Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики

До захисту допущено кафедрою міжнародних економічних відносин та логістики протокол №__ від _____

завідувач кафедри _____ Анна ЗАЙЦЕВА

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ ШВЕЙЦАРСЬКОЇ КОНФЕДЕРАЦІЇ

Спеціальність (спеціалізація) 292 Міжнародні економічні відносини

Освітня програма Міжнародні економічні відносини

Здобувач Аріна УС

Науковий керівник Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА

Харків – 2026

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра міжнародних економічних відносин та логістики
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 292 Міжнародні економічні відносини
Освітня програма «Міжнародні економічні відносини»

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин та логістики
_____ Анна ЗАЙЦЕВА

«___»_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Ус Аріні Юріївні

1. Тема роботи: «Особливості зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації»
керівник роботи к.е.н., доц. Григорова-Беренда Лариса Іванівна
затверджені наказом по університету від 14.11.2025 р. № 4001-5/4125
2. Строк подання студентом роботи: 26.05.2026 р.
3. Перелік питань, які потрібно розробити (***завдання***):

– *Дослідити теоретичні засади міжнародної торгівлі послугами,*

– *Визначити специфіку регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами,*

– *Проаналізувати основні фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації,*

– *Розкрити значення державної політики та маркетингових стратегій у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації,*

– *Виявити основні тенденції, проблеми й перспективи розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарській Конфедерації в умовах глобалізації.*

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Вступ
2	**Розділ 1.** Теоретичні основи дослідження зовнішньої торгівлі туристичними послугами
3	**Розділ 2.** Аналіз та оцінка розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації
4	Висновки

5. Дата видачі завдання 6.11.2025 р.

Студент Ус А. Ю.

Керівник роботи Григорова-Беренда Л.І.

АНОТАЦІЯ

Ус А. Ю. Особливості зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації : кваліфікаційна робота бакалавра [Рукопис]. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. 57 с.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації в контексті сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму та трансформації глобального ринку послуг. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків; містить 14 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел із 53 найменування та додатки.

У першому розділі розкрито теоретичні основи формування зовнішньої торгівлі туристичними послугами: визначено роль туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв'язків держави та охарактеризовано особливості їх регулювання на глобальному, регіональному та національному рівнях із урахуванням положень ГАТС, рекомендацій ЮНВТО та Шенгенської угоди.

У другому розділі проведено комплексний аналіз розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації: досліджено ключові фактори розвитку міжнародного туризму, оцінено роль державної політики та маркетингових стратегій, зокрема діяльності організації Switzerland Tourism. Визначено перспективи та виклики подальшого розширення туристичного сектору в умовах цифровізації, сталого розвитку та постпандемічного відновлення. За результатами дослідження сформульовано висновки щодо конкурентних переваг Швейцарії на світовому ринку туристичних послуг та стратегічних напрямів підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності в туристичній сфері.

Ключові слова: *туристичні послуги, зовнішня торгівля послугами, Швейцарська Конфедерація, міжнародний туризм, ГАТС, державна туристична політика, маркетингові стратегії, сталий туризм, цифровізація.*

ABSTRACT

Us A. Features of Foreign Trade in Tourist Services of the Swiss Confederation: Bachelor's Qualification Thesis [Manuscript]. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. 57 p.

The qualification thesis examines the features of foreign trade in tourist services of the Swiss Confederation in the context of current trends in international tourism development and the transformation of the global services market. The thesis consists of an introduction, two chapters, and conclusions; it includes 14 tables, 5 pictures, a list of 53 references, and appendices.

The first chapter outlines the theoretical foundations of foreign trade in tourist services: the role of tourist services in the system of foreign economic relations of a state is defined, and the specifics of their regulation at the global, regional, and national levels are described, taking into account the provisions of GATS, UNWTO recommendations, and the Schengen Agreement.

The second chapter provides a comprehensive analysis of the development of foreign trade in tourist services of the Swiss Confederation: the key factors driving international tourism are examined, the role of state policy and marketing strategies – including the activities of Switzerland Tourism – is assessed, and the prospects and challenges for further expansion of the tourism sector in the context of digitalisation, sustainable development, and post-pandemic recovery are identified. Based on the findings, conclusions are drawn regarding Switzerland's competitive advantages in the global tourist services market and the strategic directions for improving the effectiveness of foreign trade activity in the tourism sector.

