

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістра
Рівень вищої освіти

Туристичний ринок відпочинку та розваг в Європейському регіоні за
матеріалами ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу – XXI», м.
Хмельницький

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
Освітня програма Туризм

Шифр 21073

Виконала: студентка 2 курсу
група ТУРмз-22-1

Підпис

Д.Петриченко
Ініціали, прізвище

Керівник:
кандидат економ наук, доц.

Підпис, дата

Л. Гризовська
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

О.Гриндій
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри туризму
та готельно-ресторанної
справи
доктор економ наук, проф

Підпис, дата

І. Журба
Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

Хмельницький, 2023

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень вищої освіти магістр
Галузь знань 24 «Сфера
обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і
рекреація»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної
справи І.Журба

_____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Петриченко Дана Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Туристичний ринок відпочинку та розваг в Європейському регіоні за матеріалами ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу – XXI», м. Хмельницький

керівник роботи Лілія Гризовська

затверджена Наказом по університету від «__» вересня 2023 р. №__

2 Строк подання студентом роботи на кафедру _____ 2023 р. _

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) У першому розділі розглянуто теоретичні засади функціонування туристичного ринку. У другому розділі проаналізовано аналіз діяльності ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу – XXI», розглянуто фактори, що впливають на туристичний ринок. У третьому розділі досліджено перспективи розвитку туристичного ринку в Європейському регіоні.

5 Перелік графічного матеріалу: модель виробництва та споживання туристичних послуг, схема функціонування туристичного ринку, сезонність прибуття туристів, найбільш відвідуванні місця світу.

5. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	08.09.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Туристичний ринок відпочинку та розваг в Європейському регіоні» (за матеріалами ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-XXI»), м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	22.09.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	06.10.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	13.10.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	28.10.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	11.11.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	17.11.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	30.11.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	15.12.2023	
10. Здача роботи на кафедрі	18.12.2023	

Студент-дипломник _____ Д. Петриченко
Підпис Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____ Л. Гризовська
Підпис Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Петриченко Дани Олександрівни

Тема роботи: Туристичний ринок відпочинку та розваг в Європейському регіоні за матеріалами ТОВ Туристична фірма «Навколо світу – XXI»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2023р.

Дипломна робота виконана на 63 с., містить 9 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 51 найменування, 1 додаток.

Актуальність роботи. Аналіз стану туризму туристичного ринок відпочинку та розваг в європейському регіоні та рекомендації шляхів розвитку туризму регіоні. Основні положення дослідження можуть використовуватись в навчальному процесі вищих навчальних закладів, що готують фахівців для туристичної сфери при викладанні спеціалізованих курсів.

У першому розділі роботи розглянуто теоретичні засади функціонування туристичного ринку, його класифікація та особливості послуг, які пропонуються на цьому ринку. Окрема увага приділена географії туризму як засобу відпочинку та розваг.

У другому розділі роботи проведено аналіз сучасного стану туристичного ринку в Європейському регіоні, висвітлено особливості його розвитку. Розглянуто фактори, що впливають на туристичний ринок, та визначено його характеристики.

У третьому розділі роботи висвітлено перспективи розвитку туристичного ринку в Європейському регіоні. Особлива увага приділена можливостям формування транснаціональних подієво-туристичних кластерів, які сприятимуть ефективнішому розвитку галузі. Робота також містить рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні.

Ключові слова: ринок туристичних послуг, галузь, економічний розвиток, туристично-екскурсійна послуга, туристичний попит, субрегіон.

SUMMARY

or the thesis of Petrychenko Dana Oleksandrivna

The topic of the work: The tourist market of leisure and entertainment in the European region according to the materials of LLC Tourist firm "Around the World - XXI"

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel and restaurant business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnyskyi, 2023

The thesis is 63 pages long, contains 9 tables, 5 figures, the list of references consists of 51 names, 1 appendix.

Relevance of work. Analysis of the state of tourism in the tourist market of leisure and entertainment in the European region and recommendations for the development of tourism in the region. The main provisions of the research can be used in the educational process of higher educational institutions that prepare specialists for the tourism sector when teaching specialized courses.

The first section of the work presents the theoretical basis of the functioning of the tourist market, its classification and features of the services offered on this market. Special attention is paid to the geography of tourism as all recreation and entertainment.

In the second part of the work, an analysis of the current state of its tourist market in the European region is carried out, the peculiarities of development are highlighted. Factors affecting the tourist market are considered and its characteristics are determined.

The third section of the work highlights the prospects for the development of the tourist market in the European region. Special attention is paid to the possibilities of forming transnational event-tourism clusters, which contribute to more effective development of the industry. The work also contains recommendations for the development of the tourist market of recreation and entertainment in the European region.

Key words: market of tourist services, industry, economic development, tourist and excursion service, tourist demand, subregion.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ.....	10
1.1 Туристичний ринок як система, їх класифікація.....	10
1.2 Послуги на туристичному ринку: теоретико-методологічне та організаційне забезпечення.....	14
1.3 Географія туризму з метою відпочинку та розваг.....	18
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	22
2.1 Аналіз сучасного стану туристичного ринку Європейського регіону.....	22
2.2 Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні.....	32
2.3 Дослідження динаміки та результатів діяльності ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-XXI».....	40
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	44
3.1 Перспективи формування транснаціональних подієво-туристичних кластерів в Європейському регіоні.....	44
3.2 Рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні.....	47
ВИСНОВОК.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Ринок туристичних послуг можна розглядати як відкриту систему, що діє набагатьох каналах (виробництво та технології, ресурси, персонал, інформація, фінанси і т.д.) асоціюється з ринками вищого рангу (сервісними і глобальними ринками) і економічними комплексами конкретного регіону як вищої соціально-економічної системи, компонентом якої він є.

Сьогодні проблема вивчення туристичного ринку як і раніше залишається дуже серйозною, враховуючи зростаючу конкуренцію між вітчизняними виробниками туристичних послуг і зарубіжними туристичними компаніями. Тому необхідно ретельне вивчення ринку туристичних послуг і його складових, отримання об'єктивної інформації про процеси, що відбуваються на туристичному ринку, специфіку туризму як економічної зони (об'єднує багато галузей, такі як транспорт, зв'язок, готельний бізнес, банківська справа, розваги і т.д.). Аналізувати туристичну діяльність на всіх рівнях, що викликає значні труднощі в отриманні економічної інформації.

У структурі глобальних туристичних послуг європейський регіон вже багато років знаходиться на передньому краї як за кількістю прибуваючих туристів, так і за надходженнями від міжнародного туризму, але в останні роки кількість прибуваючих європейських туристів значно скоротилася. Це можна пояснити тим фактом, що, як і інші товари та послуги, включаючи туристичні, вони проходять кілька послідовних етапів розвитку, що характеризуються коливаннями обсягів продажів та прибутку, які називаються життєвим циклом туристичних продуктів. Актуальне вивчення туризму в рекреаційних і розважальних цілях. Вивчення туризму з метою відпочинку і розваг в Європейському регіоні є важливим для розвитку туристичної галузі, економічного розвитку та збереження довкілля та культурної спадщини регіону. З розвитком сучасних технологій, змінами в споживчому підході та геополітичними подіями туристична індустрія постійно змінюється.

Дослідження актуально для визначення та аналізу останніх тенденцій та викликів у європейському туристичному регіоні.

У світі є багато вчених, які досліджували туризм у Європейському регіоні, такі як Вовк К.М., Грейда Ю., Джинджоян В.В., Шарупенко К.С., Кулешова Г. О., Мороз О., Пащенко О.В. , Туз І.І. Туризм з метою відпочинку та розваг в Європейському туристичному регіоні досліджували Антоненко В.С., Поворознюк І.М., Тараненко О.О., Хоменко Д.В. та інші однак даних досліджень є досить мало.

Метою є дослідження сучасного стану туризму в Європейському регіоні та аналізу туристичного ринку відпочинку та розваг в регіоні. Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути туристичний ринок як систему та його класифікацію;
- описати теоретико-методологічне та організаційне забезпечення послуг на туристичному ринку;
- дослідити географію туризму з метою відпочинку та розваг;
- охарактеризувати сучасний стан туристичного ринку Європейського регіону;
- описати особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні;
- дослідити формування транснаціональних подієво-туристичних кластерів в Європейському регіоні;
- запропонувати рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні.

Об'єкт дослідження – туристичний ринок відпочинку та розваг.

Предмет дослідження – Європейський туристичний регіон.

У процесі написання роботи використовувалися наступні методи дослідження: загальнонаукові методи, з яких теоретичний аналіз наукової літератури з даної теми; метод класифікації (ділення об'єкту вивчення на декілька окремих груп); метод аналізу і синтезу (узагальнення інформації).

Наукова новизна дослідження полягає в аналізі стану туризму туристичного ринку відпочинку та розваг в європейському регіоні та рекомендації шляхів розвитку туризму регіоні. Основні положення дослідження можуть використовуватись в навчальному процесі вищих навчальних закладів, що готують фахівців для туристичної сфери при викладанні спеціалізованих курсів. Також рекомендації можуть використовувати країни з метою покращення туризму в них.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення були представлені та схвалені на всеукраїнській науково-теоретичній конференції - Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України «Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг» (Харків, 14-15 листопада 2023 р).

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота викладена на 63 сторінках друкованого тексту, складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел із 51 найменувань.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ

1.1 Туристичний ринок як система, їх класифікація

Міжнародний туризм є глобальним явищем, основою функціонування якого є ринок на якому пропонуються туристичні послуги. Основою визначення "ринок туристичних послуг" є категорія "ринок збуту", визначення якої характеризується багатовимірністю і багатоваріантністю. Одностайного і загальноприйнятого визначення ринку в економічній літературі немає. Таким чином, "різноманітність підходів до визначення ринку обумовлено, з одного боку, різними областями його застосування, а з іншого боку, використанням категоріальних прийомів різних економічних теорій" [11,с.23].

Ретельний аналіз змісту існуючої трактування категорії "ринок" дозволяє припустити, що в його визначенні присутні 2 домінуючі точки зору: як система економічних відносин, як відносини з обміну товарами і послугами і, з іншого боку, як сфера для покупки і продаж товарів і послуг, здійснювана суб'єктами ринку. Ці підходи, як їх частина, поділяються на більш вузькі, тим самим підкреслюючи нерівномірні характеристики ринку. Зокрема, вчені пропонують такі визначення ринку: як сукупності існуючих і потенційних покупців; як сукупності відносин, що виникли між суб'єктами, залученими в процес обміну; як системи економічних відносин; як інституту, що об'єднує покупців і продавців.

Найчастіше наукові терміни відтворюють підхід до вивчення етимології та типології туристичного ринку, заснований на визначенні всього ринку в цілому. Використання методики конструювання категорій дало змогу визначити підходи до трактування сутності туристичного ринку, які існують у фаховій літературі (табл. 1.1) [18, с. 153].

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення категорії «туристичний ринок»

Підхід	Автори	Суть явища	Зміст явища	Результат явища
1	Алейнікова Г., Балабанов І., Балабанов А., Мальська М., Ткаченко Т.	економічні відносини	купівля-продаж	-
2	Боголюбов В., Орловська В., Дурович А.	Суспільно- економічне явище	-	забезпечення процесу купівлі- продажу
3	Квартальнов В., Фролова Т.	система	купівля-продаж	-

Перша група авторів розглядає туристичний ринок як «економічні відносини». Наприклад, Г. Алейнікова формулює його як «економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, які включають у себе процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші та оберненого перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги».

Друга група авторів розглядає туристичний ринок як "суспільно-економічне явище". Наприклад, А. Дурович вважає його як "суспільно-економічне явище, яке об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і в даному місці".

Третя група авторів розглядає сутність туристичного ринку як "систему". Наприклад, В. Квартальнов дає таке визначення: "система світогосподарських зв'язків, у якій створюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у грошові та обернені гроші перетворення в туристично-екскурсійні послуги". Аналізуючи трактування суті туристичного ринку, слід відзначити, що кожен з них акцентує певні його аспекти залежно від позиції дослідника.

Аналізуючи дані трактування українських та іноземних науковців можна зробити висновки, що основою туристичного ринку, як і будь-якого іншого ринку є попит та пропозиція. Проте вчені не наголошують на тому, що туристичні ринки мають свою унікальність у тому, що сам процес покупки є невідчутним, наступна сутність туристичної послуги перешкоджає наданні туристам відчуттів та емоцій за відповідну плату, що є основою будь-яких ринкових відносин (таб.1.2).

