**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**Природничо-географічний факультет**

**Кафедра географії**

**Синицін Владислав Ігорович**

**Суспільно-географічна характеристика Європейського туристичного району**

**Магістерська робота**

**на здобуття кваліфікації: магістр географії, туризмознавець,**

**викладач географії**

**Галузь знань: 10 Природничі науки**

**Освітньо-професійна програма: географія і туризм**

**Спеціальність: 106 Географія**

**Науковий керівник:**

канд. геогр. наук, доцент

Афоніна О.О.

**Рецензент**:

канд. геогр. наук, доцент

Філоненко Ю.М.

**Рецензент**:

канд. геогр. наук, доцент кафедри

туристичного та готельного бізнесу

Національного університету

харчових технологій

Сологуб Ю.І.

Ніжин – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП…………………………………………………………………………….3

[РОЗДІЛ 1](#_Toc531519064). [ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ 6](#_Toc531519065)

[1.1. Історико-політичні аспекти формування туристичного району……….. 6](#_Toc531519066)

[1.2. Функціонування туристичної галузі в межах району…………….. ……12](#_Toc531519067)

[1.3. Тенденції розвитку та розміщення туристичних потоків на території району…………………………………………………………………………..20](#_Toc531519068)

1.4. Методи дослідження туристичного потенціалу району………………..25

[РОЗДІЛ 2](#_Toc531519069). [АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ РЕСУРСНОЇ БАЗИ РАЙОНУ 2](#_Toc531519070)8

[2.1. Характеристика природно-географічних туристичних ресурсів………28](#_Toc531519071)

[2.2. Характеристика культурно-історичних та демографічних аспектів розвитку Європейського туристичного регіону……………………………..3](#_Toc531519072)4

[РОЗДІЛ 3](#_Toc531519073). [ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РАЙОНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ](#_Toc531519074) 40

[3.1. Туристична інфраструктура району……………………………………..40](#_Toc531519075)

[3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Європі…………………………………………………………………………..43](#_Toc531519076)

[3.3. Перспективні напрями формування туристичних потоків на території району та розробка новітнього туристичного продукту…………………...51](#_Toc531519077)

[ВИСНОВКИ 58](#_Toc531519078)

[ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 61](#_Toc531519079)

[ДОДАТКИ 68](#_Toc531519080)

# ВСТУП

**Актуальність теми.** Становлення і розвиток туризму в Європі характеризується неоднозначністю. З одного боку експерти Всесвітньої туристичної організації прогнозують лідерство регіону у розподілі світового туристського потоку, з іншого боку, якщо Стара Європа робитиме ставку виключно на традиційні види туризму, то може втратити свої позиції, а це вплине на доходи. Акцентуючи увагу на переважанні позитивних факторів, необхідно виділити негативні тенденції - недостатня кількість пропозицій внутрішнього туристичного продукту для жителів європейських країн, відсутність чіткого розуміння структури та якості регіональних туристських ресурсів. Дискусійними залишаються питання, пов'язані з проблемами територіальної організації туристського господарства на регіональному рівні, взаємодії туристичної галузі з іншими, впливу туризму на економіку регіону та питання, пов'язані з ефективністю функціонування туризму на регіональному рівні. Дослідження показують, що пріоритетними напрямками розвитку туризму залишатимуться в'їзний, внутрішній, соціальний і самодіяльний туризм. Для розвитку економіки і соціальної сфери регіону ці напрямки є найбільш важливими. Формування і розвиток регіонального туризму має доповнювати спеціалізацію економіки регіону і сприяти вирішенню нагальних соціально-економічних проблем, залучаючи при цьому максимальну кількість територіальних ресурсів та дотримуючись безпеки для навколишнього середовища. Для більшості країн Європи туризм не є галуззю спеціалізації, проте державна політика у цій сфері є продуманою та послідовною, спрямованою на позиціонування та просування турпродуктів на регіональному і міжнародному ринку.

Оцінка наявних ресурсів (економічних, соціальних, природних, історичних тощо), виявлення туристських потоків, зв'язків між центрами споживання туристських ресурсів і центрами формування попиту, оцінка ефективності, виявлення існуючих проблем і визначення концептуальних засад функціонування туристської сфери можна вирішити в рамках соціально-економіко-географічних досліджень.

Проблеми розвитку рекреації та туризму знайшли відображеннях у працях зарубіжних дослідників, серед яких: В. Азар, Р. Арєжкі, Дж. Боуен, Р. Браймер, Ю. Веденін, К. Каспар, Н. Лейпер, Дж. Майкенз та інші. Різноманітним аспектам формування і розвитку рекреації та туризму, зокрема як видів діяльності, сфери ринкових відносин, чинників і найважливіших передумов людського розвитку, соціально-демографічної політики присвячено ґрунтовні наукові розробки таких відомих українських економістів, як Г. Андрєєва, В. Антонюк, Л. Богуш, З. Герасимчук, О. Гідбут, О. Грішнова, О. Гладун, П. Гудзь, Г. Дмитренко, Т. Заяць, Е. Котляров, В. Кравців, М. Крачило, І. Курило, В. Куценко, Е. Лібанова, Л. Лісогор, О. Любіцева та інших.

*Об'єктом дослідження* є Європейський туристичний регіон як суб'єкт формування туристичної діяльності.

*Предметом дослідження* – суспільно-географічні, економічні та історичні особливості розвитку туризму Європейського регіону в контексті новітніх тенденцій і світових глобалізаційних процесів.

*Метою магістерського дослідження* є узагальнення досвіду та вивчення особливостей функціонування туристської сфери окремого макрорегіону, а також теоретичне і практичне обґрунтування основних напрямків розвитку туристичної діяльності на його території.

Реалізація поставленої мети обумовила вирішення *наступних завдань*:

* Дослідити теорію та методологію, понятійно-категоріальний апарат і основні підходи до вивчення туризму окремого регіону.
* Розкрити історичні та політичні передумови формування Європейського туристичного регіону як дестинації.
* Виявити тенденції розвитку та розміщення туристичних потоків на території регіону.
* Проаналізувати сучасний стан та перспективи залучення ресурсної бази регіону до туристичної діяльності за компонентами навколишнього середовища.
* Дослідити розвиток туристичної галузі в Європейському регіоні, визначити його економічну і соціальну ефективність.
* Розкрити особливості туристичної інфраструктури регіону.
* Дослідити сучасний стан та обґрунтувати перспективи розвитку туристичного бізнесу в Європі.
* Розробити туристичний продукт для Європейського регіону (тривалу подорож).

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань в роботі використано *загальнонаукові та спеціальні методи дослідження*, зокрема: системно-структурного аналізу – для розкриття сутності і структури сфери туризму; аналізу та синтезу – для виявлення проблем та перспективних напрямів посилення соціальної результативності сфери туризму; кількісного та якісного аналізу – для визначення основних тенденцій розвитку і прояву соціальних наслідків функціонування сфери рекреації та туризму; теоретичного узагальнення – для формулювання висновків. *Інформаційною базою* дослідження є офіційні дані міжнародних організацій у сфері реалізації туристичної діяльності, міжнародних організацій статистичного обліку та аналізу різних видів економічної діяльності, інформація, розміщена в мережі Інтернет, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань та ін.

*Обсяг та структура роботи.* Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури і додатків.

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РЕГІОНУ

## 1.1. Історико-політичні аспекти формування туристичного району

Туристичний регіон як категорію можна розглядати у декількох аспектах: як географічний простір – країна, область, район, місто або село; як сукупність географічних територій, які визначаються одноманітністю попиту, - кілька країн, областей і т.д [4].

За визначенням СОТ, туристичний регіон – це місцевість, яка має якісь пам'ятки і пристосовані до них туристичні споруди і послуги, які вибирає турист або група туристів і які продаються виробником послуг. Таким чином, туристичний регіон об'єднує мета поїздки і туристичний продукт як сукупність послуг [3,34] . Таке узагальнення характеризується наступними властивостями:

* Географічна територія повинна бути цікава для відвідування, її особливості повинні задовольняти або сприяти задоволенню потреб туристів;
* Привабливість туристичного регіону для туристів залежить від потреб і сприйняття: якщо турист любить гірські лижі, то йому підійдуть гірські масиви, якщо він цікавиться історією давніх цивілізацій, то, очевидно, віддасть перевагу відвідуванню Єгипту, Китаю, Мексики, Перу;
* Туристичний регіон як сукупність туристичних споруд і послуг є одиницею конкуренції на ринку туризму.

При цьому необхідно мати на увазі, що:

1. Таке визначення базується на інтересах споживача. Вирішальним моментом є те, що територія, обрана туристом, має приносити користь. Досить часто такі території не збігаються з історично сформованими політичними кордонами.

2. Розмір туристичного регіону для певного туриста залежить від його потреб і сприйняття. Для європейських туристів, які, наприклад, за 6 днів хочуть подивитися Австралію, туристичним регіоном буде увесь континент.

3. Регіон як місце з набором атракціонів і пристосованих до них туристичних споруд і послуг є для туриста продуктом, який складається з комплексу послуг. У такому вигляді туристичний регіон є одиницею конкуренції в'їзного туризму.

Отже, *туристичний регіон* – це географічна територія (місце, регіон), яку гість або певний сегмент туристичного ринку вибирає метою подорожі. Така територія має споруди, необхідні для перебування, розміщення, харчування та організації дозвілля туристів. Таким чином, регіон є єдністю туристичного продукту і конкурентоспроможною одиницею, тому керувати ним необхідно як стратегічною комерційною одиницею [3].

Без сумніву, Європа поза межами СНД – найбільш важлива у туристському відношенні територія земної кулі. Справді, тут виникли перші осередки туризму у стародавньому світі, тут зародився організований туризм у XIX ст. тут знаходяться і найбільш відвідувані туристами держави. І це не випадково: Європа – дуже різноманітна за природними особливостями територія – тут турист може познайомитися практично з усіма зонами холодного і помірного поясів, а також особливо популярними середземноморськими субтропіками. У сучасній Європі туристів особливо приваблюють пам'ятки давньоримської і давньогрецької культури, середньовіччя, епохи Відродження. Великий інтерес представляють і сучасні споруди, нерідко унікальні (наприклад, Ейфелева вежа у Парижі) [1,8,14].

Європа вже багато століть є комплексом держав, які концентрують у собі більшу частину світового інтелекту. Не випадково тут знаходиться безліч вищих навчальних закладів, наукових інститутів, музеїв, постійно проводяться наукові форуми, і тому розвивається науковий туризм. До нього примикає і туризм фестивальний (включаючи спортивний). Звичайно, дуже велике значення в країнах Європи і ділового туризму. Таким чином, можна сміливо стверджувати, що практично всі види туризму (названі і не названі у попередніх рядках) типові для Європи, враховуючи її масштаби та розмаїття ресурсів. За версією UNWTO до Європи входять всі зарубіжні країни, країни колишнього СРСР (країни СНД і Балтії), включаючи ті, що знаходяться на території Азії, а також Туреччина, Ізраїль і Кіпр.

Тут виділяють п'ять туристичних субрегіонів або мезорегіонів (додаток А):

* *Північна Європа* (Великобританія, Данія, Ірландія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція);
* *Західна Європа* (Австрія, Бельгія, Німеччина, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Франція, Швейцарія);
* *Центрально-Східна Європа* (Азербайджан, Вірменія, Білорусь, Болгарія, Угорщина, Грузія, Казахстан, Киргизстан, Латвія, Литва, Молдова, Польща, Росія, Румунія, Словаччина, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Україна, Чехія, Естонія);
* *Південна Європа* (Албанія, Андорра, Боснія і Герцеговина, Ватикан, Греція, Іспанія, Італія, Македонія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Хорватія, Чорногорія);
* *Східне Середземномор'я* (Ізраїль, Кіпр, Туреччина).

Туристичний потенціал Європи.

Європа – найбільш приваблива і важлива у туристичному відношенні частина земної кулі. Вона має найрізноманітніші природні та культурно-історичні ресурси, високі середній рівень життя, ступінь урбанізації, транспортну рухливість, вигідне географічне положення.

З історичної точки зору Європа найстаріша частина світу, освоєна та вивчена. Формування політичної карти Європи відбувалося у нерозривному зв’язку із протіканням подібних процесів у світі. Початок було покладено ще у пізньому Середньовіччі, коли з роздроблених феодальних володінь стали виростати держави-нації, що дали початок багатьом сучасним країнам. Через прагнення однієї держави об'єднати свої навколишні території переростало у претензії до іншої держави, так виникали імперії [48,53-54,56]. Наприклад:

* з частини володінь династії Габсбургів була утворена Австро-Угорська імперія, яка до кінця XIX ст. стала найбільшою за площею державою зарубіжної Європи і розпалася тільки у 1918 р.;
* імперські прагнення Наполеона на початку XIX ст. на короткий термін зробили майже всю Європу частиною Французької імперії;
* у 30-40-і рр. XX ст. більшість європейських країн були окуповані фашистською Німеччиною, яка претендувала на створення нової світової імперії – Третього рейху;
* Балкани і частина Середземномор'я тривалий час перебували під владою Османської імперії, яка остаточно розпалася тільки після Першої Світової війни.

На території сучасної Європи, де практично всі країни є економічно розвиненими, є кілька перманентних вогнищ конфліктів на етнічному та релігійному ґрунті. Яскравими прикладами можуть служити територія на півночі Іспанії, населена басками, Північна Ірландія і низка інших.

Сучасний період розвитку починається після першої світової війни і триває до теперішнього часу. Цей період може бути розділений на три етапи.

Перший етап охоплює роки між першою і другою світовими війнами, коли відбувається розпад Австро-Угорської та Османської імперій і утворюються нові суверенні держави в Європі (Австрія, Угорщина, Чехословаччина, Югославія, Албанія, відроджується Польща). На цьому ж етапі значно розширюються колоніальні володіння Великої Британії, Франції, Бельгії, Італії, Японії і втрачає всі свої колонії Німеччина. Між двома світовими війнами отримують незалежність ще 16 країн і до моменту початку другої світової війни нараховується 71 суверенна держава. Під час другої світової війни отримують незалежність ще 10 країн [10,25].

Другий етап сучасного періоду формування політичної карти світу охоплює роки після другої світової війни і до кінця 80-х років ХХ ст. На цьому етапі відбуваються події великої ваги - національно-визвольна боротьба в колоніях, яка сприяла початку розпаду світової колоніальної системи. У перші повоєнні роки отримують незалежність найбільші колонії в Азії, які належали Голландії (Індонезія – 1945 р.), США (Філіппіни – 1946 р.), Великобританії (Індія – 1947 р.) та ін. З 1945 по 1950 роки відбувається формування світової соціалістичної системи під впливом радянської імперії.

На третьому етапі практично одночасно (кінець 80-х - початок 90-х років ХХ ст.) зникають з політичної карти світу дві системи - світова колоніальна і світова соціалістична. Тоді ж зникає і радянська імперія. Ще одна важлива подія, яка сталася у жовтні 1990 року, це зникнення з політичної карти світу держави, штучно створеного після Другої світової війни – Німецької Демократичної Республіки, в результаті об'єднання Німеччини. Починаючи з грудня 1991 року перестав існувати на 1/6 частини Землі СРСР, на місці якого утворилися 12 суверенних держав (раніше, у 1990 році проголосили свою незалежність і вийшли зі складу СРСР три Прибалтійські держави - Литва, Латвія і Естонія). Таким чином, на місці СРСР утворилися 15 суверенних держав. Колишня Югославія була розділена на 5 самостійних держав (Словенія, Хорватія, Боснія і Герцеговина, Македонія і Нова Югославія у складі Сербії і Чорногорії). З 1 січня 1993 року Чехословаччина розпалася на дві держави – Чехію і Словаччину [28,31,35,37].

Лідерами політичних процесів в Європі залишаються Німеччина, Франція, Велика Британія та Італія. Помітну роль в інтеграційних процесах відіграють малі країни Західної Європи (країни Бенілюксу, скандинавські держави, Ірландія), які значною мірою виграли від розвитку ЄС. Особливе місце займають колишні соціалістичні країни, які розраховують виправити своє економічне становище за рахунок участі у Євросоюзі. Осередком нестабільності залишається Балканський півострів, де до теперішнього часу не врегульовані конфліктні ситуації, що виникли під час розпаду Югославії. Неоднозначне ставлення в Європі до прагнення переважно мусульманської Туреччини до участі у європейських справах, аж до входження до ЄС [23].

Рада Європи є єдиною пан'європейською організацією, членами якої є практично всі країни Європи. На даний час членами Ради Європи є 47 держав. Європейський союз наднаціональне об'єднання 28 держав Європи. Існують тенденції до координації дій в області оборони і спільної зовнішньої політики. Союз поступово еволюціонує з економічної організації в наднаціональну. На даний час спільний ВВП Євросоюзу є найбільшим у світі і становить майже 16 трлн дол США [Eurostat]. Також в рамках Європи існують такі об'єднання: Єврозона, Шенгенська зона, Митний союз, Європейська економічна зона, Європейська асоціація вільної торгівлі. Співдружність Незалежних Держав, що складається з 11 колишніх республік Радянського Союзу (окрім країн Балтії і Грузії), є більшою мірою символічною організацією, що діє у сфері координації взаємодії між країнами-учасницями [23].

Україна – учасник програми Євросоюзу «Східне партнерство» (з 2009 року). У 2014 році Україна і Євросоюз підписали Угоду про асоціацію, що замінила Угоду про партнерство та співробітництво між Європейськими співтовариствами та Україною. Це відкриває нові можливості взаємовигідного співробітництва в питаннях поширення та реалізації туристичного продукту. Очевидно, що розширення Євросоюзу збільшує асортимент туристичного продукту країн-учасниць, причому не тільки по відношенню до кількості туристських напрямків, але і в контексті збільшення вартості так званого «туристського продукту з доповненням», яке забезпечується культурними і природними факторами, а також багатством історичної спадщини країн. Нові країни ЄС впливають на підвищення конкурентоспроможності європейських туристських напрямків у порівнянні з пропозиціями американського і азійського континентів. Зусилля урядів нових країн ЄС спрямовані на розширення пропозиції тур послуги, бо цей фактор сприяє загальному розвитку економік. Однак Єврокомісія рекомендує новим країнам скористатися досвідом розвитку туризму у старих державах – членах ЄС і забезпечити його сталий розвиток без шкоди для соціальної, економічної та екологічної сфер [6,12,42].

Більшість дослідників схиляються до думки, що у подальшому політичне єднання Європи сприятиме розвитку туристичної діяльності на території її регіонів. Туризм як галузь економіки, що займається в першу чергу організацією вільного часу клієнта, успішно існуватиме і розвиватиметься при наявності як мінімум трьох складових: вільного часу і достатніх матеріальних засобів для його організації, а також прозорих кордонів. Простіше кажучи, основу сучасного туристичного ринку Європи як у якісному, так і у кількісному відношенні становитимуть оплачувані відпустки працівників з урахуванням того, що останнім часом в міжнародному туризмі значно зростає роль ділових поїздок, а також подорожей осіб пенсійного віку, хоча останнє, на жаль, не відноситься до України. На території Європейського регіону чітко прослідковується прямий зв'язок між тенденціями у розвитку індустрії туризму і загальними економічними, технічними та соціальними досягненнями. Зростаючий рівень життя у розвинених країнах світу веде до зростання тривалості відпусток працівників і достатньо високому рівню їх забезпечення, що значно впливає на розвиток туристичної галузі континенту.

## 1.2. Функціонування туристичної галузі в межах району

Незважаючи на кризові явища в світі і зростаючі терористичні загрози, європейський туризм продовжує демонструвати зростання, повідомляє Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО) [7]. У 2017 році туристи здійснили 1 млрд 326 млн міжнародних поїздок. У порівнянні з минулим роком кількість туристів, які подорожують з ночівлею, зросла на 227 млн. 2017 рік став восьмим поспіль, який демонстрував невідому донині позитивну динаміку міжнародного турпотоку після кризового 2009 року. Безперервне зростання цього показника протягом такого тривалого періоду востаннє фіксувався у 1960 році. Як результат, за підсумками 2016 року закордонні поїздки зробили на 300 млн туристів більше, ніж у докризовому 2008 році. Доходи від туризму за цей період росли такими ж темпами, повідомляє ЮНВТО. «Туризм показав надзвичайну силу і стійкість в останні роки, незважаючи на безліч проблем, зокрема, що стосуються безпеки. Міжнародний туризм продовжує стійко зростати і сприяти створенню нових робочих місць і добробуту людей по всьому світу », - сказав Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї [7].