Keywords: *tourist services, foreign trade in services, Swiss Confederation, international tourism, GATS, state tourism policy, marketing strategies, sustainable tourism, digitalisation.*

ЗМІСТ

Вступ **6**

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження зовнішньої торгівлі туристичними послугами **8**

1.1. Туристичні послуги в системі зовнішньоекономічних зв'язків держави 8

1.2. Особливості регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами 15

Висновки до першого розділу 21

Розділ 2. Аналіз і оцінка розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації **22**

2.1. Фактори розвитку міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації 22

2.2. Роль державної політики та маркетингових стратегій у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації 31

2.3. Перспективи та виклики розширення розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації 39

Висновки до другого розділу 44

Висновки **46**

Список використаних джерел **50**

Додатки **56**

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується стрімким зростанням ролі сфери послуг у міжнародній торгівлі, де туризм посідає одне з провідних місць як джерело валютних надходжень і чинник підвищення конкурентоспроможності національної економіки. В умовах постпандемічного відновлення та загострення глобальної конкуренції за туристичні потоки особливої актуальності набуває вивчення досвіду країн, яким вдалося не лише відновити, а й суттєво наростити обсяги експорту туристичних послуг. Швейцарська Конфедерація є унікальним прикладом такої моделі: попри високий рівень цін і сильний національний франк, у 2024 році країна зафіксувала рекордні показники туристичної активності та вперше вийшла на позитивне сальдо туристичного платіжного балансу, що свідчить про ефективність її зовнішньоторговельної стратегії у туристичній сфері

Ступінь вивчення проблеми: Питання міжнародної торгівлі туристичними послугами та державного регулювання туристичної галузі досліджувались у працях таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як М. П. Мальська, Н. А. Дехтяр, В. К. Кіптенко, С. Пейдж, К. Купер. Водночас комплексний аналіз зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації з урахуванням новітніх даних 2020-2024 років та перспектив розвитку галузі залишається недостатньо дослідженим у вітчизняній науковій літературі.

Метою дослідження є визначення особливостей розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації, основних тенденцій й перспектив подальшого розвитку.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення наступних наукових *завдань:*

1. Дослідити теоретичні засади міжнародної торгівлі послугами та місце туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв’язків держави.

2. Визначити специфіку регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами

3. Проаналізувати сучасний стан і динаміку розвитку міжнародного туризму в Швейцарській Конфедерації.

4. Розкрити значення державної політики та маркетингових стратегій у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації.

5. Виявити основні тенденції, проблеми й перспективи розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації в умовах глобалізації.

Об'єкт дослідження: розвиток зовнішньої торгівлі туристичними послугами.

Предмет дослідження: особливості зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації.

Методи дослідження. В ході роботи були використані загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз, синтез, систематизація, порівняльний аналіз, графічні та статистичні методи, метод структурно-динамічного аналізу, методи кількісної оцінки показників туристичного платіжного балансу, а також кореляційний аналіз (метод Пірсона).

Інформаційна база дослідження. Емпіричну основу роботи становлять офіційні статистичні дані UN Tourism, СОТ, ОЕСР, Федерального статистичного управління Швейцарії та Швейцарського національного банку, аналітичні звіти Switzerland Tourism, а також положення ГАТС і Шенгенської угоди.

Апробація. Основні результати дослідження були оприлюднені на XXI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні вектори розвитку міжнародних економічних відносин», а також представлені у доповіді «Зовнішня торгівля туристичними послугами Швейцарської Конфедерації».

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків; містить 57 сторінок, 5 рисунків, 14 таблиць. Список джерел налічує 53 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ

1.1. Туристичні послуги в системі зовнішньоекономічних зв’язків держави

Ринок туристичної галузі відіграє особливу роль у розвитку міжнародних економічних процесів та співпраць. Він є важливою складовою світового господарства, оскільки сприяє руху капіталів, робочої сили та інвестицій. Міжнародний туризм виступає однією з ключових складових зовнішньоекономічних зв’язків держави, тому що забезпечує активний обмін послугами між країнами світу.

Туристичні послуги сьогодні займають помітне місце в економіці та в міжнародній торгівлі. Туризм вже давно перестав бути просто відпочинком або «послугою для розваги». Сьогодні він виступає окремим сектором світового господарства, який впливає на рух капіталу, розвиток інфраструктури, створення робочих місць та підвищує привабливість країни для іноземців [1]. А ще держави налагоджують економічні та культурні контакти, тому ця сфера є важливою частиною зовнішньоекономічної політики. Саме через це туристичний сектор дедалі частіше розглядають як окремий елемент міжнародних економічних процесів.

Для розуміння місця туристичних послуг у зовнішньоекономічній діяльності держави необхідно передусім визначити їхнє положення у системі зовнішньоекономічних зв'язків. Ця система охоплює торговельні, інвестиційні, науково-технічні та інші форми міжнародного співробітництва. Туристичні послуги входять до торговельних зв'язків, а точніше, до підсистеми торгівлі послугами, яка є однією з двох основних складових зовнішньої торгівлі поряд із торгівлею товарами. Структурне місце туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв'язків наочно відображено на рисунку 1.1.



