

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

Тема:

**ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 413 групи Довгопол Валерія  
Сергіївна

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства Сайчук Віктор Степанович

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ Борисюк Оксана Анатоліївна  
(підпис) (П.І.Б.)

КИЇВ – 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Довгопол Валерії Сергіївної (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Пріоритетні напрями розвитку туризму в країнах Європейського Союзу № 400 /ст від «27» березня 2023 р.
2. Термін виконання роботи: з «29» травня 2023 р. по «25» червня 2023 р.
3. Вихідні дані роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу літературних та Інтернет джерел
4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретико методичні засади дослідження пріоритетних видів туризму

РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану туризму в країнах європейського союзу

РОЗДІЛ 3. Перспективи розвитку туризму в країнах європейського союзу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### 5. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	27.03. – 02.04.2023 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	03.04. – 07.04.2023 р.	Виконано

3.	Проаналізувати теоретико-методичні засади дослідження пріоритетних напрямів туризму. Написати перший розділ.	07.04. – 23.04.2023 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан туризму в країнах ЄС. Написати другий розділ роботи.	24.04 – 07.05 2023 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку туризму. Написати третій розділ роботи та висновки	08.05 – 21.05 2023 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	22.05 – 04.06 2023 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	05.06 – 08.06 2023 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	10.06 – 15.06.2023 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	22.06.2023 р.	

6. Дата видачі завдання: «02» травня 2023 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ **Сайчук В.С**  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ **Довгопол В.С**  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Пріоритетні напрями розвитку туризму в країнах Європейського Союзу»: сторінка, рисунки, таблиці, використаних літературних джерел та додаток.

Об'єкт дослідження – є сам туризм в країнах Європейського Союзу.

Предмет дослідження – аналіз сучасного стану туризму, ідентифікація його проблем та потенціалу, визначення основних тенденцій та напрямів розвитку туризму в країнах Європейського Союзу.

Мета дослідження – визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму в країнах Європейського Союзу, що сприятимуть покращенню конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичного сектору.

Методи дослідження: метод узагальнення, порівняння, методи прогнозування, вивчення та аналіз статистичних даних.

Результати бакалаврської роботи можуть бути корисними при розробці маркетингових стратегій та продажу туристичних послуг, також може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

ТУРИЗМ, КРАЇНИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ, РОЗВИТОК  
ПРІОРЕТИТНИХ НАПРЯМІВ ТУРИЗМУ

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ.....</b>	<b>10</b>
1.1 Поняття туризму та його основні характеристики.....	10
1.2 Види туризму та їх відмінності.....	19
1.3 Привабливість країн ЄС для туристів: маркетингові стратегії.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....</b>	<b>28</b>
2.1 Огляд політики країн Європейського союзу на розвиток туризму .....	28
2.2 Туристична інфраструктура країн Європейського союзу.....	32
2.3 Головні туристичні напрями і популярність країн.....	36
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....</b>	<b>39</b>
3.1 Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики в країнах ЄС.....	39
3.2 Проблеми розвитку туризму після COVID-19.....	45
3.3 Напрями відновлення туристичного сектору та його перетворення на високоєфективну галузь сталого розвитку.....	47
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>52</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>55</b>

## ВСТУП

**Актуальність даної теми:** Туризм є важливою складовою економіки багатьох країн Європейського Союзу, тому дослідження пріоритетних напрямків розвитку туризму має велике значення для регіонального і суспільного розвитку.

Розвиток туризму може сприяти створенню нових робочих місць, підвищенню доходів населення, збільшенню інвестицій та зміцненню іміджу країн.

Швидкі зміни у сфері технологій, зростання конкуренції та зміни попиту туристів вимагають постійного аналізу та оновлення стратегій розвитку туризму.

**Об'єктом дослідження** є сам туризм в країнах Європейського Союзу, **предметом** – аналіз сучасного стану туризму, ідентифікація його проблем та потенціалу, визначення основних тенденцій та напрямів розвитку туризму в країнах Європейського Союзу.

**Метою роботи** виступає визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму в країнах Європейського Союзу, що сприятимуть покращенню конкурентоспроможності та сталого розвитку туристичного сектору.

На основі мети були визначені такі **завдання дослідження**:

- аналіз сучасного стану туризму в країнах Європейського Союзу.
- визначення основних проблем та викликів, з якими стикаються країни Європейського Союзу в сфері туризму.
- вивчення та порівняння стратегій розвитку туризму в різних країнах Європейського Союзу.
- визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, що ґрунтуються на аналізі потенціалу та особливостей країн.
- розробка рекомендацій для політиків, урядових органів та туристичних операторів щодо стратег

Теоретичною основою дипломної роботи є праці вітчизняних авторів, науково-дослідних інститутів, матеріали науково-практичних конференцій і міжнародних семінарів, української та зарубіжної преси.

Методи дослідження. В процесі роботи використовувалися методи теоретичного дослідження (абстракція, аналіз і синтез, групування, моделювання та ін.). Системний аналіз у більшості західних джерел розглядається як синонім терміна “системний підхід”. У процесі системного аналізу створюється абстрактна концептуальна система, котра описується з допомогою символів або інших засобів і є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої – слугувати інструментом для розуміння, опису та більш повної оптимізації поведінки реальної системи, зв'язків і відношень її елементів.

Метод узагальнення – це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до загального, від менш загального до більш загального.

Порівняння — метод наукового дослідження, пізнання дійсності, покликаний встановити спільні й відмінні ознаки між процесами, явищами, об'єктами, у моєму випадку між країнами ЄС та їх показниками.

Методи прогнозування – це сукупність операцій і прийомів, які на основі ретроспективних даних, екзогенних (зовнішніх) та ендогенних (внутрішніх) зв'язків об'єкта прогнозування, а також їхніх змін дають можливість передбачати майбутній його розвиток.

Вивчення та аналіз статистичних даних щодо туристичного руху, економічного впливу туризму та інших показників, що стосуються країн Європейського союзу. Це дозволить оцінити поточний стан туризму та ідентифікувати пріоритетні напрями для подальшого розвитку.

**Область застосування результатів роботи:** результати роботи можуть бути застосовані в:

Управлінні туристичним розвитком: це дослідження може надати рекомендації та інсайти стосовно пріоритетних напрямів розвитку туризму в країнах Європейського союзу. Ці рекомендації можуть бути корисними для урядових органів, туристичних організацій та інших зацікавлених сторін при плануванні та реалізації стратегій туристичного розвитку.

Маркетинг та продаж туристичних послуг: дослідження може допомогти визначити пріоритетні напрями, що мають великий потенціал для привабливості туристів до країн Європейського союзу. Це може бути використано для розробки маркетингових стратегій та продажу туристичних послуг у цих напрямках.

Розвиток туристичної інфраструктури: дослідження може виділити необхідність розвитку туристичної інфраструктури в конкретних напрямках туризму. Це може включати покращення готельної бази, транспортної доступності, розвитку культурних та природних об'єктів та інших елементів, які стимулюють туристичний рух.

Сталість туризму: дослідження можуть привернути увагу до аспектів сталого туризму в контексті пріоритетних напрямів розвитку. Це може включати розгляд впливу туризму на довкілля, соціокультурний контекст та економіку країн Європейського союзу. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій сталого туризму, залучення екотуристів та впровадження екологічно відповідних практик у туристичну індустрію.

Академічне дослідження: дослідження можуть стати основою для подальших академічних досліджень в галузі туризму. Інші вчені та дослідники можуть використовувати ці результати як вихідний пункт для своїх досліджень, або доповнювати їх новими аспектами та методологіями.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація екскурсійної діяльності» та ін



# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРІОРИТЕТНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ

## 1.1 Поняття туризму та його основні характеристики

Що таке туризм? Це не таке просте питання, як здається. У розмовній мові «дозвілля», «вільний час», «відпочинок», «подорож» і «туризм» використовуються як синоніми й майже як синоніми.

Залежно від походження кожного дослідження чи визначення, використовувані терміни відрізняються. Тому в кращих освітніх центрах американських університетів виділяють терміни «Туризм, Дозвілля і Відпочинок».

### Чіткі визначення

Одне з найбільш ранніх концептуальних визначень туризму було дано двома піонерами дослідження туризму Хунцікером і Крапфом (1942), які визначили туризм як "сукупність зв'язків і явищ, пов'язаних з поїздками і перебуванням нерезидентів, оскільки таке перебування не призводить до постійного проживання і не пов'язане з будь-якою діяльністю, яка приносить постійний або тимчасовий дохід".

Тривалий час це визначення було загальноприйнятим, включене Міжнародною асоціацією наукових експертів з туризму, хоча воно мало не один недолік.

Більш чітке визначення можна знайти в Британському товаристві туризму, яке в 1979 році прийняло визначення, засноване на роботі Буркарта та Медліка (1974):

«Вважається, що туризм включає будь-яку діяльність, яка передбачає тимчасове переміщення людей до місць призначення на короткий проміжок часу далеко від місць, де вони зазвичай живуть і працюють, а також їх діяльність під час перебування там;

У цьому визначенні ми можемо включити ту діяльність, яка заважає вашому перебуванню або відвідуванню місця призначення. Немає примусових перерв на обід або закордонних візитів, дозволені внутрішні та щоденні візити (Gilbert, 1990).

Відповідно до Burkart і Medlik (1974) – і це все ще актуально – концептуальний туризм має п'ять характеристик:

Туризм - це суміш явищ і відносин, а не єдине ціле.

Ці явища і відносини виникають внаслідок переміщення і перебування людей у різних місцях; Існує динамічний елемент (подорож) і статичний елемент (перебування).

Подорожі та перебування спрямовані до місць призначення за межами звичайного місця проживання та роботи, завдяки чому туризм породжує діяльність, відокремлену від діяльності мешканців та працюючого населення місць, які відвідують туристи, та їхніх місць призначення.

Переїзд до місць призначення короткочасний.

Напрямки не відвідуються з метою оплачуваної роботи.

Особливо варто відзначити концептуальне визначення, дане Гілбертом (1990) і запропоноване для соціального розуміння туризму:

«Туризм — це та частина відпочинку, яка передбачає поїздку до менш відомого місця чи громади на короткий проміжок часу, щоб задовольнити потребу споживача в одному чи кількох видах діяльності».

Переваги цього визначення численні. Помістіть туризм у загальний контекст дозвілля та збережіть потребу подорожувати поза звичним місцем роботи та зосередьтеся на причинах від'їзду.