Лідером за в'їзним турпотоком став Азіатсько-Тихоокеанський регіон – + 6,4% у порівнянні з минулим роком. Збільшилися обсяги, як внутрішньо регіональний туристичний потік, так і турпотік з країн за межами регіону. У 2017 році було зафіксовано 323,1 млн міжнародних туристських прибуттів. Стійке зростання показали усі чотири субрегіони: Океанія зросла на 3,6%, Південна Азія – на 10,2%, Північно-Східна та Південно-Східна Азія – на 7,8%. Позитивний показник (5%) також зафіксовано в Африці. Регіон відвідали 63 млн туристів. Турпотік в Американському регіоні зріс на 4%. Тут зафіксовано 210 млн туристських прибуттів (на 8 млн більше, ніж роком раніше). Зростання турпотоку до Південної і Центральної Америки склав 5%, у той час як турпотік на Кариби і до Північної Америки Збільшився на 4%. Попит в країнах Близького Сходу також був неоднорідним (- 4%) зі збільшенням в одних країнах і зниженням турпотоку в інших. Тут зафіксовано 58 млн туристських прибуттів. Останнє дослідження групи експертів ЮНВТО демонструє впевненість у позитивних показниках 2018 року – 63% респондентів (близько 300 осіб) очікують, що 2018 рік продемонструє «кращий» або «значно кращий» результат для туризму, ніж 2017. Експерти очікують, що зростання у 2018 році збережеться на рівні 2017 року [7].

Європейські країни (3,3%) показали дуже різні результати – значне зростання в одних країнах, зниження в інших. Кількість міжнародних прибуттів у Європі зросла до 671 млн (на 50 млн більше, ніж у 2016 році). Турпотік у Північній Європі збільшився на 5,5%, Центральній Європі – на 5,3%, у Південній Середземноморської частини регіону – на 12%. У Західній Європі показник такий як і у 2016 році. Туризм має важливе значення для багатьох країн Європейського регіону. Крім створення робочих місць, туризм допомагає розвивати зв'язки між товариствами. У Європейському Союзі туризм створює 10% ВВП ЄС та робочі місця для 26 мільйонів людей – завдяки своїм прямим, непрямим та індукованим впливам на економіку, зокрема молодим людям, жінкам та мігрантам. Європа зберігає лідерство на світовому туристичному ринку. Останні події не завадили туризму зберегти свою позицію та стати одним з найбільш швидкозростаючих секторів європейської економіки, демонструючи таким чином свою чудову стійкість та гнучкість [31].

2017 рік – надзвичайний рік для туризму в ЄС, приріст якого на 8%, порівняно з 2016 роком, перевищує світовий середній показник. У минулому році повідомили про 538 мільйонів міжнародних туристів. Це вже восьмий рік поспіль сталого зростання туризму в ЄС (рис. 1.1).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 3  **Surface area** | **Population**  7 | | 10  **Economy** |
| **Internnational**  31  **tourism receipts** | | 40  **International tourist arrivals** | |

Рис. 1.1. Положення Європейського регіону в світі за основними показниками розвитку

Туризм – це різнорідний сектор з багатьма потребами; це вимагає цільової підтримки на всіх рівнях, щоб залишатися конкурентоспроможним в умовах посилення конкуренції за межами ЄС. Зростання інвестицій, підтримка, використання можливостей цифрової економіки та спільної економіки, а також оснащення професіоналів у галузі туризму необхідними навичками – це лише деякі зі сфер, на які зосереджуються зусилля в рамках ЄС. Розуміння потенціалу європейського туризму, поряд із його викликами та тенденціями, є незамінним у формуванні відповідної та перспективної політики у постійно зміненому середовищі. Ось лише окремі показники функціонування туристичної галузі в межах Європейського регіону.

1. Європейський регіон – це економічний сектор, який складається з 28 країн-членів із загальною чисельністю населення 509 мільйонів чоловік, починаючи з 2016 року (табл. 1.1). Економіка регіону є другою за величиною валового внутрішнього продукту (15 трлн євро), а ВВП на душу населення складає 29 200 євро.

Таблиця 1.1

Склад ЄС, країни що входять до Європейського макрорегіону\*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Країни | Входження до складу ЄС | Входження до Шенгенської зони | Статус для ЄС (advanced/emerging) |
| European Union destinations (EU) |  |  |  |
| in Northern Europe:  Denmark | 1973 | 2001 | Adv. |
| Finland | 1995 | 2001 | Adv. |
| Ireland | 1973 |  | Adv. |
| Sweden | 1995 | 2001 | Adv. |
| United Kingdom | 1973 |  | Adv. |
| in Western Europe:  Austria | 1995 | 1997 | Adv. |
| Belgium | 1958 | 1995 | Adv. |
| France | 1958 | 1995 | Adv. |
| Germany | 1958 | 1995 | Adv. |
| Luxembourg | 1958 | 1995 | Adv. |
| Netherlands | 1958 | 1995 | Adv. |
| in Central/Eastern Europe:  Bulgaria | 2007 |  | Emerg. |
| Czech Republic | 2004 | 2007 | Adv. |
| Estonia | 2004 | 2007 | Adv. |
| Hungary | 2004 | 2007 | Emerg. |
| Latvia | 2004 | 2007 | Adv. |
| Lithuania | 2004 | 2007 | Adv. |
| Poland | 2004 | 2007 | Emerg. |
| Romania | 2007 |  | Emerg. |
| Slovakia | 2004 | 2007 | Adv. |
| in Southern/Mediterranean Europe:  Croatia | 2013 |  | Emerg. |
| Cyprus | 2004 |  | Adv. |
| Greece | 1981 | 2000 | Adv. |
| Italy | 1958 | 1997 | Adv. |
| Malta | 2004 | 2007 | Adv. |
| Portugal | 1986 | 1995 | Adv. |
| Slovenia | 2004 | 2007 | Adv. |
| Spain | 1986 | 1995 | Adv. |

\* Джерело:

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en>

<https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy/schengenarea_en>

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-\_visa\_enhttps://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/groups.htm

1. У межах ЄС Південна та Середземноморська Європа є найбільш відвідуваною групою країн з 267 мільйонами туристів у 2017 році, далі йде Західна Європа (192,7 мільйони), Північна Європа (78 мільйонів) та Центральна і Східна Європа (134 мільйони). П'ять із десяти найбільших місць розташування у світі знаходяться у Європейському Союзі: Франції, Іспанії, Італії, Німеччини та Великій Британії.
2. Шість із десяти жителів ЄС здійснили одну або більше поїздок у 2017 році. Всього вони здійснили 1,2 мільярда поїздок та витратили 6,0 мільярдів ночей, з 58% поїздок до них та 75% від вартості поїздок у своїй країні.
3. Туристичні місцевості Європейського регіону відвідали 139 млн. осіб із-за меж Союзу, з яких 56 млн з європейських вихідних ринків за межами ЄС. До них прибуло 83 млн туристів із-за меж Європи, з яких 39 млн. з Америки, 33 млн. – з Азії та Тихого океану, 6 млн. – з Африки та 5 млн. з Близького Сходу.
4. Туризм складає 10% ВВП і становить 9% загальної зайнятості населення у Європейському Союзі. Міжнародний туризм складає 6% загального експорту ЄС та 22% експорту послуг. Туризм посідає четверте місце як експортна категорія, після хімічних речовин, автомобільних продуктів та продуктів харчування.
5. У 2017 році ЄС прийняв 672 мільйонів іноземних туристів, що становить 51% від загальної кількості населення країн світу. Міжнародні туристські надходження склали 519 млрд євро, що становить 39% світових туристичних надходжень. Європа є найбільшим регіоном для виїзного туризму, що становить близько 618 мільйонів туристів – половину загальної кількості у світі у 2017 році. Чотири з десяти вихідних ринків у світі знаходяться у Європейському Союзі: Німеччина, Велика Британія, Франція та Італія.
6. На території ЄС у 2016 році налічувалося 608 тисяч закладів розміщення, загальною місткістю 31 млн. місць, з яких 44% - у готелях. Близько 1 мільярда гостей провели 3,1 мільярда ночей у закладах розміщення у Європейському регіоні.
7. Довгостроковий прогноз UNWTO "Туризм до 2030 року" показує, що у найближчі десятиліття збережеться значний потенціал для подальшого зростання туризму в Європейському регіоні. Очікується, що прибуття міжнародних туристів до країн ЄС збільшиться в середньому на 9 млн осіб на рік до 2030 року (+ 1,9% на рік). Оптимістично виглядає прогноз і на фоні поступових територіальних змін у Європейському регіоні, який поповнюється новими державами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Європейські дестинації за межами ЄС\*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Країна | Входження до Шенгенської зони | Статус для ЄС (advanced/emerging) |
| Iceland | 2001 | Adv. |
| Liechtenstein | 2011 | Adv. |
| Monaco |  | Adv. |
| Norway | 2001 | Adv. |
| Switzerland | 2008 | Adv. |
| Armenia | Emerg. | |
| Azerbaijan | Emerg. | |
| Belarus | Emerg. | |
| Georgia | Emerg. | |
| Kazakhstan | Emerg. | |
| Kyrgyzstan | Emerg. | |
| Rep. Moldova | Emerg. | |
| Russian Federation | Emerg. | |
| Tajikistan | Emerg. | |
| Turkmenistan | Emerg. | |
| Ukraine | Emerg. | |
| Uzbekistan | Emerg. | |
| Albania | Emerg. | |
| Andorra | Adv. | |
| Bosnia & Herzg. | Emerg. | |
| FYR Macedonia | Emerg. | |
| Israel | Adv. | |
| Montenegro | Emerg. | |
| San Marino | Adv. | |
| Serbia | Emerg. | |
| Turkey | Emerg. | |

\* Джерело:

<https://ec.europa.eu/eurostat>

<https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en>

<https://ec.europa.eu/home-affairs/what-we-do/policies/borders-and-visas/visa-policy/schengenarea_en>

https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/euro-area/what-euro-\_visa\_enhttps://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/groups.htm

Але ефективна політика може покладатися тільки на достовірну інформацію. Остання є вичерпним джерелом щодо поточного стану справ та погляду у майбутнє, досліджуючи положення ЄС у глобальному контексті. Це допомагає тим, хто просуває туристичні напрямки або розробляє ринкові стратегії, щоб знайти потрібне їм розуміння. Достовірна інформація допоможе покращити знання про європейські та світові туристичні ринки та стане корисним інструментом для розробників політики[11,29,59].

Економіка ЄС є другою за величиною економікою у світі (ВВП складає 14,9 млрд. євро у 2016 році, або 22% світового обсягу) (таблиця 1.3). За групами країн ЄС країни Західної Європи складають найбільшу частку ВВП ЄС (46%), далі йдуть країни ЄС у Північній Європі (24%), Південній та Середній Європі (22%) та Центрально-Східній Європі (7%). Між країнами існують суттєві відмінності, де населення та ВВП різноманітні. Найбільша частка ВВП ЄС припадає на Німеччину (3 144 млрд євро або 21% від загальної суми ЄС), Велику Британію (2,396 млрд євро або 16%), Францію (2,229 ммлрд євро або 15%), Італію (1 681 млрд євро або 11%) та Іспанії (1,119 млрд євро або 8%). На іншому кінці спектра Естонія, Кіпр та Мальта (по 0,1%) складають найменші частки в економіці ЄС [45].

Хоча рівень безробіття в таких країнах, як Німеччина (4,1%) або Сполучене Королівство (4,8%), повернулися до докризового чи навіть нижчого рівня від 2008 року, інші країни-члени ЄС характеризуються високим рівнем безробіття. Фінансова та економічна криза 2009 року обмежила можливості деяких мешканців Європи подорожувати. Насправді, як основний економічний двигун і генератор зайнятості в ЄС, туризм сприяв післякризовому відновленню. Протягом останніх десятиліть туризм став ключовим рушієм соціально-економічного прогресу завдяки формуванню робочих місць, експортних надходжень та розвитку інфраструктури для багатьох напрямків в Європі і усьому світі.

Загальна глобальна потреба в міжнародному туризмі залишається високою й надалі, незважаючи на виклики, хоча і зростає більш поміркованими темпами, ніж у попередні роки. Незважаючи на те, що більшість населених пунктів повідомили про гарні результати та поділилися загальним зростанням, інші боролися з негативними інцидентами у своїй країні чи регіоні, оскільки безпека викликала стурбованість. Ще 46 мільйонів туристів подорожували світом у 2016 році, і порівняно з попереднім роком, цей показник збільшився на 4% до 1,107 млн осіб (таблиця 1.3).

Найбільша частка міжнародних туристів припадає на Європу, де зафіксовано 619 мільйонів туристів у 2016 році (50% від загальної кількості країн світу), що на 2% більше порівняно з 2015 роком. Причому досить різноманітні результати на рівні вибору мети туристичної подорожі (дод. Б).

Таблиця 1.3

Ключові економічні показники розвитку європейського регіону та світу\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | Площа  (1000 km2) | | | | Населення (млн) | | | | | Валовий внутрішній продукт (ВВП) | | | | ВВП  на душу населення |
| 2015 | (%) | | | (млн) | (%) | | | Щільність населення | (євро трлн) | (%) | | | (євро) |
| У світі | У Європі | | 2016 | У світі | У Європі | | 2015 | 2016 | У світі | У Європі | | 2016 |
| World | 134,665 | 100 | 7,467 | | | 100 | 55 | | | 68,089 | 100 | 9,100 | | |
| Advanced economies | 32,878 | 24.4 | 1,055 | | | 14.1 | 32 | | | 41,545 | 61.0 | 39,400 | | |
| Emerging economies | 101,787 | 75.6 | 6,412 | | | 85.9 | 62 | | | 26,544 | 39.0 | 4,100 | | |
| *By UNWTO regions:* |  |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  |  | |
| Europe | 28,473 | 21 |  | 917 | | 12 |  | 32 | | 18,533 | 27 |  | 20,200 | |
| Northern Europe | 2,043 | 1.5 |  | 98 | | 1.3 |  | 47 | | 3,958 | 5.8 |  | 40,600 | |
| Western Europe | 1,106 | 0.8 |  | 193 | | 2.6 |  | 174 | | 7,503 | 11.0 |  | 38,900 | |
| Central/  Eastern Europe | 23,189 | 17.2 |  | 385 | | 5.2 |  | 17 | | 2,670 | 3.9 |  | 6,900 | |
| Southern/Mediter. Eu. | 2,134 | 1.6 |  | 241 | | 3.2 |  | 112 | | 4,402 | 6.5 |  | 18,300 | |
| EU-28 | 4,384 | 3.3 | 100 | 509 | | 6.8 | 100 | 116 | | 14,909 | 21.9 | 100 | 29,200 | |
| in Northern Europe | 1,143 | 0.8 | 26.1 | 92 | | 1.2 | 18.0 | 79 | | 3,630 | 5.3 | 24.3 | 39,700 | |
| Denmark | 43 | 0.0 | 1.0 | 5.7 | | 0.1 | 1.1 | 132 | | 277 | 0.4 | 1.9 | 48,400 | |
| Finland | 338 | 0.3 | 7.7 | 5.5 | | 0.1 | 1.1 | 16 | | 216 | 0.3 | 1.4 | 39,300 | |
| Ireland | 70 | 0.1 | 1.6 | 4.7 | | 0.1 | 0.9 | 66 | | 276 | 0.4 | 1.8 | 58,800 | |
| Sweden | 447 | 0.3 | 10.2 | 10.0 | | 0.1 | 2.0 | 22 | | 465 | 0.7 | 3.1 | 46,800 | |
| United Kingdom | 244 | 0.2 | 5.6 | 65.6 | | 0.9 | 12.9 | 267 | | 2,396 | 3.5 | 16.1 | 36,500 | |
| in Western Europe | 1,065 | 0.8 | 24.3 | 185 | | 2.5 | 36.3 | 172 | | 6,905 | 10.1 | 46.3 | 37,400 | |
| Austria | 84 | 0.1 | 1.9 | 8.7 | | 0.1 | 1.7 | 103 | | 353 | 0.5 | 2.4 | 40,400 | |
| Belgium | 31 | 0.0 | 0.7 | 11.3 | | 0.2 | 2.2 | 368 | | 423 | 0.6 | 2.8 | 37,500 | |
| France | 549a | 0.4 | 12.5 | 64.6 | | 0.9 | 12.7 | 117 | | 2,229 | 3.3 | 14.9 | 33,300 | |
| Germany | 357 | 0.3 | 8.2 | 82.5 | | 1.1 | 16.2 | 229 | | 3,144 | 4.6 | 21.1 | 38,200 | |
| Luxembourg | 3 | 0.0 | 0.1 | 0.6 | | 0.0 | 0.1 | 217 | | 53 | 0.1 | 0.4 | 90,700 | |
| Netherlands | 42 | 0.0 | 0.9 | 17.0 | | 0.2 | 3.3 | 408 | | 703 | 1.0 | 4.7 | 41,300 | |
| in Central/  Eastern Europe | 1,058 | 0.8 | 24.1 | 97 | | 1.3 | 19.0 | 92 | | 1,100 | 1.6 | 7.4 | 11,400 | |
| Bulgaria | 111 | 0.1 | 2.5 | 7.1 | | 0.1 | 1.4 | 64 | | 48 | 0.1 | 0.3 | 6,800 | |
| Czech Republic | 79 | 0.1 | 1.8 | 10.6 | | 0.1 | 2.1 | 134 | | 177 | 0.3 | 1.2 | 16,700 | |
| Estonia | 45 | 0.0 | 1.0 | 1.3 | | 0.0 | 0.3 | 29 | | 21 | 0.0 | 0.1 | 16,000 | |
| Hungary | 93 | 0.1 | 2.1 | 9.8 | | 0.1 | 1.9 | 106 | | 114 | 0.2 | 0.8 | 11,600 | |
| Latvia | 64 | 0.0 | 1.5 | 2.0 | | 0.0 | 0.4 | 31 | | 25 | 0.0 | 0.2 | 12,700 | |
| Lithuania | 65 | 0.0 | 1.5 | 2.9 | | 0.0 | 0.6 | 44 | | 39 | 0.1 | 0.3 | 13,500 | |
| Poland | 313 | 0.2 | 7.1 | 38.0 | | 0.5 | 7.5 | 122 | | 426 | 0.6 | 2.9 | 11,100 | |
| Romania | 238 | 0.2 | 5.4 | 19.8 | | 0.3 | 3.9 | 83 | | 170 | 0.2 | 1.1 | 8,600 | |
| Slovakia | 49 | 0.0 | 1.1 | 5.4 | | 0.1 | 1.1 | 111 | | 81 | 0.1 | 0.5 | 14,900 | |
| in Southern/  Mediter. Eu. | 1,118 | 0.8 | 25.5 | 136 | | 1.8 | 26.7 | 122 | | 3,274 | 4.8 | 22.0 | 24,100 | |
| Croatia | 57 | 0.0 | 1.3 | 4.2 | | 0.1 | 0.8 | 74 | | 46 | 0.1 | 0.3 | 11,100 | |
| Cyprus | 9 | 0.0 | 0.2 | 0.8 | | 0.0 | 0.2 | 92 | | 18 | 0.0 | 0.1 | 21,400 | |
| Greece | 132 | 0.1 | 3.0 | 10.8 | | 0.1 | 2.1 | 82 | | 174 | 0.3 | 1.2 | 16,200 | |
| Italy | 301 | 0.2 | 6.9 | 60.7 | | 0.8 | 11.9 | 202 | | 1,681 | 2.5 | 11.3 | 27,700 | |
| Malta | 0.3 | 0.0 | 0.0 | 0.4 | | 0.0 | 0.1 | 1,341 | | 10 | 0.0 | 0.1 | 22,400 | |
| Portugal | 92 | 0.1 | 2.1 | 10.3 | | 0.1 | 2.0 | 112 | | 185 | 0.3 | 1.2 | 18,000 | |
| Slovenia | 20 | 0.0 | 0.5 | 2.1 | | 0.0 | 0.4 | 102 | | 40 | 0.1 | 0.3 | 19,600 | |
| Spain | 506 | 0.4 | 11.5 | 46.4 | | 0.6 | 9.1 | 92 | | 1,119 | 1.6 | 7.5 | 24,100 | |
| Extra-EU | 24,089 | 17.9 |  | 408 | | 5.5 |  | 17 | | 3,624 | 5.3 |  | 8,900 | |
| in Northern / Western Eu. | 942 | 0.7 |  | 14 | | 0.2 |  | 16 | | 926 | 1.4 |  | 66,200 | |
| in Central/  Eastern Europe | 22,131 | 16.4 |  | 289 | | 3.9 |  | 9 | | 1,570 | 2.3 |  | 5,400 | |
| in Southern/  Mediter. Eu. | 1,016 | 0.8 |  | 105 | | 1.4 |  | 102 | | 1,137 | 1.7 |  | 10,800 | |

\* Джерело: складено на основі [by World Tourism Organization (UNWTO) based on the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division; the International Monetary Fund (IMF); and Eurostat (tec00001)]

## 1.3. Тенденції розвитку та розміщення туристичних потоків на території району

Європейські напрямки приваблюють половину світового прибуття туристів. Європа в цілому (як ЄС, так і територія поза її межами) залишається найбільш відвідуваним регіоном світу, що становить 50% світових туристів та 37% світових туристичних надходжень, і продовжує зростання за абсолютними показниками. Завдяки багатій культурній спадщині та сприятливому соціально-політичному середовищу, що включає велику кількість вихідних ринків, Європа може похвалитися вдвічі більшою кількістю туристів другого найбільш відвідуваного регіону у світі - Азії та Тихого океану.