Таблиця 1.2 - Порівняльний аналіз визначень поняття «туристичний ринок» [26, с.129]

Автор	Визначення
Дубнов А. П	Туристичний ринок – це система туристичних потоків, що з'єднують регіональні туристичні ринки
Касумов Р. П	Туристичний ринок – це система відносин між окремими суб'єктами з питань розвитку та споживання туристичних товарів і послуг
Акішін В. Н. та інш	Туристичний ринок – це економічні відносини між організаціями, які приймають туристів в туристичного регіону, а також туристичного регіону та навпаки
Азар І. & Туманов У	Туристичний ринок – поняття абстрактне (крім акцій, ярмарків і ринків), як і будь-який інший ринок, що характеризується попитом і пропозицією на туристичні послуги. Іншими словами, туристичний ринок – це галузь, яка реалізує товари та послуги для туристів
Гонтаржевська Л. І.	Туристичний ринок – це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту
Мальська М. П.	Туристичний ринок — сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг
Любіцева О. О.	Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням
Герасименко В. Г.	Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, яке охоплює попит та пропозицію для забезпечення купівлі-продажу певних туристичних товарів та послуг у певний момент часу та певному місці

Таким чином, на основі наявних та визначених знань можна сформулювати визначення туристичного ринку. Туристичний ринок є економічним ринком, у якому центральним елементом є специфічний продукт, який фізично невідчутний (емоції), спрямований на задоволення потреб під час туристичних подорожей. Туристичний ринок можна поділити за різними критеріями – таблиця 1.3.

Дана класифікація ринку передбачає, перш за все, вплив елементів попиту. Ринок туризму регулюється базовими принципами ринку, і в той же час, в порівнянні з ринком матеріальних благ, він демонструє безліч специфічних ознак. Найчастіше ці особливості є ознакою туристичного попиту, а також характеристиками об'єкта обміну [4, с.144].

Таблиця 1.3 - Поділ туристичного ринку [17, с.8]

Критерій поділу	Тип туристичного ринку
Географічний	- локальний; - регіональний; - державний; - континентальний; - світовий.
За видом туристичних послуг	- послуги з розміщення; - харчування; - туристичного обслуговування; - туристичних перевезень.
За віковими групами	- молодіжний; - сімейний; - пенсіонерів та інвалідів.
Зв'язок: місце проживання й місце відпочинку	- в'їзний; - виїзний.
Ціль подорожі	- бізнесовий; - лікувально-оздоровчий туризм; - відпочинковий; - краєзнавчий; - релігійний; - культурний; - мотиваційний.

Ринок туристичних послуг можна вважати відкритою системою. Він пов'язаний з ринком виробництва і технологій, ресурсів, персоналу, інформації, фінансів, зокрема з ринком послуг і світовим ринком, а також з економічними комплексами окремих регіонів.

Таблиця 1.4 - Функції туристичного ринку [6, с. 199]

Функція	Характеристика
Регулятивна	Ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах
Організаційна	Організація процесу доведення туристичного продукту до споживача здійснюється через створення мережі туристичних операторів і агентств з його реалізації
Стимулююча	Економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці у процесі обміну «гроші – туристичний продукт»
Оптимізаційна	Оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг
Інформаційна	Надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів
Сануюча	Ринок вибирає з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості

Серед основних функцій туристичного ринку є наступні (табл. 1.4) [6, с. 199].

Слід зазначити, що туристичний ринок не статичний і постійно розвивається. Розвиток туристичного ринку залежить від природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, переважаючих умов у суспільстві та їх детермінант.

1.2 Послуги на туристичному ринку: теоретико-методологічне та організаційне забезпечення

Об'єктом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги. Тому ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність обмінних відносин між продавцями та установами, які надають туристичні послуги (роблять пропозиції) туристам і споживачам та установами, які ці послуги купують, послуги, при виявленні об'єктів туристичного попиту (відображення попиту).

У науковій літературі туристичні послуги визначаються як будь-яка суспільно корисна діяльність, спрямована на задоволення матеріальних (наприклад, харчування та проживання), нематеріальних (духовних, релігійних або культурно-рекреаційних) потреб людини в туризмі [23].

Згідно з іншим визначенням, туристичні послуги - це нематеріальні продукти споживачів, які з'являються в результаті людської праці в процесі виробництва, щоб впливати на структуру певних об'єктів, використовуючи можливість задоволення потреб людини до, під час, після і під час туристичного життя. Сформульоване визначення відноситься до послуг, що надаються відвідувачам, тобто туристам (що не відноситься тільки до послуг учасників туристичного руху). Найбільш повне визначення поняття «туристична послуга», на наш погляд, сформулювала Г. Горіна: Туристичні послуги є об'єктом ринкових відносин, потреба в яких виникає під час туризму/подорожі і в процесі його

підготовки, дозволяючи задовольнити туристичний попит суб'єкта ринку туристичних послуг на характерні супутні послуги [10, с. 43].

С. Ільчишин вказує, що до сфери індустрії туризму слід включати послуги, які створюють характерну для туристичного споживання споживчу вартість. Цей результат є характерним, якщо скористатися двома умовами: – цей вид товарів і послуг повинен мати значення питому вагу в загальному обсязі туристичного споживання, або туристичне споживання пов'язане з значенням у загальному обсязі цього виробничої продукції.

Туристичні послуги мають споживчу значущість, при цьому споживча вартість полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення тощо);

– залежність від природних, погодних умов, від наявних туристично-рекреаційних ресурсів;

– туристична послуга направлена на задоволення конкретної потреби туриста (проживання, харчування, транспортування, послуги туристичних агентів тощо) – рис.1.1. [12, с.1132].

Ринок туристичних послуг - це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Враховуючи, що на туристичному ринку діє безліч суб'єктів постачальників і продавців туристичних послуг, структура взаємодії між основним виробником і кінцевим споживачем є складною і багаторівневою [20, с. 62].

Суб'єктами туристичного ринку є фізичні та юридичні особи, які виступають у виробників і споживачів туристичного продукту. Туристи виступають у ролі споживачів туристичних послуг, у той час як туристичні агентства, клуби та асоціації діють як чисті посередники між туристами та виробниками послуг.

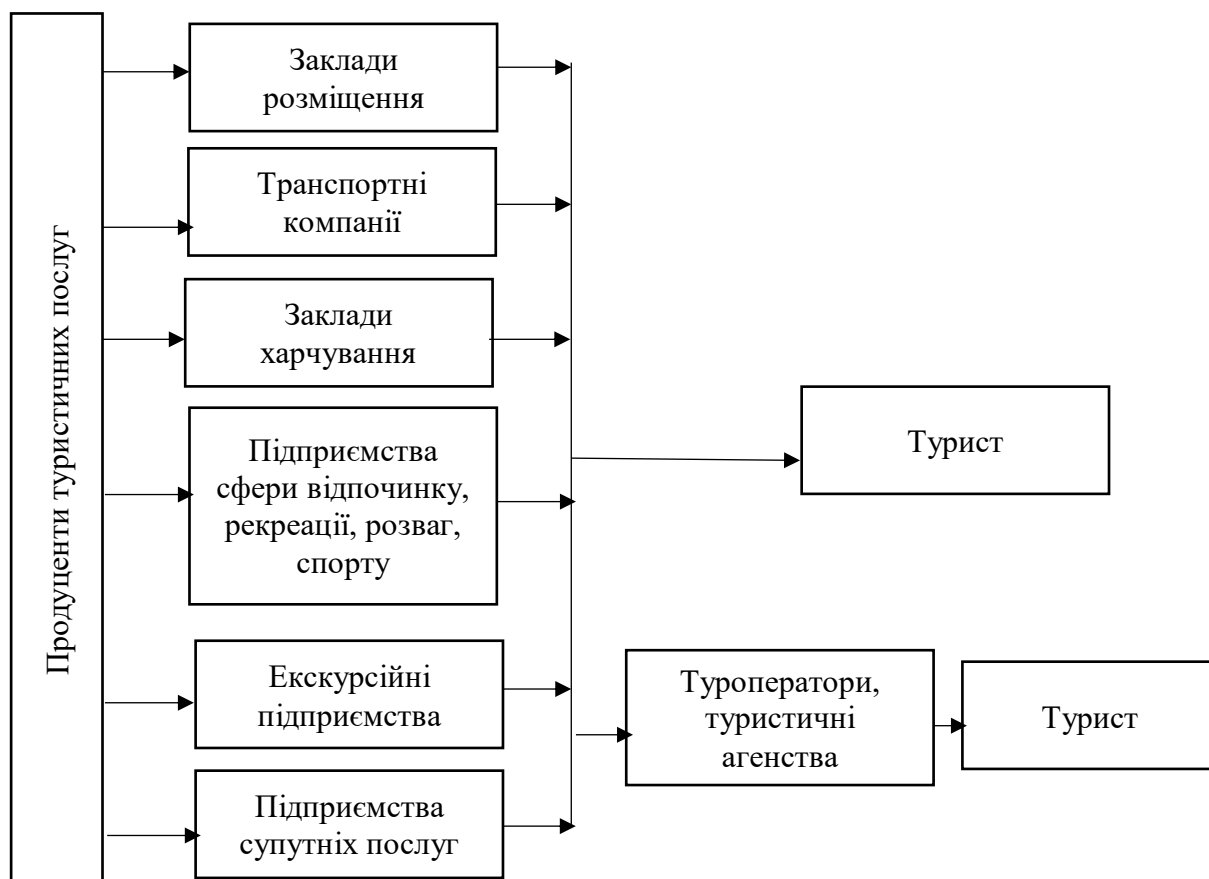


Рисунок 1.1 - Модель виробництва та споживання туристичних послуг

Тури оператори водночас виступають у ролі виробників, які розробляють та реалізують тури, а також посередників, які складають угоди з безпосередніми виробниками одиничних туристичних послуг [11, с. 63].

Готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри та інші заклади розваг є виробниками первинних туристичних послуг. Також суб'єктами туристичного ринку є виробники супутніх послуг і товарів, таких як рекламні компанії, засоби масової інформації, виробники товарів «внутрішнього експорту» (сувенірів, традиційних товарів у певних країнах), будівельні компанії та ін [31, с. 122].

Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, тури оператори, турагенти.

Тури оператор - це вид турфірми, який представляє собою різновид оптової туристичної фірми і відрізняється великим об'ємом та широкою спеціалізацією.

Він часто організовує та реалізує тури через турагентів, пропонуючи масові серійні інклюзив-тури.

З іншого боку, турагенти - це господарючі суб'єкти або індивідуальні підприємці, які пропонують тури за туристичними маршрутами, розробленими туроператорами, та створюють путівки для своїх клієнтів. Турагенти, як правило, не мають власних засобів обслуговування і виступають в якості посередників між підприємствами туристичного обслуговування та кінцевими покупцями туристичних путівок.

Туроператори та турагенти є частинами туристичної індустрії, що складається з різноманітних засобів розміщення, транспортних засобів, об'єктів громадського харчування, розважальних, пізнавальних, ділових, оздоровчих, спортивних та інших видів, а також організацій, які включають туроператорську і турагентську діяльність, а також ті, що надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перевізників.

Механізм формування та функціонування ринку туристичних послуг можна розглянути через його теоретико-методологічне та організаційно-економічне забезпечення. Теоретико-методологічні концепції включають формування, моделі забезпечення розвитку, закони та функції, тоді організації як економічно-економічне забезпечення досліджують взаємодію суб'єктів ринку ринку, об'єкта туристичних послуг та ринкоутворюючі фактори з урахуванням тенденцій розвитку та специфіки. Візуалізація зазначеного механізму та взаємозв'язку його елементів представлена в додатку А.

Механізм функціонування туристичного ринку являє собою систему дії економічного важеля, що забезпечує баланс попиту і пропозиції туристичних продуктів, а також обмін "гроші-туристичні продукти", грошовий потік і т.д. (рис.1.2.).

Вихідним моментом формування туристичного ринку є «...задоволення туристичних потреб, що лежать в основі попиту на туристичні послуги» [21, с. 44]. Своєчасна та достовірна ідентифікація туристичних мотивів є запорукою

задоволення туристичних потреб, які реалізуються через системи, що надають послуги та продукти на ринку.

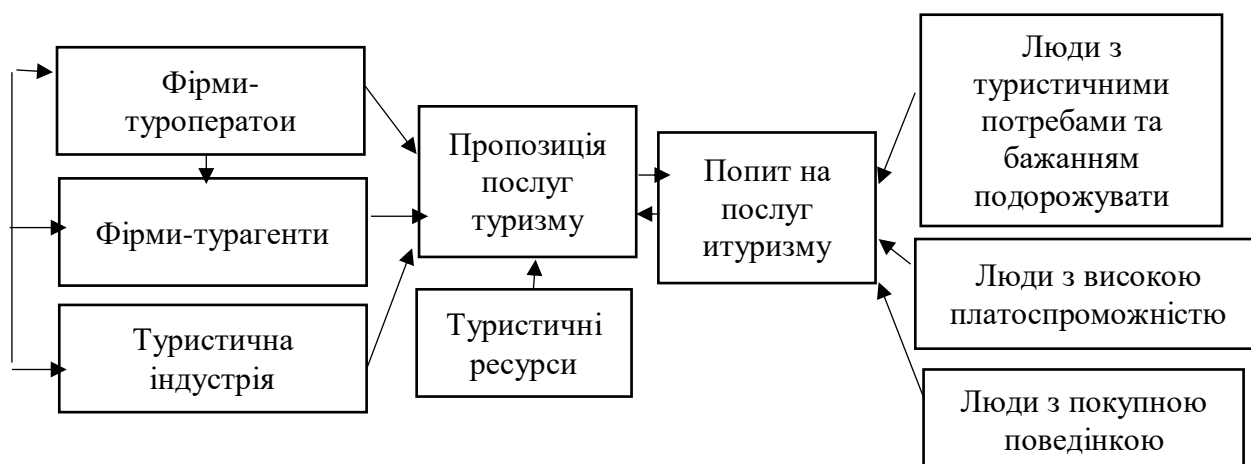


Рисунок 1.2 - Схема функціонування туристичного ринку [27, с.65]

Серед основних мотивацій здійснення туристичної діяльності, а також формування потреб у наданні специфічних туристичних продуктів рекомендується виділити природно-кліматичні, культурні, економічні та психологічні та інші спеціалізовані та специфічні мотивації. мотивація. У той же час попит і споживання туристичних товарів і послуг обмежені і обмежені рівнем доходів і цінами [9, с. 121].

