїздок

Обмеження на подорожі та карантинні заходи також призвели до зменшення внутрішніх і внутрішньорегіональних поїздок у Європі. Багато європейців не змогли подорожувати в межах своїх країн або відвідати сусідні країни через закриття кордонів і вимоги карантину [31]. Це сильно вплинуло на туристичний сектор, оскільки внутрішні та регіональні туристи складають значну частину європейського туризму.

3. Закриття та фінансове навантаження на туристичні підприємства

Пандемія змусила багато туристичних підприємств, зокрема готелі, ресторани, туристичні агентства та пам'ятки, тимчасово закритися або працювати з обмеженою потужністю [31]. Це призвело до значних втрат доходів і фінансового тиску для підприємств у всьому туристичному ланцюжку створення вартості. Багато малих і середніх підприємств (МСП) зіткнулися з ризиком закриття або банкрутства.

4. Втрата робочих місць і економічний вплив

Індустрія туризму є основним роботодавцем у Європі, і пандемія призвела до масової втрати робочих місць. За даними Європейської туристичної комісії, у 2019 році в Європі в туристичному секторі було зайнято близько 22,6 мільйонів робочих місць [31]. Однак пандемія призвела до серйозних втрат робочих місць і скорочення робочого часу, що вплинуло на засоби до існування мільйонів людей. Економічний вплив також був значним, оскільки туризм робить значний внесок у ВВП багатьох європейських країн.

5. Зміни в уподобаннях і поведінці подорожей

Пандемія призвела до зміни уподобань і поведінки європейських туристів. Питання про здоров'я та безпеку стали головним пріоритетом, що призвело до збільшення інтересу до активного відпочинку, природного туризму та менш людних місць [31]. У сільських і прибережних районах спостерігається підвищений попит, тоді як міські напрямки та багатолюдні туристичні точки стикаються з проблемами в залученні відвідувачів.

6. Прискорення цифрової трансформації

Пандемія прискорила цифрову трансформацію індустрії туризму. Платформи онлайн-бронювання, безконтактна реєстрація, віртуальні тури та цифрові паспорти здоров'я набули популярності, оскільки мандрівники шукали безпечніших і зручніших способів планувати та відчувати свої подорожі [30]. Ймовірно, ця цифрова трансформація продовжить формувати майбутнє європейського туристичного ринку.

7. Можливості для сталого та відповідального туризму

Пандемія також підкреслила важливість сталого та відповідального туризму. Коли подорожі відновилися, все більше уваги приділялося підтримці місцевого бізнесу, зменшенню надмірного туризму та збереженню навколишнього середовища. Європейські напрямки, які прийняли принципи сталого туризму, такі як Азорські острови в Португалії або шведська концепція «Allemansrätt» (свобода роумінгу), можуть привабити відвідувачів, які шукають відповідальних і орієнтованих на природу вражень [30].

8. Повільне відновлення та невизначеність

Хоча зусилля щодо вакцинації та послаблення обмежень на подорожі призвели до поступового відновлення європейського туристичного ринку, невизначеність залишається. Поява нових варіантів, зміна правил подорожей і постійні проблеми зі здоров'ям продовжують впливати на впевненість і поведінку мандрівників. Очікується, що відновлення європейського туристичного ринку буде поступовим, зосереджуючись на створенні стійкості, посиленні заходів безпеки та адаптації до мінливих вимог споживачів.

Отже пандемія Covid-19 мала глибокий і тривалий вплив на розвиток європейського туристичного ринку. Сектор зіткнувся зі значними збоями, втратою робочих місць і фінансовою напругою, тоді як уподобання щодо подорожей і поведінка змінилися. Однак криза також відкрила можливості для сталого та відповідального туризму та прискореної цифрової трансформації. Оскільки Європа перебуває на етапі відновлення, співпраця,

інновації та здатність до адаптації будуть мати вирішальне значення для відновлення та формування майбутнього європейського туристичного ринку.