Європа показує досить різноманітні результати в різних напрямках, причому зростання в деяких місцях компенсується зменшенням в інших, переважно через проблеми безпеки. Основні європейські напрямки, включаючи Францію, Бельгію, Велику Британію, Німеччину та Туреччину, зіткнулися з нестабільністю та невдачами через різноманітні теракти, або, у випадку з Великобританією, через вихід зі складу Європейського Союзу (Brexit). Тим паче до європейських країн у 2017 році прибуло 52 млн туристів (+ 8%). Це доводить надзвичайну стійкість сектору туризму та вагому роль європейських напрямків [7]. Європейські напрямки отримали 519 мільярдів євро туристичних надходжень у 2017 році, що на 8% більше порівняно з 2016 роком [45]. У субрегіоні Південна і Середземноморська Європа зафіксовано додатково 16 млн туристів, що призвело до зростання прибутків (+ 7%).

Країни ЄС оцінюють стійке зростання прибутковості на 4% та прибуток від туризму на 3% у 2016 році. У Європі 28 країн Європейського Союзу приймали основну частину туристів. На ЄС припадає 40% міжнародних туристів та 31% міжнародних туристських квитків світу. Шенгенська зона, яка дозволяє мандрівникам вільно пересуватися 22 країнами ЄС та чотирма країнами що не є членами ЄС, сприяє внутрішньорегіональному туризму. Спільна валюта, яку поділяють 19 з 28 держав-членів значною мірою сприяє розвитку туризму. Як і в інших регіонах світу, вхідні тенденції значною мірою залежать від вихідного попиту з вихідних ринків ЄС [45].

У 2016 році країни ЄС зафіксували суттєве збільшення прибутку на міжнародних ринках на 4% - з 2015 року - 21 мільйон (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

В'їзний туризм: світові та європейські показники (млн осіб)\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Region** | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| **World** | **531** | **680** | **809** | **952** | **997** | **1,043** | **1,095** | **1,141** | **1,193** | **1,239** | **1,323** |
| Advanced economies¹ | 342 | 430 | 469 | 515 | 540 | 561 | 589 | 623 | 655 | 685 | 730 |
| Emerging economies¹ | 189 | 250 | 339 | 437 | 457 | 482 | 506 | 518 | 539 | 554 | 597 |
| **Europe** | **308.5** | **392.9** | **452.7** | **487.5** | **518.8** | **538.6** | **566.3** | **577.5** | **605.1** | **619.1** | **671,7** |
| European Union (28) | 271.0 | 336.8 | 367.5 | 382.8 | 403.4 | 414.7 | 432.9 | 454.5 | 478.6 | 499.9 | 538,7 |
| -advanced economies (23) | 231.9 | 299.2 | 328.3 | 344.4 | 362.0 | 371.0 | 387.0 | 405.5 | 425.6 | 442.6 | - |
| -euro area (19) | 201.8 | 261.7 | 277.7 | 293.9 | 310.8 | 318.2 | 332.0 | 346.5 | 363.0 | 377.4 | - |
| -emerging economies (5) | 39.1 | 37.6 | 39.2 | 38.5 | 41.4 | 43.8 | 46.0 | 49.0 | 53.1 | 57.3 | - |
| Extra EU (26) | 37.5 | 56.1 | 85.3 | 104.7 | 115.5 | 123.9 | 133.3 | 123.1 | 126.5 | 119.2 | - |
| -advanced economies (8) | 14.4 | 17.0 | 16.1 | 18.9 | 19.8 | 19.8 | 21.0 | 21.7 | 23.1 | 24.4 | - |
| -emerging economies (18) | 23.1 | 39.1 | 69.1 | 85.8 | 95.7 | 104.0 | 112.3 | 101.4 | 103.5 | 94.8 | - |
| *By subregion* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Northern Europe | 36.4 | 44.8 | 54.7 | 56.6 | 58.0 | 58.2 | 61.3 | 65.7 | 69.8 | 73.8 | 77,8 |
| in EU | 33.4 | 41.3 | 50.5 | 51.3 | 52.4 | 53.0 | 55.7 | 59.9 | 63.1 | 66.0 | - |
| extra EU | 3.1 | 3.4 | 4.2 | 5.3 | 5.5 | 5.2 | 5.6 | 5.9 | 6.7 | 7.8 | - |
| Western Europe | 112.2 | 139.7 | 141.7 | 154.4 | 160.7 | 166.7 | 171.5 | 175.3 | 181.5 | 181.5 | 192,7 |
| in EU | 105.0 | 131.5 | 134.1 | 145.4 | 151.5 | 157.3 | 161.4 | 164.8 | 170.6 | 170.7 |  |
| extra EU | 7.2 | 8.2 | 7.6 | 9.0 | 9.2 | 9.4 | 10.1 | 10.5 | 10.9 | 10.8 |  |
| Central/Eastern Europe | 58.9 | 69.6 | 95.3 | 98.5 | 108.2 | 118.1 | 127.0 | 115.7 | 122.5 | 126.7 | 133,7 |
| in EU | 43.6 | 40.9 | 52.1 | 48.7 | 52.4 | 55.8 | 58.6 | 60.8 | 66.1 | 70.5 | - |
| extra EU | 15.3 | 28.7 | 43.2 | 49.8 | 55.9 | 62.3 | 68.5 | 54.9 | 56.3 | 56.3 | - |
| Southern/Medit. Europe | 100.9 | 139.0 | 161.1 | 178.1 | 192.0 | 195.6 | 206.4 | 220.8 | 231.4 | 237.1 | 237,1 |
| in EU | 89.1 | 123.1 | 130.7 | 137.5 | 147.0 | 148.7 | 157.3 | 168.9 | 178.8 | 192.7 | 998,7 |
| extra EU | 11.8 | 15.9 | 30.3 | 40.6 | 44.9 | 46.9 | 49.2 | 51.9 | 52.6 | 44.4 | 268,7 |

\* Джерело: складено на основі [by World Tourism Organization (UNWTO) based on the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division; the International Monetary Fund (IMF); and Eurostat (tec00001)]

Загальний прибуток досягав півмільярда, що становить 40% загального прибутку країн. Це був восьмий рік поспіль стійкого зростання для 28 країн Європейського Союзу після глобальної фінансової та економічної кризи 2009 року. В межах Європейського Союзу подорожі до п'яти країн, що розвиваються – Болгарія, Польща, Угорщина, Румунія та Хорватія – зросли дещо швидше (на 8%), тоді як надходження від туризму - на 10%, досягаючи 29 млрд. євро. Подорожі до 23 розвинених країн, у тому числі 19 країн у зоні євро, зросли на 4%. Доходи, отримані розвиненими країнами, зросли на 3%, до 313 млрд. євро (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

В'їзний туризм: світові та Європейські показники прибутковості\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Region | Change in real terms (%) | | | (euro billion) | | | | | Per arrival | (US$ billion) | | | | |
|  | 14/13 | 15/14 | 16\*/15 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2016 | 2016 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2016 |
| World | 4.4 | 3.9 | 2.6 | 536 | 566 | 729 | 1,083 | 1,107 | 890 | 495 | 704 | 967 | 1,202 | 1,225 |
| Advanced economies¹ | 5.1 | 2.7 | 1.7 | 389 | 388 | 474 | 702 | 717 | 1,050 | 360 | 483 | 629 | 779 | 793 |
| Emerging economies¹ | 3.0 | 6.4 | 4.0 | 147 | 177 | 255 | 381 | 390 | 700 | 136 | 220 | 338 | 423 | 432 |
| Europe | 4.4 | 2.0 | 1.4 | 252.8 | 283.2 | 312.0 | 405.4 | 406.0 | 660 | 233.5 | 352.4 | 413.6 | 449.8 | 449.4 |
| European Union (28) | 4.7 | 2.4 | 3.2 | 222.8 | 243.8 | 260.9 | 335.5 | 341.8 | 680 | 205.8 | 303.3 | 345.9 | 372.2 | 378.3 |
| -advanced economies (23) | 4.5 | 2.0 | 2.7 | 208.1 | 226.7 | 239.9 | 308.9 | 313.2 | 710 | 192.2 | 282.1 | 318.0 | 342.7 | 346.7 |
| -euro area (19) | 4.1 | 2.0 | 2.2 | 172.0 | 187.5 | 197.4 | 246.2 | 252.2 | 670 | 158.9 | 233.3 | 261.7 | 273.1 | 279.2 |
| -emerging economies (5) | 6.5 | 6.5 | 9.8 | 14.7 | 17.1 | 21.0 | 26.6 | 28.6 | 500 | 13.6 | 21.3 | 27.8 | 29.5 | 31.6 |
| Extra EU (26) | 3.2 | 0.4 | -7.2 | 30.0 | 39.4 | 51.1 | 69.9 | 64.3 | 540 | 27.7 | 49.1 | 67.8 | 77.6 | 71.1 |
| -advanced economies (8) | 4.1 | 3.8 | 3.8 | 14.5 | 13.8 | 18.7 | 25.9 | 26.7 | 1,100 | 13.4 | 17.1 | 24.8 | 28.7 | 29.6 |
| -emerging economies (18) | 2.7 | -1.5 | -13.7 | 15.5 | 25.7 | 32.4 | 44.0 | 37.5 | 400 | 14.3 | 31.9 | 43.0 | 48.9 | 41.6 |
| *By subregion* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Northern Europe | 5.9 | 3.1 | 5.6 | 39.8 | 44.1 | 46.4 | 69.7 | 69.3 | 940 | 36.8 | 54.9 | 61.6 | 77.4 | 76.7 |
| in EU | 5.8 | 2.1 | 4.8 | 37.2 | 41.0 | 42.5 | 63.9 | 62.4 | 950 | 34.4 | 51.0 | 56.3 | 70.9 | 69.1 |
| extra EU | 6.4 | 14.1 | 13.6 | 2.6 | 3.1 | 4.0 | 5.9 | 6.9 | 890 | 2.4 | 3.9 | 5.3 | 6.5 | 7.6 |
| Western Europe | 3.4 | -1.3 | -0.3 | 90.6 | 97.9 | 107.4 | 131.4 | 131.1 | 720 | 83.7 | 121.8 | 142.3 | 145 | 145.2 |
| in EU | 3.2 | -1.2 | -0.6 | 83.4 | 89.8 | 96.2 | 116.6 | 116.5 | 680 | 77.1 | 111.7 | 127.6 | 129.3 | 128.9 |
| extra EU | 4.8 | -2.1 | 1.9 | 7.2 | 8.1 | 11.1 | 14.8 | 14.7 | 1,360 | 6.6 | 10.0 | 14.7 | 16.4 | 16.3 |
| Central/Eastern Europe | 0.1 | -0.7 | 5.8 | 22.0 | 26.4 | 36.4 | 45.5 | 47.6 | 380 | 20.4 | 32.8 | 48.3 | 50.4 | 52.7 |
| in EU | 5.8 | 5.6 | 8.2 | 16.5 | 17.8 | 24.0 | 29.4 | 31.3 | 440 | 15.3 | 22.1 | 31.8 | 32.6 | 34.6 |
| extra EU | -8.0 | -11.3 | 1.4 | 5.5 | 8.6 | 12.4 | 16.1 | 16.3 | 290 | 5.1 | 10.7 | 16.5 | 17.9 | 18.0 |
| Southern/Medit. Europe | 6.1 | 5.2 | -0.2 | 100.3 | 114.8 | 121.8 | 158.8 | 158.0 | 670 | 92.6 | 142.9 | 161.4 | 176.2 | 174.9 |
| in EU | 5.3 | 5.2 | 4.8 | 85.6 | 95.2 | 98.1 | 125.7 | 131.6 | 680 | 79.1 | 118.4 | 130.1 | 139.4 | 145 |
| extra EU | 9.4 | 5.5 | -19.1 | 14.7 | 19.6 | 23.6 | 33.2 | 26.4 | 600 | 13.6 | 24.4 | 31.3 | 36.8 | 29.2 |

\* Джерело: складено на основі [by World Tourism Organization (UNWTO) based on the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division; the International Monetary Fund (IMF); and Eurostat (tec00001)]

Як і в більшості країн світу, відпочинок та інші види дозвілля є основними цілями поїздок до країн Європи. Міжнародні подорожі з цією метою склали 61% загальних прибуттів до країн призначення у 2016 році, що дещо перевищує світовий показник. Близько 15% міжнародних туристів до ЄС подорожували з діловою та професійною метою, а ще 24% - за інших причин, таких як відвідування друзів і родичів (VFR), релігійні причини та паломництва і лікування [7].

У 2017 році для подорожей на відпочинок та інші види дозвілля припадає близько 47% міжнародних туристів, які прибули до країн призначення поза межами ЄС. Ці напрямки характеризуються набагато більшою часткою подорожей для інших цілей, таких як віртуальні та релігійні подорожі, ніж в інших регіонах світу (41% у 2016 році проти середньосвітового показника - 29%). Подорожі з діловою та професійною метою склали 12% прибуттів (рис. 1.2).

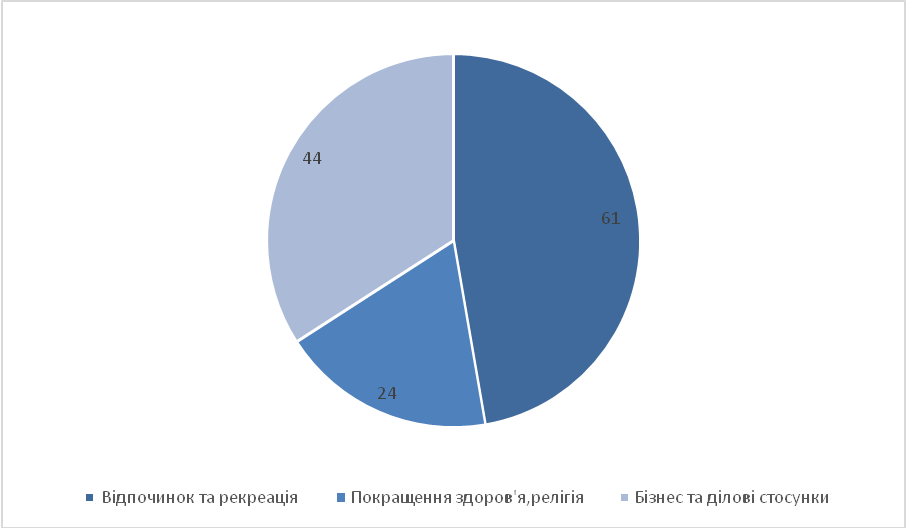


Рис. 1.2. Класифікація подорожей у Європі за метою подорожі, %

Подорож Європою може бути доступною, якщо зробити вибір на користь країн у східній частині континенту. Найчастіше туристи обирають за співвідношенням ціна / якість. 28 країн Європейського Союзу зафіксували незвичайне збільшення притоку міжнародних туристів на 8% у 2017 році. Згідно з оцінками, у 2017 році країни ЄС відвідало 538 мільйонів іноземних туристів на одну ніч, а це на 38 мільйонів більше, ніж попереднього року. Зростанню сприяли значний попит з боку майже всіх вихідних ринків, а також відновлення спроможності туризму з боку РФ. Більшість індивідуальних місць призначення в ЄС повідомили про зростаючі результати у 2017 році.

Зростання в Євросоюзі було спричинено групою країн ЄС Південної та Середньої Європи (+ 10%). Найбільше прибутків отримала Іспанія (+ 9%). Інші сім країн повідомляли про помірне зростання. Італія та Греція, друга і третя за величиною. Четверте місце у Португалії (+ 11%). Найвищий приріст було зафіксовано у Словенії (+ 17%) та Хорватії (+ 14%), а також пунктами призначення - Мальтою (+ 16%) та Кіпром (+ 15%). Детальніше про популярні і недорогі напрями, відвідувані туристами у Європі – у додатку В.

## 1. 4. Методи дослідження туристичного потенціалу району

Туристична діяльність на будь-якій території значно залежить від наявних ресурсів. Проте, т.зв. Стара Європа, попри її популярність, вміє дивувати і тому туристичні потоки до визначних дестинацій досить жваві. Розкриваючи передумови привабливості Європейського туристичного регіону, в рамках мети дослідження, зосередилися на окремих передумовах формування дестинації, виявили тенденції розвитку та поширення туристичних потоків, ємність території та запропонували туристичний продукт.

Якщо зупинитися більш детально, то метод системно-структурного аналізу було використано для розкриття сутності і структури сфери туризму. У роботі також визначено історичні, політичні передумови формування Європейського туристичного регіону, котрий пройшов складний шлях до теперішнього адміністративно-політичного поділу і продовжує перманентно розвиватися в рамках політики Європейського Союзу. Остання має визначальний вплив на розвиток тур бізнесу, оскільки кордони між країнами є прозорими, що надзвичайно зручно.

Методи кількісного та якісного аналізу було використано для визначення основних тенденцій розвитку і прояву соціальних наслідків функціонування сфери рекреації та туризму. Значна увага була приділена тенденціям розвитку та розміщення туристичних потоків на території регіону, що має значення для прогнозування та планування туристичної діяльності. Якісний аналіз було застосовано при дослідженнях ресурсної бази регіону та можливостей її залучення до туристичної діяльності за усіма без винятку компонентами навколишнього середовища. Окрема частина роботи була присвячена кількісному та якісному аналізу особливості туристичної інфраструктури регіону, оскільки саме вона визначає інтенсивність туристичних потоків. З цієї точки зору, результати дослідження можуть слугувати відправною точкою і підгрунттям для напряму розвитку інфраструктури на території України, яка багата на ресурси для туризму, але вкрай обмежена в інфраструктурі.

Методи аналізу та синтезу дозволили визначити економічну і соціальну ефективність розвитку туристичної діяльності на території Європейського регіону. Було встановлено, що оптимальне поєднання способів використання ресурсів із розвиненою інфраструктурою дає можливість на невеликій території отримувати максимальний економічний та соціальний ефект. В останній час ці ефекти значно посилилися через залучення до цього процесу інноваційних технологій визначення та бронювання, оплати туристичних послуг та можливостей бронювання.