1.3 Географія туризму з метою відпочинку та розваг

Сьогодні все більшої актуальності набуває питання використання вільного часу та дозвілля для розвитку та вдосконалення особистості. Індустрія розваг функціонує як самостійна і відносно відокремлена ланка економічної системи, залучаючи значні фізичні, фінансові та трудові ресурси. У зв'язку з цим підприємства індустрії розваг характеризуються специфічними технологіями, системами управління, результатами діяльності та організацією роботи персоналу.

Сфера розваг і відпочинку, яка є засобом духовного, фізичного, культурного і соціального розвитку особистості і є однією з активних форм розваг, яка поєднує в собі відновлення фізичних сил людини, здоров'я, розвиток, спорт, пізнавальної, культурно-розважальної мети. Індустрія організації розваг є однією з найновіших сфер економічної діяльності [12, с.34].

Основними функціями індустрії розваг і відпочинку є [32, с. 47]:

- забезпечення різними емоціями, головним чином, позитивними і підняття настрою;
- виховання і розвиток особистості;
- надання відповідних послуг і, при необхідності, створення додаткових товарів;
- отримання доходу суб'єктом господарювання і поповнення дохідної частини бюджету країни;
- забезпечення роботою населення, особливо людей з креативним мисленням і новаторським підходом.

Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг розглядається зараз за наявністю шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму [28, с.35]: Європейський, Американський, Азіатський – Тихоокеанський, Африканський – країни Африки, Південно – Азіатський, Близькосхідний.

Туризм із метою відпочинку й розваг зароджувався й розвивається в країнах Європи, Північної Америки й Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

Європа. Найбільший ринок дозвілєвого і розважального туризму розвинений в Європі. Більшість міжнародних туристів у світі подорожують до Європи або приїжджають з Європи. На всі європейські маршрути припадає більше половини світового обсягу міжнародних туристичних прибуттів. Це пов'язано, з одного боку, з наявністю тут найрізноманітніших рекреаційних (природних і культурно-історичних) ресурсів, а з іншого боку, з соціально-економічним розвитком на користь розвитку туризму [42, с.37].

Америка. Американський Регіон, що займає 2-е місце за кількістю прибувають після Європи, приваблює туристів з усього світу. Потік пасажирських туристів розподілений між 4 субрегіонами Північної Америки, штатами і територіями Карибських островів, Південною Америкою і Центральною Америкою. З 10 туристів у Західній півкулі 7 знаходяться в Північній Америці. Незважаючи на повільне зниження її частки, вона залишається лідером. Водночас збільшується частка країн (територій) Карибського басейну, Центральної Америки і особливо Південної Америки [46, с.34].

У регіоні домінує Північна Америка – майже 70% туристів приїжджають до Сполучених Штатів, Мексики та Канади. Усі основні потоки в регіоні починаються і закінчуються в США. Найпотужніший світовий міждержавний туристичний потік формується між Сполученими Штатами і Мексикою – близько 2000 мільйонів чоловік. Туристів приваблюють унікальні природні місця, національні парки, тематичні парки, міста з висотними будівлями, музеї з багатою колекцією творів мистецтва та інші визначні пам'ятки. Канада та Мексика приймають близько 1700 мільйонів та 2200 мільйонів туристів на рік відповідно [24, с.28].

Азія й Тихоокеанський регіон. Розважальний туризм розвинений в Японії, Кореї і на острові. Тайвань і Японія є другою за величиною індустрією розваг у світі після Сполучених Штатів. Гонконг і Сінгапур пропонують Шопінг-туризм. Таїланд став однією з важливих туристичних країн регіону, особливо після того, як він почав освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни і організовувати культурні та пізнавальні поїздки в північні регіони. Туризм добре розвинений в Австралії та Новій Зеландії, Меланезії та Мікронезії. Відпочинок на островах Тихого океану вигідний завдяки відносній близькості австралійського ринку і хорошему іміджу в Європі [42, с.39].

Африка. Африканський континент має багатий природний і культурно-історичний потенціал для розвитку туризму. На ринку міжнародних туристичних послуг окремі африканські держави займають чільне місце і пропонують

високоякісні туристичні продукти. Маврикій – Весільний туризм і пляжний відпочинок з купанням; Туніс і Марокко - Пляжний відпочинок, оздоровчий та освітній туризм; Зімбабве, Танзанія і Кенія - сафари і екотуризм; Південна Африка - Пляжний відпочинок з купанням, гастрономія і Екотуризм; Кабо-Верде спеціалізується на дайвінгу та серфінгу [48, с.193].

Близький Схід. На просторах Близького Сходу змішались пустелі, екзотика та великі цивілізації. Регіон, особливо в країнах багатих нафтою, має великий потенціал для розвитку туризму з метою відпочинку й розваг: першокласні готелі й ресторани, розважальні центри, чудові музеї й галерії, якісний шопінг. У кожній країні Сходу туристи можуть знайти як відпочинок, так і розваги.

Індустрія дозвілля є невід'ємною частиною індустрії туризму, що включає розважальні, культурно-освітні, спортивно-оздоровчі та інші види підприємств, головною метою якої є забезпечення людей повноцінним дозвіллям і розвагами, задоволення їх духовних потреб і відновлення психічної діяльності і фізична сила.

РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ВІДПОЧИНКУ ТА РОЗВАГ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ РЕГІОНІ

2.1 Аналіз сучасного стану туристичного ринку Європейського регіону

Європа, як туристичний напрямок, дуже популярна і фінансово доступна. Цьому сприяють багато факторів, найбільш важливими з яких є створення ЄС, введення єдиної грошової одиниці (євро) і скасування кордонів для "своїх" громадян. Клімат і погода відіграють важливу роль у розвитку міжнародного туризму. Але, хоча ці міжнародні організації ділять країни світу на 5 макро регіонів, існують відмінності в назві і диференціації в складі країни. Таким чином, ЮНВТО включає в себе 54 країни Європейського регіону і розділена на 4 субрегіони: Північна Європа, Західна Європа, Центральна/Східна Європа і Південна/Середземноморська Європа. У WTTC входять 47 країн регіону, за винятком Ліхтенштейну, Монако, Таджикистану, Туркменістану, Андорри, Ізраїлю і Сан-Марино, що утворюють 2 субрегіони Європейського Союзу та інших європейських країн. ВЕФ виділяє макро регіони Європи і Кавказу і ділить їх на два розширених субрегіону: Південну і Західну Європу (19 країн) і Північну і Східну Європу (18 країн), охоплюючи найменше число країн в цьому регіоні серед проаналізованих міжнародних організацій – таблиця 2.1 [11, с.31].

Потік туристів для відпочинку і розваг є найбільш поширеним і визначає географічну структуру всього світогляду. Вони походять з країн Європи, Північної Америки та Азіатсько-Тихоокеанського регіону і притягуються до них одночасно. Найбільший в світі ринок дозвілєвого і розважального туризму розвинений в Європі.

Таблиця 2.1 - Районування Європейського регіону міжнародними організаціями

Всесвітня туристська організація			
Європа			
Північна Європа – 7 країн	Західна Європа – 9 країн	Центральна / Східна Європа – 21 країна	Південна/ Середземноморська Європа – 17 країн
Данія, Фінляндія, Ісландія, Ірландія, Норвегія, Швеція, Великобританія,	Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Швейцарія	Азербайджан, Вірменія, Болгарія, Чехія, Естонія, Угорщина, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Польща, Молдова, Румунія, Словаччина, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Україна	Албанія, Андорра, Боснія і Герцеговина, Хорватія, Кіпр, Македонія, Греція, Ізраїль, Італія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Іспанія, Туреччина
Всесвітня рада з подорожей і туризму			
Європа			
Європейський Союз – 28 країн		Інші країни Європи - 19 країн	
Австрія, Бельгія, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Чеська Республіка, Данія, Естонія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Ірландія, Італія, Латвія, Литва, Люксембург, Мальта, Нідерланди, Польща, Португалія, Румунія, Словаччина, Словенія, Іспанія, Швеція, Великобританія		Азербайджан, Албанія, Вірменія, Білорусь, Боснія і Герцеговина, Грузія, Ірландія, Казахстан, Киргизстан, Македонія, Молдова, Чорногорія, Норвегія, Росія, Сербія, Швейцарія, Туреччина, Узбекистан, Україна	
Світовий економічний форум			
Європа і Кавказ			
Південна і Західна Європа – 19 країн		Північна та Східна Європа – 18 країн	
Іспанія, Франція, Німеччина, Швейцарія, Італія, Австрія, Нідерланди, Португалія, Бельгія, Люксембург, Греція, Хорватія, Кіпр, Словенія, Мальта, Македонія, Сербія, Албанія		Великобританія, Ірландія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Данія, Чехія, Естонія, Угорщина, Росія, Польща, Болгарія, Латвія, Литва, Словаччина, Румунія, Молдова	

Особливо виділяються 2 його субрегіони, західний і південний. На них припадає понад 60% всіх туристів в регіоні. Основний потік європейських туристів формується тут, а також прямує сюди [1, с.310].

Внутрішньорегіональний характер Європейського туризму більш виражений, ніж в інших частинах світу. На відносно невеликій території розташована велика кількість держав, між якими існують тісні економічні,

культурні та етнічні зв'язки, відмінна мережа наземних транспортних комунікацій, велика різноманітність природних і рекреаційних ресурсів і спрощення туристичних процедур завдяки культурним та історичним пам'яткам і розвиненій туристичній інфраструктурі. Все це сприяє інтенсивному туристичному обміну в середині Європи.

Особливість туризму в Європейському регіоні характерна для його чудових внутрішніх регіонів: 75 % - це внутрішньо європейські поїздки, і тільки 25 % - міжрегіональні поїздки. Найбільш важливим в територіальній структурі потоку туристів між регіонами є потік, що з'єднує Західну Європу з Північною Америкою і Японією. Саме ці регіони одночасно формують так звані економічні центри та туристичні пам'ятки. Тур "Меридіан" з Північної Європи (Данія, Швеція, Фінляндія) до країн Середземноморського басейну (Іспанія, Греція, Франція, Хорватія, Грецька Республіка) також дуже важливий [30, с84].

Міжнародний туризм в 2022 році показав кращі результати, ніж очікувалося, завдяки величезному сукупному попиту і скасування або ослаблення обмежень на поїздки в ряді країн.

У 2022 році понад 9 мільярдів туристів здійснили міжнародні поїздки, що у 2021 році у 2 рази більше, але всеодно на 37 % менше, ніж у 2019 році.

Згідно зі сценарієм ЮНВТО, опублікованим у 2022-2025 роках, міжнародний туризм відновився на 63% порівняно з рівнем, що існував до пандемії.

У 2022 році в Європу, найбільший напрямок у світі, прибуло 5 мільярдів 8500 мільйонів чоловік, що склало майже 80 % від рівня, що існував до пандемії (в порівнянні із 2019 роком - 21 %). У 2022 році на Близькому Сході спостерігалось найсильніше відносно зростання у всіх регіонах, кількість прибулих збільшилася до 83 % відчисладо пандемії (порівняно з 2019 роком - 17 %).

В Африці та Америці відновилося близько 65 % відвідувачів до пандемії, а в Азії та Тихому океані – лише 23 % через суворіші обмеження, пов'язані з пандемією.

За субрегіонами Західна Європа (87 %) і Карибський басейн (84 %) наблизилися до рівня до пандемії.

