

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ПІД ВПЛИВОМ СУЧАСНИХ ЗАГРОЗ

За останні два роки індустрія туризму зазнала найбільшого спаду показників, з'явилась нова культура подорожей та сформувались помітні тренди. У той же час, з кожним роком туризм набуває ширшого значення, з'являються нові види і напрямки, туристичні агенції дивують різноманіттям пропозицій. Щороку величезна кількість туристів перетинає державні кордони, зокрема, кордони європейських країн, сприяючи цьому виду економічної діяльності бути по-справжньому глобальною. Оскільки частка туристів країн ЄС є значною у загальних обсягах світового ринку туристичних послуг, тому дослідження особливостей розвитку європейського ринку туристичних послуг під впливом сучасних загроз, зокрема пандемії COVID-19, є цікавим.

Теорію та тренди розвитку міжнародного туризму досліджувало безліч вчених, серед яких Великочий В. С., Даниленко-Кульчицька В. А., Дутчак О. І., Занько Ю. С., Заячківська Г., Кифяк В. Ф., Мальська М. П., Худо П. В., Шикеринець В. В. та ін. Питанням розвитку європейського ринку туристичних послуг присвятили свої праці такі вчені, як Белоусова Н. В., Влащенко Н. М., Гончаренко Н. І., Кучер Г. М., Матвійчук Л. Ю., Миронова Ю. Б., Скляренко Я., Чепурда Л. М. та ін. Однак, не дивлячись на суттєву наукову новизну, низка проблемних питань залишається недослідженою, зокрема, недостатньо уваги приділено питанням впливу пандемії коронавірусу на розвиток європейського ринку туристичних послуг.

Метою роботи є встановлення змін на європейському ринку туристичних послуг під впливом сучасних загроз.

Туристичний ринок – це ринок послуг, який задовольняє потреби населення у сфері відпочинку, проведення дозвілля, керуючись різними мотивами своєї подорожі. При цьому, туристична сфера займає значущу частку в економіці

європейській країні. Туристична сфера в країні може розвиватися, якщо існує певна система, в яку входять організатори туризму (туроператори і турагенції), готельне господарство, ресторанне господарство, заклади рекреації і розваг. Організатори туризму – це учасники ринку туристичних послуг, які забезпечують формування туристичного продукту та його продаж, а також надають суміжні туристичні послуги. Таким чином, туристичний ринок включає в себе наступних суб'єктів ринку: турагент, туроператор, турист. Об'єктом є туристичні послуги [1; 2].

Турист – особа, яка користується або купує, або має намір щодо придбання туристичних послуг для особистого використання.

Туроператор – юридична особа, розробник туристичних послуг, який здійснює формування, просування і оптову реалізацію туристичного продукту у вигляді генеральних угод, договорів, ваучерів, контрактів тощо на підставі ліцензій [2].

Турагент – юридична особа, яка здійснює поширення і роздрібний продаж туристичного продукту через договори, пакетні тури тощо на підставі ліцензії, а також забезпечує відправку туриста з місця постійного перебування у туристичну подорож [2].

Міжнародний туризм може здійснювати прямий і непрямий (опосередкований) вплив на економіку. Витрати туристів на придбання туристичних товарів і послуг у певному регіоні – це прояв прямого впливу туризму на економіку країни чи регіону.

Непрямий вплив відомий як «ефект мультиплікації». Основні джерела доходу, який одержується від туризму наступні: витрати туристів на оплату готелів, харчування, транспорту, розваг; податки, сплачені туристами, та з доходів комерційних підприємств; мито; оренда; кошти від продажу сувенірів; кошти від продажу товарів, необхідних як у подорожі, так і для використання в «домашніх умовах». Підприємства, до яких безпосередньо надходять витрати

туристів, теж мають потребу в придбанні товарів і послугах інших секторів економіки. Так, готелі користуються послугами будівельників, комунальних організацій, банків, страхових компаній, виробників харчових продуктів. Отже, генерована економічна активність, отримана з цих послідовних етапів витрат, і є непрямим впливом, або ефектом мультиплікатора [1].

Існують різні класифікаційні ознаки видів туризму через неоднорідність ринку туристичних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація видів туризму [3, 4, 5]

Ознака	Класифікація
За територіальною ознакою	Внутрішній (приміський, внутрішньо-регіональний, внутрішньодержавний) та міжнародний туризм (іноземний або в'їзний, зарубіжний або виїзний)
За метою подорожі	Рекреаційний, екскурсійний, оздоровчий, діловий (МІСЕ-туризм), науковий, сільський (агро-туризм), екологічний (зелений), освітній (навчальні тури), релігійний (паломницький), шопінг-туризм, екстремальний, спортивний, подієвий туризм (хобі-туризм), транзитний
За способом пересування	Автобусний, авіаційний, автомобільний, залізничний, водний, велосипедний, пішохідний та комбінований туризм
За способом організації	Організований (або плановий), неорганізований туризм
За фінансовими можливостями клієнта	Груповий та індивідуальний за відпрацьованими маршрутами, груповий та індивідуальний за індивідуальними маршрутами
За інтенсивністю туристичного потоку	Сезонний і поза сезонний (постійний)
За тривалістю подорожі	Короткостроковий туризм з тривалістю до 1 тижня і довгостроковий туризм (більше 1 тижня)
За віком туриста	Мандрівки з батьками; молодь; молоді економічно активні туристи; туристи середнього віку, економічно активні; так звані туристи третього віку (старші 65 років)

Види туризму мають велике значення для практичної діяльності працівників туристичної сфери. Вони допомагають сформувати попит на послуги туристичного ринку, реалізовувати туристичні продукти, вирішувати проблеми територіального

розміщення об'єктів туристичної інфраструктури, стимулювати розвиток матеріальної бази туризму.

Варто зауважити, що міжнародний туризм має ряд особливостей. По-перше, невід'ємною частиною міжнародного туризму і головною його особливістю є туристичні формальності, зокрема, перетин державного кордону пов'язаний з оформленням закордонних паспортів і віз, проходженням митних процедур, валютним та медичним контролем. Спеціальні служби перевіряють дотримання туристами паспортно-візового режиму, вимог про вакцинацію (щеплення), правил і умов провезення через кордон речей, товарів, валютних засобів і проведення операцій по обміну валюти. Чим більші відмінності грошових систем держав, більше перешкод на шляху вільного пересування людей, значніші мовні бар'єри, тим істотніша відмінність міжнародного туризму від внутрішнього [6].

По-друге, на туристичному ринку циркуляція туристичних продуктів і послуг носить специфічний характер через територіальну нерухомість багатьох видів туристичних ресурсів (клімат, ландшафт, лікувальні джерела, історично-культурні об'єкти). Послуги підприємств туризму також є немобільними. Тому туристи долають значні відстані для того, щоб відвідати об'єкти, що їх цікавлять, і відповідні підприємства сфери обслуговування.

По-третє, інша особливість міжнародного туризму носить економічний характер і розкривається через вплив, який міжнародний туризм має на платіжний баланс країни. Іноземні туристи, оплачуючи товари і послуги, забезпечують надходження валюти до бюджету приймаючої країни і тим самим активізують її платіжний баланс. Тому приїзд іноземних туристів одержав назву активного туризму. І навпаки, виїзд туристів пов'язаний з відтоком національної грошової одиниці з країни їх постійного мешкання. Міжнародні платежі по туристичних операціях такого роду фіксуються в пасиві платіжного балансу країни-донора туристів, а сам туризм іменується пасивним [6].

По-четверте, на поведінку споживача впливають економічне середовище, етнонаціональні, культурологічні, морально-етичні та інші чинники. Це

проявляється у формуванні національних моделей економічної поведінки туристів.