Так, у третьому розділі, спираючись на методи теоретичного узагальнення, із застосуванням системно-структурного підходу та планування, було запропоновано перспективні напрями формування туристичних потоків на території Європейського туристичного регіону та розроблено новітній туристичний продукт, а саме тривалу подорож, котра планується та реалізується із використанням сучасних інформаційних технологій та врахуванням роботи транспортної інфраструктури Європи. Туристичний продукт є відкритою системою, до нього у будь-який момент можна внести корективи, спираючись на власні бажання. Також було орієнтовно розраховано витрати на такий вид подорожі.

Отриманий досвід та результати розробки можуть бути інтерпретовані для України, або для будь-якого іншого туристичного регіону світу. Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні нових підходів до розвитку туристично-рекреаційного бізнесу та впровадження новітніх туристичних послуг в межах Європейського регіону, виходячи із його суспільно-географічної характеристики, ємності території та наявної інфраструктури. Варто зауважити, що запропонований вид туристичного продукту набирає популярності у світі саме через його здатність до змін у процесі реалізації подорожі. Різноманітні додатки до мобільних пристроїв та можливості Інтернету дають змогу керувати цим процесом.

# РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ РЕСУРСНОЇ БАЗИ РАЙОНУ

## 2.1. Характеристика природно-географічних туристичних ресурсів

Туристичні ресурси регіону багато в чому залежать від природних та кліматичних умов території. Європа є другою (після Австралії) найменшою за площею частиною світу. Проте, її стратегічне розташування по відношенню до Азії і Африки, а також судноплавні річки і родючі ґрунти, зробили Європу домінуючою економічною, соціальною та культурною силою на протязі тривалого періоду історії.

До числа факторів розвитку туризму у регіоні відносять:

* особливості географічного положення території з точки зору туризму;
* особливості природи, комфортність клімату, багатство і різноманітність рекреаційних ресурсів;
* насиченість території природними і культурно-історичними пам'ятками, ступінь їх привабливості;
* доступність регіону з точки зору комунікацій; рівень розвитку туристичної інфраструктури, сервісу і економіки в цілому;
* особливості та перспективи розвитку туризму у даній місцевості.

Ключовими ознаками культурного районування територій, що враховуються при визначенні меж туристських регіонів різних рівнів, можна назвати наступні: релігійна приналежність населення в сучасний період і в минулому; етнічна приналежність населення, етнографічні особливості, використовувані мови; історичне минуле, колишня державна (або колоніальна) приналежність території; культурна спадщина території: насиченість та історико-культурні пласти; фізико-географічні (природні) особливості території [33].

Таким чином, використання геокультурного підходу при виділенні туристських регіонів ставить завдання обліку наступних кордонів: політичних (державних, адміністративних), фізико-географічних, історичних (історико-географічних областей), історико-культурних (геоісторичних регіонів), конфесійних (ареалів поширення світових і національних релігій), етнічних, етнографічних і лінгвістичних. При цьому найбільше уваги варто приділяти конфесійним та етнічним кордонам, тому що переважна кількість об'єктів культурної спадщини є пам'ятками архітектури, специфіка яких визначається релігійними і національними традиціями.

Обираючи для аналізу та вивчення Європейський регіон ми прийняли до уваги строкатість абсолютно усіх умов, що становлять туристичний потенціал території.

*Водні ресурси.* Вода необхідна складова життя на нашій планеті. Екосистеми, суспільство і економіка потребують достатньої кількості води, щоб процвітати. Однак, потреба у водних ресурсах перевищує її доступність в багатьох частинах світу, і деякі регіони Європи не є винятком. До того ж, велика кількість водних об'єктів перебувають в поганому екологічному стані.

Океани і моря. Європа омивається двома океанами: на півночі - Північним Льодовитим океаном і на заході - Атлантичним океаном; а також морями: Північним, Балтійським, Середземним, Чорним, Азовським, Баренцовим, Норвезьким, Білим, Карським і Каспійським.

Річки. Велика кількість річок протікає територією Європи. Деякі з них утворюють кордон між різними країнами, у той час як інші, є цінним джерелом води для сільського господарства і рибництва. Більшість річок в Європі багаті розчиненими мінералами та цінними органічними сполуками. Багато з них мають цікаві фізичні властивості і створюють водоспади, і каньйони. Європейські річки, насправді, є надзвичайно важливою частиною континенту. Найдовшими річками Європи є: Волга (3 692 км), Дунай (2 860 км), Урал (2 428 км), Дніпро (2 290 км), Дон (1 950 км) [5,33].

Озера - водні об'єкти зі стоячою прісною водою, можуть бути солонуватими, тобто злегка солоними. Вони характеризуються фізичними особливостями, такими як площа, глибина, обсяг, довжина і т.д. На території Європи знаходиться більше, ніж 500 000 природних озер розміром більше 0,01 км² (1 га). Від 80% до 90% з них маленькі, площею від 0,01 до 0,1 км², у той час як близько 16 000 мають площу понад 1 км2. Три чверті озер знаходяться в Норвегії, Швеції, Фінляндії та Карело-Кольській частині Росії. 24 озера Європи мають площу більше, ніж 400 км². Найбільше прісноводне озеро Європи - Ладозьке озеро - площa 17 670 км² і розташовується в північно-західній частині Росії, поруч із другим за величиною Онезьким озером, площею 9 700 км². Обидва озера значно більші, ніж інші європейські озера і водосховища. Проте, вони знаходяться тільки на 18-му і 22-му місці у світі за площею. Третім за величиною є Куйбишевське водосховище, площею 6 450 км², розташоване на річці Волга. Ще 19 природних озер, розміром більше 400 км² знаходяться в Швеції, Фінляндії, Естонії, північно-західній частині Росії, а також в Центральній Європі [13,15,32,38].

Потреба і забезпечення водними ресурсами. Незважаючи на те, що прісної води в Європі у достатку, дефіцит води і посухи продовжують впливати на деякі водні басейни у певні пори року. Середземноморський регіон і велика частина густонаселених річкових басейнів, у різних частинах Європи, є гарячими точками, де спостерігається дефіцит води. У зимовий період, близько 30 млн жителів Європи живуть в умовах дефіциту води, у той час як цей показник літньої пори становить 70 млн осіб. Це відповідає 4% і 9% загальної чисельності населення цієї частини світу. Близько 20% населення середземноморського регіону живуть в умовах постійного дефіциту води. Більше половини (53%) жителів країн Середземномор'я, протягом літа змушені відчувати брак води. 46% річок і 35% підземних водних ресурсів забезпечують більше 80% від загального попиту на воду в Європі. Для сільського господарства необхідно 36% води від загального споживання. Влітку, цей показник збільшується до 60%. На сільське господарство в Середземноморському регіоні припадає майже 75% від загального споживання води аграрного сектора Європи. Громадське водопостачання становить 32% від загального обсягу водокористування. Це чинить тиск на поновлювані водні ресурси, особливо в районах з високою щільністю населення. Невеликі курортні острови Європи, знаходяться в жорстких умовах дефіциту води, викликаних напливом туристів, що у 10-15 разів перевищує чисельність місцевих жителів.

*Лісові ресурси.* В Європі, близько 33% загальної площі суходолу (215 млн га) вкрито лісами, при цьому спостерігається позитивна тенденція збільшення лісових районів. Інші лісові землі займають додаткову площу - 36 млн га (рис. 2.1).



**Рис. 2.1. Лісистість окремих територій Європи**

Близько 113 млн га вкрито хвойними лісами, 90 млн га широколистяними лісами і 48 млн га змішаними лісами. Використання лісових ресурсів є важливою галуззю в Європі. Лісова промисловість дає прибуток більше ніж 600 мільярдів доларів щорічно. Лісове господарство і деревообробна промисловість забезпечують близько 3,7 млн ​​осіб робочими місцями, і на них припадає 9% ВВП Європи [45]. Найбільш важливими галузями лісової промисловості в Європі є: деревообробна, целюлозно-паперова, будівельних матеріалів і меблевих виробів. Ця частина світу відома експортером високоякісних товарів, таких як папір, меблі та дерев'яні панелі. В Європі користуються попитом недеревні лісові ресурси, які включають збір грибів та трюфелів, меду, фруктів і ягід, а також вирощування, і збір лікарських рослин. На Європу припадає 80% загального обсягу виробництва феллеми (коркової тканини) світу [45].

Найбільш лісова площа у Фінляндії (73%) і Швеції (68%). Лісистість Словенії, Латвії, Естонії, Греції, Іспанії та європейської частини Російської Федерації перевищує 49%. Найменша кількість лісів знаходиться на: острові Мен (6%), острові Джерсі (5%), острові Гернсі (3%) і острівній державі Мальта (1%). Гібралтар, Монако, Сан-Марино, Шпіцберген і Ян-Маєн мають менше 1% лісового покриву. Усі лісові ресурси активно залучаються до туристичної діяльності, виконуючи рекреаційну функцію. Європа – єдина частина світу, на якій в останні десятиліття площа лісів збільшується. І це відбувається незважаючи на високу щільність населення і на жорстокий дефіцит продуктивних земель. Давно усвідомлена європейцями необхідність оберігати свої вельми обмежені земельні ресурси і родючі ґрунти від ерозійного знищення і регулювати паводковий стік проявилася у тому, що були переоцінені функції лісових насаджень [59].

*Земельні ресурси.* Землю можна розділити на два взаємопов'язані поняття: рослинний покрив, який відноситься до біофізичного покриття землі (наприклад, сільськогосподарські культури, трави, широколисті ліси, і інші біологічні ресурси); землекористування – вказує на соціально-економічне використання земель (наприклад, у сільському та лісовому господарстві, рекреації і т.д.). Ліси та інші лісові масиви займають 37,1% загальної площі Європи, орні землі становлять майже чверть земельних ресурсів (24,8%), луки - 20,7%, чагарники - 6,6%, при цьому водні райони і болотні угіддя займають 4,8%. Сільськогосподарське використання землі є найбільш поширеним землекористуванням в країнах Європи і становить 43,5% від загальної площі земель. Області, які використовуються для лісового господарства займають 32,4% території, у той час як 5,7% земель призначені для житлових і рекреаційних цілей. Промисловість і транспорт становлять 3,4%, а решту земель використовують для полювання та рибної ловлі, або вона перебуває під захистом, або не має жодного видимого використання. У Європі є безліч різноманітної рослинності і видів землекористування, які відображають історичні зміни. В останні роки деякі з найбільш важливих змін у землекористуванні включали: зниження використання земель сільськогосподарського призначення та поступове збільшення лісових районів (що обумовлено необхідністю задоволення глобальних екологічних зобов'язань у зв'язку зі змінами клімату). Будівництво доріг, автомагістралей, залізниць, інтенсивне сільське господарство і урбанізація призвели до фрагментації земельних ресурсів. Цей процес негативно впливає на флору і фауну Європи [45].

*Мінеральні ресурси.* Європа має значні запаси металевих ресурсів. Росія є основним постачальником нафти, що дає їй стратегічну перевагу у міжнародних переговорах. За межами Росії, нафти відносно мало (за винятком родовищ біля берегів Шотландії і Норвегії). Торф і поташ важливі для європейської економіки. Цинк і мідь є основними елементами, які використовуються майже в усіх європейських країнах. Ісландія є лідером в області альтернативних джерел енергії. Оскільки країни Балтії бідні на мінеральні ресурси, вони залежать від інших держав, наприклад, Швеції.

*Біологічні ресурси.* До біологічних ресурсів Європи належать всі живі організми, що мешкають на території даної частини світу, включаючи: тварин, рослин, гриби і мікроорганізми, які використовуються людьми для особистих потреб, а також дикі представники флори і фауни, які мають прямий або непрямий вплив на екосистему.

Флора. Ймовірно, від 80 до 90% території Європи було вкрито лісом. Він простягався від Середземного моря до Північного Льодовитого океану. Хоча більше половини лісів зникло у зв'язку з обезлісненням, більш 1/4 території як і раніше займають ліси. Останнім часом вирубка лісів сповільнилася. Найбільш важливими видами дерев у Центральній і Західній Європі є бук і дуб. На півночі, тайга - змішаний ялицево-сосново-березовий ліс; далі на північ, в межах Росії і крайньої півночі Скандинавії, тайга поступається тундрі. У Середземномор'ї переважають оливкові дерева, які дуже добре пристосувалися до характерного посушливого клімату; поширені і середземноморські кипариси.

Тваринний світ Європи. Останній льодовиковий період і присутність людей вплинуло на розподіл європейської фауни. У багатьох частинах Європи більшість великих тварин і хижаків були винищені. Сьогодні, такі великі тварини, як вовки і ведмеді знаходяться під загрозою зникнення. Причиною цього стала вирубка лісів, браконьєрство і фрагментація природного місця існування.

У Європі мешкають такі види тварин: європейський лісовий кіт, лисиця (особливо руда), шакали і різні види куниць, їжаків. Тут можна зустріти змій (гадюки і вужі), амфібій і різних птахів (наприклад, сов, яструбів та інших хижих птахів). Зникнення карликових гіпопотамів і карликових слонів було пов'язано із раннім прибуттям людей на острови Середземного моря. Морські організми також є важливою частиною європейської флори і фауни. Морська флора здебільшого включає фітопланктон. Важливими морськими організмами є: молюски, голкошкірі, ракоподібні, кальмари, восьминоги, риби, дельфіни, кити. Біорізноманіття Європи захищено «Бернською конвенцією про охорону дикої фауни і флори, та природних середовищ існування»[49].

Європейський регіон розміщується в зоні помірного і субтропічного клімату, володіє сприятливими для багатьох галузей сільського господарства режимами температур і вологи. М'які зими і велика тривалість вегетаційного періоду в середній і південній частинах регіону сприяють майже цілорічній вегетації багатьох культур – зернових, трав, овочів. Для приатлантичної частини регіону характерне надмірне зволоження, а для Середземноморських країн – нестача опадів у літній період. Середземноморський клімат – найсприятливіший для життя людей [7].

## 2.2. Характеристика культурно-історичних та демографічних аспектів розвитку Європейського туристичного регіону

До історико-культурного потенціалу належить соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Туристи, відвідуючи ту чи іншу країну, сприймають культурні комплекси в цілому. До культурних комплексів складовою частиною входить і природа: у містах - це парки і сквери, зелені насадження на подвір’ях і вулицях; у сільській місцевості - присадибні ділянки; у старовинних садибах і монастирях - ландшафтно рукотворні пейзажні парки і сади [18,55].

Порушення історичного ландшафту негативно впливає на аттрактивность культурного об'єкту. Виходячи із багатьох класифікацій культурно-історичних ресурсів можна стверджувати, що абсолютно усі види представлені на території Європейського регіону становлять левову частку туристичного інтересу. Зупинимося детальніше на окремих аспектах.

Назва «Європа» походить від ассирійського «Ереба» - «захід», що грецькою звучить як «Europe». Так у Стародавній Греції іменувалися землі, що лежали на захід від Егейського моря. Згідно з міфом, Європою звали дочку фінікійського царя. Зачарований її красою, Зевс-громовержець перетворився на сумирного бика і схилився перед дівчиною, пропонуючи їй покататися. Європа піднялася на спину ласкавої тварини, але несподівано бик помчав до моря. Він доплив до острова Крит, де прийняв образ прекрасного юнака, і став чоловіком Європи. «Батько історії» Геродот пов'язує цю легенду з дочкою фінікійського царя, яку викрали критські купці. Іменем Європа назвали частину Західного Середземномор'я, а потім і західну частину найбільшого материка планети – Євразії.

Сьогодні Європа - це спільний дім для 50 незалежних держав [45]. Площа Європи (10,5 млн км²) охоплює лише 2% земної кулі і близько 6,8% суходолу, але на цій невеликій території проживає 830 млн осіб, і розвивають свою культуру 70 різних народів. Європа омивається водами Атлантичного і Північного Льодовитого океанів та їх морями. Кліматичні пояси створюють приголомшливу різноманітність природних ландшафтів: безмовність арктичних пустель, сувора краса фіордів, велич гір і сяйво льодовиків Альп, казкові нетрі лісів, блакить теплих морів і безкраї степи, посипані квітами [2,17,58].

Оспівані поетами великі річки - Волга, Дунай, Дніпро, Рейн, Ельба - надають неповторну мальовничість пейзажів. Народною любов'ю користуються мінеральні джерела Європи, відпочинок і лікування «на водах», будь то буржуазний курорт Баден-Баден, респектабельні Карлові Вари або санаторії Кавминвод.

Європа - осередок багатовікових традицій. Це єдиний, але суперечливий простір, де закарбувалися найважливіші етапи світової історії - від виникнення римської і еллінської (грецької) цивілізацій до падіння фашистської Німеччини. Європейські держави підкорили увесь світ, створивши колоніальні імперії. Європа по праву вважається «вогнищем високої культури»: тут зародилися демократія, західне християнство, італійський Ренесанс і гуманізм.

Невипадково європейську частину континенту Євразія нарекли «Старим світом», у цій назві закладено глибокий зміст. Переживши всі жахи інквізиції, страти, вбивства монархів, епідемії і страшні війни, Європа все одно залишилася красунею. Багате історичне минуле знайшло відображення в архітектурі європейських країн, де римські руїни, середньовічні замки і готичні собори мирно сусідять із розкішними бароковими палацами і сталевими хмарочосами.

Як відомо, Європа – це один величезний туристичний центр. Тут знаходяться найвідоміші пам'ятки світу, про які чула будь-яка людина, яка навіть і не цікавилася подорожами. Спираючись на численні рейтинги та опитування, можна виділити список з декількох найголовніших, відомих і важливих пам'яток цієї унікальної частини світу [7,59,20].

1. Парфенон (Афіни, Греція). Головна архітектурна пам'ятка Греції - давньогрецький храм Парфенон, збудований у 438 році до н. е. і є центром афінського акрополя. Сьогодні, це один з найвизначніших пам’яток античної культури.

2. Колізей (Рим, Італія). Колізей - одна з найважливіших пам'яток не тільки Європи, а й усього світу. Це найдавніший амфітеатр, де проходили гладіаторські бої. Історія Колізею нараховує майже 2000 років. Розташовується у "вічному місті" - Римі. Побувати в Колізеї і доторкнутися до багатовікової історії зобов'язаний кожен мандрівник.

3. Ейфелева вежа (Париж, Франція). На думку багатьох туристів, Ейфелева вежа - головна визначна пам'ятка Європи. Дійсно, хто не чув про неї і не знає як вона виглядає? Говорити можна все що завгодно, але є один цікавий факт: Ейфелева вежа є найбільш відвідуваною пам'яткою світу! Починаючи з її відкриття у 1889 році і до 2008 року її відвідало 236 млн осіб.

4. Единбурзький замок (Единбург, Шотландія). 900-річна фортеця у шотландській столиці - Единбурзі, входить до переліку найпопулярніших визначних пам'яток Європи. Це дійсно унікальне місце з неповторною атмосферою.

5. Храм Святого Сімейства (Барселона, Іспанія). Столиця іспанської Католонії - Барселона, крім своїх прекрасних пляжів, може похвалитися і унікальними архітектурними об'єктами. Найголовніший з них - Храм Святого Сімейства, побудований за проектом архітектора Антоніо Гауді, який доклав руку до багатьох визначних пам'яток Барселони. Цікавим фактом є те, що храм почав будуватися у 1882 році, і його будівництво ведеться до цих пір! Причому його кінця не видно навіть у найближчі 10 років.

6. Стоунхендж (Англія). Відома археологічна пам'ятка світу - загадковий Стоунхендж, якому, судячи з усього, більше 5000 років. Стоунхендж розташовується на відстані 130 км від Лондона. Вчені до цих пір не можуть прийти до єдиної думки з приводу того, яким є справжнє призначення цього об'єкту.

7. Собор Святого Петра (Ватикан). Головна архітектурна домінанта Ватикану - найменшої держави світу, розташованої в межах міста Рим - Собор Святого Петра. Це найбільша історична християнська церква світу. При огляді собору у кожного завмирає дихання. Над ним працювали майже два десятка архітекторів різних поколінь, серед яких Мікеланджело, Рафаель, Берніні і багато інших.

