



UDC: 338.48:339.9

JEL Classification L83, O10, O20, O52, Z320

DOI: [10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.316312](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.316312)

Iryna Lomachynska, Odesa I. I. Mechnykov National University
Doctor of Economic Sciences, Professor

Olesia Andrushchenko, Odesa I. I. Mechnykov National University
Candidate of Economic Sciences, Associate professor

Serhii Arestov, Odesa I. I. Mechnykov National University
Candidate of Economic Sciences, Associate professor

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ ЯК ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ: АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПРИВАБЛИВОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЄС

EUROPEAN UNION AS A TOURIST DESTINATION: ANALYSIS OF ATTRACTIVENESS FACTORS OF ATTRACTIVENESS AND COMPETITIVENESS OF THE EU TOURISM INDUSTRY

Анотація: Узагальнено чинники, що підвищують привабливість ЄС як туристичної дестинації: культурна й історична спадщина, різноманітність природних ландшафтів, інфраструктура, економічна доступність, Бренд Європи. Обґрунтовано стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі ЄС, зокрема маркетингові кампанії, брендинг і ребрендинг туристичних дестинацій, спрощення візових процедур, диверсифікація туристичних продуктів, а також впровадження цифрових технологій та інновацій. У майбутньому екологічна стійкість, цифрові технології повинні стати ключовими у просуванні туристичних продуктів в ЄС.

Abstract: The article examines the attractiveness factors of the European Union (EU) as a tourist destination and assesses their impact on the development of the EU tourism industry and its competitiveness in a context of instability and uncertainty. The EU is one of the most visited regions in the world due to its rich cultural and historical heritage, natural landscapes, well-developed infrastructure and accessibility for tourists from different countries. It examines the key factors that make the countries of the European Union attractive to international tourism and tourists: cultural and historical heritage, diversity of natural landscapes, infrastructure, economic accessibility and the brand EU. Special attention is paid to

the changes in international tourist flows and tourism expenditure due to the effects of the Covid-19 pandemic. The EU tourism industry has shown resilience to the effects of the Covid-19 pandemic. The main factors behind the recovery of international tourism in the EU after the COVID-19 pandemic were the massive lifting of travel restrictions, the resumption of international flights, the growing demand for international tourism and the desire of tourists to compensate for the limited travel opportunities in previous years. Overcrowding of tourist sites, economic and geopolitical challenges, climate change play a key role in shaping the future prospects of the EU as a tourist destination. Strategies to strengthen the EU's position in the global tourism market and to increase the competitiveness of the EU tourism industry are considered and substantiated. Marketing campaigns, branding and rebranding of destinations, simplification of visa procedures, diversification of tourism products (cultural, eco-tourism, gastronomic tourism, etc.) and the introduction of digital technologies and innovations are among the key strategies to attract tourists to the EU. The key to promoting tourism products in the future should be environmental sustainability, innovation and digital technologies.

Keywords: *international tourism, tourism industry, EU, Covid-19, tourism, tourist destination, tourism flows, competitiveness, environmental sustainability, digital technologies*

Ключові слова: *міжнародний туризм, індустрія туризму, ЄС, COVID-19, туризм, туристична дестинація, туристичні потоки, конкурентоспроможність, екологічна стійкість, цифрові технології*

Постановка проблеми.

Європейський Союз (ЄС) є однією з провідних туристичних дестинацій у світі, яка щороку приваблює мільйони відвідувачів з різних куточків земної кулі. Завдяки культурному багатству, природному різноманіттю, історичній спадщині та розвиненій інфраструктурі, країни ЄС пропонують унікальні можливості для різних видів туризму: від культурно-пізнавальних і гастрономічних турів до пляжного відпочинку та екологічних подорожей. Крім того, стабільність економіки, високий рівень безпеки, транспортна доступність та інноваційні послуги роблять цей регіон ще більш привабливим для міжнародних відвідувачів.