Щодо країн ЄС, варто виділити таку особливість, як прагнення до збереження природної культури в регіоні, тому наявний, так званий, «екологічний підхід» до туризму в деяких країнах, в основі якого лежать:

- невичерпне, стале використання природних ресурсів;
- забезпечення збереження природного, соціального та культурного розмаїття;
- ретельне планування, комплексний підхід, інтеграція екотуризму у плани регіонального розвитку;
- підтримка місцевої економіки, участь місцевого населення у забезпеченні розвитку туристичної сфери та отримання переваг від такої діяльності (фінансових тощо);
- підвищення рівня екологічної освіти відвідувачів, тісне співробітництво організацій різного профілю, навчання персоналу;
- скорочення надмірного споживання та витрат.

Також варто приділити увагу питанням сегментації європейського ринку туристичних послуг, оскільки саме вона забезпечує адресність туристичного продукту. За її допомогою реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача [7].

Туристичне підприємство не розподіляє, а концентрує свої зусилля у найбільш перспективних для нього ринкових сегментах. За допомогою цього досягається підвищення ефективності форм і методів продажу, реклами, стимулювання збуту тощо [8]. Перевагами сегментації туристичного ринку є наступні:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибирати оптимальні маркетингові стратегії;

- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентноздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності [9].

У сфері туризму набули поширення наступні методи сегментації ринку:

- географічний (країна, розмір населеного пункту, тип населеного пункту, ландшафт, клімат);
- демографічний (вік, стать, сімейний стан);
- соціально-економічний метод (освіта, віросповідання, професія, дохід);
- психографічний (соціальний клас, стиль життя, тип особи);
- поведінкові методи (мотиви здійснення поїздки, статус користувача, рівень лояльності, ступінь готовності покупця до купівлі туру, очікувані вигоди від турпродукту, інтенсивність споживання) [10].

Незважаючи на всю важливість та системотворчий характер індустрії туризму для європейської економіки, в рамках ЄС не існує офіційного інституту, що займається окремо питаннями розвитку даної сфери в країнах-учасниках. Цю функцію покладено на вищий орган виконавчої влади ЄС – Європейську комісію та її структурні фонди. Варто зауважити, що структурні фонди ЄС є найбільшим джерелом інвестування в індустрію туризму найменш розвинених європейських регіонів, до яких належить група країн Центральної та Східної Європи. До основних структурних фондів ЄС, які надають активну допомогу задля розвитку туризму, слід віднести наступні: Європейський фонд регіонального розвитку, Європейський соціальний фонд, Європейський фонд керування сільським господарством, Європейська комісія подорожей, Європейський інвестиційний банк, Фонд згуртування тощо [11].

Туристична політика ЄС орієнтована на координацію розвитку туризму країн-учасниць та охоплює наступні два основних напрямки: захист туристів та їх вільного пересування (спрощення митного контролю на кордонах, підвищення

безпеки туристів та захист їх від недобросовісної реклами, забезпечення страхування туристів, інформування про їхні соціальні права тощо), гармонізацію правил діяльності у сфері туризму (гармонізації податкової політики у різних країнах ЄС, взаємне визнання рівня кваліфікації та дипломів професійної підготовки, поширення туризму у менш розвинених регіонах, які мають туристичний потенціал) [14].

Пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентного падіння туристичного ринку, який продемонстрував нездатність повноцінно протистояти цьому зовнішньому шоку. Достатньо назвати одну цифру: за даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у травні 2020 р. міжнародні прибуття скоротилися на 98%, тобто туристична активність за виїзними (в'їзними) напрямками практично повністю зупинилася. За січень-травень 2020 р. кількість туристичних подорожей зменшилась на 300 млн, у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р., що призвело до втраченої вигоди компаній у розмірі 320 млрд дол. [11].

Європейський ринок знаходиться на другому місці (після азіатського) за спадом – загалом за перше півріччя 2020 р. прибуття скоротилося на 66,5%. В цей період найбільш постраждалими від пандемії європейськими країнами, у яких різко знизилися два основні показники (туристичні прибуття та експорт туристичних послуг), стали Греція (відповідно 78,8% та 87,5%), Іспанія (72,4% та 70,6%), Італія (61,6% та 67,7%), Норвегія (75,2% та 60,4%) тощо [15].

Усі галузі економіки під час пандемії потребували урядових пакетів стимулів та втручання для підвищення їх продуктивності. Заходи, запроваджені урядами країн були спрямовані на:

- 1) забезпечення збалансованості між інтересами працівників туристичної сфери та захистом і правами туристів;
- 2) формування умов виживання бізнесу, особливо малого та середнього;
- 3) координацію відновлення та розвитку туристичного сектора [16].

Також варто зауважити про заходи відновлення, що використовувалися іншими суб'єктами туристичної діяльності:

– готелі – використання державної допомоги, самозбереження (заохочення ринку щодо заброньованих номерів; призупинення дії програм лояльності; підтримка спільнот; переорієнтація діяльності; реагування щодо охорони здоров'я та безпеки; реагування щодо внутрішньої структури та організації компанії шляхом зменшення/ліквідації витрат) та взаємодопомоги готелів (формування кластерів, союзів);

– бари та ресторани – використання державної допомоги, самозбереження («їжа на виніс» або «доставка», робота на відкритому повітрі; кейтеринг; дотримання карантинних вимог при роботі);

– екскурсійні об'єкти – використання державної допомоги, самозбереження (віртуальні тури, віртуальні заходи, відеоблоги в соціальних мережах та освітній контент; дотримання карантинних вимог при роботі);

– організатори подій – використання державної допомоги, відшкодування коштів тим клієнтам, які вже придбали квитки на події;

– авіакомпанії – використання державної допомоги, самозбереження (переорієнтація на вантажні перевезення) [16].

Туризм продемонстрував високий ступінь чутливості до сучасної кризи – реакція мандрівників, що виявилася у масових відмовах від бронювання та у суттєвому скороченні туристичного трафіку, почалася з негативного фону новин, коли COVID-19 ще не був визнаний пандемією.

При цьому традиційно вважається, що туризм, будучи вразливим перед різними кризами та потрясіннями (соціальними та природними), характеризується гарною адаптованістю до них та високою швидкістю відновлення. Однак, варто очікувати, що коронавірусна криза призведе до серйозної та довгострокової трансформації, здатної змінити структуру та тенденції міжнародного туризму [17].

Сьогодні обговорюються проблеми формування абсолютно нової туристичної парадигми розвитку і скоригованої з урахуванням пандемії «програми досліджень», яка розглядає економічні, політичні, поведінкові та інші аспекти функціонування туризму. У ці дослідження обов'язково має бути включена

розробка механізмів та моделей прогнозування та раннього реагування на кризи, методів достовірної оцінки їх масштабів, ефективної антикризової політики урядів та компаній [18].

Щодо заходів, які вжила Європа аби запобігти розповсюдженню пандемії коронавірусу, то в травні 2020 р. 75% країн було із закритими кордонами для міжнародних туристів, включаючи повітряні, морські та сухопутні кордони. Діяли деякі винятки – як правило, для громадян, мешканців, дипломатів та пасажирів з важливими туристичними цілями. Застосовувались такі проти-епідеміологічні обмежувальні заходи, як карантин або самоізоляція на 14 днів, заходи або запити медичних оглядів/довідок до або після прибуття.

У країнах ЄС вживались масштабні комплексні заходи щодо підтримки туристичної галузі як пріоритетної, для збереження зайнятості та розвитку економіки:

- прийняття глобальних галузевих протоколів з охорони праці та техніки безпеки;
- впровадження експрес-тестування для стримування поширення COVID-19 серед працівників туристичного сектору;
- продовження державної підтримки туристичного сектору щодо податкових пільг, стимулювання зростання ліквідності;
- реалізація заходів щодо захисту працівників тощо.