Операційні або технічні визначення

Основна практична потреба в точних визначеннях туризму та туриста виникла через необхідність встановлення відповідних статистичних стандартів (Мечковський, 1990). Крім того, багатьом людям, у тому числі туристам, важко розглядати ділові та професійні подорожі як туристичну діяльність. Їх часто класифікують як туристичні, оскільки вони відповідають характеристикам, описаним у попередньому розділі, і є економічно важливими

Ділові мандрівники є типовими споживачами, і їх практично неможливо відокремити від тих, хто подорожує заради задоволення. Основна відмінність полягає в меті, але більшість власників готелів або постачальників житла не можуть відрізнити туриста від ділового мандрівника.

Згідно з Буркартом і Медліком (1974), технічне визначення туризму має:

Визначте категорії поїздок і відвідувань, які знайдені та не включені;

Вкажіть елемент тривалого перебування поза домом (тобто мінімальний та максимальний періоди);

Розпізнавати окремі ситуації.

Відоме визначення було рекомендовано на Конференції ООН з подорожей і туризму, що відбулася в Римі в 1963 році. Конференція ООН рекомендувала таке визначення

«відвідувач» у міжнародній статистиці: «Для статистичних цілей термін «відвідувач» описує будь-яку особу, яка відвідує країну, відмінну від країни її постійного проживання, з будь-якою метою, крім оплачуваної роботи в відвідуваній країні».

Це визначення включає:

екскурсії

тобто тимчасові візити, які залишаються щонайменше 24 години в відвідуваній країні та мета яких може бути класифікована відповідно до заголовків (а) дозвілля (відпочинок, відпустка, здоров'я, навчання, релігія та спорт) або (б) бізнес, родина, місія, зустріч.

Туристи, тобто тимчасові відвідувачі, які перебувають у відвідуваній країні менше 24 годин (включаючи круїзних пасажирів).

Статистика не повинна включати мандрівників, які в юридичному сенсі не в'їжджають в країну (наприклад, авіамандрівники, які не залишають зону руху аеропорту та подібні випадки).

Пізніше фраза «24 години» стала предметом дискусій і була замінена на «ніч». Ця точність більше відповідає дійсності (поїздка з ночівлею може тривати менше 24 годин), але все-таки вона менш важлива.

Визначення Організації Об'єднаних Націй стосується міжнародного туризму (відвідування країни, яка не є місцем проживання мандрівника), але немає причин нехтувати національним туризмом. Людина, яка подорожує з Нью-Йорка до Каліфорнії, щоб відвідати місто Сан-Франциско (національний туризм), є не меншим туристом, ніж бельгієць, який відвідує Париж (міжнародний туризм). Декларація СОТ 1980 року СОТ (Світова організація торгівлі) розширює визначення неявно на весь туризм, як національний, так і міжнародний. З визначення виключені резиденти, іммігранти, мігранти (тимчасові працівники віком до одного року), мандрівники, військові, дипломати та транзитні пасажери. Це було стандартне визначення протягом тривалого часу, хоча воно застосовувалося не до всіх країн

У цьому сенсі типовим прикладом є США. Навіть у Сполучених Штатах визначення туризму відрізняється від штату до штату.

Однак багато вчених і організацій усвідомлювали цю проблему, і на початку 1990-х років відбувся тривалий період дискусій і переговорів, в яких брали участь кілька міжнародних організацій (Євростат, ОЕСР, СОТ, Статистичний відділ ООН) у спробі її вирішити. Підсумком у 2000 році стало прийняття Статистичною комісією ООН переформулювання технічного визначення туризму, яке було (або мало бути) прийнято для всього світу:

«Туризм включає діяльність людей, які подорожують і перебувають у місцях за межами свого звичайного середовища не більше одного року поспіль для відпочинку, ділових та інших цілей, не пов'язаних із продуктивністю.

оплачуваної діяльності з місця відвідування, де люди, згадані у визначенні туризму, називаються «відвідувачами»,

визначення як відвідувача: будь-яка особа, яка подорожує до місця, відмінного від свого звичного середовища, менш ніж на дванадцять місяців, і основна мета поїздки відрізняється від здійснення оплачуваної діяльності, ніж у відвіданому місці».

Це визначення відрізняється двома аспектами від попереднього опису ООН: по-перше, максимальна тривалість перебування (один рік поспіль) визначається за

межами звичайного місця проживання; по-друге, «звичайне місце проживання» замінено терміном «звичне середовище». У новому визначенні «звичайне середовище» є ключовим елементом. У допоміжному рахунку туризму: Рекомендована методологічна основа відповідає географічним межах, у яких індивід переміщується під час свого звичного розпорядку життя. Отже, звичне оточення людини полягає в безпосередній близькості від місця роботи чи навчання та часто відвідуваних місць і має кілька вимірів:

**Частота:** вважаються місцями, які людина відвідує часто, регулярно, як частина звичного середовища, хоча ці місця можуть бути розташовані на значній відстані від місця проживання.

**Відстань:** місця, розташовані поблизу місця проживання людини, є частиною звичного середовища, навіть якщо реальні місця відвідуються рідко.

**Час:** скільки часу залишається відвідувачу між виїздом з місця проживання та поверненням додому?

**Визначення:** визначення місць, де люди виконують рутинну діяльність; завдання, покупки, навчання тощо.

З набору визначень, включених у дослідження, представлене Норбертом Ванховом «Економіка туристичних напрямків», зрозуміло, що під туризмом ми розуміємо діяльність, під час якої є поїздка до місця, відмінного від нашого звичайного, на обмежений період, менше одного року та з причин, відмінних від нашого повсякденного життя.

З часом концепція туризму розвивалася в результаті аналізу та вивчення експертів у пошуках ідеального визначення. Міркування, яке привело нас до остаточної версії, зобов'язувало визначити інші поняття, щоб мати можливість зрозуміти перше. Відвідувач, мандрівник, звичайна територія, туристичне місце призначення, місце проживання, рутинна ...

UNWTO після ретельного вивчення погодилася з офіційним визначенням туризму як;

«Переміщення людей за межі їхнього звичайного середовища на період, що перевищує 24 години та менше одного року з причин, відмінних від оплачуваної діяльності. »

Туризм як особливий випадок подорожей має чіткі обмеження, характеристики та багато визначень у концептуальному сенсі.

На відміну від подорожей, туризм є категорією, яка має сильний вплив економіки і має дуалізм (подвійність) внутрішньої природи явища, оскільки туризм є як особливим, масовим видом подорожей, так і діяльністю з організації та здійснення цих подорожей. подорожі.

Дамо класичне визначення туризму та детально охарактеризуємо його складові.

Туризм - це тимчасове переміщення людей з місця їх постійного проживання в іншу країну або місцевість у межах своєї країни у вільний від роботи час з метою задоволення та відпочинку, оздоровлення, відвідування гостей, освітніх чи професійних ділових цілей, але без залучення до оплачуваної роботи в відвідане місце. Зауважте, що:

а) значна частина обмежень у термінах матиме суто економічний характер, зумовлений місцем туризму в сучасному розвиненому суспільстві;

б) самі визначення слугуватимуть цілям і принципам статистики міжнародного туризму, яка, у свою чергу, працює відповідно до категорій, визначених спеціально для цілей економіки, планування, обліку тощо;

с) будуть враховані вимоги щодо єдиного розуміння міжнародного характеру категорій, що підлягають статистичній оцінці та порівнянню.

Основні риси туризму:

1. На відміну від подорожей, туризм – це переміщення людей за досить короткі проміжки часу.

Далекі подорожі здійснюють лише деякі особи. Туризм – це масове явище 20 століття, яке отримало розвиток завдяки політичній та економічній ситуації, що склалася в розвиненому суспільстві. Люди (переважно заробітчани) повсюдно

отримували право на щорічну короткочасну (в середньому 2-3 тижні) відпустку. Після Другої світової війни (1939-1945) люди здебільшого живуть у достатку, що дозволяє виділяти кошти на відпочинок і короткострокові поїздки з метою відпочинку. Удосконалені засоби пересування, які започаткували еру трансконтинентальних польотів на літаках, зробили цілком доступним відвідування майже будь-якого куточка світу.

Згідно зі статистичними даними, найбільшу питому вагу займає туризм вихідного дня (2-3 дні), потім йдуть невеликі туристичні поїздки (6-7 днів), значно меншу частку займають 8-12-денні тури. Всі інші, більш тривалі, туристичні подорожі випадають зі статистики через незначність їх частки в загальній масі.

Для туризму важливо визначити категорію місця постійного проживання (місця проживання). Припустимо туризм - суть виїзду людей з місця постійного проживання в іншу місцевість, країну з метою туризму. Пересування в межах території постійного проживання, наприклад щоденні поїздки, не можна класифікувати як туризм. У країні, де існує правовий інститут прописки, це місце прописки, зареєстроване відповідними державними органами, що регулюють міграцію населення. Існує ще одна понятійна категорія - звичайне постійне місце проживання визначається як період, протягом якого особа постійно проживає в одному і тому ж місці (місті, селищі, районі). При цьому для кожного місця, регіону, країни, населення необхідно виділити осіб, яких можна віднести до постійних мешканців або приїжджих.

Наприклад, за статистикою внутрішнього туризму принципово обмежити категорію населення, яка виїжджає на роботу один раз на день на певні часові проміжки та відстані. Так, для невеликого міста це буде 20-30 хвилин на відстані кілька кілометрів, для великого міста - поїздка на роботу тривалістю до 3 годин на відстань більше 50-100 км. Необхідно враховувати мінімальний розрив населення в цьому місці, а також відмінності та особливості місцевостей та адміністративних територій. Для жителя невеликого села поїздка на 70 км буде довгою дорогою. При цьому в Москві або Волгограді ця відстань знаходиться в межах міста. Дуже складне питання - дачники, які їдуть на свої дачі на вихідні на відстань більше 120

км, є туристами? Мало хто з тих, хто має ділянки в Росії, погодиться назвати ці поїздки відпочинком і туризмом; скоріше, це важка робота.

3. Визначення періоду вільного часу виходить з проческого розуміння туризму як способу відпочинку. Це недостатньо справедливо для деяких видів туризму, наприклад, для професійного та ділового туризму, учасники якого найчастіше подорожують як спеціалісти, відряджені компанією.

4. Найважливішою категорією є цільове призначення туризму, що дозволяє чітко виділити види діяльності, пов'язані з туризмом і підпадають під пільгові митні, податкові та інші бажані режими, встановлені державою лише для туризму. Основними цілями туризму є розважальна (приваблива), рекреаційна та пізнавальна. Другим за важливістю є здоров'я в цілому бо державі дохід. Туризм залежно від складових послуг і обслуговуваних категорій населення поділяються на внутрішній і міжнародний.

Внутрішній туризм - тимчасовий виїзд для проживання громадян конкретної країни з постійного місця в межах національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, зайняття спортом і в інших туристичних місцях. Внутрішній туризм не представляє собою окрему сферу, а пов'язаний з усіма іншими секторами національного життя<sup>1</sup>.