Туризм є важливим сектором національних економік для країн ЄС, сприяючи зростанню валового внутрішнього продукту (ВВП), створенню робочих місць, підтримці малого і середнього бізнесу. ЄС активно працює над розвитком та промоцією своєї туристичної галузі, адаптуючи стратегії до нових умов, таких як цифровізація, екологічна стійкість та постпандемічне відновлення. Відповідно, дослідження чинників, які визначають привабливість ЄС як туристичної дестинації, є важливим як для розробки ефективних стратегій залучення туристів, так і для підвищення конкурентоспроможності туризму як сфери економічної діяльності та

економіки регіону у глобальному масштабі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Протягом останніх десятиліть, особливо під впливом лібералізації та глобалізації, туризм сприяє економічному зростанню значної кількості країн світу, у тому числі й країн ЄС, створюючи робочі місця, стимулюючи інвестиції, розвиваючи інфраструктуру. Як результат, значна увага у наукових дослідженнях приділяється аналізу впливу макроекономічних умов, культурних і природних ресурсів, вислової лібералізації та розвитку транспортної інфраструктури на туристичні потоки; ролі політичної стабільності, безпеки, інновацій та цифрових технологій у розвитку туризму в країнах ЄС. В останні роки особливої актуальності набуло питання дослідження впливу наслідків пандемії COVID-19 на динаміку та структуру туристичної галузі та пошуку шляхів відновлення її стійкості.

О. Крупський, А. Самойленко, А. Комарова, М. Морозов аналізують тенденції розвитку міжнародного туризму, підкреслюючи його значення для світової економіки. Вони відзначають позитивний вплив туризму на економічне зростання, зайнятість, розвиток інфраструктури, а також акцентують увагу на викликах для подальшого розвитку галузі, таких як зміна клімату, політична нестабільність, вплив технологічного прогресу на трансформацію галузі, що обумовлюють сучасні тенденції у динаміці та структурі туристичної діяльності [4].

Н. Chitadze у своєму дослідженні розглядає вплив міжнародного туризму на світову політику та економіку і підкреслює, що туризм не тільки є потужним джерелом доходів для багатьох країн, але й слугує важливим засобом дипломатії та зміцнення міжнародних відносин [5]. Міжнародний туризм, на його думку, сприяє налагодженню культурного обміну, покращує взаєморозуміння між народами та стимулює співпрацю на глобальному рівні. Крім того, туризм має вагомий вплив на макроекономічні показники, підтримуючи розвиток інфраструктури, сприяючи зайнятості та збільшуючи обсяги міжнародної торгівлі.

Р. Rita зазначив важливість туризму як найбільшого генератора багатства та робочих місць у світі. Утім, незважаючи на очевидні докази значущості туризму в економічному та соціальному аспектах і його безсумнівні перспективи зростання протягом наступних двох десятиліть, галузь зіштовхується зі значними труднощами в отриманні юридичного та політичного визнання в межах ЄС [1].

А. Парфєменко зі співавторами розглядають міжнародний туризм як важливий інструмент європейської інтеграції для країн Східної Європи, що сприяє не лише економічному розвитку, а й поглибленню міжкультурної взаємодії та співпраці, зміцнюючи зв'язки з ЄС шляхом обміну цінностями, формуванням довіри та

спільної європейської ідентичності [3].

N. Medová, L. Macková, J. Harmacek, досліджуючи вплив пандемії COVID-19 на готельний бізнес на прикладі Греції, зосереджують увагу на різкому скороченні туристичних потоків і доходів та підкреслюють важливість адаптації індустрії до нових умов для забезпечення сталого розвитку туристичних регіонів [2].

Формулювання цілей статті.