Також Агентством стратегічних ініціатив (АСІ) були досліджені заходи підтримки, які застосовувались в деяких європейських країнах для стабілізації туристичної галузі, зокрема:

- субсидування зарплат працівників. Наприклад, у Великобританії уряд вживав заходів підтримки туристичних дестинацій – кожна з них натомість мала зберегти персонал, що працював з клієнтами, та підтримати зв'язок туристичних організацій з ними. Майже 1,5 млн євро було виділено на фінансування організацій, зайнятих маркетингом туристичних напрямів.

– податкові канікули, пільги та відтермінування. Наприклад, у Німеччині туристичним компаніям було дозволено відстрочити податкові платежі до кінця 2020 р. [19].

18 березня 2020 р., Рада ЄС погодила виділення 37 млрд євро у рамках заходів для захисту економік блоку від впливу COVID-19. Ще 8 млрд євро було розподілено між підприємствам, які зазнали значних збитків через пандемію коронавірусу.

Рада керуючих Європейського центрального банку ухвалила рішення про запуск програми викупу цінних паперів на 750 млрд євро для підтримки фінансової стабільності в умовах поширення COVID-19. Рада ЄС з економіки та фінансів затвердила пропозицію Єврокомісії вперше в історії призупинити дію Пакту стабільності та зростання для підтримки економіки у відповідь на пандемію. Це рішення скасовує ліміт бюджетного дефіциту (не більше 3% ВВП) для країн співтовариства, дозволяючи урядам без обмежень брати кредити для надання допомоги бізнесу [19].

У червні 2021 р. багато країн ЄС відповідно до рекомендацій Європейської комісії почали поступово відкривати внутрішні кордони – насамперед для громадян країн ЄС. Наприклад, Чехія зняла обмеження на поїздки як своїх громадян до інших країн ЄС, так і для в'їзду громадян із цих країн. Це стосується тих країн-членів ЄС, які потрапляли, на думку чеських служб охорони здоров'я, до так званої «зеленої зони» (безпечні з епідеміологічного погляду). Ті, що прибували з так званої «жовтої зони», у тому числі з Франції, Італії та Іспанії повинні мати при собі медичний сертифікат про відсутність COVID-19. Франція відкрила свої кордони всім країн ЄС, а також для Андорри, Великобританії, Ісландії, Монако, Норвегії, Швейцарії та Ватикану. У разі Іспанії та Великобританії діяв двотижневий карантин [18].

Після вторгнення країни-агресора в Україну більшість країн зробили виключення для українців від ковідних правил в'їзду. А в період з березня до жовтня 2022 р. фактично всі країни Європи поступово скасували обмеження

на в'їзд пов'язані з Covid-19. Зауважимо, що в абсолютній більшості країн Європи ковідні обмеження на в'їзд скасовані не лише для українців, а для всіх. Часткові ковідні обмеження залишилися в Німеччині – тільки для тих, хто прилітає з Китаю. Загалом, станом на кінець 2022 р. в будь-яку країну Європи (за виключенням Білорусі і країни-агресора) можна в'їхати без вакцинації, без тестів і без карантину [20].

Щодо місця європейського туризму на міжнародному ринку, то за критерієм «туристичні прибуття» його частка у 2019 р. становила 51%, з експорту туристичних послуг (доходів від туризму) – 39%. Європа має дуже розвинену туристичну інфраструктуру (колективні засоби розміщення, тематичні парки, кафе та ресторани тощо) та велику кількість рекреаційних зон, сприятливих для розвитку різних видів туризму (пляжного, гірськолижного, екскурсійного тощо). Крім того, у Європі найвища концентрація міжнародних туристичних маршрутів, колосальні інвестиції в інфраструктуру, маркетинг та реклама, розвинені міжрегіональні зв'язки. Є країни, наприклад, Чехія чи Чорногорія, у яких туристичний сектор формує до половини всіх експортних надходжень [30].

Інакше кажучи, сучасна Європа – це найбільший туристичний ринок, що займає, за абсолютними показниками, лідируючі позиції серед інших макро-регіонів [30].

Найбільша частина європейського ринку (понад 75%) припадає на країни ЄС, основними центрами туризму якого є такі, як Франція, Іспанія, Італія та Німеччина. Зазначені країни також є світовими лідерами за туристичними прибуттями та доходами від туризму. До речі, сфера послуг є найважливішим сектором у країнах ЄС і становить 69,4 % від загального ВВП, порівняно з обробною промисловістю з 28,4 % та сільським господарством лише з 2,3% від загального ВВП. Частка туризму у ВВП ЄС у 2019 р. складала 13,6% (2141,4 млрд дол.), у 2020 р. – 7,3% (1133,2 млрд дол.), у 2021 р. – 8,4% (1450,1 млрд дол.) (рис. 1) [21; 22].

Хорватія є країною номер один в Європі, яка найбільше залежить від туризму, оскільки 25,8% її ВВП у 2019 р. припадало на цю галузь, а у 2021 р. – 16,1%. Далі

йдуть Греція, Португалія, Кіпр, Італія тощо (рис. 2). Ці країни в значній мірі покладаються на прибуток, який забезпечують туристи, і тому дохід від туризму має величезний економічний вплив на їхні країни [21].



Рис. 1. Обсяги надходжень від туризму та їх частка у ВВП ЄС протягом 2019-2021 рр. [21; 22]

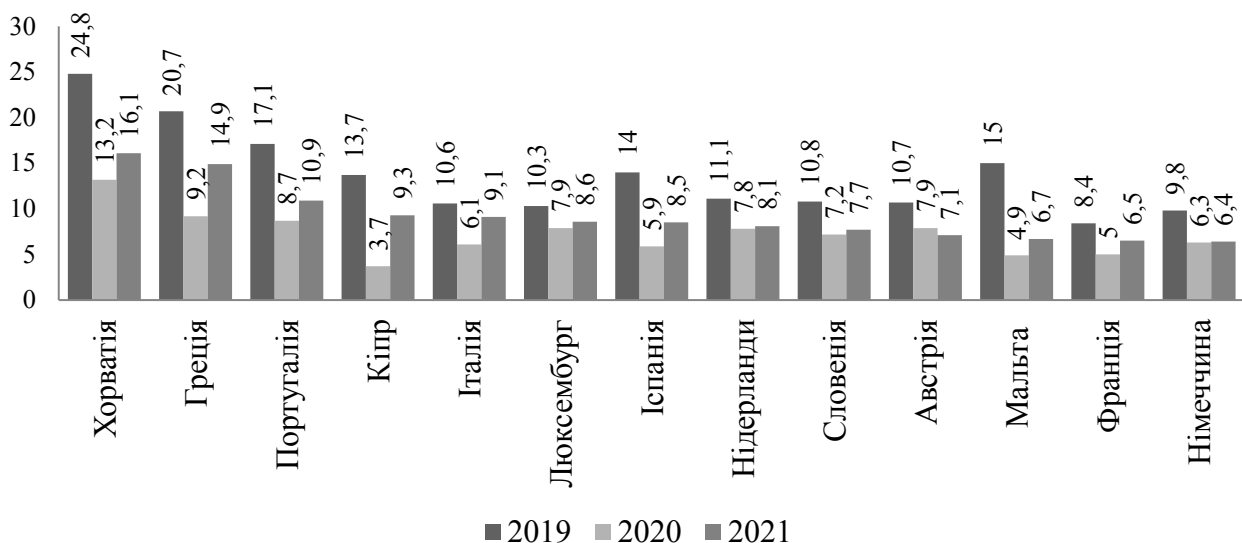


Рис. 2. Частка надходжень від туризму у ВВП країн ЄС протягом 2019-2021 рр. [21]

Водночас європейські країни щодо цього індикатора не можуть конкурувати зі світовими лідерами, такими як Макао (50,28% ВВП), Мальдіви (32,49%), Сейшели (27,22%). Така ситуація є цілком природною – європейська економіка диверсифікована; концентрація виключно на туризмі означала б відмову від

інших видів економічної діяльності у сфері виробництва та секторі послуг, що у сучасних умовах неможливо [30].