Міжнародний туризм - систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території Російської Федерації (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (в'їзний туризм). Туризм у багатьох країнах - діяльність, що перебуває під пильною увагою держави як економічно вигідна і прибуткова галузь.

Має місце також поняття національний туризм - сукупність діяльності у сфері внутрішнього і виїзного туризму, що означає обслуговування туристів з числа жителів своєї держави.

За способом організації розрізняють плановий і самодіяльний туризм.



Плановий туризм - будь-які види туризму, які розробляються та реалізуються організаторами туризму - туроператорами. Плановий туризм регулюється державою за допомогою законодавчих і нормативних актів. Він стає основою індустрії масового туризму. Початок планового туризму поклав Томас Кук. Саме він у 1849 р. придумав продавати туристичні послуги в пакеті: перевезення, екскурсії та харчування.

Значною мірою плановий туризм є головною складовою діяльністю різних комерційних організацій і підприємців.

Самодіяльний туризм - специфічний вид суспільної туристичної діяльності, що здійснюється на добровільній самодіяльній (аматорській) основі. Самодіяльний туризм базується на діяльності добровільних туристичних об'єднань, спілок і туристичних клубів, які видають власні нормативні акти, регулюючі туристичну діяльність, здійснюють походи, туристичні зльоти та змагання, видають власну туристичну методичну літературу та періодичні видання. Самодіяльний туризм має програмно-нормативні основи, напрями туристичної діяльності, характер, зміст туристичної суспільної практики, вимоги щодо оволодіння туристичними вміннями і навичками.

Соціальний туризм - різновид туризму, що субсидується з коштів, що виділяються на соціальні потреби за рахунок створення умов для подорожчання школярам, молоді, пенсіонерам, інвалідам, ветеранам війни і праці та іншим громадянам, яким держава, державні і недержавні фонди та інші благодійні організації надають соціальну допомогу. забезпечення найменшої забезпеченої частини населення при використанні їх прав на відпочинок. Це положення було закріплено в Манільській декларації зі світового туризму у 1980 р.

Соціальний туризм розглядається як:

- подорожі, інші види туристичних занять, оздоровлення та відпочинок, реалізуються громадянам за ціною соціального туру, разових послуг соціального туризму або субсидовані з коштів, що виділяються державою на соціальні потреби;
- сфера професійної діяльності з формування, просування і реалізації соціальних турів, послуг соціального туризму;

- громадський рух учасників соціального туризму.

Отже, туризм - це галузь економіки, яка пов'язана з подорожами та перебуванням людей в інших місцях, віддалених від їх звичайного місця проживання, з метою відпочинку, розваг, отримання знань, ділових чи інших цілей. Туризм є невід'ємною частиною світової економіки та має значний вплив на соціальний, культурний та екологічний розвиток країн.

## **1.2 Види туризму та їх характеристика**

### **Активний туризм**

У багатьох людей активний відпочинок і туризм асоціюється з підйомами в гори, пішими походами та швидкими рухомими спортивними заняттями. Але це не зовсім вірно. Не варто боятися фрази "активний відпочинок", адже це не тільки дайвінг і альпінізм, а й по суті будь-який вид туризму, при якому ви не лежите цілий день біля басейну.

### **Рекреаційний туризм**

Це туризм, який є повною протилежністю ділових подорожей. Метою рекреаційного туризму є відпочинок і перезавантаження, лікування, спорт, культурне просвітництво. Як правило, рекреаційний відпочинок характеризується більш тривалою поїздкою в одній і тій же локації.

### **Культурний туризм**

Це наймасовіший вид туризму. Метою таких поїздок є прогулянки по туристичних місцях, пам'ятками, знайомство з іншою культурою, побутом та звичаями.

### **Спортивний та екстремальний туризм**

Метою спортивного туризму є заняття спортом, тими видами або в тих локаціях, яких немає за місцем проживання мандрівника.

### **Автомобільний туризм (автотуризм)**

Популярний у вашій практичності вид туризму, коли мандрівники самостійно подорожують на автомобілі, або збираються в групи. деякі послуги агентів і турфірм при цьому не використовуються.

#### Велосипедний туризм

Активний відпочинок, для пересування під час використання цього велосипеда. Залежно від цілей і стилю поїздки формат відпочинку може змінюватися. Це може бути як прогулянка, так і тривала подорож. Велосипед може використовуватися як транспортний засіб, або ж як мета поїздки. Для велосипедних туристів складаються спеціальні маршрути, траси або складається план подорожі по мальовничій місцевості.

#### Кінний туризм

Аналогічно з велосипедним, кінний туризм проходить за спеціальними маршрутами. деякі це національні парки або заповідники. Особливою популярністю користуються у любителів еко-туризму через можливість не використовувати автомобілі та мотоцикли для пересування, а також бути ближче до природи.

#### Лижний туризм

Передбачає проходження лижних трас і маршрутів під час поїздки. Є безліч гірськолижних курортів і спеціально облаштованих місць. Вибираючи такий напрямок відпочинку, не забувайте про те, що ваша туристична страховка повинна включати покриття травм внаслідок активного відпочинку.

#### Паломницький туризм

Це вид туризму, призначений для відвідування релігійних місць і пам'яток, міст, які мають значення для вірування тієї чи іншої релігії.

#### Пригодницький туризм

Це поїздки в незвичайні тури, наприклад, в екзотичні місця. Також це можуть бути експедиції, сплави по річках або походи в джунглі та резервації, мінімально змінені людським фактором.

#### Водний туризм

Під час таких поїздок мається на увазі відпочинок з використанням водного транспорту, наприклад, байдарок, човнів, яхт або водного спорту. Водний транспорт може бути орендованим або особистим.

#### Сільський туризм

Це вид екологічного туризму, під час проживання та дозвілля туристів обробляється в сільській місцевості, у віддаленні від міст і промислових забудов. Подорож може передбачати тільки перебування в селі, наприклад, але і спостереження або участь у сільськогосподарських роботах. Також для сільського туризму можна спеціально обійняти локації. Метою сільського туризму є відпочинок від міста, вивчення і занурення до заміського побуту і наближення до природи.

#### Шопінг туризм

Цей вид туризму має на увазі поїздки з метою покупки одягу або інших речей. Напрямок подорожі можуть бути як столиці світової моди, наприклад, Мілан або Париж, так і великі аутлети, які як правило знаходяться поруч з іншими туристичними містами.

#### Пасивний туризм

Пасивний відпочинок - це більш вільний, збільшений туризм, без частоті зміни локацій та відвідування великої кількості пам'яток. Метою таких поїздок може бути як цілеспрямоване відвідування 1-2 туристичних місць, так і лікування, відраджень, навчання і навіть спорт. Але спортивний пасивний туризм вимагає не після участі, а спостерігається за змаганнями або іграми. Також є варіант поїздки за кордон на тривалий час для того, щоб пожити життям місцевих людей і зануритися, перейняти їх розпорядок дня.

#### Лікувально-оздоровчий туризм

Лікувальний туризм - це подорожчання з надання поліпшення здоров'я або захворювання від захворювання. Це може бути поїздка в санаторій або лікарню, на морський курорт, грязелікування, або ж поїздка в конкретну клініку з призначенням проведення лікування або процедури.

#### Діловий туризм

Поїздки та подорожі відбуваються з наказом налагодження бізнес-контактів, підписання контактів, розширення виробництва, пошуку постачальників і партнерів. Також це можуть бути поїздки на мовні курси, семінари, симпозиуми, конференції, зустрічі тощо.

#### Гастрономічний туризм

Локації приваблюють туристів гастрономічними турами, винами та співпрацею з кухарями зі світовим ім'ям. Цілі такого туризму полягають у тому, щоб спробувати щось нове, знати більше про кулінарію інших країн, потрапити в конкретний ресторан чи заклад.

#### Круїз

Під словом "круїз" мається на увазі подорож на лайнери. В цілому ж круїз передбачає під собою використання транспортного ресурсу не тільки для здійснення поїздки, а й для проживання, харчування та обслуговування проживання в цьому місці.

#### Освітній туризм

Освітній туризм - це подорож, надання якого є отримання освіти або поєднання відпочинку з навчанням. Це як навчання у ВНЗ, так і підвищення кваліфікації, проведення досліджень, обмін досвідом тощо.

### **1.3 Привабливість країн ЄС для туристів: маркетингові стратегії**

Туристична привабливість країн ЄС базується на різноманітних маркетингових стратегіях, спрямованих на привернення уваги та залучення відвідувачів.

Маркетингова стратегія туристичної фірми – це багатовекторний план, який включає встановлення комунікацій з поточними та потенційними покупцями туристичних послуг, дії для задоволення потреб відповідно до вимог громадян, а також підтримку довгострокових відносин із споживачами на основі постійної роботи з аналізу своїх потреб, зміни уподобань та інтересів. Ефективність

маркетингової стратегії залежить від тактики її реалізації та інструментів комунікації з компанією. Таким чином, компанія туристичної індустрії здатна досягти успіху в значній конкуренції лише за умови, що маркетингові інструменти є прогресивними, сучасними, інноваційними та орієнтованими на певну цільову групу, яка щиро зацікавлена в отриманні конкретного туристичного продукту чи послуги. Прогресивна світова практика показує, що інструменти маркетингу є ефективними, якщо вони забезпечують виконання складних тактичних завдань підприємства, а саме:

- по-перше, забезпечення роботи систем постійного аналізу, відстеження змін у поведінці та купівельній спроможності споживачів туристичних послуг на основі використання інформації про діяльність покупців. Саме цифрові інструменти роблять інформацію прозору, що забезпечує її доступність маркетологам компанії в режимі реального часу;

- по-друге, ведення безперервного двостороннього персоналізованого діалогу з кожним споживачем, що дозволяє максимально точно зрозуміти потреби потенційного покупця та запропонувати йому унікальні туристичні послуги;

- по-третє, автоматизована обробка даних, отриманих у результаті попередніх взаємодій зі споживачем, які можуть бути використані для формування пропозиції послуг у майбутньому;

- по-четверте, спрощення роботи з інформацією про споживачів та їхні вимоги, а також інформацією про інструменти маркетингу та комунікаційну діяльність конкурентів.

У європейській практиці оновлюються процеси заміни традиційного маркетингу інноваційним, заснованим на практиці використання цифрових каналів для просування послуг та інформаційних інструментів впливу на думку споживачів. Необхідність таких змін пов'язана зі значним зменшенням туристичного потоку внаслідок запровадження карантинних обмежень, які з 2019 року стали вимушеним кроком на шляху боротьби з пандемією COVID-19.