Мета статті полягає в аналізі чинників привабливості Європейського Союзу як туристичної дестинації та оцінці їх впливу на розвиток туристичної галузі країн ЄС, її конкурентоспроможність в умовах нестабільності та невизначеності. Для реалізації мети у контексті цієї статті використано наступні методи дослідження: теоретичного та логічного узагальнення, змістовного, статистичного, структурно-логічного,

порівняльного аналізу та синтезу, логіко-змістовного моделювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Європейський Союз є однією з найпопулярніших туристичних дестинацій у світі, залучаючи мільйони туристів щорічно. Разом із цим, нестабільність глобального розвитку, у т.ч. у результаті прояву глобальних проблем сучасності (пандемія COVID-19, екологічні проблеми, конфлікти і війни), технологічних змін, цифрової трансформації, обумовлюють невизначеність соціально-економічного розвитку та світової туристичної галузі зокрема. Відповідно, аналіз чинників та стратегій залучення туристів може бути корисним для розуміння поточних тенденцій розвитку туризму у країнах ЄС та розробки ефективних стратегій для підтримки конкурентоспроможності регіону у перспективі.

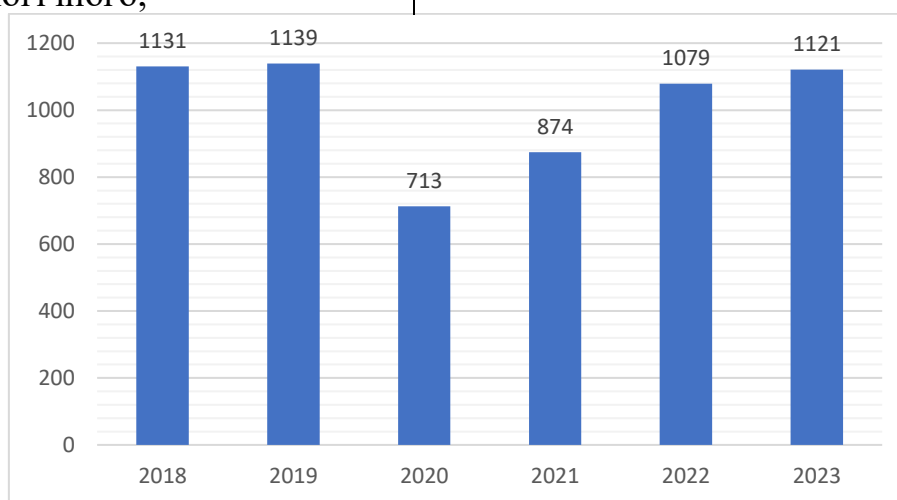


Рис. 1. Кількість міжнародних прибуттів у країнах ЄС у 2018-2023 роках (млн осіб)

Джерело: Складено авторами на основі [6-7]

Аналізуючи дані про кількість туристів у країнах Європейського Союзу за період 2018-2023 років,

можна виявити кілька важливих тенденцій та змін, зумовлених як зовнішніми чинниками, так і

загальними глобальними трендами в індустрії туризму.

У 2018 році кількість туристів у країнах ЄС становила 1131 млн осіб. У 2019 році цей показник збільшився до 1139 млн осіб, що вказує на стійке зростання туризму в ЄС. Ці роки характеризувалися сприятливими умовами для розвитку міжнародного туризму. Зокрема, про це свідчить зростаючий попит на міжнародні поїздки, покращення інфраструктури та численні ініціативи з розвитку галузі в країнах Європи. Зростання кількості туристів на приблизно 0,6% у 2019 році відображає стійкість позитивної динаміки.

У 2020 році кількість туристів різко зменшилась до 713 млн осіб, що становить падіння на 37% порівняно з 2019 роком. Основною причиною цього є пандемія COVID-19, яка призвела до масових обмежень на міжнародні подорожі, закриття кордонів і скорочення авіап перевезень. Пандемія стала серйозним викликом для індустрії туризму ЄС, спричинивши значні економічні втрати та спад ділової активності в туристичному секторі. У 2021 році кількість туристів зросла до 874 млн осіб, що характеризує збільшення на 22,6% порівняно з 2020 роком. Це свідчить про часткове відновлення туристичних потоків, зумовлене початком вакцинації, поступовим зняттям карантинних обмежень та збільшенням мобільності населення. Проте обсяг і динаміка розвитку туризму залишається значно нижчими за допандемічні показники, що було обумовлено, у

тому числі високим рівнем невизначеності соціально-економічних і політичних процесів у постпандемічний період.