Російсько–український конфлікт суттєво вплинув на розвиток європейського туристичного ринку. Конфлікт, який розпочався в 2014 році з анексії Росією Криму та подальшого військового втручання у східну Україну, призвів до політичної напруженості, проблем безпеки та економічних зривів.

Зменшення туристичних прибуттів з Росії та України: конфлікт призвів до зменшення туристичних прибуттів з Росії та України до європейських напрямків. Обмеження на подорожі, політична напруженість і проблеми з безпекою відлякують мандрівників із цих країн, що призвело до зменшення кількості відвідувачів. Європейські країни, які традиційно поклалися на туристів з Росії та України, такі як Туреччина, Греція та Кіпр, зазнали значного падіння прибуттів з цих ринків.

Геополітична невизначеність і сприйняття безпеки: конфлікт створив геополітичну невизначеність у регіоні, що вплинуло на сприйняття безпеки серед потенційних туристів [30]. Постійна напруженість і спорадичні спалахи насильства створили негативний імідж постраждалих територій, утримуючи мандрівників від розгляду їх як життєздатних місць для туризму. Сприйняття безпеки та стабільності є вирішальним фактором у процесі прийняття рішень туристами, і конфлікт вплинув на сприйняття постраждалих регіонів.

Зміна моделей подорожей і диверсифікація ринків: російсько–український конфлікт спричинив зміну моделей подорожей і диверсифікацію цільових ринків для європейського туризму. Європейські напрямки прагнули залучити туристів з інших вихідних ринків, щоб компенсувати падіння прибуттів з Росії та України [30]. Це призвело до збільшення зусиль із залучення відвідувачів з інших країн, таких як Китай, Сполучені Штати та країни Близького Сходу, щоб диверсифікувати їхню базу відвідувачів.

Економічний вплив на залежні від туризму регіони. Регіони, які значною мірою залежать від туризму, особливо ті, що розташовані поблизу зон конфлікту або мають міцні зв'язки з ринками Росії та України, зазнали

економічного впливу. Зменшення прибуття туристів із цих ринків призвело до зменшення доходів для місцевих підприємств, готелів, ресторанів і туристичних об'єктів. Сектор туризму був однією з найбільш постраждалих галузей у цих регіонах, що призвело до втрати робочих місць і зниження економічної активності.

Переоцінка порад щодо подорожей і заходів безпеки: конфлікт спонукав уряди та консультанти щодо подорожей переглянути свої рекомендації та заходи безпеки для європейських напрямків. Рекомендації для подорожей оновлено, щоб надати інформацію про постраждалі регіони та потенційні ризики для туристів. Для забезпечення безпеки туристів і пом'якшення будь-яких потенційних загроз були вжиті посилені заходи безпеки, як видимі, так і за лаштунками.

Можливості для альтернативних напрямків: конфлікт створив можливості для альтернативних напрямків у Європі для залучення туристів, які шукають безпечне та стабільне середовище. Європейські країни, які безпосередньо не постраждали від конфлікту, позиціонують себе як альтернативні напрямки, наголошуючи на своїй безпеці, культурній спадщині та природних визначних пам'ятках. Наприклад, країни Північної та Західної Європи, такі як Фінляндія, Норвегія та Португалія, спостерігають підвищений інтерес з боку туристів, які шукають тиші та спокою.

Вплив на регіональне співробітництво та розвиток туризму: конфлікт вплинув на регіональне співробітництво та ініціативи розвитку туризму в Європі. Спільні зусилля з просування маршрутів між різними країнами або транскордонних туристичних проєктів постраждали через політичну напругу та логістичні проблеми. Це перешкодило потенціалу інтегрованого розвитку туризму, який міг би принести користь багатьом європейським країнам і сприяти транскордонним подорожам.

Довгострокові наслідки для брендингу та іміджу пункту призначення: конфлікт має довгострокові наслідки для брендингу та іміджу пункту призначення. Європейські напрямки, розташовані поблизу зон конфлікту або

сприймаються як політично нестабільні, можуть зіткнутися з проблемами у відновленні своєї репутації безпечних і привабливих туристичних напрямків. Відновлення довіри серед потенційних туристів і зміна сприйняття місця призначення потребуватимуть постійних зусиль, ефективних маркетингових стратегій і відчутного покращення ситуації з безпекою.