Протягом останніх кількох років європейська туристична практика залишається досить мінливою, що цілком виправдано в контексті невизначеності щодо майбутнього функціонування ринку, форм і методів роботи з цільовою групою, зміни уподобань/пріоритетів покупців послуг, залучення споживачів до туризму, а також різке зниження купівельної спроможності значної частини населення

Таким чином, оновлення та інтенсифікація туристичних потоків до європейських країн сьогодні напряму залежить від зміни тактики комунікаційної політики, передусім форм комунікації між компанією та споживачами послуг, інструментів маркетингу та реклами туристичних продуктів.

Цифровий маркетинг – сучасний етап розвитку маркетингової діяльності компаній, умовою якого стали глобальні цифрові трансформації. Тому суть інструментів цифрового маркетингу компаній, що працюють у туристичній галузі, полягає у проведенні рекламної діяльності без просторових та часових обмежень, що підвищує їх ефективність, підкреслює цілеспрямованість та відповідає вимогам посткарантинного суспільства. Основними інструментами сучасного маркетингу є цифрова реклама, особливо використання:

- контекстна реклама (розміщення рекламного контенту у вигляді текстових або графічних матеріалів на тематичних сторінках);

- банерна реклама (розміщення графічних банерів із пропозицією туристичного продукту/послуги на зовнішніх тематичних ресурсах);

- спливаюча реклама (як засоби цифрової онлайн-реклами, призначення яких – відображення спливаючих рекламних вікон на тематичних сторінках в Інтернеті);

- SEO-просування (пошукова оптимізація для збільшення відвідуваності сайту рекламодавця в результатах пошуку за тематичними запитами), SEM-просування (маркетинговий інструмент, що використовується в туристичній індустрії для збільшення відвідуваності сайту),

Інші інструменти цифрового маркетингу (включаючи онлайн-маркетинг), які європейські країни активно використовують у туристичній індустрії,

включають стимулювання продажів, брендинг, маркетинг подій, прямий маркетинг і вірусний маркетинг.

Інтернет-маркетинг є основним способом роботи туристичних компаній зі споживачами в більшості країн ЄС. Однак представники туристичної індустрії деяких європейських країн активно підтримують інші маркетингові інструменти, особливо брендинг. Франція, як важливий представник європейського туризму, в особі агентства розвитку туризму Atout France реалізує різноманітні довгострокові проекти та програми за створеним національним брендом. Такі програми включають прогресивний маркетинг, важкий сильний вітер утримує цей туристичний потенціал. Брендинг як туристична стратегія має сукупність переваг, а також інтерактивність, офлайн-активність (навіть у невеликих населених пунктах є про фісі туризму), участь у галузевих міжнародних туристичних поїздках, проведення власних заходів кожною із компаній, які працюють. в індустрії ТУРИЗМ.

Узагальнюючи європейську практику реалізації маркетингу в туризмі, можливо застосування, що досліджуваний регіон є одним із лідерів, що до розвитку саме інноваційних, цифрових та ІТ-інструментів маркетингу. Робота промисловості в умовах значної кількості компаній постійно працює над вдосконаленням якості послуг та обслуговування. Крім того, використання цифрових інструментів маркетингу є об'єктивною умовою збереження конкурентної позиції на ринку. Процес нарощування інноваційного потенціалу у сферах просування туризму та комунікацій та зі споживачами триває, основними тенденціями сьогодення в Європі є такий:

— розвиток продукту VirtualRealty (зокрема MarriotVirtualPostcards) подорожей, екскурсій, візуалізація турів навколо міста;

— масштабування автономності транспорту (наприклад, автопілот в автомобілях);

— застосування не тільки соціальних мереж, месенджерів чи мобільних додатків, а і чат-ботів для підтримки і туристів у режимі 24/7, цифрових туристичних гідів, технологій штучного інтелекту;



— розробка GDS- ADS-платформи бронювання, продажу, просування художніх продуктів;

— розвиток концепції створеного користувачами контенту інформації про інші споживачами туристичних продуктів, що стали базою для формування бізнес-платформи

перспектива Я практикую розвиток туризму:

по-перше, послуги, швидкістю поширення реклами, явністю альтернативних каналів розповсюдження інформації, серед яких є як платні, так і безкоштовні

по-друге, потреба ширшої аудиторії споживачів з більш влучним таргетуванням, що в результаті не тільки максимізує ефективність маркетингу, а також знижує витрати компанії на реалізацію маркетингової стратегії;

по-третє, інтерактивністю та візуалізацією очікуваного покупцем від купівлі туристичного продукту/послуги результат;

по-четверте, індивідуалізацією та персоналізацією пропозиції, яка є незвичайною в контексті збереження сталих надійних зв'язків із клієнтами.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

### **2.1 Огляд політики країн Європейського союзу на розвиток туризму**

На країни європейського континенту припадає 54% усіх міжнародних туристичних прибуттів. У 2008 році регіон зафіксував 489 мільйонів туристів. Слід пам'ятати, що основна частина прибутку йде в країни Євросоюзу. Тому можна з упевненістю сказати, що Європа займає найбільшу частку світового ринку туризму. Європейський континент демонструє позитивну динаміку туристичних потоків до області із середньорічним приростом 3%.

Туризм є дуже важливою складовою європейської економіки. Туризм країн-членів ЄС є міждисциплінарним сектором національних економік, який поєднує діяльність багатьох постачальників і туристичних посередників, прямо або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних послуг. Європейська індустрія туризму, за винятком пов'язаних з туризмом секторів національної економіки (торгівля, транспорт, гастрономія тощо), становить понад 4% від загального ВВП країн-членів ЄС. Індустрія туризму та пов'язані з нею сектори національної економіки забезпечують роботу для 12% професійно активного населення в розширеному ЄС, створюючи 24 мільйони робочих місць у реальному вираженні. Окрім іншого, туризм сприяє розвитку багатьох регіонів Європейського Союзу.

Окрім економічного ефекту, туризм також має глибокий соціальний вплив на життя європейського суспільства. Успіх туризму як соціального явища полягає в тому, що в його основі лежить задоволення постійної потреби людей у пізнанні навколишнього світу. Туризм – це в першу чергу люди та їхнє взаємне спілкування. Таким чином, туризм сприяє налагодженню міжкультурного діалогу між державами-членами ЄС, що сприяє процесу європейської ідентифікації як єдиної культурно-історичної освіти.

Усе це свідчить про значну роль туризму в структурі економіки Європейського Союзу. Але чи важливо з'ясувати, яка роль Європейського Союзу та його структур у процесі розвитку туризму в країнах-учасниках? Чи Європейський Союз представлений на міжнародному ринку товарів і послуг єдиним туристичним продуктом чи це набір самостійних туристичних продуктів, які кожна країна-учасниця створює самостійно? Чи єдина політика розвитку туризму ЄС для всіх країн-учасниць, чи вони мають повну автономію в цьому питанні? У цьому контексті метою статті є визначення вектора розвитку політики ЄС у сфері туризму.

Одразу зазначимо, що попри всю важливість і системність туристичної індустрії для європейської економіки, в Європейському Союзі немає жодного офіційного інституту, який би самостійно займався питаннями розвитку туризму в країнах-учасниках. Цю функцію виконує вищий виконавчий орган Європейського Союзу – Європейська комісія. Європейська Комісія через діяльність своїх структурних фондів здійснює діяльність з розвитку туризму в країнах ЄС. Структурні фонди Європейського Союзу є найбільшим джерелом інвестицій у туризм у найменш розвинутих регіонах Європи, до яких входить група країн Центральної та Східної Європи (ЦСЕ). До основних структурних фондів Європейського Союзу, які активно допомагають у розвитку туризму, відносяться:

- Європейський фонд регіонального розвитку;
- Європейський соціальний фонд;
- Європейський фонд управління сільським господарством;
- Європейська туристична комісія;
- Європейський інвестиційний банк та ін

Європейський фонд регіонального розвитку фінансує проекти розвитку інфраструктури, інвестує у створення нових робочих місць та реалізацію проектів розвитку окремих територій та надає фінансову допомогу малим підприємцям. Його діяльність охоплює багато сфер: транспорт, комунікаційні технології, дослідження та інновації, соціальну інфраструктуру, професійне навчання, структурну перебудову економіки міст і села тощо.

Європейський соціальний фонд відіграє важливу роль у реалізації політики зайнятості населення в туристичній сфері. Фінансує проекти, спрямовані на підвищення кваліфікації та перепідготовку працівників з метою підвищення ефективності роботи. У рамках діяльності цього фонду також стимулюється діяльність малого туристичного бізнесу в країнах Європейського Союзу. Ці заходи позитивно впливають на підвищення професійної активності та підвищення рівня зайнятості населення.

Європейський фонд управління сільським господарством фінансує заходи з розвитку сільських територій і надає допомогу людям, які займаються природним виробництвом, включаючи підтримку розвитку агротуризму та екотуризму.

Також варто звернути увагу на таку некомерційну організацію, як Європейська туристична комісія. Членами цієї організації є 39 національних туристичних організацій європейських країн. Основним завданням Європейської комісії з туризму є розвиток туризму як в окремих регіонах континенту, так і в усій Європі.

Основні нормативно-правові акти не європейського туризму», приміта у травні 2002 р. в Брюсселі;

- Лісабонська стратегія в області росту туризму та кордону закритості (Лютий 2005 р.);

- прикінцеві проціві Конференція сталого розвитку європейського туризму та оновлення туристичної політики (квітень 2005 р., Брюссель);

- доповідь Групи сталого розвитку туризму (2006 р., Брюссель);

- прикінцеві заходи Конференції міністерств туризму, що проводилася в Потсдамі в травні 2007 р.;

- Повідомлення про сталий розвиток і конкурентоспроможність європейського туризму, прийняте Європейською комісією в жовтні 2007 року. на європейському туристичному форумі в Алгарві, Португалія

Всі перераховані вище документи не мають прямої юридичної сили в країнах-учасницях, але відіграють координуючу роль у процесі розвитку туризму в країнах ЄС. ЄС, активно координуючи туристичну діяльність, не втручається в національну політику кожної з країн-учасниць, залишаючи останнім повну свободу дій у процесі створення та просування національних туристичних продуктів на міжнародний ринок. ринок туристичних товарів і послуг.

Туристична політика Європейського Союзу спрямована на координацію розвитку туризму країн-учасниць. Союз визначає основні принципи вирішення проблем забезпечення рівня розвитку туризму в цих країнах:

- захист туристів та їх вільного пересування, що включає: спрощення поліцейського та митного контролю на кордонах; безкоштовно туристів і учистити їх від несумлінної реклами; гармонізація політики страхування туристів; інформування про свої соціальні права;

- гармонізація правил діяльності в галузі туризму: гармонізація податкової політики в різних країнах ЄС; взаємне визнання рівнів кваліфікації та дипломів про професійну підготовку;

- регіональна можливість туризму з метою його просування в меншому регіоні союзу, що є частиною туристичного розміщення.