У 2022 році кількість туристів досягла 1079 млн осіб, що означає зростання на 23,5% порівняно з 2021 роком і майже повернення до допандемічних рівнів 2019 року. А вже в 2023 році ці показники були лише на 1,6% менше за показники у 2019 році. Це свідчить про активне відновлення індустрії туризму після пандемії COVID-19. Ключовими чинниками відновлення міжнародного туризму стали: масове зняття обмежень на подорожі, відновлення міжнародних рейсів та активізація попиту на міжнародний туризм, прагнення туристів компенсувати обмежені можливості для подорожей у попередні роки. Серед чинників розвитку туристичної галузі у цей період також можна визначити прискорення цифрової трансформації, змінна цінностей і пріоритетів споживацької поведінки, подальша лібералізація візових відносин тощо. При цьому їх вплив – це не тільки питання динаміки розвитку туристичної галузі, а й трансформації структури, зміни змісту та вимог до туристичного продукту з боку споживачів та надавачів туристичних послуг.

Отже, можна, з одного боку, засвідчити значний вплив пандемії COVID-19 на індустрію туризму країн ЄС, а, з іншого боку, здатність туристичної галузі ЄС до відновлення, особливо з огляду на високий попит на подорожі після зняття обмежень.

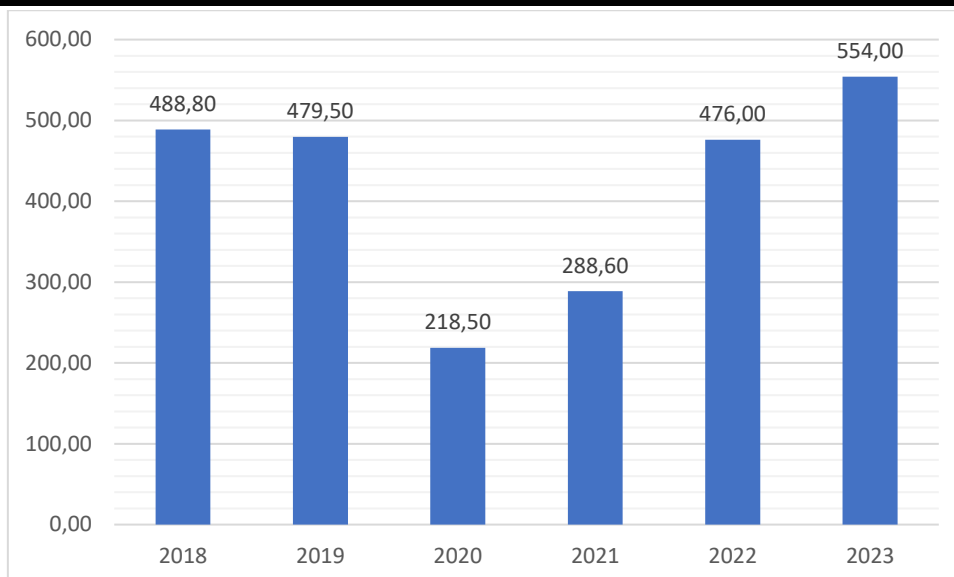


Рис. 2 Витрати туристів у межах країн ЄС у 2018-2023 роках (млн дол. США)

Джерело: складено авторами за даними [8]