Отже російсько-український конфлікт мав значний вплив на розвиток європейського туристичного ринку. Зменшення прибуття з Росії та України, геополітична невизначеність та економічні збої вплинули на залежні від туризму регіони. Однак це також створило можливості для альтернативних напрямків, диверсифікації ринків і переоцінки заходів безпеки. Подолання викликів, пов'язаних з конфліктом, вимагатиме спільних зусиль, ефективного брендування туристичних напрямків і зосередження на забезпеченні безпечних і привабливих вражень для туристів.

ВИСНОВКИ

Під час написання роботи і досягнення поставленої мети ми дійшли наступних висновків.

Вивчення туристичного ринку вимагає міцної основи теоретичних і методологічних принципів для забезпечення точного аналізу та значущого розуміння. Теоретичні принципи забезпечують основу для розуміння динаміки ринку, тоді як методологічні принципи керують процесом дослідження та збором даних. Ось основні висновки щодо теоретико–методологічних засад дослідження туристичного ринку:

Міждисциплінарний підхід: туристичний ринок є складним і багатовимірним явищем, яке включає різні дисципліни, такі як економіка, соціологія, маркетинг, географія та психологія. Міждисциплінарний підхід дозволяє комплексно зрозуміти ринок, враховуючи його економічні, соціальні, культурні та психологічні аспекти.

Ринково–орієнтована перспектива: вивчення туристичного ринку вимагає прийняття ринково–орієнтованої точки зору, розглядаючи його як динамічну систему попиту та пропозиції. Ця перспектива зосереджується на поведінці споживачів, сегментації ринку, цінових стратегіях, ринковій конкуренції та ринкових тенденціях. Розуміння ринкової динаміки допомагає визначити можливості та виклики для туристичного бізнесу та напрямків.

Методологічні принципи вивчення туристичного ринку охоплюють як кількісні, так і якісні методи дослідження. Кількісні методи передбачають збір та аналіз числових даних для виявлення закономірностей, тенденцій і статистичних зв'язків. Якісні методи зосереджені на розумінні суб'єктивного досвіду, сприйняття та мотивації туристів і зацікавлених сторін через інтерв'ю, спостереження та тематичні дослідження.

Дотримуючись цих теоретичних і методологічних принципів, дослідники можуть отримати цінну інформацію про туристичний ринок, обґрунтувати політичні рішення та зробити внесок у сталий розвиток

індустрії туризму. Повне розуміння теоретичних основ і методологічних підходів має важливе значення для поглиблення знань і вирішення проблем і можливостей на туристичному ринку, що постійно змінюється.

Нинішній стан європейського туристичного ринку відзначений значними викликами та невизначеністю через пандемію COVID-19. Пандемія сильно вплинула на індустрію туризму, що призвело до різкого скорочення кількості туристів, скорочення доходів і втрати робочих місць. Однак у міру того, як щеплення просуваються та обмеження на подорожі послаблюються, є ознаки поступового одужання.

Європейський туристичний ринок стикається з кількома ключовими проблемами, які необхідно вирішити для сталого розвитку.

Невизначене туристичне середовище: триваюча пандемія та потенційна поява нових варіантів створюють постійну невизначеність для європейського туристичного ринку. Обмеження на подорожі, карантинні вимоги та зміна правил створюють проблеми як для туристів, так і для бізнесу, впливаючи на довіру споживачів і прийняття рішень щодо подорожей.

Занепокоєння щодо здоров'я та безпеки: міркування щодо здоров'я та безпеки стали найважливішими для мандрівників. Забезпечення виконання надійних протоколів охорони здоров'я, дотримання стандартів гігієни та вселяння довіри мандрівникам є критично важливими для відновлення європейського туристичного ринку. Для вирішення цих проблем необхідні співпраця між зацікавленими сторонами та дотримання міжнародних рекомендацій щодо охорони здоров'я.