Рис 1.1. Місце туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв'язків держави [2; 5; 11]

Як видно з рисунку 1.1, туристичні послуги є складовою торгівлі послугами у структурі зовнішньоекономічних зв'язків держави та посідають одне з ключових місць у міжнародній торгівлі послугами поряд із фінансовими, транспортними та ІТ-послугами. На відміну від інших категорій послуг, туризм має особливу статистичну специфіку: в'їзний туризм кваліфікується як експорт послуг і забезпечує надходження іноземної валюти, тоді як виїзний туризм, як імпорт послуг.

Вагомість туристичних послуг у системі міжнародної торгівлі підтверджується актуальними статистичними даними. За попередніми оцінками UN Tourism, у 2025 році загальний обсяг експорту туристичних послуг у світі (включно з надходженнями від туристів та пасажирським транспортом) досяг 2,2 трлн дол. США, а кількість міжнародних туристичних прибуттів встановила новий рекорд у 1,52 млрд осіб, що свідчить про повне відновлення галузі після пандемії та подальше зростання її ролі у світовому господарстві. У 2024 році туристичний експорт становив близько 23% загального світового експорту послуг, перевищивши допандемічний рівень на

15% [48]. Наведені дані свідчать про те, що туристичні послуги є однією з найбільших і найдинамічніших статей міжнародної торгівлі послугами, що визначає їх ключове місце у системі зовнішньоекономічних зв'язків будь-якої держави.

Щоб краще зрозуміти роль туристичних послуг у зовнішньоекономічних зв’язках, варто детальніше розглянути, з чого складається туристичний продукт.

Таблиця 1.1

Основні елементи туристичної послуги в міжнародній торгівлі

Елемент	Зміст	Вплив на зовнішньоекономічні зв’язки
Транспортні послуги	Перевезення туристів повітряним, залізничним або автомобільним транспортом	Формують туристичні потоки та доступність країни
Готельно-ресторанні послуги	Проживання, харчування, сервіс	Впливають на конкурентоспроможність країни на туристичному ринку
Екскурсійно-пізнавальні послуги	Екскурсії, культурні програми, відвідування музеїв	Поширюють інформацію про історію та культуру держави
Оздоровчі послуги	Курорти, санаторії, SPA-комплекси	Формують імідж країни як оздоровчого центру
Діловий туризм	Конференції, форуми, виставки	Підсилює міжнародне економічне та інвестиційне співробітництво

Складено автором за матеріалами [1; 7; 8]

Як видно з таблиці 1.1, туристичний продукт складається з кількох важливих елементів. Вони в цілому формують загальне враження про країну і впливають на те, наскільки туристам комфортно перебувати на території держави. Від якості цих елементів залежить, чи захочуть вони приїхати ще раз.

У зовнішньоекономічних відносинах туристичні послуги виконують одразу кілька важливих функцій. По-перше, вони забезпечують приплив іноземної валюти, що допомагає зміцнювати платіжний баланс країни. По-друге, розвиток міжнародного туризму стимулює цілу низку суміжних

галузей: транспорт, готельно-ресторанний бізнес, сферу харчування та розваг. По-третє, туристичні потоки сприяють культурному обміну, поширенню інформації та відкритості країни для світу.

Власне тому туристичні послуги включають багато складових, через що мають важливе значення в сучасній міжнародній торгівлі. На відміну від фізичних товарів, вони не мають матеріальної форми, однак для їх надання потрібні значні матеріальні ресурси: зручний транспорт, якісна інфраструктура та кваліфіковані працівники. Саме тому країни зацікавлені в тому, щоб забезпечити якісні умови аби мати перевагу на світовому ринку туризму.

Туристичні послуги дуже пов’язані з людським фактором. На відміну від класичного товарного експорту, де основний акцент робиться на виробництві та логістиці, у туризмі важливими є емоції та враження туриста. Якщо людині сподобалося перебування в країні, вона не тільки повернеться знов, а й рекомендує її іншим. Саме тому якість туристичної послуги безпосередньо впливає на конкурентоспроможність держави у зовнішньоекономічних зв’язках [10].

Туристичні послуги створюють потужний мультиплікаційний ефект. Іноземці, коли приїжджають у країну, витрачають гроші різних сферах, а саме: готелі, ресторани, транспорт, торгівля, розваги, екскурсійні послуги. І ці кошти не «зникають», а залишаються всередині країни. Потім вони через податки, зарплати працівникам чи оплату місцевих послуг повертаються в економіку і допомагають їй розвиватися. Тобто чим більше туристів і їхніх витрат, тим більше грошей залишається в державі для її розвитку. Це робить туризм важливим джерелом доходів і стимулює розвиток малого та середнього бізнесу [1].