Аналіз витрат туристів у межах країн ЄС за період 2018-2023 років показує значні коливання, що тісно пов'язано з пандемією COVID-19 і подальшим відновленням туристичної галузі. Період 2018-2019 років відзначається високими витратами туристів, що вказує на стабільну ділову активність у секторі. 2020 рік став кризовим для туристичної індустрії через пандемію, що призвело до значного скорочення витрат на понад 50%. 2021-2023 роки відображають поступове відновлення сектора, з витратами майже на рівні до пандемії у 2022 році, що підтверджує відновлення попиту на туристичні послуги. У 2022 році витрати туристів у межах ЄС майже повернулися до рівня 2019 року і склали 479,5 млрд євро, що становить зростання на 65% порівняно з 2021 роком. А вже в 2023 році витрати туристів навіть перевищили 2019 рік. Отже, зняття обмежень, відновлення міжнародних рейсів і загальне

бажання людей відновити подорожі сприяли зростанню витрат туристів.

Отже, динаміка кількості туристів в країни ЄС та динаміка їх витрат демонструють здатність індустрії туризму країн ЄС до відновлення після кризи, не зважаючи на їх негативну динаміку та втрати під час пандемії.

Аналіз зміни в популярності туристичних дестинацій серед країн Європи, більшість яких відносяться до країн ЄС, демонструє незначні зміни у період з 2018 по 2023 роки (див. табл. 1). Франція та Іспанія залишаються беззаперечними лідерами в індустрії туризму протягом останніх років. Франція стабільно утримує перше місце, що підтверджує її статус найбільш популярної туристичної дестинації у світі. Іспанія також постійно займає друге місце, демонструючи високу привабливість для міжнародних туристів завдяки своїм пляжам, культурній спадщині та клімату. Цікавим є той факт, що Туреччина з 2019 року займає третє місце, витіснивши Італію з цієї позиції, і

залишається на ній до 2023 року. Це можна пояснити конкурентними цінами, розвитком туристичної інфраструктури, зростанням привабливості для туристів, зокрема з Європи, у тому числі під впливом соціально-політичних чинників. Водночас Італія перемістилася на четверте місце, зберігаючи свою

привабливість для туристів, але не зростаючи так швидко, як Туреччина. Це також пов'язано з більш жорсткими обмеженнями в Італії, ніж у Туреччині, під час пандемії COVID-19, зростання привабливості Туреччини з точки зору медичного туризму.

Таблиця 1

Топ-10 найбільш відвідуваних країн Європи у 2018-2023 роках

№	Назва країни					
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Франція	Франція	Франція	Франція	Франція	Франція
2.	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія	Іспанія
3.	Італія	Туреччина	Туреччина	Туреччина	Туреччина	Туреччина
4.	Туреччина	Італія	Італія	Італія	Італія	Італія
5.	Німеччина	Греція	Греція	Греція	Велика Британія	Велика Британія
6.	Велика Британія	Австрія	Австрія	Австрія	Німеччина	Німеччина
7.	Австрія	Німеччина	Німеччина	Німеччина	Греція	Греція
8.	Греція	Хорватія	Хорватія	Хорватія	Австрія	Австрія
9.	Росія	Польща	Польща	Польща	Португалія	Португалія
10.	Португалія	Португалія	Португалія	Португалія	Нідерланди	Нідерланди

Джерело: складено авторами за даними [9]

Цікавим є той факт, що Туреччина з 2019 року займає третє місце, витіснивши Італію з цієї позиції, і залишається на ній до 2023 року. Це можна пояснити конкурентними цінами, розвитком туристичної інфраструктури, зростанням привабливості для туристів, зокрема з Європи, у тому числі під впливом соціально-політичних чинників. Водночас Італія перемістилася на четверте місце, зберігаючи свою привабливість для туристів, але не зростаючи так швидко, як Туреччина. Це також пов'язано з більш жорсткими обмеженнями в Італії, ніж у Туреччині, під час пандемії COVID-19, зростання привабливості Туреччини з точки зору медичного туризму.