Європейський туристичний ринок стикається з проблемою збалансування економічного зростання з практиками сталого туризму. Індустрія має боротися з екологічними, соціальними та культурними наслідками, пов'язаними з туризмом, сприяючи відповідальному туризму, зменшуючи вуглецеві сліди та підтримуючи місцеві громади.

Вирішення цих проблем вимагає співпраці між зацікавленими сторонами, включаючи уряди, туристичні організації, підприємства та місцеві громади. Стратегічне планування, політична підтримка та інвестиції в інфраструктуру та людські ресурси мають вирішальне значення для сталого розвитку європейського туристичного ринку.

Незважаючи на виклики, європейський туристичний ринок має сильні сторони, такі як багата культурна спадщина, різноманітні напрямки та добре розвинена туристична інфраструктура. Ефективно вирішуючи поточні проблеми та використовуючи ці сильні сторони, європейський туристичний ринок може відновитися та стати сильнішим, сприяючи стійкій та стійкій індустрії туризму в епоху після пандемії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. В. Історія туризму: підруч. Харків: Видавництво «Форт», 2010. – 286 с.
2. Данні та статистика: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Довідник з міжнародного туризму; за ред. О.Б. Чернеги ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган–Барановського. — Кривий Ріг (Дніпропетров. обл.) : Чернявський Д.О. : Сх. вид. дім, 2016. — 116 с.
4. Вовк С.В. Всесвітня туристична організація як глобальний форум у сфері туристичної політики. Екон. аналіз: зб. наук. праць. 2014. № 2. Т. 18. С. 81–86.
5. Жарков Г. Правове забезпечення міжнародного туризму. Київ, 2014. 368 с.
6. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг – К.: Знання України, 2005 – 280 с.
7. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95–ВР. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 06.08.2022).
8. Карташова О.Г Соціально–економічні умови розвитку туристичних винних кластерів в Україні. Бізнес–навігатор. 2017. Вип. 4–2(43). С. 58–63. 168 с.
9. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч.посібник].– Чернівці: Книги–ХХІ, 2008.– 344 с.
- 10.Козак Ю.І., Ковалевський В.В., Ржепівський К.І. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури , 2004 – 676 с.
- 11.Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с.

12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.
13. Міжнародний туризм [Електронний ресурс]: webeconomy. – Режим доступу:
<http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news>.
14. Миронов Ю.Б. Проблеми та перспективи розвитку світового туризму за умов глобальної нестабільності [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov9.htm.
15. Новини туризму. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/skolko-turistov-prihalo-na-evrovidenie-2017-330849>.
16. Організація туризму: підручник. І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покогодна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
17. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org>.
18. Передній О.С. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник – К.: Центр навчальної літератури, 2006 – 274 с.
19. Сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
20. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб. М. П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334 с.
21. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
22. Шваб Л.І. Міжнародні стандарти туристичних послуг [навч. посібник]. – Житомир: ЖДТУ, 2007. – 196 с.
23. Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини: Підручник / За ред. І.М. Школи. – Київ: КНТЕУ, 2003. – 589 с.

- 24.Школа М.І. Розвиток туристичного бізнесу: [навч.посібник].– Чернівці: Книги–ХХІ, 2007.– 292 с.
- 25.COVID–19: ЮНВТО призывает туризм быть частью планов восстановления, 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>.
- 26.European Travel Commission.. European Tourism Trends & Prospects. Retrieved from [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/>.
- 27.Eurostat. Tourism statistics. Retrieved from [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230118-1>.
- 28.European Commission. European tourism in 2022: Facts and figures. Retrieved from [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q3-2022/>.
- 29.European Travel Insurance and Assistance Companies. Annual Report on European Travel Insurance Market. Retrieved from [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.alliedmarketresearch.com/europe-travel-insurance-market>.
- 30.Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.
- 31.UNWTO (World Tourism Organization). European Union tourism trends: Key facts and figures. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.