Європейський союз у своїй політиці в шалі туризму спирається на національні культурні зростання в туристичних шалівах, не нав'язуючи основні вірогідності правил розвитку індустрії туризму. Незважаючи на те, що Європейський Союз позиціонується як єдина міжнародна освіта, з єдиною зовнішньополітичною лінією поведінки, слід визнати, що на міжнародному туристичному ринку Євросоюз представлений 27 різними туристичними продуктами, які знаходяться в гостра конкурентна боротьба за лояльність туристів.

Європейський Союз надає всіляку допомогу, в тому числі фінансову, розвитку туристичної інфраструктури країн-учасниць. Незважаючи на це, політика ЄС у сфері розвитку туризму базується на принципі повної самостійності країн-учасниць у виборі вектора розвитку національної індустрії туризму. Численні програми міжрегіонального співробітництва між країнами-членами ЄС з різним

рівнем розвитку туристичної інфраструктури допомагають країнам з менш розвинутою інфраструктурою запроваджувати нові технології для підвищення конкурентоспроможності свого туристичного продукту, що позитивно впливає на динаміку туристичних прибуттів до Європейського Союзу.

## **2.2 Туристична інфраструктура країн Європейського союзу**

Туристична інфраструктура країн Європейського Союзу включає різноманітні заклади та послуги, які забезпечують комфортне перебування туристів. До основних елементів туристичної інфраструктури відносяться:

Готелі та розміщення: країни ЄС мають розвинену мережу готелів та інших засобів розміщення туристів. Це готелі різних категорій, мотелі, кемпінги, апартаменти та приватне житло, доступне через платформи бронювання. Країни ЄС також працюють над розробкою стандартів якості та сертифікації готелів, що сприяє підвищенню рівня обслуговування туристів.

Транспортна інфраструктура: Країни ЄС мають розвинену транспортну мережу, яка забезпечує туристам комфортні подорожі. Це міжнародні аеропорти, залізниці, автобусні та автомобільні лінії, місцевий транспорт та інші види транспорту. Багато країн ЄС також розробляють структури громадського транспорту, які дозволяють легко дістатися до туристичних пам'яток і популярних пам'яток.

Туристичні пам'ятки та цікаві місця: країни ЄС мають багату культурну, природну та історичну спадщину, яка включає об'єкти Всесвітньої спадщини, музеї, художні галереї, архітектурні комплекси, парки та природні заповідники. Ці цікаві місця приваблюють велику кількість туристів і сприяють розвитку туризму. Популярними туристичними пам'ятками є, наприклад, Ейфелева вежа в Парижі, Акрополь в Афінах, Колізей в Римі, Барселона Гауді та інші пам'ятки.

Ресторани, кафе та інші заклади харчування: країни ЄС славляться своїми багатими кулінарними традиціями, тому мають розгалужену мережу ресторанів,

кафе, барів та інших закладів харчування. Туристи можуть скуштувати страви національної та місцевої кухні, скуштувати традиційні страви та напої.

Туристичні послуги: країни ЄС розвинули туристичні послуги, такі як туристичні агенції, туроператори, гідів та перекладачів, прокат автомобілів і велосипедів, спортивні та рекреаційні послуги (гольф, лижі, водні види спорту тощо). Ці послуги допомагають туристам комфортно та повноцінно відпочити та пізнати культуру та природу країни Інформаційні центри та туристичні офіси: країни ЄС зазвичай мають мережу інформаційних центрів та туристичних офісів, які надають туристам інформацію про пам'ятки, події, маршрути, туристичні послуги тощо. Ці центри надають туристам необхідну інформацію та консультації, допомагають у плануванні маршруту та послугами бронювання.

Спортивна та розважальна інфраструктура: країни ЄС часто мають розвинену спортивну інфраструктуру, яка приваблює спортивних туристів. Це можуть бути поля для гольфу, велосипедні маршрути, гірськолижні курорти, споруди для водних видів спорту, тенісні корти та інші спортивні споруди. Крім того, країни ЄС також пропонують різноманітні розважальні заклади, такі як казино, театри, концертні зали, нічні клуби, які задовольняють потреби туристів у розвазі та дозвіллі.

Інформаційні технології та цифрові рішення: останніми роками країни ЄС активно використовують інформаційні технології та цифрові рішення для покращення досвіду подорожей. Це сайти туристичних організацій, мобільні додатки для туристів, електронні системи бронювання, віртуальні тури тощо. Ці нововведення сприяють зручності та доступності інформації для туристів Туристичні маршрути та мережа маршрутів: країни ЄС активно розвивають туристичні маршрути, що з'єднують визначні місця та регіони. Це можуть бути культурні, природні, винні стежки, Дорога св. Яків та інші. Країни ЄС також працюють над розвитком мережі маршрутів для різних видів туризму, таких як велосипедний, екотуризм, гастрономічний туризм та інші.

Туристичні центри та комплекси: У деяких країнах ЄС існують спеціально створені туристичні центри та комплекси, які надають туристам цілий комплекс

послуг. Ці комплекси можуть включати готелі, ресторани, магазини, розважальні заклади, аквапарки, спа та інші об'єкти, які забезпечують високий комфорт і задоволення для туристів.

Ресурси туристичної інформації: країни ЄС надають туристам різноманітні інформаційні ресурси, такі як путівники, брошури, карти, інтерактивні веб-сайти та програми, які надають детальну інформацію про визначні місця, події, культурні та спортивні заходи, туристичні послуги тощо. безпека та безпека: країни ЄС надають великого значення безпеці та безпеці туристів. Вони забезпечують першу медичну допомогу, безпеку на пляжі та на воді, поліцейське патрулювання в туристичних місцях, контроль якості харчування та розміщення, а також інформування туристів про потенційну небезпеку та рекомендації щодо особистої безпеки.

Транспортна доступність: країни ЄС мають розвинену транспортну інфраструктуру, яка забезпечує туристам комфорт і доступність подорожей. Вони мають розгалужену мережу автомагістралей, залізниць, громадського транспорту, аеропортів і портів. Крім того, такі транспортні засоби, як п рокат автомобілів, велосипедів, електроскутери різноманітним.

Туристична інфраструктура для територій з обмеженими можливостями: доступність туристичної інфраструктури для житлових комплексів з обмеженими можливостями. Вони встановлюють підйомники для інвалідних візків, спеціальні розкішні транспортні засоби, адаптовані готелі та ресторани, а також дають інформацію про доступність художніх об'єктів.

Екологічна стійкість: країни ЄС приділяють увагу екологічній стійкості в туризмі. Вони розвивають екологічні готелі та заклади громадського харчування, сприяють охороні природних і культурних ресурсів, впроваджують програми енергоефективності, використовують відновлювані джерела енергії та економлять воду. Країни ЄС також популяризують проєкологічний туризм та екологічні стежки, заохочуючи туристів до свідомого споживання та дотримання принципів сталого розвитку.



Туристичні програми та заходи: країни ЄС організують різноманітні туристичні програми та заходи, які сприяють підвищенню привабливості туризму. Це можуть бути фестивалі, ярмарки, культурні та спортивні заходи, конференції, виставки та інші заходи, що приваблюють туристів з різних країн. Ці програми сприяють популяризації культурної та природної спадщини країни, а також створюють інші можливості для туристичного відпочинку.

Розвиток малого та середнього бізнес-туризму: країни ЄС підтримують розвиток малих та середніх компаній у туристичній галузі. Вони підтримують невеликі готелі, ресторани, туристичні агентства та інші суб'єкти промисловості, що сприяє диверсифікації туристичної пропозиції та стимулює економічний розвиток регіонів.

Отже, ці аспекти туристичної інфраструктури свідчать про те, що країни Європейського Союзу намагаються створити комфортні та привабливі умови для туристів, а також забезпечити їх безпеку та довговічність. Це стимулює розвиток туризму в регіоні та приваблює більше туристів з усього світу.

Однак слід зазначити, що рівень розвитку туристичної інфраструктури в різних країнах ЄС може відрізнятись. Деякі країни, особливо популярні туристичні напрямки, мають дуже розвинену та різноманітну інфраструктуру, тоді як інші країни можуть мати менше туристичних послуг та об'єктів.

Тим не менш, в цілому туристична інфраструктура в країнах ЄС відповідає високим стандартам і відображає амбіції країн розвивати туризм як важливу галузь економіки і привабливий напрямок для туристів з усього світу.

### **2.3 Головні туристичні напрями і популярність країн**

Європа, а точніше сказати, країни Європейського союзу є найпривабливішими країнами для відпочинку з боку міжнародних туристів. П'ять з десяти країн, що входять в список найбільш відвідуваних туристичних дестинацій, є державами-учасниками ЄС

Країни Європейського Союзу відіграють у міжнародному туризмі. Кожна країна приваблює туристів з усього світу своїми унікальними культурно-історичними пам'ятниками. Безперечним плюсом подорожей Євросоюзом є шенгенська зона, що дозволяє подорожувати до країн євросони на підставі однієї мультивізи. Країни, що входять до Європейського Союзу, але не входять до Шенгенської зони:

- Болгарія
- Великобританія
- Ірландія
- Кіпр
- Румунія

Невеликі відстані та компактні території дозволяють відвідувати декілька країн одночасно та поєднувати різні види туризму. Найпопулярніші види туризму в європейських країнах:

Гірські лижі – Болгарія, Польща, Словаччина, Австрія, Франція, Італія, Швейцарія, Фінляндія. Великою популярністю в українських туристів користуються курорти Болгарії, Польщі та Словаччини. Різноманітність лижних трас приваблює як початківців, так і досвідчених лижників.

Пляж – Болгарія, Греція, Італія, Кіпр, Франція, Мальта, Іспанія, Португалія. Європейська різноманітність морських курортів пропонує відпочинок на будь-який смак та гаманець.

Болгарія - найкращий варіант для відпочинку з дітьми. Піщані пляжі, тепле море та низькі ціни – головні переваги країни.

Греція та її понад 200 островів у Середземному та Егейському морях допоможуть вам поєднати відпочинок на морі з відвідинами всесвітньо відомих пам'яток (Акрополь, Метеори, гора Олімп та ін.). Поїздки за покупками до Греції стають дедалі популярнішими, оскільки Касторья є центром хутряного виробництва Греції.

Країна фламенко, кориди, Гауді та Сальвадора Далі, Іспанія поєднує пляжний відпочинок з унікальними екскурсійними напрямками.

Здоров'я – Чехія, Словенія, Угорщина, Німеччина та ін.  
Паломницького – Греція, Італія.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

### **3.1. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики в країнах ЄС**

Європа характеризується найбільшим розмаїттям і густотою туристичних атракцій і є найбільш відвідуваним регіоном світу. Попри те, що європейський туризм має показники зростання нижчі за середні світові показники і показники окремих популярних у світі туристичних напрямів, очікується, що протягом наступних 20-25 років обсяги цієї галузі зростуть удвічі, а чисті доходи і витрати зростатимуть приблизно на 3% щороку. Рівень зайнятості зросте приблизно на 15% протягом наступних десяти років. Зрозуміло, що ці показники дещо відрізнятимуться в різних країнах – членах ЄС5.