У сучасному туризмі активно розвиваються різні напрями: екологічний, оздоровчий, гастрономічний, спортивний, освітній, релігійний, діловий та інші. Кожен з них має свій вплив на країну та її міжнародні зв’язки. В таблиці 1.2 показані основні напрями такого впливу.

Таблиця 1.2

Роль туристичних послуг у зовнішньоекономічній діяльності держави

Напрям впливу на ЗЕД	Роль туристичних послуг	Прояв у ЗЕД
Валютно-фінансовий	Іноземні туристи витрачають кошти в країні, що забезпечує надходження іноземної валюти	Збільшення валютних надходжень до країни та покращення платіжного балансу
Зовнішньо-торговельний	В'їзний туризм є експортом послуг, виїзний - імпортом. Держава торгує туристичними послугами на міжнародному ринку	Формування позитивного або від'ємного сальдо торгівлі туристичними послугами
Інвестиційний	Розвиток туризму приваблює іноземних інвесторів для будівництва готелів, курортів та туристичної інфраструктури	Залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну галузь та суміжні сектори економіки
Іміджевий	Туризм формує позитивний образ країни у світі, підвищує її впізнаваність та привабливість для партнерів	Зміцнення міжнародних економічних зв'язків, розширення ринків збуту товарів та послуг
Інституційний	Розвиток туристичної галузі спонукає державу укладати міжнародні угоди про співпрацю у сфері туризму	Розширення договірно-правової бази зовнішньоекономічної діяльності держави
Освітній	Іноземні студенти приїжджають на навчання, витрачають кошти та підтримують місцеву економіку; частина залишається працювати	Надходження коштів від нерезидентів розширення міжнародних освітніх та економічних зв’язків держави
Екологічний	Розвиток екологічного та сільського туризму поширю інформацію про природно-ресурсний потенціал країни на міжнародному рівні	Формування міжнародного попиту на природні ресурси та екологічні продукти країни, залучення іноземних туристів
Діловий	Ділові поїздки іноземних партнерів, участь у міжнародних виставках, конференціях та форумах сприяють укладання контрактів	Розширення зовнішня торгівельних зв’язків, підписання міжнародних угод та залучення іноземних партнерів

Джерело: складено автором за матеріалами [1; 2; 3; 5]

Як видно з таблиці 1.2, туристичні послуги впливають на країну одразу в кількох напрямках. Наприклад, діловий туризм сприяє укладанню міжнародних контрактів, а екологічний та сільський (зелений) туризм сприяє поширенню інформації про природно-ресурсний потенціал країни. Завдяки

освітньому туризму в країну приїжджають іноземні студенти, які під час навчання витрачають кошти та підтримують місцеву економіку. Частина з них може залишитись після завершення навчання й працювати за своєю спеціальністю, що приносить державі додаткову користь.

Важливою особливістю туристичних послуг є сезонність. Вона може створювати труднощі для бізнесу, але водночас стимулює держави розвивати нові види туризму, які працюють протягом усього року. Саме тому багато країн розвивають не лише класичний літній відпочинок, а й зимові курорти, оздоровчі програми, освітній туризм та інші цілі поїздок.

Для держави розвиток туристичних послуг має значення не лише у фінансовому плані. Туризм допомагає країні зміцнювати свій міжнародний імідж, розширювати зовнішньоекономічні зв’язки та активізувати співпрацю з іншими державами. Таким чином, цей сектор впливає і на економіку, і на міжнародні відносини одночасно.

У сучасному світі туризм став однією з найбільш динамічних сфер міжнародної взаємодії. Люди подорожують з різних причин: для відпочинку, отримання нових вражень, навчання або участі в ділових заходах. Кожна така поїздка включає країну у глобальні економічні процеси, тому туристичні послуги можна вважати своєрідним мостом між державами.

Державна політика відіграє важливу роль у розвитку туристичних послуг, тому що саме її рішення часто визначають, як швидко й у якому напрямку розвиватиметься галузь. Зокрема, держава може спрощувати візові процедури, що є легшим для відвідування країни іноземним гостям. Також важливими є програми просування національного туристичного бренду за кордоном, адже вони створюють перше враження про країну. Окрім цього, варто звернути увагу на інвестиції у транспортну та цифрову інфраструктуру, бо без якісних доріг, зв’язку чи онлайн-сервісів не може ефективно працювати сфера туризму. В деяких випадках національні авіакомпанії та готельні мережі підтримує держава, щоб забезпечити стабільність та конкурентоспроможність галузі на міжнародному ринку.