Криза 2020-2021 р. стала найсильнішим ударом по європейському туристичному ринку за всю його історію [30]. За оцінками UNWTO, у Європі у 2020 р., порівняно з 2019 р. (746,0 млн міжнародних прибуттів), спад міжнародних поїздок становив 68% до 241,9 млн міжнародних прибуттів, а у 2021 р. – на 59% до 303,1 млн міжнародних прибуттів (рис. 3) [23, 24].

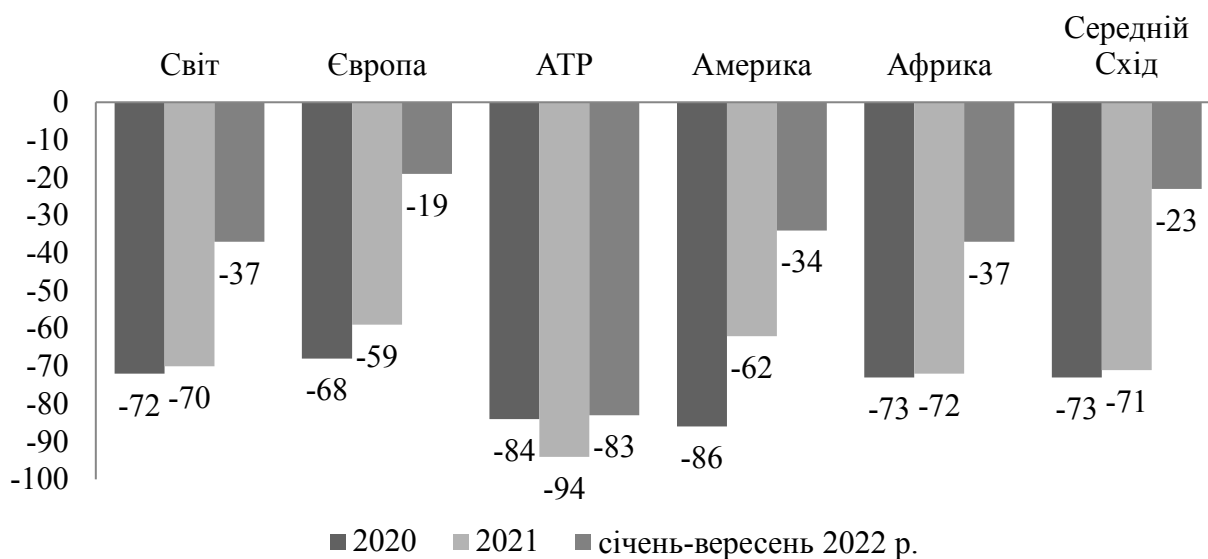


Рис. 3. Частка міжнародних прибуттів за регіонами світу протягом 2020-2022 рр., % зміни до 2019 р. [23]

Найбільше у 2021 р. прибуло до Південної Європи – 138,7 міжнародних туристів, далі йдуть Західна Європа – 87,6 млн прибуттів, Центральна/Східна Європа – 54,5 млн прибуттів та Північна Європа – 22,3 млн прибуттів [24]. Європа продовжує лідирувати в розвитку міжнародного туризму. У січні-вересні 2022 р. регіон прийняв 477 млн міжнародних туристів (68% від загальної кількості у світі), що склало 81% рівня до пандемії. Це більш ніж удвічі більше, ніж у 2021 р. (+126%), і результати сприяли сильному внутрішньорегіональному попиту та подорожам із США. Особливо високі показники Європи спостерігалися в третьому кварталі, коли кількість прибуттів досягла майже 90% від рівня 2019 р. [25].

Варто зауважити, що 2021 р. став ознакою початку відновлення подорожей і туризму регіону, оскільки його внесок в економіку відновився на 28% – це найшвидший темп відновлення серед усіх великих регіонів світу. Це значне зростання було підтримано зростанням витрат міжнародних відвідувачів на 23,9% і зростанням доходів від внутрішніх туристів на 34,2% (рис. 4) [26].

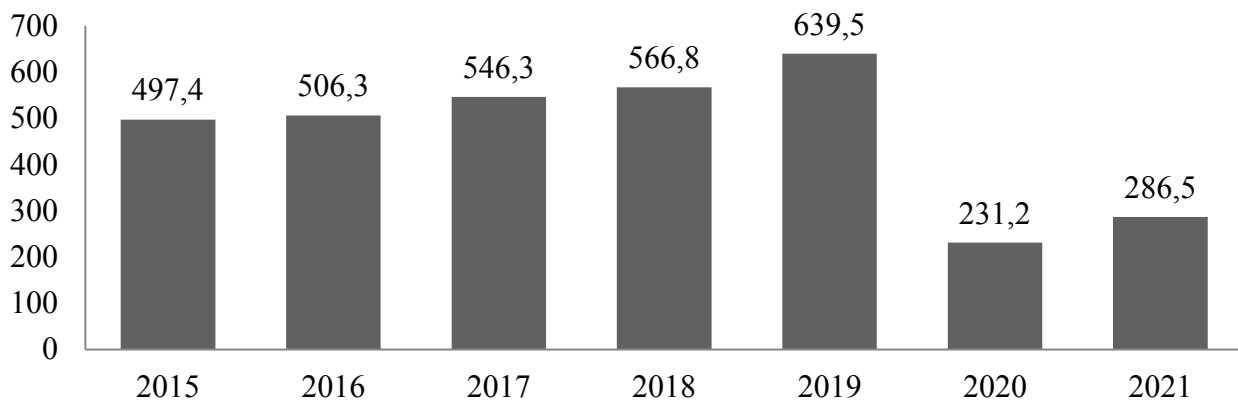


Рис. 4. Витрати на міжнародний туризм в Європі протягом 2015-2021 рр., млрд дол. [21; 26]

Як бачимо з рис. 4, витрати на міжнародний туризм в Європі протягом 2015-2019 рр. мали тенденцію до збільшення і досягли відмітки у 639,5 млрд дол., однак через пандемію коронавірусу у 2020 р. відбувся спад на 64% до 231,2 млрд дол. [26].

Обсяги доходів від міжнародного туризму у ЄС протягом 2016-2019 рр. мали тенденцію до збільшення і досягли відмітки у 572,2 млрд дол., однак у 2020 р. відбувся різкий спад до 233,8 млрд дол. При цьому частка європейського ринку у загальних світових обсягах доходів від туризму збільшилась і склала у 2020 р. 43% [26; 28].

Найбільші обсяги доходів від міжнародного туризму генерувала протягом 2017-2019 рр. Південна Європа – у 2019 р. цей показник склав 234,3 млрд дол. Однак, у 2020 р. найбільші обсяги доходів від міжнародного туризму припадали на регіон Західної Європи – 98,3 млрд дол., далі йшли Південна Європа – 75,8 млрд дол., Північна Європа – 33 млрд дол., Центральна та Східна Європа – 26,7 млрд дол. [27].

Що стосується зайнятості, у 2021 р. в Європі було створено 34,7 млн робочих місць, що становить 9,1% усіх робочих місць в економіці та збільшення на 1,6 млн робочих місць порівняно з 2020 р., однак, це менше рівня 2019 р. – 37,8 млн робочих місць [26].

Поїздки, пов'язані із відпочинком, переважали над бізнес-турами – 84% порівняно із 81% у 2019 р. Частка туристичних внутрішніх витрат у ЄС у 2021 р. склала 75%, порівняно із 64% у 2019 р. [21].

Франція є туристичним напрямком номер один у світі та найпопулярнішим туристичним напрямком у ЄС: за останніми даними, у 2018 р. до Франції прибули 89,4 млн туристів. У Франції є 37 об'єктів, занесених до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, оскільки визнано, що в ній є міста та об'єкти з високим культурним інтересом. Пляжі, пейзажі, їжа, мистецтво та культура роблять Францію ідеальним місцем для багатьох туристів. Далі йдуть Іспанія, Німеччина, Великобританія, Австрія, Греція, Португалія, Польща, Нідерланди (табл. 2) [27].