Греція демонструє стабільні позиції в середині рейтингу з 2019 року по 2023 рік, утримуючи п'яте місце у 2019-2021 роках. Це свідчить про постійну привабливість її туристичних ресурсів, зокрема островів, історичних пам'яток та пляжного туризму. Зростанню попиту на туристичні послуги у цій країні сприяла зміна ринкової структури туристичної галузі з 2020 року, демонополізація, що обумовило зростання привабливості цінового чиннику. Незважаючи на невеликі коливання в рейтингу, країна залишається однією з найпопулярніших дестинацій у ЄС.

Німеччина з 2019 року займає шосте-сьоме місце, а з 2022 року піднялася на п'яту позицію. Це підкреслює важливість Німеччини як туристичного центру, зокрема для

бізнес-туризму, міського туризму, медичного та оздоровчого туризму, відвідування культурних і спортивних подій. Австрія показує подібну динаміку, залишаючись у топ-10 завдяки своїм гірськолижним курортам і природним пам'яткам.

Польща потрапляє до рейтингу з 2019 року, утримуючи позиції в кінці топ-10 до 2021 року, після чого її замінили Португалія та Нідерланди. Це може свідчити про те, що туристи шукають нові напрямки, але інтерес до Польщі залишається високим, особливо завдяки її культурній спадщині та доступності. Серед негативних чинників розвитку туризму в Польщі слід відзначити і широкомасштабне вторгнення РФ в Україну.

Португалія, починаючи з 2019 року, входить до рейтингу Топ-10 і до 2023 року займає 9-10 позицію, що підкреслює зростаючу популярність цієї країни завдяки її узбережжю та культурній спадщині. Нідерланди також увійшли до десятки лідерів з 2022 року, можливо через популярність Амстердама як туристичного центру та розвиток культурного і еко-туризму.

Важливо відзначити зникнення з Топ-10 Росії, яка була в десятці у 2018 році, але повністю зникла з рейтингу після 2019 року. Це, окрім того, пов'язано з політичною нестабільністю, війною з Україною, санкціями та обмеженнями на поїздки.

Загалом, туристичний ринок ЄС демонструє як стабільні тренди, так і нові напрямки зростання, підкреслюючи різноманітність дестинацій і динаміку міжнародних туристичних потоків, що, в свою

чергу, свідчить про розвиток міжнародного туризму та його конкурентоспроможність.

Отже, слід відзначити наступні основні чинники привабливості ЄС як туристичної дестинації:

1. Культурна та історична спадщина. Країни ЄС відомі своєю багатою культурною та історичною спадщиною: безліч об'єктів ЮНЕСКО, музеї, архітектурні пам'ятки та культурні заходи приваблюють туристів.

2. Різноманітність природних ландшафтів. ЄС пропонує різноманітні природні зони – від пляжів Середземного моря до Альп та лісів Скандинавії.

3. Інфраструктура. Розвинена транспортна система (включаючи авіа, залізничне та автомобільне сполучення), а також високі стандарти готельного та ресторанного обслуговування сприяють зручності та комфорту для туристів.

4. Економічна доступність. У низці країн ЄС ціни на туризм можуть бути відносно низькими, що приваблює бюджетних мандрівників. Більш того, у більшості країн доступні туристичні продукти, ціна яких визначається фінансовими можливостями споживача, його вимогами щодо якості та особливих характеристик.

5. Бренд Європи. Країни ЄС асоціюється з безпекою, стабільністю та високим рівнем послуг [10-11].

У табл. 2 представлена динаміка подорожей в країни ЄС у 2019-2023 роках у залежності від цілі відвідування – індивідуальні та

ділова. Аналізуючи зміни у цілях поїздок до Франції, Іспанії та Італії між 2019 та 2023 роками (до та після

епідемії COVID-19), можна виділити кілька ключових тенденцій.