У 2022 року туристичне споживання значно відновилося, і в багатьох туристичних дестинаціях відновився допандемічний рівень доходів

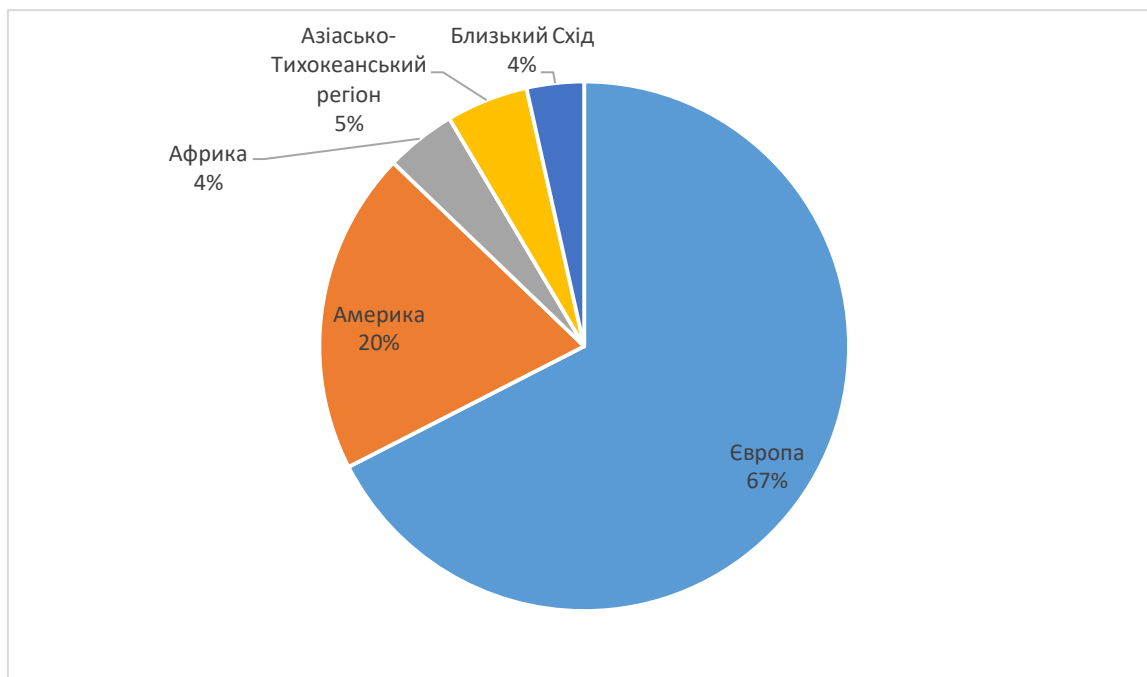


Рисунок 2.1 - Структура прибуттів по регіонах, у 2022 р

Складено автором на основі джерела [49]

Найбільша кількість прибуттів складає у Європі. Серед основних факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму в регіоні, є: доступність регіону; розвинена транспортна інфраструктура; розвинена туристична інфраструктура (туроператори, туристичні агентства); інформатизація суспільства, доступність Інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій; доступність за ціною; потенціал національних або регіональних ресурсів; культурна спадщина; державна підтримка туризму; відкритість кордонів і політично стабільна ситуація в країні; інвестиційна привабливість країни або регіону [16,С.180].

Криза 2020-2021 років стала найсильнішим ударом по європейському туристичному ринку за всю історію. За оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), у 2020 році в Європі було 241,9 мільйона

міжнародних прибуттів порівняно з 2019 роком (746 мільйонів міжнародних прибуттів), що на 68% менше, а в 2021 році-331 мільйон міжнародних прибуттів, що на 59% менше.

Таблиця 2.2 - Міжнародні туристичні прибуття до Європи, млн.осіб

	Прибуття	Зміна до попереднього року,%	Частка від загального прибуття, %
2012	544,5	4%	51%
2013	569,7	5%	51%
2014	580,6	2%	50%
2015	612,1	5%	51%
2016	622,0	2%	50%
2017	677,2	9%	51%
2018	716,8	6%	51%
2019	742,1	4%	51%
2020	239,6	-68%	59%
2021	301,3	26%	66%
2022	594,9	97%	61%

Складено автором на основі джерела [49].

Що стосується заходів, вжитих Європою для запобігання поширенню пандемії коронавірусу, то в 2020 році 75 % країн закрили кордони для міжнародних туристів, включаючи повітряні, морські та сухопутні кордони. Були деякі винятки - як правило, для громадян, резидентів, дипломатів і пасажирів важливих туристичних цілей. Були застосовані протиепідемічні обмежувальні заходи, такі як 14-денний карантин або самокарантин, заходи або прохання про медичний огляд/видачу довідки до прибуття або після прибуття [35,С.527]. У червні 2021 р. декілька країн ЄС відповідно до рекомендацій Європейської комісії почали поступово відкривати внутрішні кордони – насамперед для громадян країн ЄС. Незважаючи на те, що друга хвиля пандемії призвела до повторного введення обмежень у Європі, цей регіон залишається найбільш сприятливим для туризму. Крім того, продовжує зростати попит на внутрішній туризм в деяких ринках. Франція залишається світовим лідером у сфері туризму. Але під впливом глобальної пандемії у 2020 році кількість туристів у всіх без винятку найбільш відвідуваних країнах зменшилася [3, с.120].

У 2022 сезон почався з березня та тривав до грудня. Це можна пояснити, тим, що ряд країн зняв обмеження на в'їзд туристів в свої країни і туризм став доступнішим. Пік сезону припадає на літні місяці – липень, серпень.

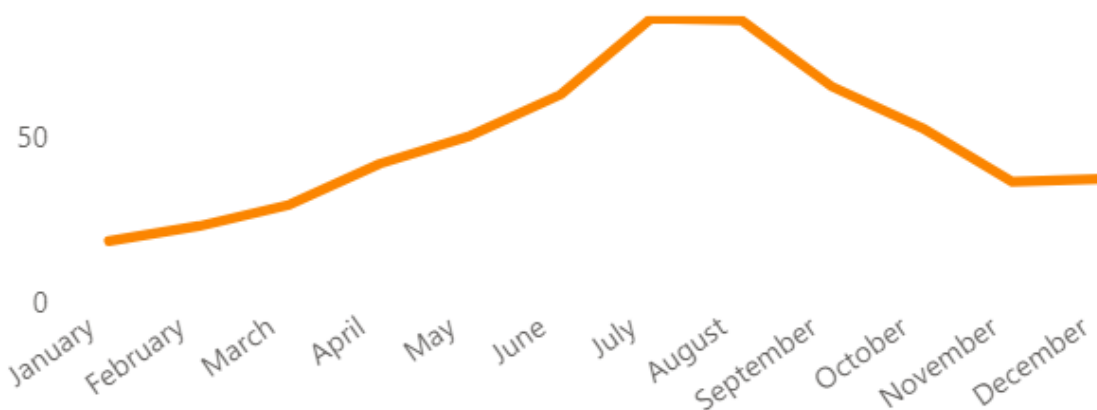


Рисунок 2.2 - Сезонність прибуття туристів 2022 рік

Складено автором на основі джерела [49]

Більша частка європейського ринку (понад 75 %) припадає на країни ЄС, основними центрами туризму якого є такі, як: Франція – 79,4, Іспанія – 71,7, Туреччина – 50,5, Італія 49,8, Об'єднане королівство Великобританія – 30,7, Німеччина 28,5, Греція 27,8, Австрія – 22,6 млн., Португалія – 22,3.

Нами було порівняно головні індикатори туризму в п'яти найбільш відвідуваних країн регіону (табл. 2.3.).

Найбільші показники надходження туристів, витрат туристів в Франції, однак частка туризму як загального експорту складає лише 18,3 %, коли в Туреччині – 64,5 %. Частка міжнародних гостей у розміщенні найбільша в Італії, також в даній країні 82,5 ліжок на 1000 населення, коли в Великобританії лише 19,1.

Таблиця 2.3 - Порівняння основних показників туризму в найбільш відвідуваних країнах Середземноморського регіону

Індикатор	Деталі	Франція	Італія	Іспанія	Туреччина	Великобританія
Прибуття	Міжнародні туристичні прибуття (млн)	79,4	49,8	71,7	50,5	30,7
Надходження	Міжнародні туристичні надходження (мільярд дол.США)	59,7	46,6	72,9	41,4	68,2
Витрати	Міжнародні туристичні витрати (мільярд дол.США)	41,3	27,4	21,9	4,1	-
Туризм як експорт	Туризм як частка загального експорту (%)	18,3	38,6	39,1	64,5	13,9
ВВП від туризму	Туризм як частка ВВП (%)	-	5,9	6,6	-	3,2
Міжнародна частка (2021 р)	Частка міжнародних гостей у розміщенні	57,5	68,6	34,2	31,8	40,3
Ліжок на 1000 (2021 р)	Ліжок на 1000 населення	67,2	82,5	37,8	41,8	19,1
Сезонність (2021 р)	Частка 3 найпопулярніших місяців у щорічному прибутті	63,0	67,0	51,0	48,0	48,0

Складено автором на основі джерела [49]

ЮНВТО прогнозує, що відновлення продовжиться протягом 2023 року, навіть незважаючи на те, що сектор стикається з економічними, медичними та геополітичними проблемами. Однак економічна ситуація може призвела до того, що у 2023 році туристи стали обережнішими, скоротивши витрати, вкоротивши поїздки та подорожуючи ближче до свого місця проживання [52].

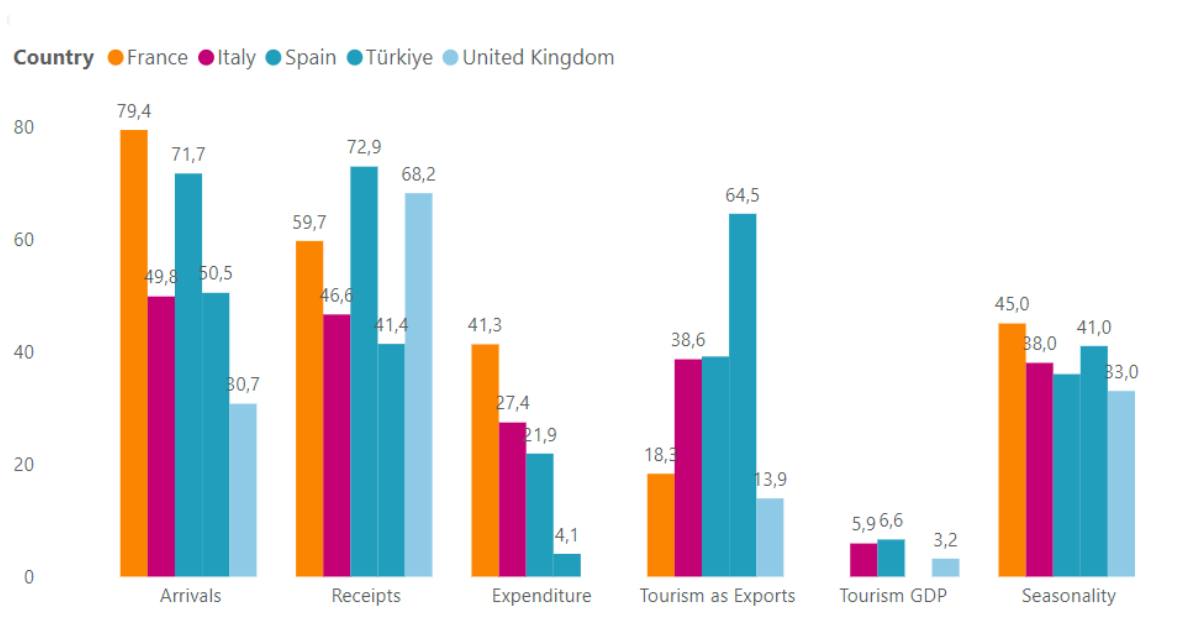


Рисунок 2.3 - Порівняння основних показників туризму в найбільш відвідуваних країнах Європи

Складено автором на основі джерела [49]

Передові позиції Європейського регіону пояснюється певними чинниками [43, с.32]. По-перше, існує потужний і різноманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал: тисячі кілометрів морських пляжів, розвинена гірська система, мозаїчне і ландшафтне розмаїття, багата річкова і озерна мережа, багаті ресурси гарячих джерел, різноманітні історичні, архітектурні, археологічні пам'ятки, культурні, священні і штучні пам'ятки (мегалітичні, монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, аквапарки, розважальні заклади-їх досить багато (наприклад, місце проведення головного заходу). Використовується в індустрії туризму для проведення великої кількості заходів, які створюють значний туристичний потік.

По-друге, сприятливі соціально-економічні та соціально-географічні фактори: високий рівень економічного розвитку в більшості країн регіону, якісна транспортна і соціальна інфраструктура, близькість держави, багаті культурні традиції протягом багатьох років, включаючи у сталену культуру відпочинку і подорожей, релігійна та етнічна толерантність, притаманна населення більшості європейських країн, відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя,

високоякісні трудові ресурси, традиційно високий рівень розвитку індустрії туризму і якість обслуговування.

По-третє, сприятливий політичний клімат: давня демократична традиція суспільних і політичних систем, політична стабільність більшості європейських країн, нормальне функціонування ЄС, формування єдиної єврозони, спрощені процедури в'їзду та виходу для різних країн. Туристи можуть безперешкодно відвідувати багато країн [15, с.3].

18 січня 2023 року Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) опублікувала результати дослідження, згідно з якими Париж 2022-го посів перше місце у світі за вкладом туризму в економіку країни.