Зміни у демографічній структурі ЄС суттєво вплинуть на відпочинковий туризм. Зростатиме і кількість населення, яке більше аніж попередні покоління цінуватиме вищі стандарти життя, достаток і здоров'я. Особи віком 50-65 років, які вже фактично звільнилися від своїх сімейних обов'язків, є дуже мобільними і зазвичай мають хороше фінансове становище, тому саме вони стануть важливим сегментом туристичного ринку.

Окрім економічних показників, зміниться структура попиту на різні види туризму. Очікується, що найбільше зросте туризм, пов'язаний з оглядом культурної та природної спадщини. Багато туристів мають спеціальні потреби, які треба враховувати і надати їм можливості повноцінно користуватись туристичними послугами. Окрім 10% населення ЄС, що є інвалідами, дедалі більше туристів, ймовірно, страждатимуть від зниження своєї мобільності через тимчасову непрацездатність або похилий вік.

Однією з найважливіших проблем відпочинкового туризму в ЄС є його залежність від пір року. Це погіршує умови праці, спричиняє неналежне

забезпечення зайнятості, негативно позначається на рівні кваліфікації, якості послуг і діловій конкуренції, завантаженості комунікаційної інфраструктури і туристичних засобів. Удосконалення транспортних послуг і розвиток транспортної мережі, зростання ефективності єдиного ринку і доступності інформаційних засобів сприятиме збільшенню попиту на туристичну діяльність і послуги, а також зростанню мобільності громадян та інтернаціоналізації туристичних потоків.

Основними завданнями європейського туризму, його підприємств та туристичних напрямів на майбутнє є:

- розвиток транспорту та його вдосконалення відповідно до туристичних потоків;
- сталий розвиток і захист навколишнього середовища;
- досягнення належної якості туристичних послуг; створення та ефективне використання новітніх інформаційних і комунікаційних технологій як основний фактор підтримки конкурентоспроможності; покращення умов праці та створення нових робочих місць.

ЄС та держави-члени повинні вдосконалювати програми та заходи центрів підтримки розвитку освіти, науки і досліджень у сфері туризму.

На рівні ЄС ведеться діяльність у сфері туристичної статистики. ВТО, Організація економічного співробітництва і розвитку та Євростат спільно створили нову систему показників – Туристичні супутникові рахунки (TSA – Tourism Satellite Accounts), з метою спростити і вдосконалити оцінку туристичної діяльності на національному рівні та її місце у глобальній економіці. У 2002 р. Євростат видав посібник з імплементації цієї системи.

Після розширення ЄС важливо, щоб стратегії, які застосовуються для втілення політики ЄС у сфері туризму аналогічно застосовувались і у країнах Європейської економічної зони і в країнах – кандидатах на членство. Ці країни повинні долучатись до здійснення цієї політики та відповідних заходів та сприяти створенню і поширенню методів та інструментів оцінки (показників та еталонів якості), необхідних для проведення належного моніторингу якості туристичних напрямів та послуг.

Наголошуючи на актуальності питання розвитку туризму у ЄС, пропонуємо перелік факторів, які було визнано такими, що впливають на формування та визначатимуть майбутній розвиток політики у сфері туризму:

– Демографічні зміни. У Європі значно зростає кількість населення віком понад 60 років. Більшість з них є достатньо забезпеченими, живуть у хороших умовах, мають багато вільного часу – всі ці умови сприятливо впливають на бажання подорожувати. Але для людей похилого віку потрібні спеціальні маршрути і умови туристичних подорожей. Слід також враховувати, що 10% населення становлять люди з обмеженими фізичними можливостями, які теж є потенційними туристами і вимагають певних сприятливих умов.

– Молоді туристи. Дослідження показують, що більш ніж 20% подорожуючих у Європу на сучасному етапі становить молодь віком від 15 до 26 років (140 млн прибуттів на рік), що переважно пов'язане з навчанням і виїздами молодих осіб з нових країн-членів у старі.

– Розширення ЄС. Інтеграція нових країн-членів сприяє розвитку туризму у ЄС. Дослідження підтверджують, що це сприяє зростанню зайнятості та створенню нових робочих місць в Європі-27.

– Зміни в демографічній структурі населення та у ставленні до туризму спричинять формування нових туристичних продуктів. Передбачається зниження цін на авіап перевезення, що сприятиме зростанню кількості таких перевезень та ширшому доступу до них різних верств населення.

– Розвиток новітніх технологій сприятиме формуванню електронного ринку туристичних послуг e-market, який, своєю чергою, сприятиме доступу до цих послуг ширшого кола осіб завдяки зручності придбання та бронювання через мережу інтернет.

Але усі ці заходи вимагають певних умов. Тому при розробці політики ЄС у сфері туризму повинні враховуватись такі напрями і фактори:

– люди з обмеженими фізичними можливостями потребують спеціальних умов і засобів;

– молодь потребує спеціальних видів туристичних послуг: безпечні подорожі, культурний досвід, молодіжні обміни, мультикультурні заходи, заходи соціального та екологічного характеру, навчання. Окрім цього, молодь потребує спеціальних умов проживання, має спеціальні вимоги до транспорту і плати за нього;

– викликом для розвитку туризму в нових країнах – членах ЄС є окреслення їхньої сфери туризму на професійній основі, узгодження стандартів якості, збереження культурної та природної спадщини як основного активу розвитку туризму у цих країнах;

– усі авіалінії потребуватимуть забезпечення захисту споживачів своїх послуг для відшкодування авансу (включаючи податки та додатки) та репатріації споживачів, які зазнали шкоди через авіакомпанію;

– обов'язки щодо створення відповідного простору для діяльності усіх зацікавлених у сфері авіатранспорту (авіалінії, аеропорти та туроператори) покласти на Європейську Комісію.

Спробуємо з'ясувати позитивні і негативні наслідки впливу цих напрямів у туристичній політиці. Більшість з них сприятиме формуванню нового виду попиту в туризмі, а отже, сприятиме створенню нових робочих місць та зростанню ВВП, особливо у нових країнах-членах. Але водночас вони матимуть несприятливий вплив на навколишнє середовище та соціальне забезпечення у сфері туризму.

Під впливом авіатранспорту все більше змінюється клімат; додаткові напливи туристів призведуть до негативних наслідків для збереження культурних і природних пам'яток. Низька ціна на авіаперевезення негативно вплине на зайнятість у транспортній сфері та її соціальне забезпечення. Позначається це і на захисті споживачів у випадку фінансового краху дешевих авіаліній чи невиконання послуг, передбачених туроператором.

Водночас, туризм має можливість сприяти захисту навколишнього середовища та зменшенню бідності. Туризм може також підвищити громадську свідомість щодо важливості захисту навколишнього середовища та залучити якомога більшу кількість населення до співпраці у вирішенні питань екології.

Зазначимо, що туризм також зазнає збитків від забруднення навколишнього середовища, спричиненого іншими сферами діяльності (наприклад, забруднення води), а тому зацікавлений у запровадженні механізмів його захисту.

Підтвердженням зростання важливості розвитку туристичної політики у ЄС стала європейська конференція міністрів туризму під назвою “Туризм – ключ до зростання та зайнятості у Європі” (20-21 березня 2006 р., Відень, Австрія), яка об’єднала міністрів туризму 25 країн – членів ЄС, країн-кандидатів, держав Європейської економічної зони та західно балканських держав, представників міжнародних і європейських організацій та сфери туризму. Конференція була скликана для обговорення питання зростання та зайнятості як складових розвитку сфери туризму у Європі в майбутньому<sup>7</sup>.

У доповіді Віце-президента Європейської Комісії, відповідального за підприємництво і промисловість, до яких належить туризм, Г. Ферхойгена на цій конференції, йдеться про те, що туризм, разом з дотичними видами діяльності, є однією з найбільших і найдинамічніших галузей економіки ЄС<sup>8</sup>. Він відіграє важливу роль у намірах досягнути оновлених цілей Лісабонської стратегії, створити більше нових робочих місць і забезпечити добробут громадян Європи. Комісар нагадав, що у жовтні 2005 р. на Європейському туристичному форумі він оголосив про запровадження оновленої європейської туристичної політики, яка базуватиметься на співпраці усіх зацікавлених у розвитку туризму сторін. Європейська Комісія прийняла цю політику, основною метою якої стало покращення конкурентоспроможності сфери туризму та створення нових робочих місць через сталий розвиток туризму у Європі та світі. Г. Ферхойген наголосив на деяких важливих напрямках політики у сфері туризму, втілення яких залежить від усіх учасників цього процесу, серед них краще регулювання, яке передбачає розробку загальної стратегії для вдосконалення європейського законодавства у сфері туризму та поглиблення співпраці між загальноєвропейським та національними рівнями туристичної політики.

Варто підкреслити, що питання туризму включені в усі дотичні політики ЄС, а, узгодженість цих заходів щодо впливу на сферу туризму контролюється.



Щороку при розробці Робочої Програми Європейської Комісії визначаються заходи, які впливають на туризм, оцінюється їх врахування при розробці нормативно-правових актів. Ще одним важливим аспектом є включення туризму до сфери підтримки Європейських фінансових інструментів.

Сталий розвиток європейського туризму спрямований на підтримку пріоритетних сфер економічних, соціальних перетворень і питань охорони навколишнього середовища. Ще одним напрямом політики ЄС у сфері туризму є сприяння прозорості європейського туризму, що досягається шляхом координації та узгодженості дій як приватного, так і державного секторів.

Отже, перспективними напрямами розвитку туристичної політики ЄС є краще регулювання, яке передбачає розробку загальної стратегії для вдосконалення європейського законодавства у сфері туризму та поглиблення співпраці загальноєвропейського і національного рівнів туристичної політики; включення питань сфери туризму в усі дотичні політики ЄС та перевірка узгодженості цих заходів щодо впливу на сферу туризму (відповідно до цього щороку при розробці Робочої програми Європейської Комісії визначаються заходи, які впливають на туризм та оцінюватиметься їх врахування при розробці нормативно-правових актів); включення сфери туризму до сфери підтримки Європейських фінансових інструментів; сталий розвиток європейського туризму, спрямований на підтримку пріоритетних сфер економічних, соціальних перетворень і питань охорони навколишнього середовища; сприяння прозорості європейського туризму, яке досягається шляхом координації та узгодженості дій як приватного, так і державного секторів.