В цей самий час, туристичні послуги впливають на сприйняття країни іноземцями. Якщо турист почувається безпечно, розуміє правила, користується розвиненою інфраструктурою і зустрічає доброзичливе ставлення місцевих, через що формується позитивний імідж держави.

Ще однією особливістю туристичних послуг є їхній комплексний характер. Туристична поїздка включає цілий набір сервісів: транспортні перевезення, розміщення, харчування, культурно-розважальні заходи, страхування та екскурсійні послуги. Від того, наскільки гармонійно поєднані ці складові, залежить конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку [3].

Крім того, туристичні послуги суттєво залежать від природних, культурних та соціально-економічних факторів. Країни з багатою спадщиною та сучасною інфраструктурою мають більший потенціал для залучення туристів. При цьому вирішальну роль відіграє не лише наявність ресурсів, а й ефективне управління туристичною сферою та формування позитивного іміджу держави [4].

Важливим аспектом є також вплив туризму на розвиток регіонів. У багатьох країнах туристична діяльність є основним джерелом доходів для гірських, прибережних або історичних територій: створюються робочі місця, розвивається інфраструктура, зростає підприємницька активність, що сприяє зменшенню регіональних диспропорцій [5].

Не менш важливою особливістю туристичних послуг є їхня висока чутливість до глобальних економічних і політичних змін. Туристичні потоки можуть значно змінюватися під впливом економічних криз, політичної нестабільності, пандемій або інших міжнародних подій. Наприклад, у період пандемії COVID-19 світовий туризм зазнав значного скорочення, проте вже у наступні роки галузь почала активно відновлюватися. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, у 2024-2025 роках міжнародний туризм майже повністю відновився до рівня, який спостерігався до пандемії, що підтверджує його стійкість та важливість для світової економіки [6].

Таким чином, туристичні послуги є важливим елементом системи зовнішньоекономічних зв’язків держави. Вони забезпечують надходження іноземної валюти, стимулюють розвиток суміжних галузей економіки, сприяють формуванню позитивного міжнародного іміджу країни та розвитку міжнародної співпраці. У сучасних умовах глобалізації роль туризму у світовій економіці продовжує зростати, що робить його важливим інструментом економічного розвитку та інтеграції держав у світове господарство.

1.2. Особливості регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами

Регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами – це складна, багаторівнева система, яка принципово відрізняється від механізмів регулювання торгівлі товарами. Головна складність полягає у специфічній природі самої туристичної послуги: вона є нематеріальною, виробляється та споживається одночасно в одному місці, а тому жодна митниця не «затримає» її на кордоні. Відповідно, основні бар'єри для просування туристичних послуг на зовнішні ринки знаходяться не на митному кордоні, а всередині країн, а саме у формі ліцензійних вимог до туроператорів, стандартів класифікації готелів, візових режимів та обмежень для іноземних компаній [11, с. 113].

Це принципово відрізняє туристичні послуги від товарів. Якщо у торгівлі товарами держава може застосувати тарифні інструменти захисту ринку, то у сфері туризму регулювання ведеться переважно через нетарифні заходи, які значно важче відстежити і ще складніше усунути на міжнародному рівні. Саме тому формування єдиних міжнародних правил у цій сфері є значно складнішим завданням, ніж у торгівлі промисловими товарами [11, с. 115].

У науковій літературі прийнято виділяти кілька рівнів регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами – від глобального до локального. Кожен рівень має власну інституційну основу та конкретні

інструменти впливу на ринок. Загальна структура рівнів регулювання та їхні основні суб'єкти систематизовані в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Рівні регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами

Рівень регулювання	Основні суб’єкти	Основні функції
Міжнародний	міжнародні організації, міждержавні об’єднання	формування глобальних правил торгівлі послугами, координація міжнародного співробітництва у сфері туризму
Регіональний	регіональні інтеграційні об’єднання, міждержавні угоди	узгодження туристичної політики між країнами, спрощення туристичних поїздок
Національний	уряди держав, міністерства туризму, державні агентства	розроблення законодавства, регулювання діяльності туристичних підприємств, підтримка розвитку туристичної інфраструктури
Локальний	органи місцевого самоврядування, туристичні адміністрації	розвиток туристичних дестинацій, управління місцевими туристичними ресурсами

Складено автором за матеріалами [11; 15]

На глобальному рівні ключовим правовим інструментом є Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС / General Agreement on Trade in Services, GATS). До її появи міжнародна торгівля послугами взагалі не мала систематичного багатостороннього правового регулювання. Угода була підписана у 1994 році за результатами Уругвайського раунду переговорів СОТ і набрала чинності з 1 січня 1995 року. ГАТС стала першою угодою такого роду й принципово змінила архітектуру регулювання сфери послуг на міжнародному рівні [13]. ГАТС охоплює широкий спектр секторів послуг — від фінансових і телекомунікаційних до транспортних і туристичних, забезпечуючи єдину правову основу для їх міжнародного обміну. Прийняття угоди ознаменувало принципово новий етап у розвитку міжнародної торговельної системи: вперше нематеріальні послуги отримали систематичний багатосторонній правовий захист, порівнянний із тим, що діяв

для товарів у рамках ГАТТ [13, 14].