Таблиця 2

**Провідні європейські країни за кількістю прибуттів та доходами від туризму
станом на 2019 р. [27]**

Країна	Прибуття, млн	Доходи, млрд дол.
Франція	89,4 (за останніми даними у 2018 р.)	63,8
Іспанія	83,5	79,7
Італія	64,5	49,6
Німеччина	39,6	41,8
Великобританія	39,4	52,7
Австрія	31,9	22,9
Греція	31,3	20,4
Португалія	24,6	20,5
Польща	21,2	13,7
Нідерланди	20,1	18,5

У 2021 р. такі європейські країни, як Греція, Туреччина, Італія та Іспанія, відчули значне відновлення внеску подорожей і туризму у ВВП. Збільшення обсягів надходжень від туризму у ВВП відбулось на 74,9%, 60,6%, 58,5% і 52,5%

відповідно. У Греції, Туреччині та Іспанії зростання було зумовлено в основному поверненням іноземних відвідувачів, оскільки уряди цих країн мінімізували обмеження на прибуття. У випадку з Італією, однак, зростання було спричинене зростанням витрат місцевих відвідувачів на 76,4% [26].

Незважаючи на те, що туристичний сектор довів, що він є однією з найбільш стійких галузей, він також залишається однією з найбільш вразливих у разі несприятливих подій. У 2019 р. індустрія подорожей і туризму внесла у ВВП Франції приблизно 211 млрд євро (табл. 3). Але у 2020 р. даний показник значно впав (на 49%) – до 108 млрд євро, що було пов'язано із пандемією COVID-19 [21].

Таблиця 3

**Загальний внесок подорожей та туризму у ВВП європейських країн
протягом 2019-2021 рр. [21]**

Країна	2019	2020	2021
Франція, млрд євро	210,7	107,9	-
Іспанія, млрд євро	154,74	52,54	88,55
Італія, млрд євро	194,8	102,6	162,6
Німеччина, млрд євро	355,3	217,2	228
Австрія, млрд євро	44,3	30,3	28,8
Греція, млрд євро	38,2	15,5	27,2
Португалія, млрд дол.	41,4	19,2	25,5
Нідерланди, млрд євро	89,1	56,6	-
Великобританія, млрд фунтів	234,5	93,8	131,5

Варто зауважити, що багато міжнародних туристів відвідують Францію щороку (89,4 млн прибуттів за останніми даними у 2018 р.), що робить її одним із найкращих напрямків із найбільшою кількістю міжнародних туристів у світі. Витрати міжнародних туристів різко скоротилися (на 53%) через пандемію COVID-19 на території Франції у 2020 р. і склали 28,5 млрд євро, порівняно із 60,4 млрд євро у 2019 р. (табл. 4). Дохід від міжнародного туризму склав 26% від загального доходу від туризму у Франції у 2020 р. [21].

Якщо дивитися на кількість іноземних туристів, які прибули до паризьких готелів, окрім американців, які були найчисленнішими відвідувачами країни

протягом останніх кількох років, переважали європейці. У 2019 р. на британських туристів припало майже мільйон іноземних туристів, які прибули в готелі паризького регіону, за ними йдуть німецькі, італійські та іспанські туристи. У тому ж році середні щоденні витрати іноземних туристів у Парижі в основному припадали на проживання та харчування [21].

Таблиця 4

Витрати міжнародних туристів в країнах Європи протягом 2019-2021 рр. [21; 29]

Країна	2017	2018	2019	2020	2021
Франція, млрд євро	44,3	46,2	60,4	28,5	-
Іспанія, млрд євро	66,7	69,2	71,2	16,2	34,82
Італія, млрд євро	41,4	42,6	45,6	17,3	20,8
Австрія, млрд євро	12,8	14,2	13,8	7,8	-
Греція, млрд євро	17,1	18	20,5	5,5	13,1
Португалія, млрд дол.	21,6	24,4	24,6	9,0	11,7
Нідерланди, млрд євро	6,2	6,5	6,4	2,1	-
Великобританія, млрд фунтів	28,4	26,51	28,45	6,21	5,65

Вартість товарів і послуг, пропонованих туристичним сектором Іспанії, зросла на 68,5% у 2021 р. після падіння до 52,54 млрд євро в попередньому році. Незважаючи на позитивні тенденції відновлення в країні, індустрії туризму ще потрібно пройти певний шлях, перш ніж вона досягне рівня до пандемії. До кризи, викликаної коронавірусом, цей сектор був одним із провідних двигунів зростання іспанської економіки – внесок до ВВП у 2019 р. складав майже 155 млрд євро (табл. 3) [21].

Франція була провідною країною-донором в'їзного туризму в Іспанію у 2020 р. Хоча британські туристи в Іспанії традиційно були найбільшою групою відвідувачів у середземноморській країні, кількість мандрівників з Великобританії скоротилася майже на 15 млн у 2020 р. через труднощі, створені внаслідок пандемії COVID-19. При цьому, частка внутрішніх туристичних витрат була вищою, ніж частка міжнародних туристичних витрат у країні в 2020 р. [21].

Загальні витрати туристів-нерезидентів в Іспанії у 2021 році склали 34,82 млрд євро, порівняно із 16,2 млрд євро у 2020 р. – скорочення більш ніж

в 4 рази порівняно із попереднім роком [29]. Станом на грудень 2021 р. сектор подорожей і туризму в Іспанії все ще оговтувався від загальноекономічних збоїв, спричинених глобальною кризою охорони здоров'я. Місячні темпи зростання вкладень туризму в ВВП Іспанії були нижчими протягом 2020-2021 рр., порівняно з тим самим періодом 2019 р. Крім того, підприємства в цьому секторі повідомили про нижчі доходи з початку пандемії, з негативними темпами зростання доходів в іспанському туризмі протягом 2020-2021 рр. порівняно із аналогічним звітним періодом у 2019 р. [21].

Пандемія COVID-19 призвела до щорічного зниження більш, ніж на 70% кількості міжнародних туристів та екскурсантів в Іспанії у 2020 р. У порівнянні з 2000 р., 36,5 млн іноземних відвідувачів, зафіксованих у 2020 р., становлять зменшення більш ніж на 50%. У 2019 р. Іспанія була другим за популярністю міжнародним напрямком у світі [21].

Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Італії збільшився приблизно на 60 млрд євро у 2021 р. порівняно з попереднім роком після різкого падіння у 2020 р. через пандемію COVID-19 (на 47%) (табл. 3). У 2021 р. подорожі та туризм у країні згенерували 162,6 млрд євро. Незважаючи на значний щорічний приріст, цей показник залишився нижчим за допандемічний рівень. Загалом у 2021 р. частка ВВП Італії від подорожей і туризму становила приблизно 9%.

Після постійного зростання протягом 2015-2019 рр. витрати на міжнародний туризм в Італії різко знизилися в 2020 р. до 17,3 млрд євро, зменшившись приблизно з 45,6 млрд євро в 2019 р. (табл. 4). Хоча витрати на міжнародний туризм в Італії у 2021 р. збільшилися на 3,5 млрд євро порівняно з попереднім роком, вони не досягли витрат, зафіксованих до глобальної кризи в галузі охорони здоров'я [21].

З початку пандемії популярність внутрішніх подорожей в Італії зростає. Якщо дивитися на розподіл поїздок італійців, приблизно дев'ять із десяти подорожей здійснювалися всередині країни у 2021 р. Тим часом, згідно з опитуванням у березні 2022 р., яке вивчало наміри подорожувати італійців в наступні шість місяців, 44% респондентів мали намір подорожувати всередині країни [21].