8. Букінгемський палац (Лондон, Англія). Резиденція британських монархів вже майже як два століття - Букінгемський палац - "візитна картка" Лондона і всієї Великої Британії.

9. Пізанська вежа (Піза, Італія). Ясна річ, цей список просто зобов'язаний включати в себе і відому "падаючу" вежу - Пізанську вежу в італійському місті Піза. Примітно, що кілька років поспіль, всупереч своїй назві, вежа більше не падає. Це результати багаторічних робіт по зміцненню її фундаменту. Якби ці роботи не були проведені, то через кілька десятків років, вежа нарешті дійсно б упала і відома на весь світ визначна пам'ятка назавжди б зникла.

10. Лувр (Париж, Франція). Лувр - один з найбільших і найпопулярніших музеїв світу, розташований в Парижі. У Луврі зібрані колекції з усього світу….

Це далеко не повний перелік видатних історико-культурних ресурсів Європи. Існують новітні 7 чудес Європи, визначні місця кожної із країн окремо. Список оновлюється та розширюється завдяки фестивалям, новітнім архітектурним шедеврам, творчості населення. До історико-культурного ресурсу належать також здобутки народу, котрий живе у містах чи селах, у вигляді історичних обрядів, традицій, символів, створюючих особливий, несхожий на який-небудь інший колорит населеного пункту, його дух, впізнаваність серед мільйонів інших, а також, що дозволяють робити цей тип історико-культурних досягнень предметом творчої індустрії та навіть комерційного здобутку [20].

У Європі (без країн СНД) у 2017 р проживало близько 753,8 млн осіб (у т.ч - 100,4 млн - жителі Європейської частини Росії). Це регіон найдавнішого заселення і освоєння, один з найбільш щільно заселених у світі: близько 100 осіб/км2. З вогнища, що дав потоки емігрантів в усі кінці світу, Західна Європа перетворилася на магніт для емігрантів - «робітників-гостей», біженців, жителів колишніх колоніальних імперій. За кількістю іноземців домінує ФРН [7].

Для зарубіжної Європи характерним є досить строкатий етнічний склад населення. Тут живе понад п'ятдесят великих і малих народів. Більшість з них склалося в нації, частину складають національні меншини. Народи зарубіжної Європи розмовляють мовами індоєвропейської лінгвістичної сім'ї, представленої трьома групами: германською, романською та слов'янською. Народи германської групи, мови яких мають подібні риси, населяють головним чином північну і центральну частину Європи. Вони поділяються на дві підгрупи: західну, у якій найбільш численні німці, англійці, голландці, фламандці, австрійці, і північну, що об'єднує скандинавські народи. До народів романської групи належать італійці, французи, іспанці, португальці, румуни. Народи слов'янської групи представлені двома підгрупами: західними слов'янами, до яких належать поляки, чехи, словаки, і південними слов'янами, які населяють Балканський півострів, - болгарами, сербами, хорватами, словенцями, македонцями і чорногорцями. На мовах, що належать до індоєвропейської сім'ї, розмовляють також ірландці, греки, албанці. До уральської сім'ї мов належать угорська та фінська.

# 

# РОЗДІЛ 3

# ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ТУРИСТИЧНОГО РАЙОНУ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

**3.1. Туристична інфраструктура району**

Європа – найбільший урбанізований регіон світу. У країнах ЄС частка міського населення коливається від 63-68% (Південна Європа) до 74-92% («ядро» ЄС). Тільки у XX ст. площа міських ландшафтів збільшилася у 10 разів. Лише в межах ЄС налічується 36 міст-мільйонерів (з них 14 - столиці). Деякі з європейських столиць виконують важливі міжнародні функції. У Парижі, Лондоні, Женеві, Брюсселі, Відні, Мадриді перебувають штаб-квартири найбільших міжнародних організацій, у тому числі ООН. Брюссель, Страсбург і Люксембург - «столиці ЄС», де розміщуються його провідні органи.

Втіленням урбанізованої Європи став Європейський мегалополіс - гігантське скупчення міст, тягнеться від Манчестера і Великого Лондона на крайньому північному заході Європи через голландський Ранстадт (включає Амстердам - ​​Гаагу і Європорт №1 - Роттердам) і далі через Рур і Франкфурт у ФРН, Париж у Франції аж до Мілана на півдні. Через форму зігнуту з північного заходу на південний захід,- цей мегаполіс називають «бананом». Європейський «банан» - найбільш насичений сучасною інфраструктурою мегалополіс світу [21,38].

Від швидкісних британських залізниць і Лондонського аеропорту на континент веде відкритий у 1994 р Євротунель під Ла-Маншем, яким рухається потік автомашин і швидкісні поїзди «Євростар». Шлях від Лондона до Парижа, який обіймав раніше п'ять годин скоротився до трьох годин. На континенті ця лінія замикається з єдиною європейською мережею автострад і швидкісних залізниць [38].

Подібні тенденції розвитку сприяють поширенню туристичних потоків, про що свідчать показники економіки туристичної діяльності.

У країнах ЄС у 2016 році налічувалося 608 тисяч об'єктів розміщення, здебільшого малі та середні підприємства (МСП). Євростат виділяє три типи закладів: 202 тис (33%) - готелі та подібні помешкання, 378 тис (62%) - відпочинкове та інше житло (апартаменти, бунгало або шале), 2,28 тис (5%) - кемпінги та рекреаційні транспортні засоби / причепи. У цих закладах розміщення було запропоновано 31 млн ліжок. Готелі та подібні установи склали 14 млн місць (44% від загальної кількості) у 6,7 млн номерів. У готелі у середньому 68 місць розміщення у 33 кімнатах, або близько двох місць на кімнату. Розміри готелю значно відрізняються - від багатьох маленьких, часто сімейних підприємств до порівняно нечисленних великих: 60% загальної кількості готелів мають менше 25 номерів, 32% - 25-99 номерів, решта 8% - 100 і більше номерів. У Чехії, Німеччині та Угорщині більша кількість невеликих готелів (менше 25 номерів). Частка готелів середнього розміру (25-99 номерів) вища у Польщі, Італії, Греції; Швеція, Хорватія, Болгарія та Мальта мають більшу кількість великих готелів (+100 номерів) [7,45].

Кемпінгові та рекреаційні транспортні засоби / причіпні марки мали ще 10 мільйонів місць (32% від загальної кількості) або 351 місце для однієї установи в середньому. Відпустка та інше короткострокове житло становить 8 млн місць (24% від загальної кількості). Через порівняно низький середній розмір 20 місць для однієї установи, ця категорія є меншою, хоча більшість закладів цього типу є меншими [7,59].

П'ять найбільших країн Європейського регіону складають дві третини загальної потужності засобів розміщення у ЄС (за усіма типами закладів): Франція (5,1 млн або 16%), Італія (4,9 млн або 16%), Велика Британія (4,0 млн або 13%), Іспанія (3,5 млн або 11%) та Німеччина (3,4 млн або 11%) (табл. 3.2). У кожній країні сектор житла має власне поєднання закладів: Італія має найбільшу частку місць для відпочинку як у відпусткових установах (20% від загальної кількості), так і у готелях (16%), тоді як у Франції найбільша кількість місць відпочинку у кемпінгах (28%), оскільки кемпінг – це дуже популярний спосіб відпочинку у країні.

**Таблиця 3.2**

**Кількість місць у готелях\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Країни | Кількість ліжко-місць | | | | Кількість спалень | | | | Середня кількість місць в одній кімнаті | |
|
| 2005 | 2010 | 2015 | 2016 | 2005 | 2010 | 2015 | 2016 | 2005 | 2016 |
| Denmark | 70,049 | 81,522 | 89,371 | 90,503 | 35,718 | 40,951 | 44,549 | 45,393 | 2.0 | 2.0 |
| Finland | 117,605 | 121,127 | 134,107 | 135,177 | 54,354 | 55,283 | 56,723 | 56,982 | 2.2 | 2.4 |
| Ireland | 148,653 | 151,715 | 150,083 | : | 63,762 | 73,274 | 64,643 | : | 2.3 | : |
| Sweden | 197,470 | 224,444 | 236,555 | 240,883 | 100,155 | 110,413 | 117,707 | 119,855 | 2.0 | 2.0 |
| United Kingdom | 1,062,342 | 1,416,177 | : | : | 518,028 | 650,987 | : | : | 2.1 | : |
| Austria | 571,377 | 589,293 | 600,342 | 601,945 | 289,879 | 290,287 | 291,974 | 291,497 | 2.0 | 2.1 |
| Belgium | 120,668 | 128,494 | 129,307 | 129,232 | 54,226 | 59,022 | 58,298 | 58,791 | 2.2 | 2.2 |
| France | 1,266,325 | 1,246,006 | 1,304,692 | 1,312,372 | 633,162 | 623,003 | 652,346 | 656,186 | 2.0 | 2.0 |
| Germany | 1,621,118 | 1,721,826 | 1,778,206 | 1,784,654 | 894,164 | 939,893 | 952,386 | 952,458 | 1.8 | 1.9 |
| Luxembourg | 14,427 | 15,709 | 14,542 | 15,689 | 7,516 | 8,238 | 7,661 | 7,666 | 1.9 | 2.0 |
| Netherlands | 192,215 | 211,772 | 254,589 | 261,164 | 94,364 | 103,206 | 118,121 | 121,021 | 2.0 | 2.2 |
| Bulgaria | 200,940 | 245,442 | 279,090 | 281,869 | 90,593 | 111,218 | 124,568 | 123,025 | 2.2 | 2.3 |
| Czech Republic | 232,211 | 255,882 | 314,210 | 317,756 | 99,916 | 113,417 | 136,026 | 137,092 | 2.3 | 2.3 |
| Estonia | 25,228 | 30,324 | 32,620 | 32,404 | 12,312 | 14,719 | 15,474 | 15,535 | 2.0 | 2.1 |
| Hungary | 162,235 | 161,381 | 177,182 | 181,407 | 66,066 | 69,129 | 72,319 | 73,785 | 2.5 | 2.5 |
| Latvia | 19,229 | 27,389 | 25,398 | 26,164 | 9,219 | 13,026 | 12,597 | 12,812 | 2.1 | 2.0 |
| Lithuania | 19,940 | 24,302 | 28,585 | 28,665 | 10,134 | 12,068 | 13,839 | 13,925 | 2.0 | 2.1 |
| Poland | 169,609 | 240,967 | 301,555 | 325,776 | 84,865 | 119,175 | 146,114 | 157,715 | 2.0 | 2.1 |
| Romania | 216,499 | 258,238 | 225,227 | 213,635 | 105,787 | 126,171 | 110,865 | 110,826 | 2.0 | 1.9 |
| Slovakia | 57,071 | 74,597 | 96,997 | 95,774 | 28,231 | 35,844 | 40,667 | 39,868 | 2.0 | 2.4 |
| Croatia | 203,464 | 151,681 | 164,675 | 167,380 | 80,743 | 73,333 | 78,431 | 79,962 | 2.5 | 2.1 |
| Cyprus | 91,264 | 83,888 | 84,426 | 83,251 | 45,209 | 41,781 | 41,695 | 41,077 | 2.0 | 2.0 |
| Greece | 682,050 | 764,437 | 801,787 | 797,995 | 358,721 | 406,705 | 415,372 | 412,914 | 1.9 | 1.9 |
| Italy | 2,028,452 | 2,253,342 | 2,250,816 | 2,248,225 | 1,020,478 | 1,095,332 | 1,091,634 | 1,091,061 | 2.0 | 2.1 |
| Malta | 37,322 | 39,139 | 41,283 | 41,684 | 17,912 | 17,968 | 18,412 | 18,663 | 2.1 | 2.2 |
| Portugal | 263,814 | 279,506 | 328,186 | 337,175 | 116,123 | 124,542 | 143,912 | 147,940 | 2.3 | 2.3 |
| Slovenia | 29,971 | 43,851 | 45,274 | 45,716 | 15,811 | 21,697 | 22,344 | 22,451 | 1.9 | 2.0 |
| Spain | 1,579,965 | 1,784,731 | 1,906,827 | 1,893,978 | 797,339 | 884,637 | 922,439 | 916,011 | 2.0 | 2.1 |

\* Джерело: складено на основі [by World Tourism Organization (UNWTO) based on the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division; the International Monetary Fund (IMF); and Eurostat (tec00001)]

Загальний прибуток закладів проживання досяг 1 млрд за три ночі у 2016 році. Готелі та подібні заклади розміщення були найпопулярнішою формою розміщення, що становило 62% від загальної кількості проведених днів, а також відпочинку та інших видів короткострокового проживання (26%) та кемпінгів, парків рекреаційних транспортних засобів та причепів (12%). Частка останніх порівняно скромна, з урахуванням наявної ємності, оскільки зайнятість, як правило, є досить сезонною [45].

За країною призначення, таж п'ятірка, згадана вище у частині потенціалу, становить понад дві третини всіх ночей, витрачених у ЄС, але в іншому порядку: Іспанія (16%), Франція (14%), Італія (14 %), Німеччина (14%) і Велика Британія (12%).

Окремими напрямками з найбільшою часткою ночей були: Мальта (96%), Кіпр (95%), Хорватія (93%), Люксембург (89%), Греція (79%) та Австрія (71%). Найбільша частка ночей, яку витрачають європейці на ночівлю, зафіксована у Румунії (81% загальних ночей), Польща (80%), Німеччина (79%), Швеція (76%), Фінляндія (72%) та Франція (69%).

## 3.2. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в Європі

Відповідно до прогнозних розрахунків, за період з 2010 до 2030 року кількість туристів, що прибули в усьому світі, зростатиме в середньому на 3,3% щороку (додаток Д). Очікується, що темпи зростання з часом поступово зменшаться: з 3,8% у перші десять років до 2,9% в останні десять років. У розрізі регіонів найбільше зростання очікується в Азії та Тихому океані, де прогнозується збільшення прибуттів на 337 мільйонів до рівня 545 мільйонів до 2030 року (+4,9% на рік). Прогнозується, що Близький Схід і Африка більше ніж удвічі збільшать кількість прибулих з 55 до 135 мільйонів і з 50 мільйонів до 134 мільйонів відповідно. Для порівняння у Європі (з 488 мільйонів до 762 мільйонів) та Америці (з 150 мільйонів до 248 мільйонів) кількість прибуттів зростатиме повільніше [7,45].

Завдяки цьому частка ринку Азії та Тихого океану (до 30% у 2030 р., з 22% у 2010 р.), Близького Сходу (до 7% з 6%) та Африки (до 7% з 5% ) збільшиться. В результаті Європа (до 42% з 51%) та Північна Америка (до 14% з 16%) зазнають подальшого зниження частки міжнародного туризму.

У ЄС прогноз зростання туристичних прибуттів становив 1,9% на період 2010-2030 років, у порівнянні з 2,3% у 1995-2010 роках. Очікується, що зростання туристичних прибуттів до ЄС з часом зменшиться з 2,3% щороку у 2010-2020 роках до 1,5% щороку у 2020-2030 роках. Однак, оскільки базовий обсяг збільшується з кожним роком, нижчі темпи зростання відображають суттєве зростання абсолютних показників. Прогнозований темп зростання в період 2010-2030 років означає збільшення кількості міжнародних туристів на 9 млн осіб на рік, у порівнянні із показником у 7 млн осіб у 1995-2010 рр.

Зростаюча економічна свобода та прибутки очікуються для усієї Європи. За прогнозом, сім країн з економікою, що розвивається в Євросоюзі збільшать прибутки на 4,0% щороку до 2020 року. Враховуючи, що дві з цих країн з економікою, що розвивається, класифікуються МВФ як розвинуті (Латвія та Литва), п'ять країн, що розвиваються, збагатилися на 7% щороку у період з 2010 по 2016 роки. Для країн з розвиненою економікою в ЄС очікується, що кількість туристів зросте на 7 млн осіб щороку, і у 2030 році обсяги прибутків досягнуть 487 млн дол. Економіки, що розвиваються, очікують збільшення до 75 млн до 2030 року [45,59].

Міжнародні туристичні потоки зростатимуть швидше очікуваних прогнозів, особливо для Європейського регіону, завдяки більш сильному, ніж очікувалось, внутрішньорегіональному попиту та надійному економічному підйому. Цьому сприятиме доступність подорожей та збільшення кількості нових туристичних та інформаційних послуг, отриманих через цифрові платформи. Більш слабке зростання спостерігатиметься у Північній Африці та на Близькому Сході, що також частково перенаправить туристичні потоки до Європи, здебільшого до Південної та Середземноморської.

Розвиток туризму залежить від потоку інвестицій у цей вид діяльності. Аналітики Urban Land Institute (ULI) склали рейтинг європейських міст для найвигідніших інвестицій у нерухомість та туристичний бізнес. У конкурсі Emerging Trends in Real Estate Europe 2018 з'явилося 10 країн. Переважає у рейтингу Німеччина. Берлін, як і раніше залишається найбільш вдалим місцем для інвестицій у нерухомість та турбізнес в Європі. Франкфурт виграє від рішення Великої Британії залишити ЄС, завдяки якому тут можуть розмістити свої штаб-квартири кілька міжнародних банків. Що стосується Копенгагена, який посів друге місце, то тут на ринку інвестицій активні як іноземці, так і місцеві жителі. Також тут відзначається зростання зайнятості населення і числа туристів. Це місто вважається кращим за якістю життя. Вперше до топ-10 за час участі у дослідженні потрапив Люксембург. Повідомляється, що цей невеликий ринок туризму приваблює все більше уваги завдяки сприятливому бізнес-середовищу. Амстердам і Дублін привабливі для банків і фінансових корпорацій, які переводять сюди штат своїх співробітників. Вони також відомі високою якістю життя і відмінною репутацією в цілому [16,38,60].

Топ-10 кращих європейських міст для інвестицій у 2018 році: 1. Берлін 2. Копенгаген 3. Франкфурт 4. Мюнхен 5. Мадрид 6. Гамбург 7. Дублін 8. Стокгольм 9. Люксембург 10. Амстердам.

Існує незліченна кількість прикладів місць, які заново відкрили своє минуле, перетворюючи на капітал місце народження відомої людини, подію, битву або інші "приховані перлини". Імена та прізвиська, за якими можна дізнатися місце, бувають найрізноманітніші: Шебойган (Вісконсін) - місто сиру, хору, церков і дітей; Лексінгтон (Кентуккі) Західні Афіни; Нью-Хевен (Коннектикут) - місто в'язів. Багато назв все ще пов'язані з економічною спадщиною: Хартфорд (Коннектикут) - місто страхування. Навряд чи ці міста стануть міжнародними туристичними центрами, але на регіональному туристичному ринку вони можуть показати себе ефективними продуктами. Зростаюча база туризму неминуче створює навантаження для інфраструктури, доступної землі і якості повітря. Опоненти бояться, що залежність від зростання туристичної індустрії піддасть громаду ризику економічних циклів, схожих з циклами в тих містах, які раніше залежали від виробництва сталі, каучуку або хімікатів.

Аби привабити туристів, місце призначення повинно відповідати туристичним основам вартості, зручності та своєчасності [26]. Туристи, як і інші споживачі, зважують ціни і переваги місць призначення, а також вкладення часу, зусиль і ресурсів і можливий прибуток в освіті, досвіді, розвагах і спогадах. Зручність включає: час переїзду від аеропорту до місця розміщення, відсутність мовного бар'єру, чистоту і санітарію, доступ до цікавих місць (пляжі, атракціони, задоволення) і особливі потреби (люди похилого віку, інваліди, діти, дієти, медичне обслуговування, факс та інші види комунікації, прокат автомобілів). Своєчасність включає фактори, які можуть загрожувати подорожі, такі, як заворушення, політична нестабільність, коливання курсу валют, безпеку і санітарні умови [9,39,47].

Крім того, постійно розробляються місцеві події – життєво важливий компонент у залученні туристів. Невеликі або сільські місця призначення зазвичай запускають якийсь фестиваль, щоб про них можна було дізнатися. Міські газети і приміські тижневики часто публікують список подій, фестивалів і свят. Майже у кожній європейській країні є телефонний номер 900, за яким можна дізнатися список майбутніх подій. У більшій частині міст Європи є літні програми подій, а у деяких, наприклад, у Парижі чи Мілані, є встановлена ​​цілорічна програма подій.