Центральним конструктом ГАТС у контексті туризму є концепція чотирьох способів постачання послуг (Modes of Supply). Вона пояснює, як саме здійснюється «торгівля» нематеріальними послугами між країнами, і для туристичної галузі ця концепція має особливе значення, оскільки кожен із чотирьох способів реалізується в туризмі по-різному. Детальна характеристика кожного з них із прив'язкою до ринку Швейцарської Конфедерації наведена в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Чотири способи постачання туристичних послуг за ГАТС та їх прояв у Швейцарії

Спосіб постачання	Зміст	Приклад у туризмі	Значення для Швейцарії
Спосіб 1: транскордонне постачання	Послуга перетинає кордон без переміщення постачальника чи споживача	Онлайн-бронювання готелів через Booking.com, Airbnb	Зростання цифрових продажів швейцарських готелів іноземним туристам
Спосіб 2: споживання за кордоном	Споживач сам виїжджає до країни-постачальника послуги	Іноземний турист приїжджає до Швейцарії та користується готелем, гірськолижним курортом	Домінуючий режим: приїзний туризм – це «експорт» послуг у платіжному балансі
Спосіб 3: комерційна присутність	Іноземна компанія відкриває філію або дочірнє підприємство в іншій країні	Міжнародна мережа Marriott або TUI відкриває готель у Женеві	Залучення іноземних готельних брендів на швейцарський ринок туристичних послуг
Спосіб 4: переміщення фізичних осіб	Постачальник послуги тимчасово виїжджає до іншої країни	Іноземний гід або інструктор зі сноубордингу тимчасово працює у Швейцарії	Регулюється через візову політику та трудові угоди Швейцарії з ЄС

Джерело: складено автором за матеріалами [13; 14]

Серед чотирьох способів домінуючим для туризму є другий. Саме у цьому режимі відбувається переважна більшість туристичних операцій: іноземний турист приїжджає до країни і там споживає послуги готелю, ресторану, гірськолижного курорту. Важливо, що у платіжному балансі ці

надходження відображаються як експорт послуг – тобто приїзний туризм для країни є, по суті, «невидимим» експортом. Спосіб 3 реалізується тоді, коли на ринок виходять іноземні готельні мережі або туроператори. Перший спосіб стрімко зростає разом із розвитком онлайн-платформ бронювання. Нарешті, спосіб 4 стосується тимчасового переміщення кваліфікованих фахівців туристичної галузі [12, с. 48].

Щодо принципів ГАТС, то для туристичної галузі ключове значення мають два з них. По-перше, режим найбільшого сприяння (РНС): якщо держава надала певні умови доступу на ринок туроператорам однієї країни, вона зобов'язана поширити їх на всіх членів СОТ. По-друге, принцип прозорості регулювання: будь-які обмеження для іноземних постачальників послуг мають бути публічними і передбачуваними – закриті регуляції вважаються порушенням угоди [13]. При цьому ГАТС є угодою «позитивних зобов'язань»: кожна держава сама визначає, які саме підсектори і якою мірою вона відкриває для міжнародної конкуренції. Швейцарія взяла конкретні зобов'язання у підсекторах готельних послуг, ресторанного бізнесу та туроператорської діяльності, проте зберегла право регулювати частку іноземного капіталу у туристичних підприємствах [13; 14].

Паралельно з СОТ на глобальному рівні функціонує Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО / UNWTO), заснована у 1975 році. На відміну від СОТ, яка є насамперед торговельною організацією, ЮНВТО спеціалізується безпосередньо на туристичній галузі та виконує три ключові функції: розроблення стандартів і методологій статистичного обліку туристичних потоків; просування принципів сталого та відповідального туризму; координація технічної допомоги країнам-членам у розвитку туристичної інфраструктури [12, с. 235]. Важливо, що ЮНВТО розробила єдину методологію визначення понять «турист», «відвідувач», «туристична дестинація» тощо, без якої порівняльна міжнародна статистика, яка необхідна основа для будь-яких регуляторних рішень, була б просто неможливою.

Серед фундаментальних документів ЮНВТО особливе місце посідає

Глобальний етичний кодекс туризму (1999). Він не має обов'язкової юридичної сили, однак фактично є орієнтиром при формуванні національного туристичного законодавства в більшості країн-членів організації. Кодекс закріпив право кожної людини на вільне пересування, відповідальність держав за безпеку туристів та обов'язок туристичної індустрії мінімізувати екологічний вплив на дестинацію [12, с. 237].