Можна простежити, що внесок туристичного сектору у ВВП Німеччини у 2020 р. зменшився на 46,9%, а у 2021 р. – збільшився приблизно на 5% і склав 228 млрд євро порівняно з попереднім роком. Незважаючи на щорічний приріст, ця цифра залишилася набагато нижчою за рівень до пандемії. У Німеччині дохід від міжнародного туризму становив 19,6 млрд євро у 2020 р.

До пандемії внесок сектору подорожей і туризму Великобританії у ВВП становив 9,9% (234,5 млрд фунтів стерлінгів) у 2019 р. (табл. 3). Але у 2020 р. відбувся спад до 93,8 млрд фунтів стерлінгів, що становило приголомшливі втрати на 60% у порівнянні з глобальним падінням на 50%. У 2021 р. приблизно 131,5 млрд британських фунтів валового внутрішнього продукту країни було створено, прямо чи опосередковано, цим сектором. Великобританія, яка у 2021 р. займала дев'яте місце за загальним внеском подорожей у світову економіку, досягла темпів зростання на 40,3%, випереджаючи показник ВВП та європейського сектору подорожей і туризму. Це зростання було повністю підтримано збільшенням доходів від внутрішніх відвідувачів на 57,5%. Темпи приросту були б більшим, якби тривали обмеження на подорожі по всьому світу та поширення штампу Omicron не знизили попит на подорожі.

Через пандемію COVID-19 кількість міжнародних туристів у всьому світі скоротилася. У 2021 р. кількість в'їзних туристів до Великобританії становила близько семи мільйонів, тоді як до кризи в галузі охорони здоров'я вони склали майже 41 млн. Наприклад, у 2019 р. двома найбільшими донорами туристів для Великобританії були США та Франція, з яких прибуло 4 млн та 3 млн відвідувачів відповідно. У 2020 р. кількість прибулих із США впала на 78%, а кількість відвідувачів із Франції – на 69%. У 2021 р. ці показники скоротилися ще на 58% і 67% відповідно, що завадило відновленню подорожей і туризму Великобританії [21].

Не дивно, що разом із різким зменшенням кількості міжнародних мандрівників скоротилися витрати. Наприклад, витрати мандрівників із США на подорожі склали 783 млн британських фунтів стерлінгів у 2021 р., скоротившись на 81% порівняно з 2019 р. Водночас кількість виїзних туристичних візитів

збільшилася з Великобританії і становила приблизно 19 млн у 2021 р., що є найнижчим показником за останні десять років. Окрім обмеження міжнародного туризму, пандемія також вплинула на внутрішні подорожі, оскільки були введені накази залишатися вдома, щоб контролювати поширення вірусу. У 2021 р., хоча загальні витрати на внутрішній туризм у Великобританії зросли майже на 68%, порівняно з 2020 р., їй ще не вдалося наздогнати показники до пандемії. Витрати на міжнародний туризм у Великобританії значно збільшились у 2022 р., порівняно з попереднім роком, та склали майже 26 млрд британських фунтів стерлінгів [21].

Через кризу в галузі охорони здоров'я внесок подорожей і туризму на ринку праці Великобританії також зазнав спаду, оскільки цей сектор забезпечував майже 4,3 млн робочих місць у 2019 р. та 4,1 млн у 2021 р. [21].

Якщо зосередитися на міжнародних подорожах британців, то Іспанія, США та Франція визнаються лідерами за відвідуваннями станом на червень 2022 р. З іншого боку, згідно з опитуванням у червні 2022 р., південний захід став провідним регіоном для літнього відпочинку у Великобританії. Тим часом 38% опитаних британців завжди шукали найдешевші пропозиції, коли планували подорож. Відповідно до результатів опитування, проведеного в березні 2022 р., особисті фінанси та зростання вартості поїздок за кордон вважаються основними перешкодами для поїздок за кордон із Великобританії [21].

Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Австрії різко скоротився в 2020 р. порівняно з попереднім роком до 30,3 млрд євро, а потім ще більше знизився в 2021 р. до 28,8 млрд євро – на 35% порівняно з 2019 р. (табл. 3). Витрати від міжнародного туризму у Австрії демонстрували приріст протягом 2015-2018 рр. на 20%, спостерігалось зниження витрат у 2020 р. на 43,5%, у порівнянні з 2019 р., до 7,8 млрд євро (табл. 4). Щодо кількості прибуттів до Австрії протягом останніх років, то також можна спостерігати позитивну динаміку із приростом у декілька відсотків до 2020 р., а у 2020 р. зниження відбулося на 55% [21].

Загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Греції збільшився приблизно на 75% у 2021 р., порівняно з попереднім роком, після різкого падіння у 2020 р. через пандемію коронавірусу (на 60%). Загалом у 2021 р. подорожі та туризм у країні принесли, прямо чи опосередковано, 27,2 млрд євро, порівняно із 15,5 млрд євро у 2020 р. (табл. 3). Незважаючи на значне щорічне зростання, ця цифра залишалася нижчою за рівень до пандемії [21].

Витрати міжнародних туристів у Греції відновилися у 2021 р. після різкого падіння в перший рік пандемії коронавірусу. Загалом у 2021 р. витрати на в'їзний туризм у країні склали 13,1 млрд євро, порівняно із 5,5 млрд євро у 2020 р., але залишалися нижчими за рівень до пандемії (табл. 4). Показник прибуття туристів до Греції також зростав до 2019 р., поки в 2020 р. не відбувся спад на 80% [21].

2019 р. був піковим роком по відвідуванню Португалії, нараховуючи понад 17 млн туристів за весь рік. Але у 2020 р. відбулося значне зниження на 77%. У 2021 р. загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Португалії відновився на понад 30% до 25,5 млрд дол., але це нижче показника 2019 р. у 41,4 млрд дол. Крім того, у 2021 р. іноземні гості в Португалії витратили приблизно 11,7 млрд дол. під час своїх подорожей, на додаток до 2 млрд дол., витрачених на транспорт [21].

Загальна кількість туристів, які відвідали Нідерланди, щорічно зростала протягом 2014-2019 р. У 2019 р. Нідерланди прийняли близько 20 млн міжнародних мандрівників, що втричі більше показника 2020 р. До пандемії коронавірусу загальний внесок подорожей і туризму у ВВП Нідерландів становив близько 89 млрд євро. У 2020 р., з початком кризи в галузі охорони здоров'я, ця цифра впала до 56,6 млрд євро (на 46%) [21].

Загальні витрати на туризм у Нідерландах (включно з в'їзними та внутрішніми витратами) у 2020 р. склали приблизно 46,5 млрд євро, різко впавши порівняно з попереднім роком через пандемію коронавірусу. Загалом внутрішній туризм зазнав найбільших витрат у 2020 р., досягнувши близько 32 млрд євро [21].

Причина популярності Європи як туристичного регіону зумовлена високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури та наявністю багатого культурно-

історичного потенціалу. На території країн-учасниць ЄС розвиваються всі види туризму, починаючи від класичних, таких як культурно-пізнавальний (екскурсійний) та рекреаційний, і закінчуючи екстремальним. Різноманітний також ціновий діапазон. Люди з різним рівнем доходу можуть підібрати для себе відповідний туристичний продукт. Основні чинники розвитку європейського ринку туристичних послуг представлені на рис. 5.