Інвестиції у туризм бувають як порівняно невеликими (фестивалі, події), так і мультимільйонні (вартість інфраструктури стадіонів, транзитних систем, аеропортів і центрів для проведення з'їздів). Незважаючи на вартість, ті, хто планує оновлення міст, хочуть розмістити туризм у самому серці міста. Здатність зосередити атракціони, зручності та послуги у зручному, доступному місці абсолютно необхідна, щоб зробити такі місця призначення особливо привабливими.

Раніше в країнах централізовано планованих економік (Східна Європа та країни, що розвиваються) уряди контролювали, планували і направляли розвиток туризму. Туризм був необхідний, щоб заробити тверду валюту для торгівлі та розвитку економіки; крім того, він служив національним інтересам. Розвиток туризму великою мірою залежить від громадських інвестицій, які, як виявилося, абсолютно неадекватні при відсутності приватних інвестицій і ринкових механізмів, які були б взмозі відповідати мінливим бажанням і потребам клієнтів. Тепер ці держави заохочують приватні інвестиції через спільні підприємства, покупку нерухомості іноземцями і таймшер з індивідуальними інвесторами [24,51].

Туризм у Європі все більше і більше будується на засадах партнерства державного і приватного секторів або спільній розробці планування, фінансування і втілення. Повноваження держави необхідні, щоб очистити, розвинути і знизити ціни на землю, а також інвестувати інфраструктуру. Необхідно субсидувати або надавати податкові пільги для приватних інвестицій в готелі, центри для з'їздів і конференцій, транзит і парковку. Приватні інвестиції заохочуються різноманітними податковими пільгами [19,22,27,40].

Туристична індустрія від авіаліній до готелів – джерело постійних надходжень до бюджету: доходи від палива, оренди, податків на продаж йдуть на підтримку капітального будівництва інфраструктури, що має відношення до туризму, і на інші суспільні потреби. Однак для залучення туристів одних інвестицій мало. Необхідно розширити сферу послуг, особливо громадську безпеку, контроль за дорожнім рухом та скупченнями народу, швидку допомогу, санітарні служби та прибирання вулиць. Варто також забезпечувати внутрішнє просування туризму, розраховане на власних жителів і бізнес: роздрібних торговців, турагенції, ресторани, фінансові інститути, державний і приватний транзит, розміщення, поліцію і посадових осіб. Необхідно інвестувати у найм на роботу і тренінг, ліцензування та нагляд за бізнесом, які мають відношення до туризму. Так, сінгапурські таксисти відомі своєю професійною підготовкою, яка включає іспит з англійської, програми безпеки та навички орієнтування. Однак деякі вважають за краще невеликі інвестиції в інфраструктуру туризму.

Цікавим у цьому плані є досвід різних країн Європи, де перерозподіл інвестиційних потоків відбувається на основі публічно-приватного партнерства [36,41,52,61]. Наприклад, Агенцію з розвитку туризму Франції Atout France було створено у 2009 році як єдиний державний оператор туризму в результаті злиття Національного будинку Франції (Maison de la France) і Французької агенції туристського інжинірингу ODIT France. Atout France покликане забезпечити партнерські відносини між державою, його адміністрацією і місцевими органами влади з одного боку і професіоналами туризму, французькими та закордонними туристичними організаціями та підприємствами – з іншого. Генеральна Асамблея Агенції з розвитку туризму Франції очолюється міністром або державним секретарем з питань туризму. До адміністративної ради входять 29 членів, третина з яких представляють державу і дві третини – професіоналів у сфері туризму (представників бізнесу). Діяльність Atout France охоплює різні аспекти. Це просування Франції як туристичного напрямку (32 представництва у 27 країнах), розвиток і модернізація туристських послуг та інфраструктури відповідно до вимог міжнародного туристичного ринку, всебічна підтримка як приватних, так і державних учасників ринку з метою підвищення їх економічної конкурентоспроможності, а також підготовка професійних кадрів для туристичного сектору [41].

Є у Atout France і чітко окреслені адміністративні функції: у відання Агенції входить класифікація об'єктів туристського розміщення та ведення державного реєстру туроператорів і турагенцій (у Франції немає юридичного поділу між двома цими типами діяльності, всі вони називаються «агентами подорожей»). Ще одна цікава організація у структурі державного регулювання і підтримки туризму - це Національна агенція відпускнихчеків (ANCV). Французи, як відомо, педантично ставляться до своїх прав, а серед декларованих прав є і рівне право на відпочинок. ACNV було засноване у 1982 році, на початку першого терміну правління найвідомішого президента-соціаліста Франції – Франсуа Міттерана, з єдиною метою: забезпечити право на відпочинок для максимальної кількості громадян.

Зміст його діяльності полягає у тому, що Національна агенція поширює через роботодавців або поради підприємств спеціальні «відпускні чеки». Це, однак, не «профспілкова путівка», а саме платіжні чеки (тобто адресна грошова допомога), емітовані з певним номіналом, які можуть бути використані одержувачем для оплати різних туристичних послуг – проживання у закладах розміщення всіх видів, включаючи об'єкти основних національних готельних мереж (Accor Hotels, Mediterranean Club та ін.), харчування, транспортні витрати (авіа, залізниця) і послуги турфірм (туроператорів та турагенцій), квитки на культурні заходи, до музеїв, театрів, кінозалів, концерти, а також для оплати відвідування парків розваг і спортивних занять у вільний від роботи час. Важливо, що чеком можна оплатити і частину відпочинку (туру) - в результаті фактичні сукупні витрати власника чеків у 4 рази перевершують їх номінальну вартість. Таким чином, одержувач такої адресної допомоги не прив'язаний до «путівки» в обраний не ним об'єкт розміщення, але обирає вид і тип відпочинку самостійно, часто доплачуючи за цікаві йому тури, готелі, авіаперевезення, екскурсії та ін. - що стимулює конкуренцію серед підприємств туристичної галузі Франції, змушених, таким чином, боротися за залучення «соціального туриста», а не сліпо розраховувати на нього завдяки держконтрактам. Відзначимо, що найближчим аналогом (тільки за принциповою схемою) у Росії можна назвати проект «продовольчих карток», втім, так і не реалізований.

Підприємству, яке бажає залучити власників чеків, необхідно лише зобов'язатися приймати їх до оплати і укласти договір з ACNV. Сьогодні відпускні чеки приймаються 200 тисячами постачальників послуг у галузі туризму та відпочинку Франції , а сайт ACNV працює, у тому числі, і в якості агрегатора «гарячих» пропозицій від турфірм і об'єктів розміщення. Здебільшого чеки використовуються для поїздок у будь-які місця на території Франції та інших країн Євросоюзу, а також до заморських департаментів країни (Французька Полінезія та ін.). Середня вартість відпускних чеків на родину складає більше 400 євро, а середня тривалість відпочинку для власників відпускних чеків становить 13 днів.

Відпускні чеки у Франції розподіляються на основі соціальних критеріїв серед співробітників підприємств, а також держслужбовців. З недавнього часу право на отримання відпускних чеків мають і самозайняті громадяни. Але головна цільова група системи відпускних чеків - працівники промислових підприємств і державні службовці. Механізм отримання відпускного чеку може бути різним. Це і співфінансування з самостійним накопиченням (відрахування від зарплати протягом 12 місяців певного відсотка), і часткове фінансування профспілками, і пряме дарування чека працівникові підприємством, яке набуває його у ACNV. Партнерами Національної агенції відпускних чеків є більш 20 тисяч профспілкових комітетів підприємств та відділень органів державного соціального забезпечення, які визначають рівень участі сторін в оплаті. Важливо відзначити, що система відпускних чеків особливо ефективна для малого бізнесу. Так, для фірм з кількістю працюючих менше 50 осіб вартість відпускних чеків звільняється від оподаткування на дохід і соціальні виплати у межах 400 євро на службовця на рік і не обкладається податком на дохід для фізичних осіб. Для фірм з кількістю працівників понад 50 осіб у тому випадку, якщо відпускні чеки купуються роботодавцем, внесок роботодавця і профспілки у суму чеку розглядається як доповнення до зарплати (і оподатковується), а якщо чеки купуються профспілковими комітетами підприємств (без участі роботодавця) - то їх внесок повністю звільнений від соціальних зборів. Завдяки такій схемі система відпускних чеків є важливою частиною трудової мотивації і соціалізуучим чинником в економіці країни [41].

Надлишок невикористаних відпускних чеків ANCV передає різним благодійним асоціаціям, які використовують їх. Крім того, ANCV виділяє фінансові субсидії різним асоціаціям і місцевим партнерам за соціальними програмами. Соціальні заходи ANCV поширюються на такі категорії людей, як громадяни з низьким доходом або ті, що знаходяться в складній соціальній або медичній ситуації, вихованці інтернатів, малозабезпечені сім'ї, молоді люди віком від 18 до 25 років без сім'ї, інваліди або особи, які страждають від важкого захворювання, літні люди. Система добре налагоджена і працює: так, у 2016 р. відпускними чеками скористалися 10 млн осіб (у 2011 році - 3,4 млн осіб). Крім чеків, придбаних підприємствами і профспілками, в рамках програм солідарності у минулому році ACNV була надана адресна допомога окремим категоріям громадян, якою скористалися 251 200 осіб.

Це один з прикладів успішного співфінансування туристичного бізнесу, де частину повноважень влада переклала на громадські організації, залишивши за собою контролюючі функції. У виграші опинилися усі суб’єкти туристичної діяльності, а також користувачі туристичних послуг.

## 3.3. Перспективні напрями формування туристичних потоків на території району та розробка новітнього туристичного продукту

На сьогодні, використовуючи засоби планування подорожі, кожна людина може самостійно спланувати власний відпочинок у Європі так, щоб охопити максимальну кількість місць для відвідування. Таким чином, кожна подорож сама по собі набирає ознак інноваційності. Ідей і концепцій сила-силенна, однак, багато хто з них просто не в змозі розкритися повною мірою. Проте, іноземні експерти вирішили створити список з 5 нововведень, які змінять галузь до невпізнання у найближчі кілька років.

*Перша інновація* в туризмі стосується транспорту. Оренда автомобіля знаходить все більшу популярність, проте, ця діяльність може зникнути. На зміну прийдуть машини з автопілотом, які будуть доставляти клієнтів за необхідними маршрутами з виключенням можливостей обману або інших неприємних ситуацій. Подібне нововведення буде розвиватися і для екскурсійних поїздок.

*Другим нововведенням* стане віртуальна реальність, яка дозволяє побувати на курортах практично наживо. Емоції, які людина переживає під час подібних показів стане головною причиною для придбання туру, а це докорінно змінює туристичний маркетинг.

*Третє нововведення*, яке зможе змінити ставлення до сучасного туризму і підвищити рівень комфорту клієнтів – це електронні ключі від кімнат у готелях. Зміст полягає у тому, що вам на додаток андроїд висилають ключ від кімнати готелю. За допомогою цього додатка і спеціалізованого ключа ви без зусиль зможете потрапити до кімнати і розпочати відпочинок без будь-яких проблем і довгих очікувань.

*Четверта інновація* належить до швидкого виїзду за кордон за «гарячими» турами. Вона спрямована на видачу електронного паспорта, який знаходиться у вашому телефоні. У режимі онлайн ви зможете отримати візу, продовжити його або виконати певні процедури. Звичайно, сам процес впровадження затягнеться, але все йде до повної автоматизації і спрощення.

Останній винахід належить до фантастики, адже він передбачає *використання чіпів* під час перельотів. Тим, хто часто літає набридає проходити нудну процедуру реєстрації на рейс, тому все можна спростити шляхом використання чіпування. Питання тільки у тому, як бути з тероризмом?

Проте, на нашу думку, найбільш проривною є інноваційність компонування туристичного продукту. Тут виникає певна дуальність – з одного боку продукт набирає ознак універсальності, а з іншого – будь-яка зміна, що легко вноситься до його складу, стає поштовхом до виникнення абсолютно нового і неповторного продукту. Отже, запропонуємо такий універсальний продукт.

**«Європейський маршрут цегляної готики» - архітектурні перлини Європи.** Європейський маршрут цегляної готики присвячується середньовічній архітектурі й історії країн. Маршрут, що нагадує про колишню могутність держав, проходить територіями Будапешту, Риму, Мілану, Бергамо, Парижу, Риги. Стиль цегляної готики у багатьох країнах нерозривно пов'язаний з епохою розквіту. Протягом 300 років Європа будувала монастирі і ратуші, міські ворота, фортечні вали, величні церкви і собори. Ці архітектурні пам'ятки стали символами сакральної та світської влади Середньовіччя, а цегла і зараз визначає вигляд міст. Кожен з характерних для цього напрямку об’єктів був виготовлений і встановлений на своє місце вручну, а історія кожної будівлі унікальна. Відмітною ознакою цегляної готики у кожному місті є багато прикрашені, індивідуальні фасади будинків і потужних веж. Свого часу вони служили надійними береговими орієнтирами для моряків. «Європейський маршрут цегляної готики» - це захоплююче знайомство з мальовничою природою, причому з усіма зручностями.

Отже, де шукати дешеві квитки? Робити це найзручніше за допомогою пошукових систем Авіасейлс і Skyscanner. Щоб знайти кращу ціну, перевіряйте в обох і дивіться квитки на різні дати. Особливо добре вміє шукати дешеві авіаквитки європейських лоукостерів Skyscanner.

*Перший етап маршруту: Будапешт, Угорщина.*

Ми почнемо нашу подорож з Києва, а першим містом нашої подорожі стане Будапешт (рис 3.1). Зі столиці України до столиці Угорщини літає один з ключових європейських лоукостерів – авіакомпанія Wizz Air, у якій досить часто можна знайти відмінні ціни на квитки цим маршрутом. Наприклад, наприкінці липня можна долетіти до Будапешту за 30 євро! А якщо ви є власником клубної картки авіакомпанії, то за переліт вам необхідно сплатити – лише 20 євро.



Рис. 3.1. Будапешт – туристична столиця Угорщини

*Другий етап маршруту: Рим, Італія.*

З Будапешту можна летіти куди завгодно, вибір напрямків за приємними цінами дуже великий. Ми зробимо таким чином: проведемо у Будапешті 4 дні і 3 ночі (обов'язково відвідавши при цьому безкоштовні музеї Будапешта ) і вирушимо до Вічного міста Рим. Виліт у вечері 31 липня, коштує 25 євро. Обираємо борт Ryanair (рис. 3.2).

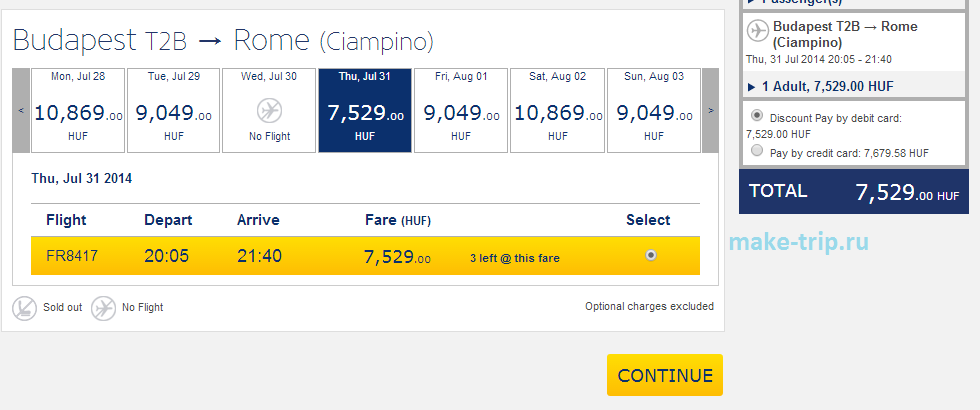


Рис. 3.2. Обираємо квитки до Риму

*Третій етап маршруту: Мілан і Бергамо, Італія.*

У Римі ми зупинимося на 2 ночі, після чого вирушимо на нічному автобусі до Мілану за 1 євро. Заощаджуємо і час, і гроші. Квиток можна придбати на сайті [**www.eurolines.it**](https://make-trip.ru/redirect.php?target=www.eurolines.it/) (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Купуємо квитки до Мілану

У Мілані ми плануємо провести 4 дні – цього часу вистачить для того, щоб оглянути місто. Ще один день варто присвятити невеликому, але дуже красивому містечку Бергамо, який знаходиться на відстані однієї години транспортної доступності від Мілану. Доїхати до Бергамо можна на приміському поїзді за 5 євро. Аеропорт Бергамо вважається одним зі зручних аеропортів, і звідси можна легко і дешево дістатися у будь-який куточок Європи на лоукостері. З усіх можливих варіантів ми обираємо Париж, квиток до якого буде коштувати 23 євро (виліт увечері 6 серпня на Ryanair) (рис. 3.4).

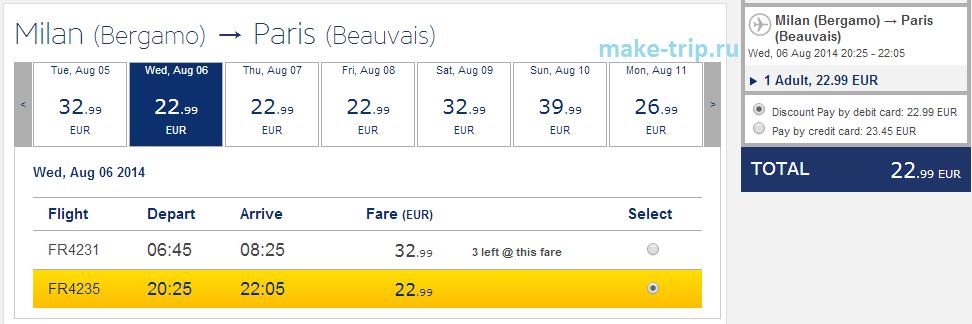


Рис. 3.4. Обираємо квитки до Парижу

*Четвертий етап маршруту: Париж, Франція (рис. 3.5).*



Рис. 3.5. Ейфелева вежа у Парижі

На це місто у нашій програмі заплановано 6 днів. Навряд чи дні проведені у Парижі можуть пройти без відвідування музеїв. Намітили для себе насичену культурну програму в столиці Франції. Рекомендуємо декілька порад про те, як відвідати музеї Парижу безкоштовно. Безкоштовний вхід до музеїв Парижу здійснюється у першу неділю місяця. Це так званий Міжнародний день музеїв (18 травня). Однак будьте готові зіткнутися з довгими чергами і великою кількістю бажаючих відвідати музеї Парижу безкоштовно, особливо головні музеї. Також безкоштовно до музеїв Парижу можна потрапити у Ніч музеїв, у День культурної спадщини і Білої ночі. Багато музеїв розкривають свої двері для відвідувачів і у національне французьке свято - День взяття Бастилії (14 липня).

Безкоштовні музеї Парижа цілорічно:

Національний музей легіону честі і лицарського ордена (Musée national de la Légion d'honneur et des ordres de chevalerie). Адреса: rue de la Legion-d'Honneur, 2.

Музей Біблії і Святої Землі у Парижі (Musée Bible et Terre Sainte de Paris). Адреса: rue d'Assas, 21, Institut Catholique de Paris.

Музей союзу підмайстрів (Musée - Librairie du Compagnonnage). Адреса: rue Mabillon, 10.

Музей Марії Кюрі (Інститут радію) (Musée Curie - Institut du radium). Адреса: rue Pierre et Marie Curie, 11.

Музей парфумерії Фрагонар (Musée du Parfum-Fragonard). Адреса: rue Scribe, 9.

Музей французької префектури поліції (Musée de la Préfecture de Police). Адреса: rue de la Montagne, 4, Sainte-Geneviève Hôtel de Police du Vè arrondissement.

Арени Лютеції (Arènes de Lutèce). Адреса: rue Monge et rue de Navarre, 47.