Було проаналізовано ключові показники, такі як внесок подорожей та туризму у ВВП, розвиток зайнятості та витрати мандрівників. Йдеться про те, що пандемія COVID-19 справила руйнівний вплив на туристичну сферу, оскільки країни по всьому світу закрили свої кордони. Причому навіть у міру ослаблення обмежень багато мандрівників обирали поїздки над великі міста, а менш населені зони, такі як прибережні і сільські райони. Але в 2022 році туристи почали повертатися до мегаполісів, і такі поїздки стають все більш популярними. – рис.2.4.

Top 10 Cities with the Biggest Traveller Spend 2022 and 2032



Рисунок 2.4 - Найбільш відвідувані міста світу [51]

За оцінками, 2022-го внесок Парижа в економіку за рахунок туризму досяг \$35,65 млрд. На другому місці знаходиться Пекін з \$32,62 млрд, а замикає трійку Орландо з \$31,1 млрд. У першу десятку також увійшли Шанхай (\$29,69 млрд), Лас-Вегас (\$22,99 млрд), Нью-Йорк (\$21,09 млрд), Токіо (\$17,97 млрд), Мехіко (\$16,76 млрд), Лондон (\$14,92 млрд) та Гуанчжоу (\$13,15 млрд). Аналітики прогнозує, що у 2032 році лідерами рейтингу стануть китайські міста Пекін та Шанхай, а Париж опуститься на третє місце.

Таким чином, Європейський туризм вданий час є одним з найбільш успішних секторів світової економіки. Європейські туристичні зони сформували загальні тенденції та правила, які впливають як на загальний розвиток туризму, так і на те, що інші країни використовують як показники якості та успіху. Тут зосереджені основні країни світу з точки зору прибуття туристів, а значний туристичний потенціал дозволяє розвивати всі види туризму. Як і інші сфери економічної діяльності, туризм в Європейському регіоні є сектором економіки, який може забезпечити більш високий рівень життя в країнах, що входять до нього, за рахунок розвитку туристичної інфраструктури та використання її конкурентних переваг.

2.2 Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні

Європейський регіон багатим різноманіттям та можливостями для туристичного відпочинку та розваг. Ось декілька аспектів та характеристик ринку, які можна знайти на туристичному відпочинку та розвазі в Європі:

Культурно-історичні пам'ятки. Європа славиться своєю багатою історією та культурою. Такі країни, як Італія, Франція, Іспанія, мають велику кількість мистецьких та історичних пам'яток, музеїв та архітектурних шедеврів.

Природні ресурси. Гори Альп, швейцарські озера, середньоморські пляжі та інші природні краси надають можливості для активного відпочинку, такого як гірський туризм, пляжні відпочинок та екологічний туризм.

Гастрономія. Європейська кухня є різноманітною та смачною. Туристи можуть насолодитися традиційними стравами та напоями в ресторанах, кафе та на місцевих базах.

Шопінг. Багато європейських міст знають своїми торговими вулицями та торговими центрами, де туристи можуть придбати вироби місцевих дизайнерів, сувеніри та інші товари.

Розважальні заходи. Багато міст в Європі пропонує різноманітні розважальні заходи, такі як театри, концерти, фестивалі та спортивні заходи.

Екотуризм та активний відпочинок. Європейські країни активно розвивають екотуризм, велосипедні тури, гірськолижний відпочинок та інші форми активного відпочинку.

Туристичні послуги та інфраструктура. Зручний транспорт, за різними категоріями, туристичні інформаційні центри та інші послуги, що забезпечують відпочинок в Європі комфортним.

Місцеві традиції та фестивалі. Туристи можуть взяти участь у місцевих традиціях, святах та фестивалях, які відзначають культурний спадок кожної країни.

Такий різноманітний туристичний ринок робить Європу привабливим напрямком для відпочинку та розваг для різних категорій туристів. Європа володіє хорошими рекреаційними ресурсами і продовжує залишатися одним з найбільших регіонів світу в області санаторно-курортного лікування, рекреації та туризму. Джерела мінеральної води, пляжі і гірські райони зосереджені в Європейському регіоні. У більшості регіонів створені всі умови для відпочинку, санаторно-курортного лікування. Країнами з кращими рекреаційними ресурсами є: узбережжя з переважною кількістю сонячних днів (Італія, Франція, Хорватія, Монако і т.д.). Країни з гористою місцевістю і чистим повітрям (Швейцарія, Австрія).

У регіонах Європи сформовано кілька рекреаційних приморських зон відпочинку. Основними з них є середземноморські. 46 з них володіють перевагою лінійної форми рекреаційного освоєння території (уздовж узбережжя), значною роллю острова, яскраво вираженою сезонністю туристів з перевагою літнього (купального) сезону, створенням переважно великих комплексів з високим ступенем концентрації туристів.

Основні напрямки міжнародного туризму: в Італії - Італійська Рів'єра, яка є продовженням французької, де розташовані пляжі Лігурії і Тоскани. До найбільш важливим італійським курортам відноситься Ріміні, який розташований на Адріатичному узбережжі країни. У Греції є Острови Егейського моря (Міконос, Родос, Корфу, Крит і Скіатос). В Іспанії є узбережжя Середземного моря, Канарські і Балеарські острови. Коста-Брава тут особливо популярна. Найпопулярнішими курортними містами на узбережжі Коста-Брава є Бланес, Тосса-де-Мар, Льорет-де-Мар і Плайя-де-Аро. У Франції є блакитне узбережжя (Французька Рів'єра), де розташовані такі відомі морські курорти, як Ніцца, Канни і Антіб. У Франції також є такі популярні курорти, як Жуан-ле-Пен, Сен-Тропе та острів Корсика.

На додаток до Середземного моря, в Європі сформувалися ще 2 приморських туристичних напрямки. 1 з них розташований на узбережжі Чорного моря, де був побудований великий курортний комплекс: Румунія–Мамаєа, Болгарія–Золоті Піски, Албена, Слинчев [33,С.47].

Попит на рекреаційні та туристичні послуги в Європі багато в чому привів до розвитку узбереж з низьким рівнем комфорту в прохолодному морі, які задовольняють потреби місцевих жителів дозволяють знімати пікові навантаження з південних регіонів влітку. Яскравим прикладом такого розвитку є береги Балтійського і Північного морів, де формуються десятки курортів: Польща–Сопот, Німеччина - Клумборн, Англія - Брайтон і Борнмут, Борнмут Борнмутський, Франція-Сен-Мало.

Найвідомішими культурними центрами Європи є Рим, Мілан, Флоренція, Венеція, Неаполь, Генуя, Мадрид, Барселона, Толедо, Саламанка, Севілья,

Гранада, Афіни, Дельфи, Олімпія та Коринф. Теплі моря, середземноморський клімат, багата субтропічна рослинність, численні пам'ятки стародавньої культури та архітектури дозволяють Європейському регіону бути одним з найбільших туристичних напрямків у світі. Рекреаційно-туристичні центри Європи - це популярні туристичні напрямки, які пропонують відвідувачам різноманітні види відпочинку та розваг. Деякі з найбільш відомих центрів включають наступні: Коста-Брава, Іспанія, Ніцца, Франція, Амальфі, Італія: Амальфі, Каппадокія, Туреччина, Тель-Авів, Ізраїль, Мальорка, Іспанія, Коста-дель-Соль, Іспанія, Сіцилія, Італія.

Великою популярністю користуються парки розваг. Сучасні парки розваг - це унікальні комплекси культурно-спортивних і розважальних послуг, які змушують туристів створювати комплекс емоцій для створення розважального ефекту. Ці парки привертають увагу не тільки дітей, а й дорослих. Тому сьогодні актуальним є розвиток тематичних парків. Сучасний парк розваг - це повноцінний багато парковий курорт. Територія тематичного парку зазвичай займає більше 20 гектарів і включає в себе більше 30 атракціонів, магазини, сувенірні крамниці, ресторани, кафе і кінотеатри різного асортименту. Легкий доступ до готелю, громадського транспорту та великої парковки. І все це в рамках певної тематики. Основна мета парку розваг - дарувати відвідувачам позитивні, розслаблюючі і незабутні емоції (таб.2.4) [2].

Таблиця 2.4 - Найвідоміші парки розваг Європи

Назва парку. розташування	Коротка характеристика	Вартість
Енгора-Park м.Руст, землі Баден-Вюртемберг, Німеччина	Найбільший парк розваг в Німеччині, понад 100 атракціонів та шоу. Має різні тематичні зони від «Африканських пригод» до «Лісу», країна шоколаду, країна вікінгів, красиві зимові парки. Європа в мініатюрі дозволяє відвідати різні куточки Європи за один день	дорослий: зима - 36,50 євро, літо - 44,50 євро; ✓ діти від 4 до 11 років: зима - 31,00 євро, літо - 38,50 євро; ✓ діти до 4 років: безкоштовно; ✓ старше 60: зима - 31,00 євро, літо - 38,50 євро.
Futuroscope Пуатьє в департаменті	Пропонує щонайменше 40 мультимедійних інноваційних атракціонів і шоу для всієї родини. Поєднуючи сенсорне захоплення	Дорослі (13+): 48 євро за сайт і день. Діти (5-12 років): 39 € на день на місці. ✓ Дорослі (13+): 86 євро за

В'єнна, Франція	з наукою, Futuroscope — це розваги та сімейний відпочинок.	сайт і 2 дні. Діти (5-12 років): 69 євро за сайт і 2 дні. Діти до 5 років - безкоштовно
Діснейленд Шесі, Франція	Тут можна поринути в казку та здійснити всі свої дитячі мрії. ам парк поділений на чотири зони: Країна, Країна пригод, Країна фантазій, Країна відкриттів.	Найдешевший дорослий квиток - 1 день, 1 парк - 79 євро
LegoLand Данія	Відвідувачі можуть побачити живих акул, гігантських крабів, танцюючі фонтани, 4D-кінотеатр і створити іграшки LEGO, які ніхто ще не уявляв. Мініленд - деякі з найвідоміших куточків планети були відтворені з вражаючою точністю, для кожного з яких знадобилося понад 20 мільйонів цеглинок.	40-62 євро.
Prater Wien Відень, Австрія	Prater Wien є найкращим парком розваг Австрії та одним із 10 найкращих парків розваг Європи. По всій території Пратерпарку є численні дитячі майданчики та спортивні споруди для футболу, бейсболу, хокею на траві, тенісу, гольфу, бігу, верхової їзди, плавання, боулінгу, катання на ковзанах тощо.	Кожний атракціон оплачується окремо вартість від 3 євро

Нами було проаналізовано туристично відпочинковий ринок трьох країн регіону.

Франція і надалі залишається найбільш популярним туристським напрямом у світі, але вона втрачає привабливість як місце для довготривалого відпочинку. Усе більше європейців, головним чином мешканців сусідніх країн, відвідують її на вік-енд, а свою головну відпустку проводять в інших країнах [39, с.4].

З точки зору рекреаційного використання кліматичні ресурси Франції є одними з найкращих: м'яке літо і тепла зима. Це пояснюється тим, що, хоча Франція, як і більшість європейських країн, розташована в помірному кліматичному поясі, завдяки сусідству до Атлантичного океану на заході і на неї впливає морський бриз, а зима м'яка і тепла, подекуди з великою кількістю опадів, яке м'яке літо. Ще однією особливістю французького клімату є його велика різноманітність. У країні існує аж п'ять типів клімату: океанський (атлантичний), помірний океан (атлантичний), напівконтинентальний, гірський та середземноморський [44].

Серце Франції є Париж, його відомими пам'ятками є: - Собор Паризької Богоматері, побудований в XII-XIV ст., Ейфелева вежа – візитна картка Парижа., Сен-Шапель - це готична каплиця 13 століття, Єлисейські поля — центральний проспект Парижа, Триумфальна арка, Монмартр, Монпарнас — район на лівому березі Сени на півдні Парижа. Район Монпарнас, Національний Центр мистецтва і культури імені Жоржа Помпіду [7].

Франція є потужним рецептивним туристичним ринком світу, який характеризується наступними основними рисами [41.с.6]:

1. Національний туристичний імідж. Франція є найстарішим туристичним напрямком у світі. Туризм як явище зародився в цій країні в XVIII столітті і спочатку був доступний лише представникам аристократії та заможної буржуазії, які «освоїли» знамениті французькі курорти Віші, Вітрес, Ніцца, Канни, Довіль, Біарріц. У ті часи було дуже модно бути «на воді» — підлікуватися і культурно відпочити.

2. Різноманітність французьких національних туристичних продуктів. Туристичні об'єкти включають морський відпочинок і розваги, зимовий туризм, культурно-освітні тури, комерційні інтереси, відомі курорти тощо.

3. Неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект.

4. Дбайливе відношення до історії й культури та бажання прославити свій край. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

5. Франція – учасниця Шенгенського візового простору, що додатково сприяє росту туристопотоку в цю країну, особливо з європейських держав.

6. Транзитний туризм Північ-Південь. Франція розташована на перетині північних і південних доріг, завдяки чому розвивається індустрія транзитного туризму в Німеччині та Великобританії, основних джерелах європейських

туристів, а також в інших північних країнах, жителі яких їдуть на відпочинок до Іспанії та Італії, повз через територію Франції та залишаючись там на деякий час.