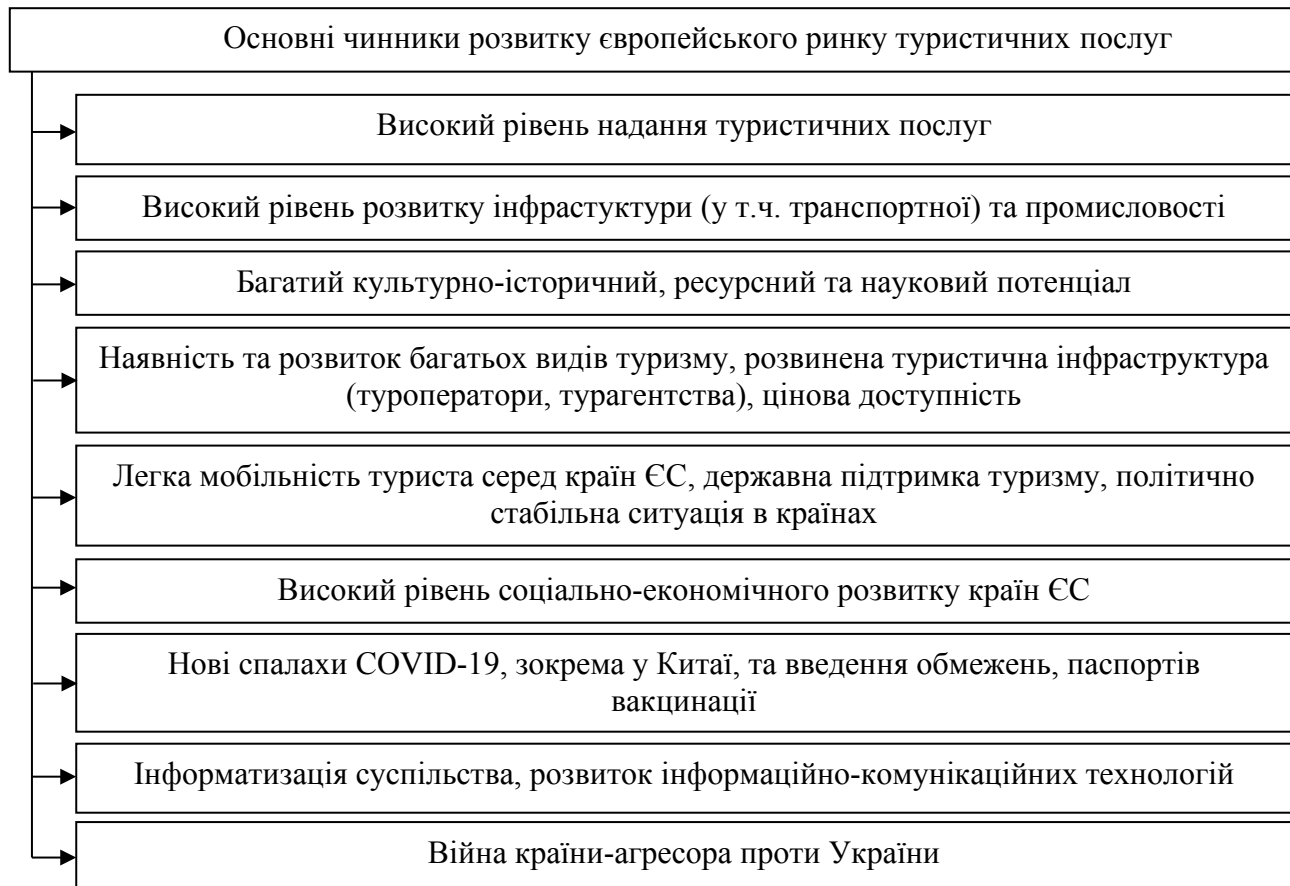


Рис. 5. Основні чинники розвитку європейського ринку туристичних послуг

В останні роки виразно простежується тенденція до посилення заходів щодо охорони навколишнього середовища. Європа в цілому характеризується порівняно високими стандартами рівня життя людей та їхньої освіти. Ці фактори пояснюють підвищену увагу до питань охорони навколишнього середовища на території країн ЄС з метою так званого сталого розвитку туризму, насамперед екологічного. Він розглядається як альтернатива масовим формам туризму, оскільки в ідеології такої подорожі закладена відповідальність перед довкіллям [31].

У країнах ЄС еко туристи часто відвідують національні парки своїх країн. Однією з найважливіших функцій національних парків є забезпечення відпочинку та здоров'я місцевого населення, тому в структурі туристичного потоку помітно переважають внутрішні туристи. Частка іноземців зведена до мінімуму (в останні роки, щоправда, у національних парках країн ЄС спостерігається зростання частки прибутих із сусідніх держав).

Еко туризм повинен забезпечувати прямі фінансові вигоди для природо-охоронних проєктів та захисту навколишнього середовища, або безпосередньо через оплату турів, вхідні внески та пожертвування, або опосередковано через податки на проїзд чи проживання. Також фінансові переваги еко туризму мають поширюватися не лише на збереження природної спадщини, а й на місцеве населення [31].

Обсяги світового ринку еко туризму у 2020-2021 рр. зменшились, порівняно із 2019 р., але очікується зростання до 333,8 млрд дол. у 2027 р. [32; 33].

Ще одна тенденція пов'язана з тим, що більшість європейців мешкають у густонаселених урбанізованих районах. Це значною мірою зумовило переваги європейців у сільському туризмі, який представляє особливий вид, що поєднує форми організованого та неорганізованого відпочинку людей у сільській місцевості з метою залучення до природи, знайомства із традиціями ведення сільського господарства. В даний час цей вид туризму практикується у всіх європейських країнах, однак рівень його розвитку в кожному конкретному випадку є різним. У цьому сегменті європейського ринку проявляються три основні лідери – Франція, Німеччина та Великобританія, які були і першопрохідниками у цьому виді. Крім того, сільський туризм активно розвивається у таких країнах ЄС, як Іспанія, Італія, Данія та Швеція. Румунія стала важливим його центром на загальноєвропейському рівні. Успішно вже кілька років існує сільський туризм у Польщі, за статистичними даними щорічно його послугами користуються понад 500 тис. осіб. Держава надає підтримку сільському туризму, зокрема шляхом кредитування сільських господарств.

Саме ці перелічені фактори можна віднести до природно-географічних факторів, які допомагають європейським країнам бути на вершині популярності. До історичних можна віднести те, що формування сучасної політичної карти Європи було тривалим, складним періодом та досить захоплюючим.

До соціально-економічних факторів можна віднести те, що найбільш високий у світі рівень розвитку промисловості, сільського господарства, транспорту, сфери послуг, науковий та культурний потенціал саме у європейських країнах, а також розвиток інтеграційних процесів між країнами, в межах яких встановлено свободу руху товарів, послуг, капіталу, людей, єдину грошову систему та низку інших сприятливих умов для функціонування економіки туризму.

Також досить розвиненим є діловий туризм, підвидом якого є МІСЕ-туризм – діловий туризм, пов'язаний з організацією та проведенням корпоративних заходів. Щоб зрозуміти, що за заходи маються на увазі, розшифруємо англійську аббревіатуру: Meetings – корпоративні зустрічі, Incentives – тимблдинги та мотиваційні тури для співробітників, Conferences – ділові конференції, з'їзди, форуми, семінари, Events – виїзні корпоративні свята [34]. Цілі МІСЕ-туризму:

- провести переговори чи зустрічі з діловими партнерами;
- взяти участь у професійних заходах;
- встановити ділові контакти із новими партнерами;
- відправити співробітників на навчання чи тренінг;
- провести тимблдинг;
- відправити співробітників у заохочувальний чи мотиваційний тур;
- провести прес-тур: наприклад, привезти журналістів або блогерів на виробництво чи новий офіс, розповісти про свою компанію, встановити зв'язки;
- привернути увагу до бренду інвесторів, партнерів чи клієнтів, організувавши виїзний іміджевий захід [35].

Кожен рік у світі здійснюється приблизно 150 млн бізнес-поїздок, з яких 60 млн припадає на країни Європи. За кількістю витрат та прибутків від ділового

туризму європейський регіон займає перше місце в світі. Частка ділових мандрівників у загальному потоці туристів Європи (аналогічно в усьому світі) становить лише 20%, проте на них припадає 60% обороту промисловості.