Майстерня Бранкузі (Національний музей сучасного мистецтва - Центр Помпіду) (Atelier Brancusi (Musée national d'art moderne - Centre Pompidou)). Адреса: rue Monge et rue de Navarre 47.

*П'ятий етап маршруту: Рига, Латвія.*

З Парижу ми вирушаємо до останнього пункту нашої подорожі Європою - до Риги. Квиток коштуватиме 30 євро (або 20 євро для членів клубу Wizz Air) (рис. 3.6).

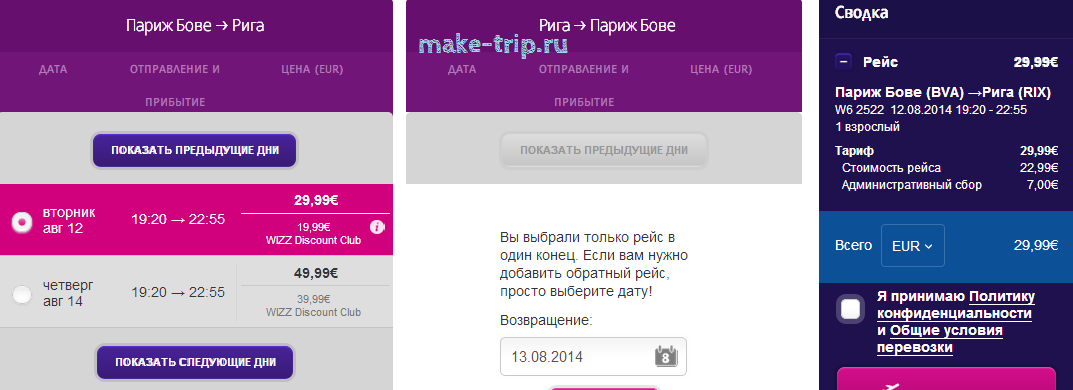


Рис. 3.6. Обираємо квитки до Риги

У столиці Латвії можна провести 2-3 дні і вирушити автобусом Ecolines або LuxExpress до Київа. Ціни на сайтах вказано у євро. Крім перерахованих вище сум мандрівникові необхідно витратитися на трансфер з аеропортів до міста і назад. Додамо витрати на ці переміщення у бюджет нашої подорожі: 6 євро (трансфер з аеропорту Будапешта до міста і назад), 4 євро (трансфер з аеропорту Рима до міста), 32 євро (трансфер з аеропорту Бове до Парижу і назад), 1 євро (з аеропорту Риги до центру міста). Витрати на трансфер складуть 43 євро. Звичайно, проживання, харчування та інше ми до бюджету не закладали, йшлося тільки про квитки. Заощадити на проживанні можна, використовуючи каучсерфінг. Для тих, хто віддає перевагу бронюванню власного житла, радимо звернути особливу увагу на сервіс Airbnb.ru - для будь-якого європейського міста там можна знайти тисячі варіантів цікавого і навіть унікального житла в оренду (від кімнат і квартир до будинків, житлових човнів і навіть замків). Такий підхід до проживання може неабияк збагатити вашу подорож враженнями!

# ВИСНОВКИ

Дослідивши суспільно-географічні особливості розвитку туристичної діяльності на території Європейського регіону, можна зробити наступні висновки:

1. Туризм - складна динамічна система, основними структурними елементами якої є: споживач туристського продукту, виробник туристського продукту, територія, яка генерує туристські потоки і туристський регіон, де відбувається споживання туристського продукту.

2. Туристська система будь-якого регіону - результат історичного розвитку та політичної діяльності протягом тривалого періоду, в ході якого відбувається взаємодія природних і суспільно-географічних передумов, притаманних конкретно Європейському регіону.

3. Вивчення туристської системи необхідно проводити комплексно з урахуванням її складності і неоднорідності. Для комплексного вивчення туризму можна використовувати соціально-економіко-географічні методи дослідження, що дозволяє розглянути об'єкт з позицій системності, регіоналізму, розмірності, перспективності та ін., використовуючи різні підходи, вироблені географічною наукою.

4. Для вивчення суспільно-географічних особливостей розвитку туризму була запропонована певна структура дослідження, що враховує всі компоненти регіону. При аналізі передумов розвитку туризму враховувалися природні ресурси, які впливають на розвиток окремих напрямків туризму. У Європі є всі умови для розвитку окремих напрямків туризму у природничому напрямі, культурно-історичному та санаторно-оздоровчому. Туризм у природному середовищі орієнтований більшою мірою на внутрішнього споживача, а санаторно-оздоровчий – на зовнішнього споживача. У Європі є унікальні туристські природні об'єкти, на основі яких можливе формування туристської пропозиції для внутрішнього і міжнародного ринків.

5. Аналіз соціально-економічних умов функціонування туризму виявив наявність відносних переваг перед іншими регіонами, поряд з факторами, які чинять негативний вплив на розвиток всієї економіки регіону. В цілому серед держав Європи простежується територіальна диференціація за рівнем соціально-економічного розвитку. Проте, переважна більшість населення у посткризовий період відновила свою платоспроможність і знову активно освоює туристичні ресурси регіону.

6. Аналіз і оцінка розвитку туристичного ринку регіону враховували політичні та демографічні аспекти його розвитку. За даними офіційної статистики було встановлено, що більшість населення є потенційними споживачами туристичного продукту. Якість останнього та інфраструктурні особливості регіону дають поштовх до активного залучення міжнародних туристів.

7. На сьогодні туристичний ринок Європейського регіону, завдяки оптимальному поєднанню природно-географічних, кліматичних, історичних, економічних умов та грамотній політиці і стратегії, знаходиться на стадії розквіту і володіє достатньою місткістю для організації як внутрішнього туризму, так і зовнішнього. Соціально-економічна політика у сфері туристичного бізнесу більшості держав регіону спрямована, через механізми публічно-приватного партнерства, на оптимізацію використання туристичного потенціалу. Значним обмеженням у цьому напрямку можуть стати підвищенні вимоги до безпеки населення через загрози здійснення терористичних актів.

8. Заключним етапом суспільно-географічного дослідження сфери туризму Європейського регіону стало визначення перспективних напрямів формування туристичних потоків та розробка туристичного продукту (довготривалої подорожі різними видами транспорту із відвідуванням декількох країн). У підсумку було встановлено, що відповідно до існуючих економічних і соціальних умов розвитку регіону, становлення і комплексний розвиток сфери туризму має спиратися на такі основні положення як пріоритет внутрішнього, в'їзного та соціального туризму, формування і просування внутрішнього турпордукту через розвиток туроперейтинга, спрямованого на прийом туристів на території регіону, створення основного турпродукту з елементами інновацій, спрямованого на наступне широке коло споживачів, із орієнтацією на самобутність культури і місцеві ресурси.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєва Г.П. Теоретичні засади спеціалізованого туризму [Електронний ресурс] / Г.П. Андрєєва, П.Ф. Коваль // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. – № 7. –Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua>.
2. Баумгартен Л. Управление качеством в туризме : навч. посіб. / Практикум. – М. ,2016. – 286 с.
3. Безуглий В.В. Регіональна економічна та соціальна географія світу : посібник / В.В. Безуглий, С.В. Козинець. – К. : Академія, 2003. – 688 с.
4. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Палітра, 1997. – 130 с.
5. Бейдик О.О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К. : Київський університет, 1997. – 300 с.
6. Бізек В. Політика та право ЄС з питань, що стосуються довкілля : [посібник] / В.Бізек. – Проект Європейського Союзу «Додаткова підтримка Міністерства екології та природних ресурсів України у впровадженні секторальної бюджетної підтримки». – Київ, 2013. – 168 с.
7. Всесвітня туристична організація ООН [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www2.unwto.org/
8. Гайдукевич Л.П. География международного туризма. Страны СНГ и Балтии : учеб. пособ. / Л.П. Гайдукевич. – Мн. : Аверсэв, 2004. – 252 с.
9. Гороховодацкая Е.В. Тенденции проектирования адаптивных рекреационных пространств в городской среде [Электронный ресурс]. URL: http://archvuz.ru/2013\_22/63.
10. Грішнова О.А. Туризм і рекреація як чинники людського розвитку [Електронний ресурс] / О.А. Грішнова. // Матеріали доповідей ІІ науковопрактичної конференції [«Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою»], (Бердянськ, 15–16 верес. 2006 р.). – Режим доступу : <http://tourlib.net/statti_ukr/grishnova.htm>.
11. Гулич О. І. Нові тенденції у туризмі і їх вплив на просторовий розвиток курортів і рекреаційних територій / О.І.Гулич // Градостроительное планирование и управление прибрежными территориями: материалы международной научно-практической конференции, 19-20 сентября 2016 г., пгт Сергеевка Одесской обл. – С. 14-16.
12. Дудкіна О.П. Регіональні особливості розвитку рекреаційних зон (методичні та організаційно-економічні основи): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / О.П. Дудкіна. – Л., 1999. – 19 с.
13. Дурович А. П. Реклама в туризме : Учеб. пособие. — М. : Новое знание, 2003. — 253 с.
14. Зорин И.В. Энциклопедия туризма : справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 368 с.
15. Коніщева Н.Й. Координація дій у сфері туризму на обласному рівні / Коніщева Н.Й., Давиденко Л.І. // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського Національного торговельно-економічного університету. – Вип. III. – № 8. – Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний ін-т Київського Національного торговельно-економічного університету, 2005. – С. 164–169.
16. Котенко Т.М. Трансформація туристичного обслуговування населення / [В.М. Новіков, Н.М. Дєєва, Т.М. Котенко та ін.] // Трансформація соціальної інфраструктури в контексті забезпечення гуманітарного розвитку : [монографія]; за наук. ред. д.е.н., проф. В.М. Новікова, д.е.н., проф. З.С. Сіройча. – Вінниця : Балюк І.Б., 2015. – 384 с. 40.
17. Кудла Н. В. Управління якістю в туризмі : навч. посіб. / Н. В. Кудла. – К. : Знання, 2015. – 402 с.
18. Кулик М.В. Класифікація чинників розвитку рекреаційної сфери регіону / М.В. Кулик // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2012. – Випуск 1. – С. 24-26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-35.pdf>
19. Лобанов Е.Ю., Тимошенко Н.С. Дизайн среды и здоровье города [Электронный ресурс]. URL: http://archvuz.ru/2013\_22/78. економіка: Дніпр.держ.аграр.-економ.ун-т, 2015. – № 5. – С. 12–17.
20. Мігущенко Ю.В. Напрями регулювання структурних диспропорцій в туристичній сфері країн центрально-східної та південної Європи: досвід для України в контексті розширеної зони вільної торгівлі / Ю.В. Мігущенко. – Режим доступу: [www.niss.lviv.ua](http://www.niss.lviv.ua).
21. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території / О.В. Музиченко-Козловська // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko24.htm>.
22. Незвещук-Когут Т. С. Проблеми та напрями підвищення ефективності управління та якістю обслуговування на туристичних підприємствах / Т. С. Незвещук-Когут // Ефективна
23. Офіційний сайт Євросоюзу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://europa.eu/>
24. Охріменко А. Г. Фінансове забезпечення функціонування туристичної галузі України: монографія / А. Г. Охріменко. − К. : Кондор-Видавництво, 2013. − 210 с.
25. Понятие туризм и социальное влияние туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://holm-forum.ru/turizm/opredelenie-turizma/ponyatieturizm-i-sotscial-noe-vliyanie-turizma.html>.
26. Развитие национальных парков и охраняемых природных территорий в туристских целях: метод. рекоменд. / ЮНВТО. ЮНЕП-IE/PAC. – Мадрид, 1992. – 61 с.
27. Скуднова И.Б. Креативная среда как фактор становления коллективной идентичности молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2011. № 11. С. 230-236.
28. Соколова М. В. Генезис туризма в истории мировой цивилизации : монография [Текст] / М. В. Соколова – М. : МПГУ, 2009. – 414 с.
29. Соловйова О. Регіональна політика розвитку рекреаційних послуг / О. Соловйова // Ефективність державного управління. – 2010. – Вип. 22. – С.106-111. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti\_ukr/solovjova.htm.
30. Соціологічна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/socio/1173>.
31. Темник І. О. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] / І. О. Темник // Електронне наукове фахове видання Інституту світової економіки та міжнародних відносин НАН України «Ефективна економіка». – Режим доступу: [http://www.](http://www/) economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=499.
32. Ткаченко Т.І. Концептуальні основи формування механізму управління в сфері туризму / Т. Ткаченко // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського Національного торговельно-економічного університету. – Вип. IV. – Ч. I. – № 8. – Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний ін-т Київського Національного торговельно-економічного університету, 2005. – С. 209–212.
33. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : [монографія] / Т.І. Ткаченко. – К. : Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. – 463 с.
34. Туризм, гостеприимство, сервис : словарь-справочник / [Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов] ; под ред. Л.П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 367 с.
35. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека / [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tourlib.net/statti_tourism/funkcii.htm>.
36. Филанова Т.В., Шуруев Ф.В. Анализ процесса формирования системы общественных и рекреационных пространств в крупнейшем исторически сложившемся городе [Электронный ресурс]. URL: http://archvuz.ru/2015\_1/5.
37. Харрис Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Харрис Годфри, Кац Кееннет М. ; под ред. В. А. Квартальнова ; пер. с англ. Е. В. Мошняга. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 237 с.
38. Чужиков В.І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському союзі / В. Чужиков // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту Київського Національного торговельно-економічного університету. – Вип. IV. – Ч. I. – № 8. – Чернівці: Чернівецький торговельно-економічний ін-т Київського Національного торговельно-економічного університету, 2005. – С. 146–151.
39. Швець І. Ю. Управління якістю турпослуги / І. Ю. Швець // Культура народов Причерноморья. – 2005. – № 61. – С. 68–72.
40. Alsrabi H. TQM in Tourism companies: A field study of a Sample of Top Management in First Class Hotels in Riydh //International Journal of Asian Business and Information Management. – 2013. – № 5. – P. 23–28.
41. Atout France. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http:// ru.franceguide.com.
42. Bal-Woźnіak T. Інструменти інноваційності в процесах зближення рівнів розвитку країн Європейського Союзу / T. Bal-Woźnіak. – Спільний європейський економічний простір: Гармонізація мегарегіональних суперечностей; за наук. pед. Д. Лук’яненкa, В. Чужиковa.— К.: Інститyт cучаcного підручника. — С. 314—324.
43. De loi de finances pour (2009–2013): Economie. Compte d’affectation spéciale: gestion et valorisation des ressources tirées de l’utilisation du spectre hertzien [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.senat.fr>.
44. Departament Turystyki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bip.msit.gov.pl>.
45. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ec.europa.eu/eurostat>
46. Finansowanie zadań Ministerstwa Sportu i Turystyki [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bip.msit.gov.pl.
47. Freytag A. Іnternational tourism, development and biodiversity: first evidence / A. Freytag, C. Vietze. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pubchoicesoc.org/papers_2006/vietze.pdf>.
48. James B. Collins and Karen L. Taylor (Ed.): Early modern Europe. Issues and interpretations, Malden, MA : Blackwell, 2006.
49. Кapiki S. Quality Management in Tourism and Hospitality: an Exploratory study among
50. Maison de la France. Le ministère délégué au Tourisme [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourisme.gouv>.
51. Milne S. Tourism, economic development and the global – local nexus: theory embracing complexity [Електронний ресурс] / S. Milne. – Режим доступу :http://www.turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/economia%20del%20t urismo.
52. Mirbabayev B. The role of tourism in international development [Електронний ресурс] / B. Mirbabayev. – Режим доступу : <http://www.grips.ac.jp/alumni/Role%20of%20Tourism.pdf>.
53. Norman Davies, Europe: A History, Pimlico.
54. R. R. Palmer, Joel Colton & Lloyd Kramer, A History of the Modern World, McGraw-Hill.
55. Pike, S. (2008). Destination marketing. An integrated marketing communication approach. Oxford: Elsevier. 406 p.
56. Samuel Barone, The Civilization of Europe in the Renaissance (London 1993)
57. Strategia rozwoju turystyki na lata 2015–2020[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://bip.msit.gov.pl.
58. The implementation of TQM in tourism: some guidelines/ The management Centre, University of Bradford, UK // Tourism management. Vol. 15, Issue 6, 1994. – P. 32–37.
59. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf>
60. Tourism Stakeholders / S. Кapiki // International Journal of Economic Practices and Theories. –2012. – Vol. 2. – № 2.– P. 25–32.
61. Travel & Tourism economic impact France 2012 [Електронний ресурс] / World travel & tourism council. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
62. World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition,* UNWTO, Madrid, DOI: https://doi.org/10.18111/9789284419876