7. Національна підтримка туризму. Держава зробила одним із своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого та привабливого іміджу Франції для іноземних туристів.

Італія є один із рекреаційних центрів регіону. Кожен регіон Італії має свої особливості та визначні пам'ятки. Прибережні райони країни теплі і сухі влітку, в них коротка і м'яка зима. Апеннінський півострів має значну берегову лінію з прекрасними пляжами і мальовничими бухтами. На півночі країни переважають льодовики і вічні височини, вкриті снігом., скелі, скелясті схили, круті каньйони. Ці природні особливості створюють передумови для інтенсивного розвитку курортної зони та гірничо-спортивної зони організації відпочинку жителів.

Розташування на території Італії курортів обумовлено природними особливостями країни. Загальна протяжність берегової лінії становить 7456 км. Узбережжя Італії скелясте та стрімке біля узбережжя, наприклад Генуезька затока (Рів'єра ді Леванте, де розташовані найвідоміші курорти Рапалло та Портофіно), більша частина південної Італії (найвідоміші курортні курорти Сорренто), Сицилія, Сардинія (Курорт Коста Смеральда), потім низовини, піщані, місцями порізані мілкими лагунами, наприклад північне узбережжя Адріатичного моря, у Венеціанській затоці, де знаходиться найпопулярніший Один із найпопулярніших італійських курортів – Венеціанська Рив'єра. У деяких місцях є низинні заболочені береги або довгі смуги піску, переривані скелястими мисами [45, с.228].

На території Італії знаходиться велика кількість гарячих мінеральних джерел. Завдяки цьому серед туристів набув популярності лікувальний туризм. Серед термальних курортів найбільш популярні Абано Терме, Кортіна д'Ампеццо, Терме ді Петріола, Монтегротто Терме, Острів Іскья, Борміо та ін [47, с.124].

Італійські міста відомі на весь світ як туристичні центри. Багато з них існували ще з давньоримських часів, служили столицями середньовічних

герцогств, а зараз є скарбницями творів мистецтва, пам'ятками історії та архітектури. Це Болонья, Падуя, Парма, Піза, Равенна тощо. На території Італії знаходиться велика кількість природних, історичних та архітектурних пам'яток.

Найбільшими та найвідомішими культурно-історичними пам'ятками великого міста є: Рим (Арка Тита, Троянська колона, Колізей, Пантеон «Будинок Богів», ренесансні палаці, вілли, церкви, Св. Дуомо), Мілан («Театр «Ла Скала», Сант-Амброджо, готичний собор, замок Сфорцеско, Санта-Марія-Маджоре і «Темна вечір» Леонардо, Неаполь, Турин. Найдавнішими спорудами, пам'ятками історії та культури вважаються Арка Тита (81 р. н. е.), Троянська колона, Колізей і Пантеон, римські лазні Каракалли тощо.

Серед історико-культурних установ нашого часу особливе значення в Італії мають такі: найстаріший університет Європи, галерея Пітті у Флоренції і галерея Уффіці тощо. Взагалі Мілан, Савона, Неаполь і Перуджа відомі найбільшою різноманітністю пам'яток історії та культури щодо історичної епохи їх виникнення.

Греція. Здається, ця приголомшлива європейська країна збрала в собі всі переваги світу подорожей. Сліпучі вершини, на своїх схилах прихистили чудові гірськолижні курорти, такі як «Василиця» або «Каймакцалана», поруч із прекрасними пляжами Пелопоннесу та Халкідікі [38, с. 25]. Грецькі пляжі вважаються одними з найкрасивіших у світі. Більшість з них мають чисту воду і піщане дно, а також комфортні умови для відпочинку.

Згідно з науковими оцінками, основними туристично-відпочинковими районами Греції є Аттика, Кіклади, острови Додеканес (острова Південні Спори), острови Північні Спори, Самофракія (Фракія), Македонія, Епір, Фессалія, Евбея, Центральна Греція, Іонічні острови, Пелопонне, Крит [34, с.129].

Греція має безліч рекреаційних курортів на всій території країни. Деякі з найпопулярніших курортів у Греції: Крит - найбільший острів в Греції, що має пісочні пляжі, чисте море та древню історію. Родос - острів, розташований в Егейському морі, що пропонує пісочні та кам'яні пляжі, красиві міські

квартали та древні історичні пам'ятки. Санторіні - острів, що прославився своїми білими домами, терасами та голубими куполами, а також прекрасними видами на море. Миконос - острів, що відомий своїми нічними клубами та ресторанами, а також гарними пісчаними пляжами. Корфу - острів, що розташований на заході Греції, зелений та гарний, зі зручними пляжами, історичними пам'ятками та традиційними грецькими селами.

Найпопулярнішими серед туристів є свята гора, монастир Метеори, Афіни, Салоніки, Дельфи, Пріст та інші міжнародні культурні та туристичні центри. Критські жерці, Родоські жерці, Миконосські жерці, Санторіні та ін.

Країни Європи мають багату історію, культуру та красиву природу, що робить їх привабливими для туристів з усього світу. Кожна з цих країн має свої унікальні характеристики та туристичні ресурси, які залучають відпочивальників з різних куточків світу.

2.3 Дослідження динаміки та результатів діяльності ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-XXI»

Туристичні тури до Європи пропонує велика кількість туристичних підприємств України. Одним з них є підприємство ТОВ "Туристична фірма «Навколо світу - XXI»" зареєстрована 11.12.2000 за юридичною адресою Україна, м.Хмельницький, вул. Соборна 69. Основний вид діяльності: 79.11 Діяльність туристичних агентств

ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» пропонує такі види тематичних турів:

- автобусні тури: Болгарія, Польща, Словаччина;
- тури вхідного дня: Туреччина, Австрія, Болгарія, Великобританія, Угорщина, Німеччина, Греція, Грузія, Ізраїль, Іспанія, Італія, Кіпр, Польща, Латвія, Норвегія, Франція, Чехія, Швейцарія, Естонія;

- лікувально- оздоровчі: Домініканська Республіка, Індія, Туреччина, Шрі-Ланка, Австрія, Болгарія, Угорщина, В'єтнам, Греція, Грузія, Іспанія, Італія, Кіпр, Польща, Китай, Куба, Мальдіви, Португалія, Сінгапур, Словенія, Україна, Чехія, Швейцарія;

- студентські тури: Туреччина, Австрія, Болгарія, Великобританія.

Додаткові послуги ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI»: продаж і бронювання авіаквитків, продаж квитків на чартерні рейси, візова підтримка

ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» співпрацює з провідними авіакомпаніями світу: Air France, Lufthansa, Austrian Airlines, SAS, BalticАвіакомпанії, KLM, Delta.

ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» компетентні менеджери з туризму завжди готові допомогти грамотно розробити маршрут подорожі, порадити зручний варіант перельоту, врахувати всі нюанси і розповіді про спеціальні особливості обраної країни.

Перелік країн для відпочинку: Греція, Єгипет, Болгарія, Чорногорія, Кіпр, Туреччина, Хорватія, Італія; автобусні тури по столицях європейських країн.

Свою клієнтську базу ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» сформувало завдяки якісному обслуговуванню, яке характеризується оперативною роботою з підбору і організації турів, що відповідають запитам клієнтів; ввічливому обслуговуванню, що виражається у привітності співробітників туристичної агенції, їх готовності своєчасно допомогти у виборі та замовленні туру; уважному ставленні до своїх клієнтів; відповідністю пропонованого туру реальному змісту.

Колектив фірми складається з 5 співробітників, які володіють декількома іноземними мовами і сучасною комп'ютерною технікою. На належному рівні організовано процес навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Працівники мали можливість стажуватися за кордоном.

За роки наполегливої праці туристичне підприємство спромоглося закріпитися на основних ринках напрямках відпочинку українців, як Болгарія, Туреччина, Єгипет, Туніс та ін.

Відмінною особливістю мотивування праці в ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» є використання інфотурів, які забезпечують кращу обізнаність працівників у турах, місцях поселення, екскурсійних етапах, особливостях тієї чи іншої країни. Такі інфотури або повністю оплачує власник підприємства або працівник оплачує його самостійно, але за собівартістю, що значно менша від ціни для споживачів. Такий метод мотивування є ефективним саме для працівників туристичного підприємства, адже працівники даної галузі є переважно молодими, амбітними людьми, які прагнуть більше знати і саме інфотури надають їм таку можливість.

Ринок споживача туристичного продукту структурується за багатьма ознаками, серед яких основною є мета подорожувань. За метою подорожувань можна визначити широту послуг, що пропонуються ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI». Серед послуг даної туристичної фірми є наступні:

- відпочинок на морі;
- екскурсійні тури;
- екзотичні тури;
- гірськолижний відпочинок;
- лікування і SPA тури;
- бронювання авіабілетів.

Важливим елементом маркетингової діяльності туристичної компанії ТОВ «Туристична фірма "Навколо світу-XXI" з самого початку роботи підприємства можна визначити саме такий підхід до обслуговування клієнтів.

Успіх компанії залежить від різних факторів, що впливають на середовище, в якому вона працює, та набору заходів, які компанія використовує для вдосконалення та просування своїх послуг. У той же час, при розробці маркетингових стратегій важливим стає вміння застосовувати різні маркетингові підходи і приймати раціональні управлінські рішення в разі непередбачених обставин. Правильне позиціонування себе на ринку як нової туристичної компанії - хороший спосіб створити успішний бізнес і підвищити рівень довіри до свого продукту.

"Маркетингову цінову політику слід розглядати тільки в контексті загальної політики компанії, оскільки вона реалізується за допомогою маркетингової стратегії ціноутворення і заснована на конкретному законі про маркетингове ціноутворення ". Таким чином, для досягнення своїх цілей збільш вигідним ціноутворенням туристичним агентствам необхідно використовувати конкретні стратегії ціноутворення. Туристична компанія ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу – XXI» більшою мірою використовує дві стратегії ціноутворення: стратегію сегментації ринку і стратегію проникнення на ринок. Що стосується цін, то це туристичне агентство формується з урахуванням декількох факторів: орієнтованих на попит (різні знижки і спеціальні пропозиції для постійних клієнтів), орієнтованих на витрати (заробітна плата співробітників, рекламні витрати) і орієнтованих на конкуренцію (ціни варіюються в залежності від цін конкурентів).

Проаналізуємо SWOT-аналіз ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-xxi» (таб.2.5).

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-xxi»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Умови праці	1. Недостатня реклама в засобах масової інформації
2. Психологічний клімат у колективі	2. Слабкі маркетингові навички персоналу
3. Гарна репутація серед споживачів	3. Організація маркетингу на підприємстві
4. Висока якість пропонованих послуг	4. Програш конкурентам
5. Широкий асортимент пропонованих послуг	5. Недостатній інноваційний розвиток
6. Відносно низькі ціни на тур продукцію	6. Плинність кадрів

Продовження таблиці 2.5.

Можливості фірми	Загрози фірми
1. Вихід на новий ринок	1. Візовий режим між країнами
2. Розширення продуктової лінії з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів	2. Нестабільна політична ситуація в середині країни
3. Збільшення кількості реалізованих турпродуктів	3. Низький рівень інформованості покупців про товари та послуги підприємства
4. Збільшення потоку іноземних туристів	4. Зниження сезонного попиту
5. Удосконалення і просування рекламної діяльності	5. Погіршення економічної ситуації країни
6. Можливе підвищення попиту на в'їзний туризм	

Під час проведення SWOT-аналізу важливо враховувати взаємозв'язок між цими факторами та розробляти стратегії, які використовують сильні сторони, нейтралізують слабкі сторони, використовують можливості та захищають від загроз. Це допомагає підприємству оптимізувати свою діяльність та досягати стабільного успіху на ринку.

РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1 Перспективи формування транснаціональних подієво-туристичних кластерів в Європейському регіоні

Одним з наслідків цифровізації економіки є формування якісно нових міжнародних кластерів, які поєднують в собі можливості традиційних (територіальних) і віртуальних кластерів, тобто віртуальних транснаціональних кластерів. Під віртуальними багатонаціональними кластерами розуміється взаємодія господарюючих суб'єктів різних державназагальному ринку, технологіях, знаннях і заходах, засноване на використанні ресурсів ТНК, регіонів і віртуальних просторів для надання послуг.

Кластер – це добровільне об'єднання вже існуючих суб'єктів ринкової діяльності, не регламентоване ні кількісно, ні якісно. Мета його створення – підвищення конкурентоздатності продукції чи послуг членів кластеру на ринках різних рівнів. Основний принцип, що створює перевагу кластера, звучить таким чином: співпрацювати на місцевому рівні, щоб конкурувати на глобальному [37, с.89].