Таблиця 2

Частка подорожей за ціллю в найбільш відвідуваних країнах ЄС у 2019 і 2023 роках (%)

Країна	Ціль поїздки (2019 р.), %		Ціль поїздки (2023 р.), %	
	персональна	ділова	персональна	ділова
Франція	87,9	12,1	89,1	10,9
Іспанія	92,7	7,3	93,1	6,9
Італія	84,4	15,6	82,6	17,4
Греція	93,7	6,3	96	4
Німеччина	84,3	15,7	86,5	13,5
Австрія	85,4	14,6	87,2	12,8
Хорватія	95,9	4,1	89,8	10,2
Португалія	90,7	9,3	91,8	8,2
Польща	95,4	4,6	95,3	4,7

Джерело: побудовано авторами на основі даних [12]

Частка персональних поїздок у Франції збільшилася з 87,9% у 2019 році до 89,1% у 2023 році. Це може свідчити про відновлення інтересу до рекреаційного та культурного туризму після пандемії COVID-19, коли багато людей шукали можливості для відкладеного відпочинку. Водночас, ділові поїздки зменшилися з 12,1% до 10,9%, що може бути пов'язано зі змінами в бізнес-моделях, зокрема переходом на онлайн-зустрічі та онлайн-конференції як результат прискорення цифрової трансформації в умовах карантинних обмежень.

Персональні поїздки в Іспанії зросли з 92,7% до 93,1%, що також вказує на підвищений інтерес до відпочинку в країні. Скорочення частки ділових поїздок з 7,3% до 6,9% також свідчить про подібні тенденції, як і у Франції.

Отже, у Франції та Іспанії спостерігається стабільне зростання персональних поїздок, що може бути пов'язано з відновленням попиту на відпочинок та культурний туризм,

розвитком екологічного туризму та зменшенням привабливості ділового туризму.

Італія показала протилежну тенденцію: частка ділових поїздок зросла з 15,6% у 2019 році до 17,4% у 2023 році, тоді як персональні поїздки дещо скоротилися з 84,4% до 82,6%. Це може бути пов'язано з тим, що Італія активно відновлювала свою економіку та проводила багато міжнародних бізнес-заходів, конференцій та виставок після зняття карантинних обмежень. Отже, в Італії зростання частки ділових поїздок вказує на економічне відновлення та розвиток бізнес-туризму, що може свідчити про зростання роль цієї країни як центру міжнародних подій та бізнес-заходів у Європі.

Які ж стратегії залучення відвідувачів у країнах ЄС забезпечують привабливості, конкурентоспроможність і стійкість туристичної галузі країн ЄС у сучасних умовах?

1. Маркетинг та брендинг дестинацій. Європейські країни

беруть активну участь у глобальних туристичних виставках та форумах, просувають свої регіони через різноманітні маркетингові кампанії. Туризм у ЄС підтримується на рівні національних урядів та ЄС через спеціальні програми, зокрема такі як Europeana або Visit Europe, націлені на просування культурного туризму. Прийняття і реалізація Зеленої стратегії ЄС на додаток до різноманіття природно-кліматичних умов робить країни ЄС вкрай привабливими для екологічного туризму, що відповідає змінам у суспільних цінностях у сучасних умовах.

2. Спрощення візових процедур. Для багатьох країн запроваджено програми спрощеного в'їзду, а для туристів із країн ЄС відсутні візові обмеження завдяки Шенгенській угоді.

3. Диверсифікація туристичних продуктів. Намагаються залучити туристів через просування різних типів туризму – культурний, екологічний, гастрономічний, подійний, діловий і навіть медичний та оздоровчий, освітній туризм.

4. Цифровізація та інновації. Пандемія COVID-19 прискорила цифрову трансформацію у туристичній галузі. Застосування цифрових технологій, таких як мобільні програми для бронювання, віртуальні тури та онлайн просування, дозволяє більш ефективно залучати туристів.

5. Співпраця та спільні програми. ЄС підтримує транснаціональні туристичні проекти, такі як панєвропейські

маршрути (наприклад, «Шовковий шлях» або «Романтична дорога»), що дозволяє розвивати міжкордонні туристичні напрямки [13].