На регіональному рівні найбільш значущою для туристичного ринку Швейцарської Конфедерації є Шенгенська угода. Хоча її часто сприймають передусім як безпековий документ, для туристичного бізнесу вона означає скасування паспортного контролю на внутрішніх кордонах Шенгену. Швейцарія приєдналась до Шенгенського простору у грудні 2008 року, що суттєво спростило в'їзд до країни для туристів із держав ЄС [11, с. 178].

На рівні Євросоюзу ключовим регуляторним документом є Директива 2015/2302 про пакетні тури та пов'язані туристичні послуги. Вона замінила застарілу Директиву 1990 року і встановила чіткий захист прав споживачів при купівлі комплексних туристичних продуктів: гарантію повернення коштів у разі банкрутства туроператора, право на розірвання договору за форс-мажором та чітку відповідальність організатора за виконання всього пакету послуг [17, с. 45-54]. Оскільки Швейцарія не є членом ЄС, ця директива на неї не поширюється напряму. Однак через розгалужену мережу двосторонніх угод між Берном і Брюсселем (яких нараховується понад 120) швейцарське законодавство фактично орієнтується на ці стандарти [18, с. 34].

На національному рівні держави застосовують широкий спектр інструментів регулювання ринку туристичних послуг. Перший і базовий – ліцензування туроператорів і турагентств. Вимоги до мінімального статутного капіталу, обов'язкового страхування відповідальності та наявності кваліфікованого персоналу відсіюють недобросовісних гравців і захищають споживача [15, с. 63]. Другий інструмент – класифікація засобів розміщення. Попри звичність зіркової системи, вона не є уніфікованою на міжнародному рівні: ЮНВТО лише надає рекомендації, а кожна країна має власні стандарти.

«Чотири зірки» в одній країні і «чотири зірки» в іншій – це не обов'язково один і той самий рівень сервісу, що є додатковим джерелом невизначеності для туристів [11, с. 53].

Третій інструмент – туристичні формальності: візовий режим, санітарний контроль, митні правила. Саме від ступеня їхнього спрощення безпосередньо залежить туристична привабливість країни. ЮНВТО послідовно виступає за максимальне спрощення формальностей як один із ключових факторів зростання туристичних потоків [12, с. 240]. Нарешті, четвертий інструмент – фінансове регулювання: ставки ПДВ на туристичні послуги, туристичний збір, правила репатріації прибутків іноземними компаніями. Надмірне податкове навантаження цілком здатне зробити дестинацію менш конкурентоспроможною порівняно із сусідами, які пропонують нижчі ставки [11, с. 120].

Окремим і доволі гострим викликом для системи регулювання є поява цифрових туристичних платформ, а саме: Airbnb, Booking.com, Expedia та інших. Їхній вихід на ринок принципово змінив структуру туристичної галузі: значна частина транзакцій перейшла в онлайн-середовище, що ускладнило традиційні механізми нагляду та оподаткування. ГАТС створювалась у середині 1990-х років, коли жодних таких платформ ще не існувало, і вона просто не розрахована на Спосіб 1 у масштабах сучасної інтернет-економіки [16, с. 53]. Питання про те, як оподатковувати, ліцензувати і контролювати цифрових посередників у туризмі, залишається відкритим у більшості країн світу.

Таким чином, система регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами є багаторівневою та поєднує інструменти різного характеру – від юридично обов'язкових норм СОТ до рекомендаційних стандартів ЮНВТО та різноманітних національних регуляторних режимів. Ключовою особливістю цієї системи порівняно з регулюванням торгівлі товарами є перенесення акценту з митного кордону на внутрішнє регулювання, що робить ринок туристичних послуг значно менш відкритим, ніж це може здатись на перший

погляд. Для Швейцарської Конфедерації, яка одночасно діє в системі зобов'язань СОТ та в тісній взаємодії з регуляторним простором ЄС через двосторонні угоди, це формує специфічне середовище зовнішньоторговельної політики у туристичній сфері, що детально розглядається у другому розділі роботи.

Висновки до першого розділу

1. Досліджено роль туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв’язків держави та визначено їх специфічні особливості як об’єкта міжнародної торгівлі. Туризм виконує економічну, соціальну, культурну та іміджеву функції, а його споживач особисто перетинає кордон, що зумовлює переважання нетарифних методів регулювання у вигляді візових режимів, ліцензійних вимог та стандартів класифікації готелів.