Подієвий і туристичний кластер - це система накопичення доступних подієвих ресурсів, інфраструктури та сервісних компаній, функції яких інтегровані і скоординовані, і які можуть обслуговувати споживачів. Учасниками подієвого і туристичного кластера можуть стати представники всіх відповідних галузей, залучених в процес розробки і створення продуктів подієвого туризму. Конкурентною перевагою учасників ринку є можливість невизначеності і використання їх здатності до трансформації. Згідно з цим, ядром формування подієвих і туристичних кластерів повинен стати комплекс інноваційних туристичних підприємств, що займаються розробкою,

організацією і проведенням заходів різного рівня і масштабу. Розвиток сучасних інформаційних технологій дозволяє об'єднувати ресурси як у фізичному, так і у віртуальному просторах. Формування транскордонних заходів і туристичних кластерів визначається рівнем розвитку туризму країн-учасниць угруповання.

Вибір країни був зроблений з урахуванням можливості формування транскордонних заходів і туристичних кластерів в Європейському регіоні, в яких можуть брати участь українські компанії.

Таблиця 3.1 - Кластиризація країн

Рік	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер
2019	(Україна), Словенія, Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Нідерланди, Бельгія	Туреччина, Чеська Республіка, Фінляндія, Польща, Франція, Італія	Португалія, Греція, Австрія	Люксембург, Естонія, Болгарія, Грузія
2020	(Україна), Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Нідерланди	Туреччина, Чеська Республіка, Фінляндія, Польща	Словенія, Франція, Італія	Люксембург, Естонія, Болгарія, Грузія, Португалія, Греція, Австрія
2021	(Україна), Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Нідерланди, Фінляндія	Туреччина, Чеська Республіка, Фінляндія, Італія, Бельгія, Польща	Грузія, Люксембург, Естонія, Болгарія, Португалія, Греція, Словенія, Австрія	

На основі проведеного дослідження можна побачити, що Україна найближча до кластерної групи таких європейських країн як Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Нідерланди, Фінляндія. Це пов'язано з високим туристичним і рекреаційним потенціалом України, присутністю значної кількості курортів і зростаючою популярністю країни як туристичного напрямку в розглянутий період. На думку авторів, формування TNPTK є багато обіцяючим, і сюди входять не тільки перераховані вище країни, а й Польща, яка фокусується на співпраці в сфері туризму через туристичні кластери. У Польщі є 3 великих

кластера: Ельблонський, Е-Колот, санаторій Супрасль. Створення міжнародних туристичних проєктів є важливим елементом стратегії розвитку цих кластерів.

У документі Європейської комісії згадується, що "Європа є найпопулярнішим туристичним напрямком у світі та новою політичною основою для європейського туристичного сектору", підкреслюється, що Останні виклики становлять як загрози, так і нові можливості для розвитку європейського туристичного сектору. З одного боку цьому сектору необхідно адаптуватися до соціальних змін, які загрожують попиту туристів, а з іншого, йому необхідно враховувати сучасну структуру цього сектора, його особливий характер і обмеження, що випливають із соціально-економічного контексту [13,с.124].

До викликів належать: економічна ситуація, посилення конкуренції на світовому туристичному ринку, демографічні зміни в Європі, кількості туристів з обмеженою мобільністю та їх особливі потреби також необхідно враховувати при наданні туристичних послуг, зміна клімату, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їхня зростаюча роль серед споживачів, сезонність попиту на туристичні послуги.

Дії, викладені в вище наведеному документі ЄС, спрямовані на створення сприятливих умов для розвитку туризму в Європі. Ці дії зосереджені навколо 4 елементів, які включають в себе кілька заходів в рамках обмежень. Це стимулюватиме конкурентоспроможність Європейського туристичного сектору та підтримуватиме розвиток високоякісного збалансованого туризму. У цьому напрямку важлива інтеграція європейських моделей і позиціонування як системи збалансованих і високоякісних дестинацій, можливість різних напрямків політики і повноцінне використання фінансових інструментів ЄС на користь розвитку туризму.

3.2 Рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг в Європейському регіоні

Важливою проблемою в країнах, що входять в європейську туристичну індустрію, є неповнота законодавства про туризм в деяких країнах. У розвинених країнах, таких як Швейцарія, взагалі немає законів, що регулюють туристичну діяльність, тільки закони про продаж турів, які враховують директиву ЄС з цього питання. Така неоднозначна ситуація в регіоні створює постійну напруженість і призводить до невідповідностей у державному регулюванні туризму в різних країнах регіону. Тому головним завданням регіону є регулювання нормативно-правової бази туризму в країнах регіону та адаптація її до умов європейського ринку туристичних послуг [36, с.28]:

- Створення фондів на державному рівні для розвитку туризму;
- Співпраця між країнами в індустрії туризму;
- Створення програм розвитку;
- Відповідність законів і міжнародних стандартів європейських країн;
- Забезпечення захисту прав туристів;
- Створення та впровадження інновацій в галузі;
- Спрощення процесу отримання візи і перетину кордону.

Впровадження цих методів для поліпшення нормативно-правової бази європейських країн підвищить популярність Європейського регіону як одного зі світових туристичних напрямків. Це сприятиме збільшенню потоку туристів в регіоні, зокрема, в кожен європейську країну, що призведе до збільшення прибутку в індустрії туризму.

Кожній країні Європейського регіону звернути увагу на розвиток порівняно нових, інноваційних видів туризму, що дозволить залучити більшу кількість туристів в країни регіону [22, с.58].

В останні роки намітилася чітка тенденція до посилення заходів з охорони навколишнього середовища. Європа в цілому характеризується відносно

високим рівнем життя людей і їх освіти. Цими факторами пояснюється зростаючий інтерес до екологічних проблем на території країн ЄС, в першу чергу спрямований на так званий сталий розвиток навколишнього середовища. Оскільки ідеологія таких подорожей базується на екологічній відповідальності, вони вважаються альтернативою масовим формам туризму.

Сільський туризм - це форма туризму, що включає в себе відпочинок та пізнавальні тури, що проводяться в сільській місцевості. Це може бути відвідування ферм та садиб, прогулянки вздовж пейзажів та проведення часу на природі, участь у традиційних заходах, культурних та кулінарних екскурсіях.

Більшість європейців проживає в густонаселених урбанізованих районах. Це багато в чому визначило переваги європейців у сільському туризмі. Це особливий вид, що поєднує в собі форми організованого і неорганізованого відпочинку сільських жителів для залучення сільських жителів до природи, для знайомства з традиціями сільського господарства. В даний час цей вид туризму практикується у всіх країнах Європи, але рівень розвитку в кожному конкретному випадку різний. У цьому сегменті європейського ринку є 3 основні лідери: Франція, Німеччина та Великобританія, які також є піонерами цього виду. Крім того, сільський туризм активно розвивається в таких країнах ЄС, як Іспанія, Італія, Данія та Швеція [14].

Релігійно-паломницький туризм є одним зі специфічних видів туризму, який полягає в подорожах до релігійних місць, де можна поклонитися святиням або здійснити релігійний ритуал. Це може бути пов'язано з християнством, ісламом, буддизмом, іудаїзмом та іншими релігіями. Релігійно-паломницький туризм має значний культурний, духовний та економічний вплив на країни та регіони, де розташовані святині.

Фототуризм - це форма туризму, яка зосереджена на фотографуванні пам'яток, природних крас, культурних та історичних місць. Фототуристи подорожують, щоб зафіксувати та зберегти незабутні моменти, красу та особливості різних місць.

Інклюзивний туризм, є формою туризму, яка є доступною для всіх категорій громадян, в тому числі для людей з інвалідністю, людей похилого віку, їх опікунів і членів сімей, людей з тимчасовими обмеженими можливостями, батьками з дитячими колясками, сімей з маленькими дітьми. Цей вид туризму має на меті забезпечити рівні умови та можливості для людей з різними видами обмежень, щоб вони могли насолоджуватися подорожами та відкривати нові місця. Інклюзивний туризм включає в себе розробку та підтримку інфраструктури, яка забезпечує доступність для людей з обмеженими можливостями, таких як пандуси, ліфти, спеціальні номери у готелях та інше.

Новітні тенденції в розвитку світового туризму включають розвиток технологій та цифрових ресурсів, збільшення обсягів туризму в країнах з екзотичними природними та культурними ресурсами, підвищення уваги до екологічної та сталої туристичної діяльності, туризм для здоров'я та душевного благополуччя, та розвиток соціально відповідального туризму.

Загалом, можна зробити висновок, що новітні тенденції в розвитку світового туризму орієнтовані на більш екологічний та сталий туризм, збільшення відпочинку в природних зонах, використання технологій та інновацій для покращення якості обслуговування та забезпечення безпеки, та на сприяння місцевому розвитку та соціальній відповідальності у туристичній діяльності.

Для удосконалення туризму та туристичного іміджу необхідно країнам Європейського регіону модель процесу формування іміджу країни. Модель процесу формування іміджу - це стратегія, розробка якої повинна ґрунтуватися на глибокому розумінні ринку, оцінці становища країни на світовому туристичному ринку та визнанні її конкурентних переваг. Формування міжнародного туристичного іміджу країни вимагає розробки довгострокової стратегії та використання відповідних інструментів, життєвоважливих ресурсів для її реалізації. На наш погляд, стратегія формування туристичного іміджу країни повинна ґрунтуватися на стратегічному баченні питання та чіткому розумінні національних інтересів у сфері туризму [19, с.345].

Розглянемо модель стратегічного розвитку туристичного іміджу країни, запропоновану Г.А.Заячківською, яка складається з наступних етапів:

1. Дослідження існуючого туристичного іміджу країни. Визначають критерії оцінки туристичного іміджу країни, фактори, що впливають на імідж, та проводять SWOT-аналіз іміджу країни на основі сприйняття іміджу країни основною структурою ринку міжнародних туристичних послуг. Слід зазначити, що для успішного формування іміджу необхідні регулярні маркетингові дослідження, які можуть виявити закономірності, причинно-наслідкові зв'язки та оцінки привабливості країни.

2. Сформулювати стратегію формування туристичного іміджу. На цьому етапі визначаються цілі, завдання, об'єкти, формулюються заходи, формується національний туристичний імідж. У результаті дослідження іміджу країни було визначено реальне сприйняття споживачами та діловими партнерами, відповідно до цієї мети сформовано позитивний імідж країни. Мета формування іміджу залежить від його поточного стану (формування, оновлення, посилення, зміна) і вказує на мету зусиль. Він визначається на макрорівні, і національні органи влади повинні взяти на себе повну відповідальність за його реалізацію [16].

Важливим аспектом впровадження на цьому етапі є доведення до відома всіх суб'єктів, які беруть участь у створенні туристичних продуктів і послуг, основної мети стратегії – формування позитивного туристичного іміджу для отримання конкурентної переваги. Крім того, визначається цільова аудиторія, на яку буде орієнтована маркетингова кампанія.

3. Реалізація стратегії. Впроваджувати заходи щодо формування іміджу країни, контролювати їх реалізацію та коригувати стратегії відповідно до можливостей та ризиків, пов'язаних із негативними впливами зовнішнього середовища.

Основні етапи реалізації стратегії формування туристичного іміджу країни на світовому туристичному ринку представлені на рис.3.1.



Рисунок - 3.1 Основні етапи реалізації стратегії формування туристичного іміджу країни на світовому туристичному ринку

На основі даної моделі пропонуємо розробити модель стратегічного розвитку туристичного іміджу країни й повинна бути розроблена на термін 5 років. В ній повинні бути визначенні основні завдання, інструменти, часові характеристики і фінансові ресурси для її реалізації з урахування пандемії COVID-19 та нестабільної політичної та військової ситуації в країні. Який повинен складатись з наступних кроків:

1. Утворення уповноваженого органу формування та просування туристичного іміджу країни.
2. Проведення SWOT та PEST- аналізу туристичного іміджу країни.
3. Виявлення на їх основі існуючих недоліків та розробка стратегії по їх усуненню.

4. Реалізація запропонованих заходів та оцінка її ефективності.

Реалізація заходів повинна ґрунтуватися на наступних рекомендаціях щодо поліпшення розвитку туризму в місті:

- розробка антикризових стратегій для поліпшення іміджу країни;
- чітка орієнтація на цільовий споживчий ринок, створення конкурентоспроможних туристичних продуктів для конкретних категорій туристів;
- покращувати і підтримувати в належному стані туристичну інфраструктуру;
- створення інфраструктури для активного відпочинку, людей з обмеженими можливостями та дітей;
- заохочувати класифікацію і формалізацію засобів розміщення, а також збільшення числа і відкриття в містах, які відсутні або недоступні взагалі;
- створення зручної логістики громадського транспорту та навігації різними мовами;
- поліпшення благоустрою.

Для ефективного розвитку туристично-рекреаційної економіки країни в Європейському регіоні необхідно підготувати проекти комплексного розвитку можливостей туризму та рекреації в регіоні, фінансувати з державного, військового або муніципального бюджетів, здійснювати індивідуальні приватні інвестиційні проекти в сфері рекреації та туризму, а також розвивати державну підтримку місцевих підприємців за допомогою субсидій.