Діловий туризм є одним із найбільш економічно ефективних видів туризму у світі. Так, близько 50% доходів авіакомпаній, приблизно 60% доходів готелів, і понад 70% доходів автопрокатних компаній створюється за рахунок обслуговування саме цієї категорії туристів. Ще одна особливість цього сектора – зростання попиту на комбіновані програми, які поєднують 3-4 дні роботи та 1-3 дні заохочувального відпочинку. Бізнес-туристи – ефективні клієнти для готелів та турфірм. 55-60% готельних номерів у всьому світі бронюють бізнесмени та менеджери фірм. Для порівняння, добові витрати делегатів різноманітних ділових зустрічей, конгресів, симпозіумів тощо перевищують 345 дол., а звичайний турист витрачає за день у середньому 100-200 дол. [36].

Через вплив пандемії витрати на діловий туризм в Європі різко впали у 2020 р. порівняно з попереднім роком. Загалом, Німеччина була європейською країною, яка зафіксувала найвищий показник у 2020 р., – витрати на відрядження становили 36 млрд дол., впавши з 66,5 млрд дол. у 2019 р. Великобританія зайняла друге місце за величиною витрат на діловий туризм у Європі в 2020 р. – понад 23 млрд дол. [37].

Світ також повертається до нормального життя після пандемії COVID-19. Більшість обмежень на подорожі зменшуються або скасовуються взагалі. Ділові мандрівники тепер повертаються до Європи для зустрічей, конференцій тощо. Хоча кількість відвідувачів все ще не така висока, як у 2019 р., статистика ділових мандрівників демонструє тенденцію до зростання.

У 2021 р. ділові та професійні поїздки склали 15% міжнародних туристів у країнах ЄС та 12% у країнах за межами ЄС. 91,7 млн міжнародних туристів відвідали Європу з метою ділових та професійних зустрічей, у т. ч. 77,1 млн в ЄС. Глобальні ділові та професійні поїздки склали 176 млн із загальної кількості 1239 млн [37].

Все це говорить про те, що економічний ефект від туристичної індустрії є дуже важливим для європейських країн. Також, туризм – важлива частина стратегії ЄС щодо створення робочих місць та забезпечення сталого зростання [38].

Крім природних та культурних аспектів велику роль у туристичному потенціалі ЄС відіграє високий рівень соціально-економічного розвитку країн, і навіть високий рівень соціального захисту.

Як зазначено UNWTO, основні сильні сторони Європи включають її інфраструктуру, культуру, різноманітність на порівняно невеликій території та можливість подорожувати без перепон в межах Шенгенської зони [39].

Туристична стратегія ЄС включає чотири пріоритетні напрямки діяльності:

- моделювання конкурентоспроможності в європейському туристичному секторі;
- сприяння розвитку сталого, відповідального та якісного туризму;
- консолідація іміджу і профілю Європи як сукупності стійких і високо-якісних напрямків;
- максимізація потенціалу фінансової політики та інструментів ЄС для розвитку туризму [40].

Хоча протягом пандемії європейський туристичний сектор навчився долати невизначеності та проблеми та туристичний сектор в Європі неухильно відновлюється після COVID-19, тим не менш, європейському туризму доведеться зберігати цю стійкість протягом усього наступного року, оскільки Європа продовжує стикатися зі значними наслідками російсько-української війни. Інститути ЄС мають продовжувати надавати достатню та своєчасну фінансову допомогу та іншу підтримку сектору, особливо напрямам, які сильно залежать від туризму з країни-агресора та України [41].

COVID-19 стає основним чинником, що впливає на плани поїздок споживачів. Завдяки вакцинам і бустерам COVID-19, а також санітарним протоколам та сертифікатам, міжнародні мандрівники тепер менше вагаються щодо подорожей Європою. Багато країн, таких як Іспанія, Франція та Італія, скасували вимогу про тестування на COVID-19 перед поїздкою за умови наявності вакцинації.

В результаті цих дій Західна Європа, за результатами 2022 р. стала найпривабливішим для подорожей регіоном у світі, хоча й на 24% нижче за рівень 2019 р. Також протягом 2022 р. трансатлантичні подорожі між США та Європою були одним із ключових факторів відновлення європейського туристичного сектору [41].

Також російсько-українська війна призводить до скорочення поїздок з обох ринків. Вплив війни найбільше зашкоджує таким напрямам, як Кіпр, Чорногорія, Латвія, Фінляндія, Естонія та Литва [41].

Більше того, війна в Україні може вплинути на ставлення до подорожей до Європи із зарубіжних ринків. Нещодавнє опитування, проведене MMGY Travel Intelligence, показує, що 62% пасажирів із США, які планують відвідати Європу, висловили стурбованість з приводу того, що війна в Україні пошириться на прилеглі країни, що вдвічі перевищує кількість респондентів, які зазначили стурбованість щодо поширення COVID-19 [41].

Хоча відновлення даного ринку вже почалось, його зростання до рівня 2019 р. очікується не раніше 2024-2025 рр. Протягом 2022-2032 рр. сектор туризму в Європі зростатиме в середньому на 3,3% на рік. При цьому в Північній Європі сектор туризму відновиться швидше, натомість, у Східній Європі – не раніше 2025 р. через залежність даного регіону від російських та українських туристів. Також протягом 2021-2022 рр. почали відновлюватись внутрішньо-європейські туристичні потоки і прогнозується, що у 2025 р. вони перевищать рівень 2019 р.

Майбутній туристичний попит, ймовірно, буде зумовлений зростанням екологічної обізнаності, розширеним використанням цифрових послуг і нових технологій, переходом до більш персоналізованого досвіду подорожей, добробутом і кращою взаємодією з місцевими громадами та культурою, а також зростаючою стурбованістю щодо безпеки та охорони здоров'я [42].

Варто зауважити, що ще у 2020 р. європейські країни погодили програму екстреного кредитування на 540 млрд євро та план відновлення (NextGenerationEU) для рівномірного виходу різних регіонів ЄС із кризи COVID-19 та модернізації економіки, більше третини інвестицій якого буде направлено на фінансування

цілей європейського «зеленого курсу» до 2050 р. [43]. Крім того, у 2022 р. Рада ЄС затвердила порядок денний для туризму до 2030 р., відповідно до якого країни-члени ЄС мають: обмінюватися знаннями та найкращими практиками, сприяти створенню стійкості туристичної екосистеми між секторами та різними державними та приватними суб'єктами, сприяти зеленому переходу туристичної екосистеми, сприяти цифровому переходу в туризмі та підтримувати індустрію туризму та стале управління напрямками, підтримувати розробку та впровадження інновацій у туристичному секторі, працювати над покращенням доступності статистики та сумісного обміну даними на всіх рівнях, пов'язаних з екосистемою туризму, підтримувати розвиток якості освіти та навичок у туристичній сфері, сприяти доступності туристичних послуг для всіх груп з особливими потребами, у своїй політиці враховувати вплив туризму на якість життя місцевих громад тощо [44].

Європейський ринок є одним із найпривабливіших регіонів світу. Чинниками популярності даного регіону є дійсно високий рівень надання послуг та різні цінові категорії, швидкий розвиток та різноманітність інфраструктури, багатий культурно-історичний потенціал, розвиток різних видів туризму, високий рівень соціально-економічного розвитку країн ЄС, а також розвиток технологій, цифрової економіки тощо. У 2020 р. європейський туристичний ринок зазнав найбільшого спаду за всю історію, однак 2021 р. став роком відновлення туристичного сектору. При цьому саме в країнах Європи спостерігалось найбільше зростання показників міжнародних прибуттів туристів, внутрішнього туризму, доходів даного сектору тощо. Тому подальші наукові дослідження будуть пов'язані із визначенням перспективних напрямків розвитку європейського туристичного ринку.

Список використаних джерел

1. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство»; Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / укладачі В. С. Великочий, О. І. Дутчак, В. В. Шикеринець. Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г. М., 2015. 254 с.