Політика ЄС у сфері туризму покликана сприяти зайнятості та забезпечувати конкурентоспроможність європейського туристичного ринку. Сфера туризму, спираючись на малі та середні підприємства, найбільше придатні для адаптації та перекваліфікації в умовах ринкової економіки, створює велику кількість робочих місць.

Туристична політика ЄС набирає обертів, визначаючи для себе напрями та об'єкти докладання зусиль, визначаючи групи потенційних учасників і виконавців.

Лісабонський договір наділяє ЄС координувальними, узгоджувальними та доповнювальними компетенціями у питаннях формування та реалізації політики у сфері туризму, що дає їй змоги продовжувати розпочату діяльність. У цьому контексті важливого значення набуває координація та узгодження основних положень національних політик у сфері туризму та впровадження стратегії сталого розвитку туризму.

### **3.2 Проблеми розвитку туризму після COVID-19**

У 2020 році через пандемію COVID в Європі зафіксували зниження міжнародних прибуттів на 70%. За даними WTTC (Всесвітньої ради подорожей і туризму), з початку пандемії в ЄС було втрачено 3,6 мільйона робочих місць.

Сектор продемонстрував стійкість та інновації, щоб мінімізувати кризу, і, нарешті, у 2022 році все стало нагадувати новий початок. За даними Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, міжнародні туристичні прибуття зросли майже втричі з січня по липень 2022 року, що на 172% більше, ніж за той самий період 2021 року. У всьому світі в липні 2022 року сектор відновив майже 60% рівня допандемії. Тривале відновлення було зумовлене високим попитом на міжнародні поїздки та зменшенням санітарних обмежень на подорожі. У Європі з січня по березень 2022 року було зафіксовано зростання кількості ліжок на 225% порівняно з тим самим періодом 2021 року. З макроперспективи все виглядало добре, але українська війна створила багато нових викликів, особливо для туризму в Європа.

По-перше, виклик на вимогу. Туристи з України та Росії витрачають у середньому 45 мільярдів доларів на рік на міжнародні поїздки, переважно в південні країни Середземномор'я. Ці два ринки майже паралізовані для європейських напрямків. З точки зору прибуття з усього світу, країни, близькі до межі війни, також сильно покарані.

У Польщі, Болгарії, Хорватії, Естонії та Угорщині кількість бронювань впала на 30-50 відсотків з початку російського вторгнення в Україну. Звичайно, південні країни, такі як Португалія та Іспанія, спостерігали зростання попиту. Але цього було недостатньо.

Виникла нова глобальна проблема операційних витрат, яка торкається всіх європейських напрямків. Інфляція та, як наслідок, зростання витрат на енергоносії та продукти харчування сильно обтяжують операційне керівництво, а готелі та ресторани намагаються змінити свої плани обслуговування, щоб пристосуватися до ескалації цін.

По-третє, існує гуманітарна та соціальна проблема, пов'язана з багатьма політичними протиріччями між різними європейськими країнами, які постраждали від кризи, і нестабільністю, спричиненою побоюваннями економічної стагнації та міграції біженців.

Нам також доводиться протистояти кліматичним викликам посухи, лісових пожеж і сильних дощів, які впливають на літо в сонячній південній Європі.

Як сектор може дати відповідь і відновитися за такого сценарію?

На макрополітичному рівні основою є співпраця. Нам потрібна гнучкість, щоб затверджувати різні заходи в різних реаліях Європи, і нам потрібно йти шляхом диверсифікації, інновацій та кваліфікації людських ресурсів. Участь як місцевих жителів, так і власників бізнесу у створенні цінності для міст і регіонів (кінцевий сценарій для закладів розміщення) і пропонуванні унікального досвіду має вирішальне значення. Згідно з Директивою ЄС про розумний туризм, зацікавлені сторони в галузі туризму також можуть отримати значні переваги в побудові своєї туристичної стратегії за допомогою інтегрованого цифрового підходу. Надання інфраструктури онлайн-туризму з інтегрованими приватними та державними пропозиціями, зосередженими на мобільності, доступності та стійкості, приверне більше попиту та сприятиме спільному створенню цінностей шляхом сприяння місцевому колориту між підприємцями, індивідуальній персоналізації мандрівників, небронюванню та прямим відгукам і відгукам. . Щоб створити таку екосистему, онлайн-досвід користувача повинен бути

бездоганним і узгоджуватися з фактичним досвідом у фізичному світі. На щастя, сьогодні ми маємо культуру, знання та технології, щоб впоратися з цим інноваційним викликом.

### **3.3 Напрями відновлення туристичного сектору та його перетворення на високоефективну галузь сталого розвитку**

У XXI столітті розвиток нових технологій і засобів комунікації докорінним чином змінили індустрію туризму, яка безперервно освоєє від- хід від масового і пасивного туризму і завдяки нових інформаційно-комунікаційних технологій впливає на використання креативності у туризмі. Напрямок відновлення туристичного сектору та його перетворення на високоефективну галузь сталого розвитку у контексті європейської пара- дигми включає: інноваційний простір, забезпечений передовими технологіями, що сприяють ста- лому розвитку туристичної території, спрощення взаємодії та інтеграції середовища і туриста, підвищення якості послуг у місцях відвідування, що включає творчість, стійкість, координацію та спільну участь, відповідальність та викорис- тання ІТ-інструментів і додатків.

«Дорожня карта» по перетворенню сектора туризму у високоефективну галузь повинна охо- плює п'ять пріоритетних областей:

1) пом'якшення соціально-економічних наслід- ків для життя людей, особливо для зайнятості та економічної безпеки. Поетапні і скоординовані рішення і заходи реагування потрібно проводити в життя з метою: а) захисту джерел засобів до існування, робочих місць, доходів і підприємств; б) зміцнення довіри за допомогою забезпечення захисту і безпеки усіх видів туристської діяль- ності; в) зміцнення партнерських зв'язків та солі- дарності в інтересах соціально- економічного відновлення туристського сектору шляхом акцен- тування уваги в першу чергу на забезпеченні

інклюзивності та скорочення нерівності;

2) підвищення конкурентоспроможності і потенціалу протидії кризовим чинникам занепаду галузі туризму та підтримка розвитку туристичної інфраструктури з метою надання якісних послуг протягом всього виробничо-збутового ланцюжка туристичної галузі; сприяння інвестиційній діяльності та створення сприятливих умов для діяльності туристичних фірм та диверсифікації асортименту продукції та ринків, а також сприяння розвитку внутрішнього і регіонального туризму;

3) просування інновацій і цифровізації екосистеми туризму. Пакети заходів по відновленню і розвитку туризму у майбутньому можуть максимально збільшити використання технологій в екосистемі туризму, для чого необхідно пропагувати і просувати цифровізацію з метою вироблення інноваційних рішень та інвестування коштів у розвиток цифрових навичок, особливо у тимчасово непрацюючих осіб, які шукають роботу;

4) сприяння забезпечення стійкості та інклюзивного «зеленого» зростання з метою, щоб туризм поступово перетворювався на життєздатний, конкурентоспроможний, ресурсоефективний і вуглецево нейтральний сектор відповідно до цілей і принципів Паризької угоди про зміну клімату та Порядок денний у сфері сталого розвитку на період до 2030 року. «Зелені» інвестиції з метою відновлення можна було б вкладати, крім іншого, в території, поновлювані джерела енергії, «розумні» будинки і циклічну економіку. Фінансова підтримка і допомога повинна надаватися урядами готельному, круїзному та авіаційному бізнесу, а також сприяти забороні того, що забруднює навколишнє середовище;

5) зміцнення координації та партнерських зв'язків з метою перетворення туризму і досягнення просування на шляху забезпечення стабільного майбутнього і досягнення глобальних цілей, забезпечуючи більшу гнучкість при виборі підходів та альянсів, вжиття заходів реагування у зв'язку з проблемою пандемії COVID-19, що не мала аналогів в історії.

Для забезпечення ефективної координації планів та стратегій відновлення туристичної діяльності та перетворення його на високоефективну галузь доцільно зробити головний акцент на врахуванні інтересів людей, для чого задіяти дер-

жавні структури, партнерів з туристичного розвитку і міжнародні фінансові установи з метою надання істотного впливу на туристичну еконо-

міку і досягнення сталого розвитку туризму [13]. Дорожня карта підвищення екологічної безпеки та інклюзивної сторони туристського сектора включає:

1) управління кризою і пом'якшення соціально-економічних наслідків для життя людей; 2) підвищення конкурентоспроможності та зміцнення потенціалу протидії кризовим чинникам просування інновацій та цифровізації екосистеми туризму;

3) сприяння сталому і інклюзивному «зеленому» зростанню;

4) зміцнення координації, партнерських зв'язків і солідарності з метою соціально-економічного відновлення туризму як високоефективного і конкурентоспроможного.

Які технологічні інновації в сфері подорожей з'являться після пандемії?

Перехід на мобільні і безконтактні технології відбувається з надзвуковою швидкістю. Вже сьогодні ці масштаби є вражаючими: деякі компанії відмовляються від веб-сайтів і залишаються на ринку тільки у вигляді мобільних додатків. Довіра до нових тревел-технологій починається з досить низького рівня і повільно зростає, поки не проникне у консервативну більшість, а ці технології стають невід'ємною частиною мільйонів людей [14].

Відносно технологій, пов'язаних з COVID-19, найбільших суперечок і невдоволення було висунуто щодо багів трекінг-додатків і витоків інформації з сервісів моніторингу. З огляду на те, що мова йде про використання наших персональних даних, великої довіри потребувала відношення до цих сервісів. Людям потрібне розуміння того, як їх особисті дані будуть використовуватися і зберігатися (це якщо продовжувати тему додатків для моніторингу заражених COVID-19). Якщо тепловізори з'являться на всіх вокзалах та в аеропортах, будь-який мандрівник зацікавиться: вони тільки температуру міряють або ще й особи розпізнають? Головне - заздалегідь чітко знати, яку проблему вирішує конкретна технологія, як вона допомагає здоров'ю і безпеці і які саме дані для цього використовує.

У той час як пандемія COVID-19 призупинила світовий туризм, мільйони людей знаходились на карантині і прагнули отримати культурні і туристські враження прямо з дому. У цей період культура довела власну високу значимість, а попит на віртуальний доступ до музеїв, об'єктів культурної спадщини, театрів досяг безпрецедентних рівнів.