Таблиця 3.2 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення розвитку послуг туристичного підприємства на прикладі ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу-XXI»

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства	Інтернет маркетинг	Надання реклами в інтернеті про діяльність підприємства	Збільшення кількості споживачів в базі клієнтів підприємства
2	Національні та іноземні інвестиції	Інвестиційна політика	Заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму	Покращення регіонів туристичного споживання
3	Розробка нових етнотурів	Етно-туризм	Розробка турів, які повинні урахувати етнокультурні, геополітичні, екологічні чинники туристичних районів	Збільшення кількості відвідувачів різних регіонів

ВИСНОВКИ

У світі туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей економіки, а Європейський регіон вважається одним з найбільш популярних туристичних напрямків. Дослідження показали, що туризм є важливим джерелом доходів для країн Європейського регіону та впливає на розвиток економіки, культури та навколишнього середовища. За результатами виконаного дослідження можна зробити наступні висновки:

Туристичний ринок є економічним ринком, у якому центральним елементом є специфічний продукт, який фізично невідчутний (емоції), спрямований на задоволення потреб під час туристичних подорожей. Аналізуючи дані трактування українських та іноземних науковців можна зробити висновки, що основою туристичного ринку, як і будь-якого іншого ринку є попит та пропозиція.

Ринок туристичних послуг- це система відносин між суб'єктами ринку (виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами, посередниками). Враховуючи той факт, що на туристичному ринку діє безліч суб'єктів постачальників і продавців туристичних послуг, структура взаємодії між основним виробником і кінцевим споживачем є складною і багаторівневою. Суб'єктом туристичного ринку є фізичні та юридичні особи, що діють від імені виробників і споживачів туристичних продуктів. Туристичний ринок відпочинку та розваг є динамічним та широким сектором, який включає в себе різноманітні послуги та продукти для задоволення потреб та бажань туристів. Глобальна територіальна структура ринку туристичних послуг розглядається зараз за наявністю шести макрорегіонів, виділених Всесвітньою туристичною організацією (ВТО) за географічним принципом та подібністю формування і функціонування національних індустрій туризму: Європейський, Американський, Азіатський – Тихоокеанський, Африканський, Південно – Азіатський, Близькосхідний. Туризм із метою відпочинку й розваг зароджувався

й розвивається в країнах Європи, Північної Америки й Азіатсько-Тихоокеанського регіону.

У Європі, найбільшому у світі пункті призначення, у 2022 році було зареєстровано 5 мільярдів 8500 мільйонів прибуттів, що досягло майже 80% від рівня до пандемії (порівняно з 2019 роком - 21%). Серед основних факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму в регіоні, є: доступність регіону; розвинена транспортна інфраструктура; розвинений туризм в країні; державна підтримка туризму; відкриті кордони і політично стабільна ситуація в країні; інвестиційна привабливість країни або регіону.

Туристичні тури до Європи пропонує велика кількість туристичних підприємств України з них підприємство ТОВ "Туристична фірма "Навколо світу - XXI" зареєстрована 11.12.2000 за юридичною адресою Україна, м.Хмельницький, вул. Соборна 69. Основний вид діяльності: 79.11 Діяльність туристичних агентств. ТОВ «Туристична фірма «Навколо світу - XXI» пропонує такі види тематичних турів: автобусні тури, тури вхідного дня, лікувально-оздоровчі.

Європейський регіон багатим різноманіттям та можливостями для туристичного відпочинку та розваг. Європа славиться своєю багатою історією та культурою. Такі країни, як Італія, Франція, Іспанія, мають велику кількість мистецьких та історичних пам'яток, музеїв та архітектурних шедеврів. Гори Альп, швейцарські озера, середньоморські пляжі та інші природні краси надають можливості для активного відпочинку, такого як гірський туризм, пляжні відпочинок та екологічний туризм. Багато міст в Європі пропонує різноманітні розважальні заходи, такі як театри, концерти, фестивалі та спортивні заходи. Європейські країни активно розвивають екотуризм, велосипедні тури, гірськолижний відпочинок та інші форми активного відпочинку. Зручний транспорт, за різними категоріями, туристичні інформаційні центри та інші послуги, що забезпечують відпочинок в Європі комфортним.

У світі формується якісно нова економічна модель. Розвиток інформаційних технологій сприяв формуванню цифрової платформи

економічного співробітництва, що призвело до появи нових ринків і посилення конкуренції серед учасників цих ринків. Одним з ефективних способів зберегти конкурентоспроможність є формування кластерів. Світовий досвід показує, що багато держав використовують кластери як інструмент соціального і технологічного розвитку країни. Згідно з результатами аналізу, Україна найбільш близька до кластерної групи великих європейських країн, таких як Швейцарія, Норвегія, Німеччина, Нідерланди та Фінляндія. Це пов'язано з високим туристичним і рекреаційним потенціалом України, наявністю значної кількості курортів і зростаючою популярністю країни як туристичного напрямку в розглянутий період.

Вивчення існуючого туристичного іміджу країни (визначаються критерії оцінки туристичного іміджу країни; фактори, що впливають на імідж, проводиться SWOT-аналіз іміджу країни, визначається сприйняття іміджу країни суб'єктом ринку міжнародних туристичних послуг), розробка стратегії формування туристського іміджу (визначається мета, цілепокладання, призначення, для формування туристського іміджу країни були розроблені заходи щодо підвищення якості життя), реалізація стратегії.

На основі даної моделі пропонуємо розробити модель стратегічного розвитку туристичного іміджу країни, який повинна бути розроблена на термін 5 років. В ній повинні бути визначенні основні завдання, інструменти, часові характеристики і фінансові ресурси для її реалізації з урахування пандемії COVID-19 та нестабільної політичної та військової ситуації в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко В.С. Розвиток європейського туризму з метою відпочинку та розваг. Сучасні тенденції розвитку науки і освіти в умовах поглиблення євроінтеграційних процесів . 2017. с.310-311.
2. Богдан Д.О. Тематичні парки Європи як об'єкти туризму: курсова робота. 2023. с. 40.
3. Благун І., Румянцева І. Тренди туристичних потоків в умовах пандемії. Вісник Хмельницького національного університету 2022, № 6, Том 1. с.115-123.
4. Борлік К.Е. Теоретичні засади дослідження функціонування ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип.22. с.142-145.
5. Вовк, К. М. Перспективи формування транснаціональних подієво-туристичних кластерів в Європейському регіоні. Економіка та суспільство. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1188/1145>
6. Виштак Д.А. Теоретико-методологічні засади дослідження туристичного ринку. Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. 2023. Вип.173. с.197-206.
7. Вишневська О. О. Туристичне країнознавство : підручник / О. О. Вишневська, А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – с. 594.
8. Герасименко В.Г. Організація надання туристичних послуг. Одеса, 2014. с. 244.
9. Горіна Г. О. Теоретико-організаційні засади розробки механізму формування ринку туристичних послуг. БІЗНЕСІНФОРМ. Серія «Економіка торгівля та послуг». № 12.2016. с.121-126.
10. Горіна Г. О. Розвиток ринку туристичних послуг України в умовах просторової поляризації: дис. ... д-ра екон. наук: спец. 08.00.03 / Ганна

Олександрівна Горіна; Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, Вищий навчальний заклад «Університет імені Альфреда Нобеля». Дніпро, 2017. 493 с.

11. Горіна Г.О.Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг : Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.

12. Гризовська Л.О., Петриченко Д.О. Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України. 2023. с.34-37.

13. Грейда Ю. Стратегічні орієнтири розвитку туристичної індустрії Європи. Управління соціально-економічним розвитком в умовах глобалізації. 2018.с.122-126.

14. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

15. Джинджоян В.В., Шарупенко К.С. розвиток міжнародного туризму у Європейському туристичному регіоні. Електронне наукове фаховіе видання «Ефективна економіка». 2018. С.6 URL: <http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/435/1/3.pdf>

16. Джинджоян В.В., Шарупенко К.С. Фактори впливу на розвиток міжнародного туризму у Європі. Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму,виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції. 2021. С.179-182.

17. Зайчук К. Особливості структури туристичного ринку та взаємозв'язку між його суб'єктами. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2016. №4.с.7-12.

18. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. Інноваційна економіка. №1. 2015. С.153-157.

19. Заячківська Г.А. Маркетингове забезпечення в'їзного туризму в Україні: теорія та методологія: кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. 2021. С.480.

20. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, Т. 4. С.60-65.

21. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка. Сер.: Стратегія інноваційного розвитку економіки. 2012. Вип. 3 (29). С. 43–50.

22. Корнілова Н.В. Перерозподіл туристичних потоків в світі у зв'язку з погіршенням безпеки туристів та нестабільним економічним станом. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. 2017. С.235-241.

23. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник. Київ : Знання, 2011. 351 с. 10.

24. Кулешова Г. О. Туристсько-рекреаційні ресурси світу: методичні вказівки для самостійної роботи студентів, що навчаються за спеціальністю «Економічна та соціальна географія», 2012. 60 с.

25. Ламханок А. Індустрія розваг в туристичному бізнесі. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2015». 2015. Т.4. С.229-230.

26. Лущик М.В., Витрикуш П.М. Сучасні аспекти теоретичних досліджень туристичного ринку. Економіка та управління підприємствами. 2022. Вип.67. с.126-135.

27. Мальська М.П. Антонюк Н.В., Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К. : Знання, 2008. 661 с.

28. Мальська М.П., Красько А.Б. Ринок туристичних послуг: навчально-методичні вказівки. Львів. 2020. 101 с.

29. Мангушев Д. В., Пилипчук В. К., Смірнова Н. О. Туристичні послуги: особливості маркетингу та сучасний стан ринку. БІЗНЕСІНФОРМ № 4. 2016. С.177-182.
30. Мороз О. Географія міжнародних туристичних прибуттів в межах Європейського туристичного регіону. Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць. 2020. Вип. 1 (3).С.83-87.
31. Мудрак, Р. П., Моїсєєва Н.І. Регіональний ринок туристичних послуг: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації, управління. Український журнал прикладної економіки. 2018. Том 3. № 4. С. 118-130.
32. Наймарк К.А. розвиток індустрії дозвілля та розваг як складової сфери туризму. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Випуск 31. 2018.С.45-48.
33. Немець Л. М. Туристсько-рекреаційні ресурси світу : навчально-методичний посібник Х., ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 102 с.
34. Патійчук В., Анцигін О. Сучасні проблеми розвитку туристичної галузі Греції. Рекреаційна географія та географія туризму. № 9 (358). 2017. С.126-135.
35. Пащенко О.В. трансформація Європейського ринку туристичних послуг під впливом сучасних загроз. 2023. 28 с. URL: <http://www.confcontact.com/2023-kolektyvna-monographiya/Stattya-Paschenko.pdf>
36. Поворознюк І.М. Перспективи розвитку європейського ринку туристичних послуг. Інвестиції, практика та досвід. 2015. № 2. С. 27-30.
37. Подберезня І.В. Сучасний стан та перспективи розвитку Таврійського туристичного кластеру. Наукові записки. 2015. С.89-94
38. Савілон В.О. Історико-культурні об'єкти Греції як туристичні ресурси: кваліфікаційна робота бакалавра. 2021. 83 с.
39. Скабара Р.М. Країнознавчі аспекти пізнавального туризму Лекція з навчальної дисципліни «Туристичне країнознавство» Для студентів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа (спеціалізація «Готельно-ресторанна справа»).2021. 11 с.

40. Тараненко О.О., Хрменко Д.В. особливості розвитку туризму в Європейському регіоні. С.259-261 URL: <http://dSPACE.puet.edu.ua/bitstream/123456789/3839/1/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9E.%D0%9E.,%20%D0%A5%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf>
41. Терещук Н.В. розвиток туристичного ринку України на прикладі Франції. URL: <https://lib.udau.edu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/0a5bf4f6-e064-4631-a2ef-ec3a9a7355b7/content>
42. Туз І.І. Країни Центральної Європи на ринку туристичних послуг. - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Туризм, 2022. 84с.
43. Уварова Г.Ш., Федорова Ю.О. Особливості розвитку рекреаційного туризму у Франції. Географія та економіка в рідній школі: науково-метод. Журн.2019. №6. с. 26-30.
44. Чир Н.В., Чирге Р.А. Аналіз ринку туристичних послуг Італії. Сучасні тенденції розвитку освіти і науки в інтердисциплінарному контексті : 2015. С. 227-228.
45. Шишпанова Н.О. Міжнародний туризм конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаїв, 2023. 72 с.
46. Щука Г. П. Туристська характеристика Італії. Географія та туризм. - 2010. Вип. 6. С. 122-125.
47. Юрченко С.О., Юрченкл О.Є. Міжнародний туризм: навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини». Х: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2016. С. 328.
48. Global and regional tourism performance. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

49. UNWTO World Tourism Barometer (English version). URL: <https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/21/3>

50. WTTC reveal Paris as the World's Most Powerful City Destination URL: <https://wttc.org/news-article/wttc-reveal-paris-as-the-worlds-most-powerful-city-destination>

51. Tourism set to return to pre-pandemic levels in some regions in 2023. URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

ДОДАТКИ

Додаток А

Механізм формування та розвитку ринку туристичних послуг