# 

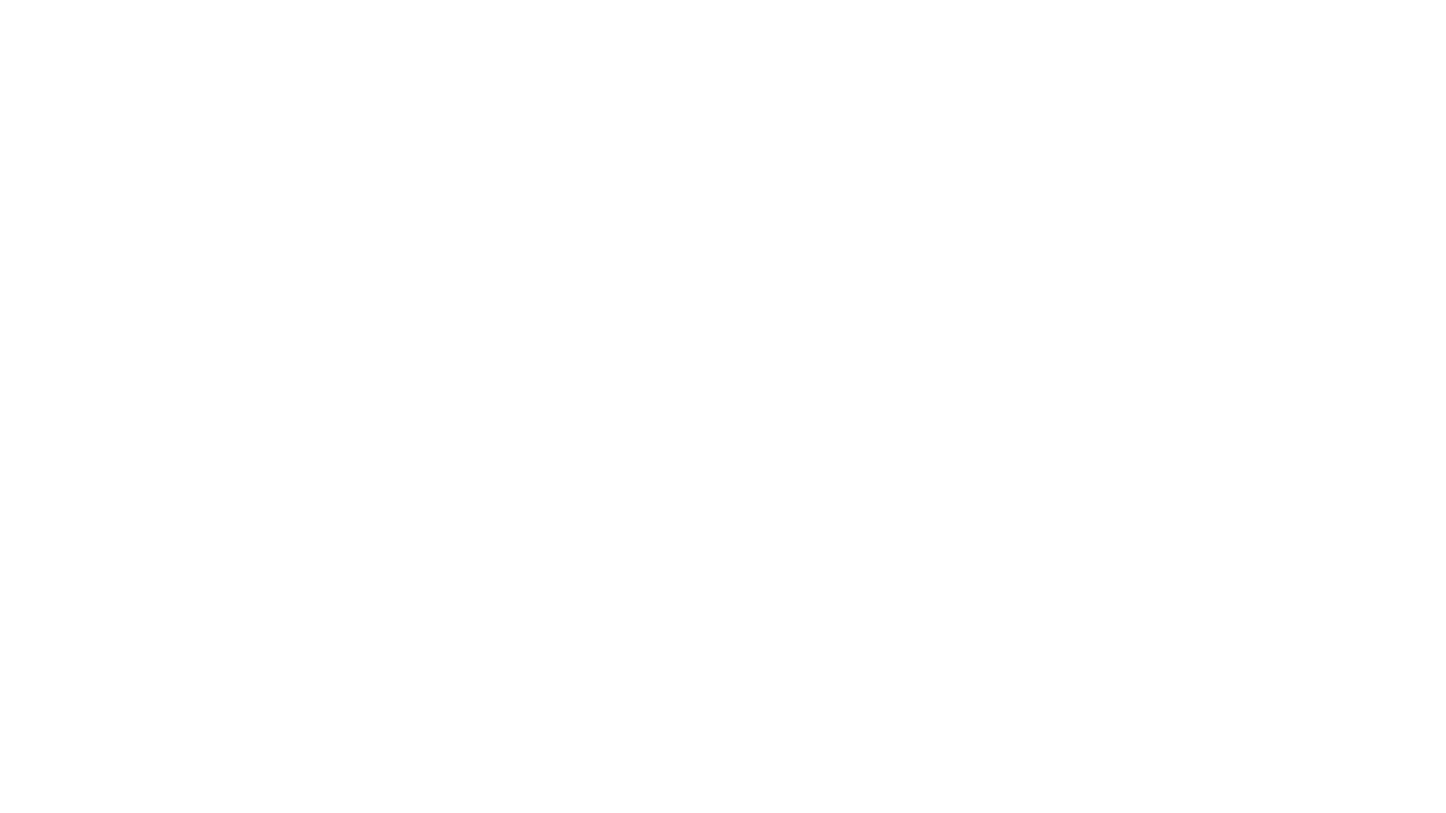
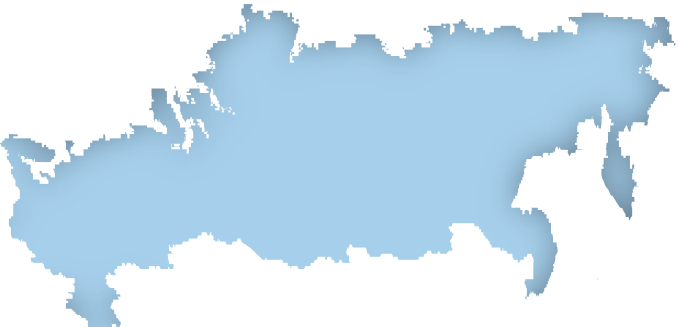
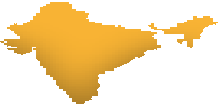
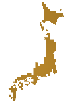
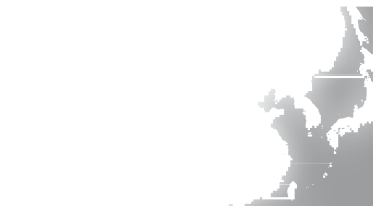
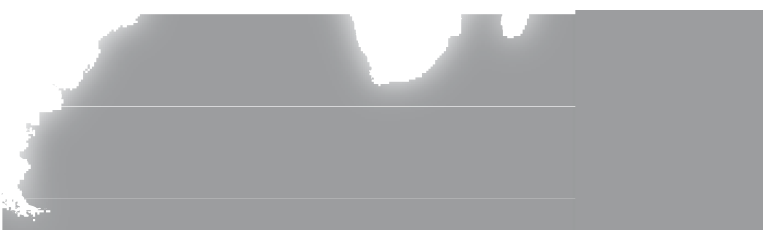
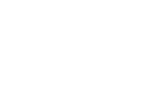
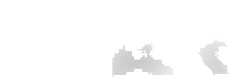
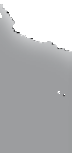
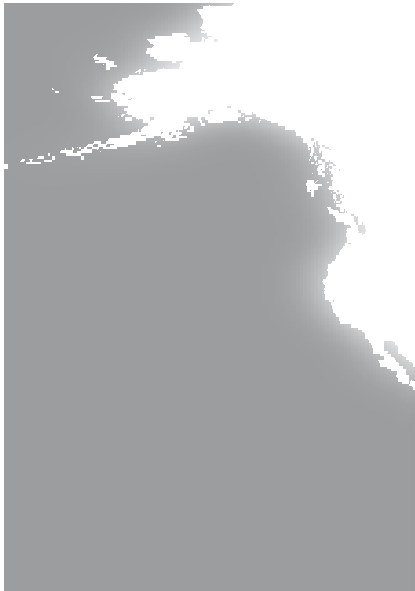
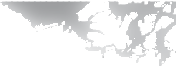
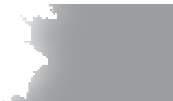
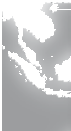
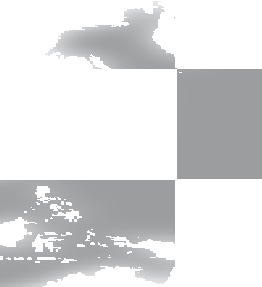
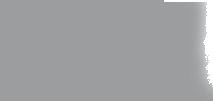
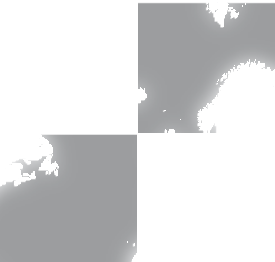
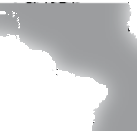
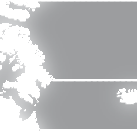
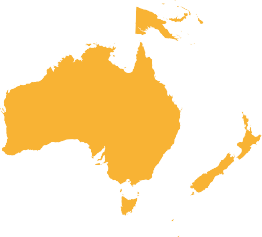
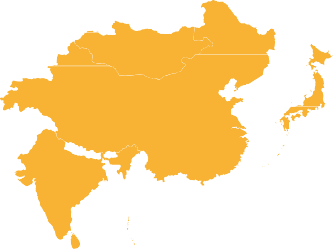
# ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок. Європейський макрорегіон

Додаток Б



**Americas**

**201**

million **(16%)**

**283**

€ billion **(26%)**

**EU**

**500** million **(40%)**

**342** € billion **(31%)**

**Extra-EU**

**119** million **(10%)**

**64** € billion **(6%)**

**Asia**

**and the Pacific**

**306** million **(25%)**

**335** € billion **(30%)**

**Africa 58**

million **(5%)**

**30**

€ billion

**(3%)**

**Middle East**

**56** million **(4%)**

**53** € billion **(5%)**

Рисунок. Доходи від туристичної діяльності у світі

Додаток В

**АЛБАНІЯ.** Невелика південно-європейська країна Албанія - відмінна бюджетна альтернатива Греції або Італії. Древня архітектура і багату культурну спадщину цієї мальовничої країни є наслідком щільних контактів предків сучасних албанців з цивілізаціями Греції і Риму, Османської та Австро-Угорською імперіями і Італією. В Албанії багато історичних місць і пам'яток, до того ж є кілька приголомшливих пляжів на узбережжі Іонічного і Адріатичного морів. Офіційна валюта Албанії - лек, курс обміну якого на світові валюти досить привабливий для туристів. Ось деякі ціни:

* Ліжко-місце в гуртожитку міста Тирана: від $ 10
* Кімната в гуртожитку: $ 14 - $ 15
* Номер в недорогому готелі: $ 25
* Одна поїздка на громадському транспорті: $ 0,30
* Міжміський автобус: $ 1 - $ 2 на короткі відстані, $ 5 - $ 10 - на далекі
* Таксі незалежно від відстані: $ 3,50 днем, $ 5,75 вночі
* Ж / д: поїзд Тирана - Вльора (йде 5,5 години) - до $ 2, Тирана - Поградец (4 години) - $ 3,30
* Вуличний перекус: $ 2
* Обід в недорогому ресторані: $ 3 - $ 5
* Обід із трьох страв в ресторані з середніми цінами - $ 10
* Місцеве пляшкове пиво (0,5 л): $ 1,30
* Імпортне пляшкове пиво (0,33 л): $ 2
* Чашка капучино: $ 1,30
* Чашка місцевого кави: $ 0,50
* Зразкові добові витрати: $ 30 - $ 35

**БОЛГАРІЯ.** До вступу країни в Європейський Союз тут практикувалася подвійна система ціноутворення: іноземці платили за номери в готелях і відвідування музеїв помітно більше місцевих жителів. З тих пір ситуація змінилася - витрати на їжу, проживання та транспортні витрати тут значно нижче, ніж в країнах Західної Європи. Болгарія багата визначними пам'ятками, але зараз не дуже популярна у мандрівників, тому поспішайте, поки не відбулося напливу туристів і ціни не поповзли вгору. Орієнтовна вартість відпочинку в цій гостинній країні:

* Місце в кемпінгу: $ 6,50 з людини
* Кімната в приватному будинку: $ 8 - $ 20 в залежності від району
* Ліжко-місце в гуртожитку в Софії: $ 8 - $ 15
* Номер в недорогому готелі за межами Софії: від $ 13,50 за одномісний і від $ 27 за номер для двох
* Примітка: багато готелів по вихідним знижують тарифи на проживання, а деякі готелі Софії пропонують знижки протягом усього серпня
* Поїздка по місту на автобусі або метро: $ 0,75
* Таксі: $ 0,40 $ 0.70 за км
* Квиток економ-класу в обидва кінці на поїзд Софія - Варна: $ 25
* Міжміський автобус: приблизно так само, як поїзди
* Вуличний перекус або фаст-фуд: $ 0,50 - $ 2
* Обід без вишукувань в недорогому кафе: $ 2 - $ 5
* Суп або салат в ресторані: $ 1,50
* Обід з декількох страв в звичайному ресторані: $ 4 - $ 10
* 1 л пива в магазині: $ 0,50 - $ 0,80
* 1 л пива в барі: $ 1 - $ 2,50
* Вино в ресторанах: $ 1,40 - $ 2,50 за 1 л домашнього, $ 4 - $ 8 за пляшку звичайного вина, $ 8 - $ 14 за пляшку кращого
* Місцева горілка: $ 2
* Чарка ракії (традиційна місцева міцна настоянка): $ 1 - $ 2
* Чашка кави: $ 1
* Зразкові добові витрати: $ 33

**ПОРТУГАЛІЯ.** Португалія - ​​учасниця Єврозони, тому не може похвалитися настільки ж низькими цінами, як країни Східної Європи, але в порівнянні з найближчими сусідами вона виграє. Цю чудову країну, розташовану в південно-західній частині Піренейського півострова варто відвідати, щоб покуштувати прекрасних морепродуктів, вишуканого портвейну і жінжіньі (португальська вишневий лікер), а також помилуватися на архітектурні пам'ятники іберійської культури, одним з яких є вежа Белен - острівної форт на річці Тіжу, в однойменному районі Лісабона. Скільки коштує:

* Ліжко-місце в гуртожитку в провінції: $ 18,50 - $ 33
* Те ж саме, але в Лісабоні: $ 13 - $ 28
* Номер в пансіонаті в Лісабоні: $ 26,50 - $ 66
* Номер в тризірковому готелі: $ 30 - $ 80
* Поїздка на трамваї в Лісабоні: $ 3,75
* Поїздка на метро, ​​там же: $ 1,85
* Проїзний на трамвай чи метро на день: $ 8
* Таксі: $ 2,15 за 1 км, мінімум - $ 3 за поїздку
* Прокат автомобіля: $ 210 - $ 350 в тиждень
* Квиток на поїзд Порту - Лісабон: економ-клас $ 34 - $ 40, 1-й клас $ 46 - $ 55
* Міжміський автобус: $ 13 за годину
* Багет: $ 0,40 - $ 0,80
* 200 г сиру: $ 1 - $ 4
* Повноцінний обід, включаючи напій, в недорогому ресторані або кафе: $ 6,50 - $ 13,50
* Блюдо в звичайному ресторані: $ 3,30 - $ 10
* Блюдо в дорогому ресторані: $ 6,50 - $ 24
* Місцеве пляшкове пиво: $ 0,65 - $ 1
* Пиво на розлив в барі: $ 1 - $ 2,50
* Пляшка вина в магазині: $ 1,50 - $ 16, рідко вище
* Келих домашнього вина в ресторані: $ 1,30 - $ 3.30
* Краще вино в ресторані: $ 2,50 - $ 6,50 келих, $ 6,50 - $ 20 пляшка
* Чашка кави: $ 0,65 - $ 2
* Зразкові добові витрати: від $ 50

**ХОРВАТІЯ.** Останнім часом популярність Хорватії як країни для туристів зростає, що не дивно - крім сонячних пляжів і чудової природи тут знайдеться ще дещо: чудові кулінарні та виноробні традиції, курорти на узбережжі Адріатичного моря, невеликі древні міста, об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО і багато іншого. Через наплив туристів, останнім часом ціни неухильно ростуть, але відпочивати тут все ще дешевше, ніж на інших середземноморських курортах. Щоб заощадити і уникнути натовпів інших відпочиваючих, краще не приїжджати сюди в розпал туристичного сезону (липень-серпень). Ось вартість відпочинку в Хорватії:

* Ліжко-місце в гуртожитку: $ 20 - $ 25
* Кімната в приватному будинку: $ 20 - $ 30
* Готель середнього цінового діапазону: $ 60 - $ 80
* Примітка: в міжсезоння ціни на 40% нижче
* Квиток на пором: $ 3,50 - $ 5
* Таксі: $ 1 за 1 км, але мінімум $ 2,50
* Міжміські автобуси: $ 3,50 - $ 5,50 за годину
* Квиток на поїзд Загреб - Рієка (в дорозі 4 години): $ 17 - $ 20
* Квиток на поїзд Загреб - Спліт (час у дорозі від 5 год 50 хв до 8 год 20 хв): $ 30 - $ 32
* Велика піца в піцерії: $ 6,50
* Паста або різотто в недорогому ресторані: $ 7 - $ 9
* Обід в ресторані з середніми цінами: $ 10,50 - $ 14

Додаток Д

Прогноз розвитку туристичних потоків до 2030 року\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регіон | | В’їздний міжнародний туризм (млн) | | | | | | | | | Середньорічний приріст (%) | | | | | | | | | Частка (%) | | | | | | | | | |
| Показники динаміки | | | | | | Прогноз | | | Показники | | | | Прогноз | | | | | Показники | | | | | Прогноз | | | | |
| 1980 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 | 2020 | 2025 | 2030 | 1980-  2010 | За період | | | '2010-  '30 | За період | | | | 1980 | | 1995 | | 2010 | 2020 | | 2025 | | 2030 |
| 1980-  '95 | | '95-  2010 | 2010-  '20 | 2010-  '25 | 2020-  '30 | |
| World | | 277 | | 438 | 531 | 680 | 809 | 952 | 1,375 | 1,600 | 1,824 | 4.2 | 4.4 | 4.0 | | 3.3 | 3.7 | 3.5 | 2.9 | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | 100 | | 100 | |
| to Advanced economies | | 194 | | 300 | 339 | 427 | 466 | 512 | 661 | 729 | 792 | 3.3 | 3.8 | 2.8 | | 2.2 | 2.6 | 2.4 | 1.8 | 70 | | 64 | | 54 | | 48 | 46 | | 43 | |
| to Emerging economies | | 83 | | 139 | 192 | 254 | 343 | 440 | 714 | 870 | 1,032 | 5.7 | 5.8 | 5.7 | | 4.4 | 5.0 | 4.7 | 3.8 | 30 | | 36 | | 46 | | 52 | 54 | | 57 | |
| *By UNWTO regions:* | |  | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |  |  |  |  | |  | |  | | | | | | |
| Europe | | 177.3 | | 265.1 | 308.5 | 392.9 | 452.7 | 487.5 | 636 | 701 | 762 | 3.4 | 3.8 | 3.1 | | 2.3 | 2.7 | 2.4 | 1.8 | 64.1 | | 58.1 | | 51.2 | | | | | | |
| Northern Europe | | 20.4 | | 28.7 | 36.4 | 44.8 | 54.7 | 56.6 | 70 | 75 | 80 | 3.4 | 3.9 | 3.0 | | 1.7 | 2.1 | 1.9 | 1.3 | 7.4 | | 6.9 | | 5.9 | | | | | | |
| Western Europe | | 68.3 | | 108.6 | 112.2 | 139.7 | 141.7 | 154.4 | 193 | 208 | 222 | 2.8 | 3.4 | 2.1 | | 1.8 | 2.3 | 2.0 | 1.4 | 24.7 | | 21.1 | | 16.2 | | | | | | |
| Central/Eastern Europe | | 26.6 | | 33.9 | 58.9 | 69.6 | 95.3 | 98.5 | 142 | 162 | 182 | 4.5 | 5.4 | 3.5 | | 3.1 | 3.7 | 3.4 | 2.5 | 9.6 | | 11.1 | | 10.3 | | | | | | |
| Southern/Mediter. Eu. | | 61.9 | | 93.9 | 100.9 | 139.0 | 161.1 | 178.1 | 231 | 255 | 278 | 3.6 | 3.3 | 3.9 | | 2.3 | 2.7 | 2.4 | 1.9 | 22.4 | | 19.0 | | 18.7 | | | | | | |
| EU-28 | | 154.6 | | 233.7 | 271.0 | 336.8 | 367.5 | 382.8 | 483 | 524 | 562 | 3.1 | 3.8 | 2.3 | | 1.9 | 2.3 | 2.1 | 1.5 | 55.9 | | 51.0 | | 40.2 | | | | | | |
| in Northern Europe | | 19.1 | | 26.6 | 33.4 | 41.3 | 50.5 | 51.3 | 64 | 68 | 73 | 3.3 | 3.8 | 2.9 | | 1.8 | 2.2 | 1.9 | 1.4 | 6.9 | | 6.3 | | 5.4 | | | | | | |
| in Western Europe | | 61.3 | | 100.3 | 105.0 | 131.5 | 134.1 | 145.4 | 182 | 196 | 209 | 2.9 | 3.6 | 2.2 | | 1.8 | 2.3 | 2.0 | 1.4 | 22.2 | | 19.8 | | 15.3 | | | | | | |
| in Central/Eastern Europe | | 21.0 | | 26.7 | 43.6 | 40.9 | 52.1 | 48.7 | 70 | 80 | 89 | 2.8 | 5.0 | 0.7 | | 3.1 | 3.7 | 3.4 | 2.5 | 7.6 | | 8.2 | | 5.1 | | | | | | |
| in Southern/Mediter. Eu. | | 53.1 | | 80.1 | 89.1 | 123.1 | 130.7 | 137.5 | 168 | 180 | 190 | 3.2 | 3.5 | 2.9 | | 1.6 | 2.0 | 1.8 | 1.3 | 19.2 | | 16.8 | | 14.4 | | | | | | |
| Extra-EU | | 22.7 | | 31.4 | 37.5 | 56.1 | 85.3 | 104.7 | 153 | 177 | 200 | 5.2 | 3.4 | 7.1 | | 3.3 | 3.9 | 3.6 | 2.7 | 8.2 | | 7.1 | | 11.0 | | | | | | |
| in Northern / Western Eu. | | 8.3 | | 10.4 | 10.3 | 11.6 | 11.8 | 14.2 | 17 | 19 | 20 | 1.8 | 1.5 | 2.2 | | 1.7 | 2.1 | 1.8 | 1.3 | 3.0 | | 1.9 | | 1.5 | | | | | | |
| in Central/Eastern Europe | | 5.6 | | 7.2 | 15.3 | 28.7 | 43.2 | 49.8 | 72 | 82 | 92 | 7.6 | 7.0 | 8.2 | | 3.1 | 3.7 | 3.4 | 2.5 | 2.0 | | 2.9 | | 5.2 | | | | | | |
| in Southern/Mediter. Eu. | | 8.8 | | 13.8 | 11.8 | 15.9 | 30.3 | 40.6 | 64 | 76 | 88 | 5.2 | 2.0 | 8.6 | | 3.9 | 4.6 | 4.3 | 3.3 | 3.2 | | 2.2 | | 4.3 | | | | | | |
| Asia and the Pacific | | 22.8 | | 55.9 | 82.1 | 110.4 | 154.1 | 208.2 | 362 | 455 | 545 | 7.6 | 8.9 | 6.4 | | 4.9 | 5.7 | 5.3 | 4.2 | 8.2 | | 15.5 | | 21.9 | | | | | | |
| Americas | | 62.3 | | 92.8 | 108.9 | 128.2 | 133.3 | 150.4 | 200 | 224 | 248 | 3.0 | 3.8 | 2.2 | | 2.5 | 2.9 | 2.7 | 2.2 | 22.5 | | 20.5 | | 15.8 | | | | | | |
| Middle East | | 7.1 | | 9.6 | 12.7 | 22.4 | 33.7 | 55.4 | 92 | 112 | 135 | 7.1 | 4.0 | 10.3 | | 4.5 | 5.2 | 4.8 | 3.9 | 2.6 | | 2.4 | | 5.8 | | | | | | |
| Africa | | 7.2 | | 14.8 | 18.7 | 26.2 | 34.8 | 50.4 | 86 | 108 | 134 | 6.7 | 6.6 | 6.8 | | 5.0 | 5.4 | 5.2 | 4.6 | 2.6 | | 3.5 | | 5.3 | | | | | | |

\* Джерело: складено на основі [by World Tourism Organization (UNWTO) based on the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO); the United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division; the International Monetary Fund (IMF); and Eurostat (tec00001)]