При тому, що понад 80% об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО було закрито, під серйозною загрозою опинилися мільйони фахівців у галузі культури. На туризм покладалося і покладається завдання внесення вкладу у виживання культурного сектора та багатьох інших його сегментів, тому він повинен зміцнити культурну ідентичність

Незважаючи на всі труднощі, у туристського і культурного секторів є можливість створювати нові партнерства і співпрацювати. Вони повинні знову разом розробити і диверсифікувати пропозиції, залучаючи нові аудиторії, формувати нові навички та підтримувати перехід на нові умови. Інформаційний потік між секторами туристського сервісу відіграє ключову роль у розумінні наслідків пандемії і виробленні ефективних заходів. Конкретні дані щодо соціально-економічних наслідків пандемії COVID-19 для культури і туризму, а також рішень, які здійснюються для врятування культурного туризму, уможливають розробку планів щодо пом'якшення наслідків з метою задоволення різних потреб і відтворення передової туристичної культурної практики. Ізоляція довела важливість нових технологій і ЗМІ у нашому повсякденному житті. Коли мільйони людей сиділи вдома на карантині, формувався відповідний момент для створення і просування культурних вражень. Під час цього переходу у цифровий світ туризм і культура сформували союз з технічними компаніями і представниками приватного сектора для поліпшення доступу до їх онлайн-програм з метою нарощування потенціалу у галузі культури та сталого туризму.

Таким чином, вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму в Європі після пандемії COVID-19 буде сприяти регенерації туристичної галузі, доступності даних і використання розумних платформ для забезпечення

конкурентоспроможності туристичної галузі, а також слугувати опорою регіонального розвитку у рамках реструктуризації парадигми туристичного розвитку та професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмоз- навства у вищих навчальних закладах



## ВИСНОВКИ

У дипломній роботі, було проведено дослідження сучасного стану туризму, ідентифікація його проблем та потенціалу, визначення основних тенденцій та напрямів розвитку туризму в країнах Європейського Союзу.

В результаті дослідження було сформульовано низку перспектив розвитку туризму в країнах ЄС, виявлено проблеми розвитку в післяковідний період та визначено напрями відновлення туристичного сектору і його перетворення в високоефективну галузь сталого розвитку.

Охарактеризувавши теоретико методичні засади ми можемо підсумувати, що туризм - це галузь економіки, яка пов'язана з подорожами та перебуванням людей в інших місцях, віддалених від їх звичайного місця проживання, з метою відпочинку, розваг, отримання знань, ділових чи інших цілей. Туризм є невід'ємною частиною світової економіки та має значний вплив на соціальний, культурний та екологічний розвиток країн.

Основні характеристики туризму включають:

Подорожі: Туризм передбачає переміщення людей з одного місця в інше. Це може бути внутрішнє подорожі в межах країни або міжнародні подорожі.

Тимчасове перебування: Туристи перебувають у своєму місці призначення на обмежений період часу, який може варіюватися від кількох днів до кількох місяців. Це відрізняє туризм від постійного переїзду.

Відпочинок та розваги: Багато людей подорожують для відпочинку, розваг та розважальних заходів. Туризм надає можливість відволіктися від повсякденного життя та насолоджуватися новими досвідами та активностями.

Пізнання та освіта: Туристи також подорожують з метою пізнання інших культур, історичних пам'яток, мистецтва, архітектури та інших аспектів світу. Туристичні місця та пам'ятки можуть мати великий культурний, історичний або науковий значення.

Економічний вплив: Туризм є важливою галуззю економіки багатьох країн, забезпечуючи робочі місця, залучення іноземних валютних коштів.

Також туризм є дуже важливою складовою європейської економіки. Туризм країн-членів ЄС є міждисциплінарним сектором національних економік, який поєднує діяльність багатьох постачальників і туристичних посередників, прямо або опосередковано пов'язаних з наданням туристичних послуг.

Узагальнюючи європейську практику реалізації маркетингу в туризмі, що досліджуваний регіон є одним із лідерів, що до розвитку саме інноваційних, цифрових та IT-інструментів маркетингу. Робота промисловості в умовах значної кількості компаній постійно працює над вдосконаленням якості послуг та обслуговування. Крім того, використання цифрових інструментів маркетингу є об'єктивною умовою збереження конкурентної позиції на ринку.

Загалом країни Європейського Союзу намагаються створити комфортні та привабливі умови для туристів, а також забезпечити їх безпеку та довговічність. Це стимулює розвиток туризму в регіоні та приваблює більше туристів з усього світу.

Однак слід зазначити, що рівень розвитку туристичної інфраструктури в різних країнах ЄС може відрізнятись. Деякі країни, особливо популярні туристичні напрямки, мають дуже розвинену та різноманітну інфраструктуру, тоді як інші країни можуть мати менше туристичних послуг та об'єктів.

Тим не менш, в цілому туристична інфраструктура в країнах ЄС відповідає високим стандартам і відображає амбіції країн розвивати туризм як важливу галузь економіки і привабливий напрямок для туристів з усього світу.

Політика ЄС у сфері туризму покликана сприяти зайнятості та забезпечувати конкурентоспроможність європейського туристичного ринку. Сфера туризму, спираючись на малі та середні підприємства, найбільше придатні для адаптації та перекваліфікації в умовах ринкової економіки, створює велику кількість робочих місць.

Хоча у 2020 році через пандемію COVID в Європі зафіксували зниження міжнародних прибуттів на 70%. Сектор продемонстрував стійкість та інновації, щоб мінімізувати кризу, і, нарешті, у 2022 році все стало нагадувати новий початок. За даними Всесвітнього туристичного барометра ЮНВТО, міжнародні туристичні прибуття зросли майже втричі з січня по липень 2022 року, що на 172% більше, ніж

за той самий період 2021 року. У всьому світі в липні 2022 року сектор відновив майже 60% рівня до пандемії. . Тривале відновлення було зумовлене високим попитом на міжнародні поїздки та зменшенням санітарних обмежень на подорожі.

З макроперспективи все виглядало добре, але українська війна створила багато нових викликів, особливо для туризму в Європа.

Незважаючи на всі труднощі, у туристського і культурного секторів є можливість створювати нові партнерства і співпрацювати. Вони повинні знову разом розробити і диверсифікувати пропозиції, залучаючи нові аудиторії, формувати нові навички та підтримувати перехід на нові умови. Інформаційний потік між секторами туристського сервісу відіграє ключову роль у розумінні наслідків пандемії і виробленні ефективних заходів.

Таким чином, вплив інноваційних технологій на сталий розвиток туризму в Європі після пандемії COVID- 19 буде сприяти регенерації туристичної галузі, доступності даних і використання розумних платформ для забезпечення конкурентоспроможності туристичної галузі, а також слугувати опорою регіонального розвитку у рамках реструктуризації парадигми туристичного розвитку та професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 National Tourism Policy Study Final Report. - Washington, D.C.: Government Printing Office, 1978. - P. 5.
- 2 Проект закону "Про соціальний туризм" // Актуальні проблеми туризму.– 98. - М.: РМАТ, 1998.
- 3 Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. - Paris: OECD, 1980. - P. 5-7.
- 4 Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism // Statistical Papers. Series M. № 62. United Nations Department of Economic and Social Affairs. - n. 4 III 1978. - P. 28.
- 5 National Tourism Resources Review Commission. Destination USA. Vol. 2. Domestic Tourism. - Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973.- P. 5.
- 6 Туризм: нормативні правові акти: Збірник актів / Упоряд. Н. В. Волошин. - М: Фінанси і статистика, 1998. - С. 72-74
7. Cosmescu I. (2005). Turismul – fenomen complex contemporan, București: Economică.
8. Cristureanu, C. (2006). Strategii și tranzacții in turismul internațional, București: Beck.
9. Snak, Oskar, Baron, Petre, Neacsu, Nicolae. (2003). Economia turismului,
10. Nedelea, Alex. (2003). Piata turistica, Bucuresti: Didactica si Pedagogica.
11. Ільченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. Економіка та суспільство. Серія: Маркетинг. 2021.
12. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін.; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с.
14. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Глобальна економіка. 2020. No2. С. 21—37. DOI: [https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020\(109\)02](https://doi.org/10.31617/zt.knute.2020(109)02)

15. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. 2021. No 25. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3> (дата звернення 09.01.2022).
16. World Trade Statistical Review 2021. Geneva: WTO, 2021. URL: [https://www.wto.org/english/res\\_e](https://www.wto.org/english/res_e)
17. Гайдукевич Л. Туристська політика в розширеному Європейському союзі [текст] / Л. Гайдукевич // Журнал міжнародного права і міжнародних відносин. - 2008. - №4.
18. Туристична політика країн Європейського союзу [Електронний ресурс]. - 2009. - URL: <http://mytrevel.org.ua/strany/turisticheskaya-politika-stran-evropejskogo-soyuza.html>
19. A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism. - Brussels: Commission of the European Communities, 17.03.2006.
20. Opinion of the European Economic and Social Committee on Tourism Policy in the Enlarged EU (2005/C 255/02) // Official Journal of the European Union. 2005. V. 4.
21. Progress and Priorities 2007/2008: World Travel & Tourism Council. - London: WTTC, 2006.
22. Tourism highlights, 2008 edition. - Madrid: UNWTO, 2008.
23. Tourism highlights, 2009 edition. - Madrid: UNWTO, 2009.
24. Enhancing tourism's potential for employment: Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions - Follow-up to the conclusions and recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment // Official Journal. – 1999. – C 178. – 23.06. – P. 0003 - 0013.
25. European tourism: new partnerships for jobs: Conclusions and Recommendations of the High Level Group on Tourism and Employment, October 1998 [http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/hlgreport\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/tourism-publications/documents/hlgreport_en.pdf)

26. Employment and Tourism: Guidelines for Actions  
<<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/tourism-publicatons/documents/luxfinrep.pdf>>

27. Reports on recommendations of Working groups on tourism and employment  
. <<http://europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/policy-areas/workgroups.htm>>

28. Венгерська Н.С., Череп А.В., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л.В. Цифрова трансформація електронної освіти в країнах ЄС: поширення європейського досвіду в Україні. Цифрова трансформація електронної освіти в країнах ЄС: поширення європейського досвіду в Україні Європейський вектор модернізації інженерної та економіко-управлінської освіти в умовах сталого розвитку промислового регіону : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (27-28 травня 2021 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя : Наук. ред. Н.Г. Метеленко. ЗНУ Інженерний навчально-науковий інститут, 2021. С. 220-223

29. Череп А.В., Воронкова В.Г., Андрюкайтене Регіна, Нікітенко В.О. Концепція креативних цифрових технологій у туристичному бізнесі. Humanities studies: збірник наукових праць / Гол. ред. В. Г. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2020. Випуск 5 (82). 222 с. С.196-209.

30. Андрюкайтене Регіна, Воронкова В.Г. Цифрова трансформація електронної освіти в країнах Європейського Союзу Розвиток сучасної науки та освіти: реалії, проблеми якості, інновації: матер. II Міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (Мелітополь, 25-27 травня 2021 р.) / ред. кол. : В. М. Кюрчев, Н. Л. Сосницька, М. І. Шут та ін. Мелітополь : ТДАТУ, 2021. С.88-91