Висновки дослідження. Хоча Європейський Союз залишається лідером світового туризму, він стикається із конкуренцією з боку інших регіонів. Боротьба з перенаселенням туристичних об'єктів, а також економічні виклики, пандемія COVID-19, екологічні виклики (наприклад, кліматичні зміни) відіграють ключову роль у формуванні майбутніх планів для ЄС як туристичної дестинації.

Таким чином, успіх індустрії туризму ЄС та розвиток міжнародного туризму, залежить від поєднання правильного маркетингу, підтримки культурної та природної спадщини, запровадження інновацій та стратегії сталого розвитку.

Майбутні дослідження повинні зосередитись на вивченні ключових аспектів, що впливають на привабливість країн ЄС для міжнародних туристів. Особлива увага має бути приділена макроекономічним і культурним чинникам, інфраструктурі, екологічній стійкості, а також ролі цифрових технологій у просуванні туристичних продуктів. Крім того, дослідження має бути спрямовано на аналіз стратегій ЄС щодо підтримки сталого туризму, адаптації бізнес-моделей і бізнес-стратегій до нових умов після пандемії COVID-19, конкурентних переваг у порівнянні з іншими регіонами світу в умовах політичної та соціально-економічної нестабільності та невизначеності.

References

- Rita, P. (2000). *Tourism in the European Union*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12, 434-436. DOI: 10.1108/09596110010347374.
- Medová, N., Macková, L., Harmacek, J. (2021). *The impact of COVID-19 on hospitality industry in Greece and its treasured Santorini Island*. *Sustainability*, 13(14). Retrieved from: <https://doi.org/10.3390/su13147906>
- Parfinenko, A., Yevtushenko, O., Panova, I., Podlešina, P., Onatskyi, M. (2022). *International Tourism as a Tool of European Integration Within Eastern European Countries*. *Problemy Ekorozwoju*, 17, 186-196. DOI: <https://doi.org/10.35784/pe.2022.2.20>
- Krupskyi, O., Samoilenko, A., Komarova, A., Morozov, M. (2019). *Tendentsii rozvytku mizhnarodnoho turyzmu [International tourism development trends]*. *Economic scope*, 149, 29-34. Retrieved from: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-4>
- Chitadze, N. (2019). *International Tourism and its Impact on World Politics and World Economy*. *Journal of Social Sciences*, volume 8, issue 2. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/578408299.pdf>
- World Tourism Organization (2024). *Statistics of tourism*. UN Tourism. Bringing the world closer. Available at: <https://www.unwto.org/statistics>
- Eurostat (2024). *Trips by detailed country/world region of main destination*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_ttw/default/table?lang=en&category=tour.tour_dem.tour_dem_tt
- Eurostat (2024). *Expenditure by detailed country/world region of the main destination of the trip destination*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_extotw/default/table?lang=en&category=tour.tour_dem.tour_dem_ex
- SchengenVisaInfo (2024). *The Top 10 Most Visited Countries in Europe*. Retrieved from: <https://schengeninsuranceinfo.com/travel-guide/top-10-most-visited-european-countries/>
- Eurostat (2024). *Tourism statistics – characteristics of tourism trip*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_characteristics_of_tourism_trips
- Dzhyndzhoian, V. Sharutenko, K. (2021). *Rozvytok mizhnarodnoho turyzmu u yevropeiskomu turystychnomu rehioni [Development of international tourism in the european tourist regio]*. *Efektivna ekonomika*, vol. 7. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.7.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.7.4)
- Eurostat (2024). *Trips by purpose*. Retrieved from: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_ttpur_custom_13121931/default/table?lang=en
- Harmatyuk, O. (2021). *Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosvannia [The use of digital marketing in the promotion complex]*. *Economy and society*, 25. Retrieved from: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>.
- European Commission (2024). *Overview of EU tourism policy*. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. Retrieved from: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/policy-overview_en