2. Визначено багаторівневу систему регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами, що охоплює глобальний, регіональний та національний рівні. Базовим документом на глобальному рівні є ГАТС (1994), яка закріпила концепцію чотирьох способів постачання послуг, де для туризму домінуючим є Спосіб 2 – споживання за кордоном. Для Швейцарії це середовище є особливим, оскільки країна одночасно діє в системі зобов’язань СОТ, є учасником Шенгенського простору та пов’язана з ЄС мережею понад 120 двосторонніх угод.

Таким чином, теоретико-методичні засади, розглянуті у першому розділі, формують наукову основу для подальшого прикладного аналізу зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації. Визначені особливості туристичних послуг та встановлена система їх регулювання слугують базисом для оцінки конкурентних позицій Швейцарії на світовому туристичному ринку, що детально розглядається у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ ШВЕЙЦАРСЬКОЇ КОНФЕДЕРАЦІЇ

2.1. Фактори розвитку міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації

Швейцарська Конфедерація традиційно посідає одне з провідних місць на міжнародному ринку туристичних послуг. Туристична галузь країни формує вагому частку національного експорту послуг та є важливим елементом зовнішньоекономічної діяльності держави, забезпечуючи стабільні надходження іноземної валюти та підтримуючи зайнятість у суміжних секторах економіки. Попри високий рівень цін, який об’єктивно обмежує масовий в’їзний туризм, Швейцарія успішно утримує свої позиції завдяки орієнтації на преміальний сегмент туристів, що є свідомою стратегічною перевагою, а не обмеженням.

Варто також зазначити, що позиція Швейцарії у рейтингу TTDI є стабільною протягом кількох останніх років. За результатами Індексу розвитку туризму та подорожей WEF 2024 року, Швейцарія посідає 10-те місце серед 119 країн світу (Додаток А). На відміну від багатьох країн, які потрапляють до топ-10 завдяки масовому ціновому туризму, Швейцарія утримує свої позиції насамперед за рахунок якісних показників, а саме: безпеки, екологічної відповідальності та рівня туристичного сервісу. Це підтверджує, що конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг є результатом цілеспрямованої державної політики, а не лише природних умов.

Розвиток міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації зумовлений комплексом взаємопов'язаних факторів, які можна систематизувати у чотири ключові групи. Кожна з них формує конкурентні переваги країни у взаємодії з іншими на міжнародному ринку туристичних послуг. Систематизацію зазначених факторів відображено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Фактори розвитку міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації [23, 25]

Як видно з рисунку 2.1, першу групу утворюють природні та ресурсні фактори: унікальний альпійський ландшафт та розвинена мережа гірськолижних курортів забезпечують диверсифікацію туристичного попиту за сезонами [25]. Другу групу складають інфраструктурні фактори: Швейцарія має одну з найгустіших залізничних мереж у світі, три міжнародні аеропорти (Цюрих, Женева та Базель-Мюлуз) та понад 5 700 готелів, серед яких значна частка закладів категорії «люкс» [22]. Третю групу становлять інституційні та репутаційні фактори: політична стабільність, нейтральний статус та бренд «Swiss Made» роблять Швейцарію особливо привабливою для ділового та медичного туризму [21; 25]. Четверту групу утворюють маркетингові та стратегічні фактори: Switzerland Tourism реалізує стратегію диверсифікації ринків, а саме 45% внутрішніх туристів, 35% із сусідніх країн і 20% із далеких ринків, що забезпечує стабільне завантаження туристичної інфраструктури впродовж року [23].

Для кількісної оцінки динаміки розвитку міжнародного туризму Швейцарії показовою є статистика туристичних ночівель та доходів за останні роки. Ключові показники діяльності туристичної галузі у 2019-2024 роках систематизовано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка ключових показників туристичної галузі Швейцарії у 2019-2024 р.

Рік	Загальні ночівлі (млн)	Іноземні ночівлі (млн)	Доходи від туризму (млрд дол)	Зміна загальних ночівель, %
2019	38,4	20,1	28,0	–
2020	22,4	7,8	20,4	–41,7
2021	30,5	13,5	25,1	+36,2
2022	38,7	19,8	30,8	+26,9
2023	41,7	20,9	35,5	+7,8
2024	42,8	22,0	37,6	+2,6

Джерело: складено автором за матеріалами [22; 23]

Дані таблиці 2.1 наочно демонструють три чітко виражені фази розвитку швейцарського туризму. Перша – доковідна стабільність 2019 року з 38,4 млн ночівель і доходами у 28 млрд дол. Друга – різкий спад у 2020 році: загальна кількість ночівель скоротилась на 41,7%, а іноземні ночівлі впали більш ніж у 2 рази. Закриття кордонів та обмеження на міжнародні подорожі через пандемію COVID-19 стало причиною. Третя фаза – активне відновлення у 2022-2024 роках, яке врешті призвело до встановлення рекордних показників [22; 23].

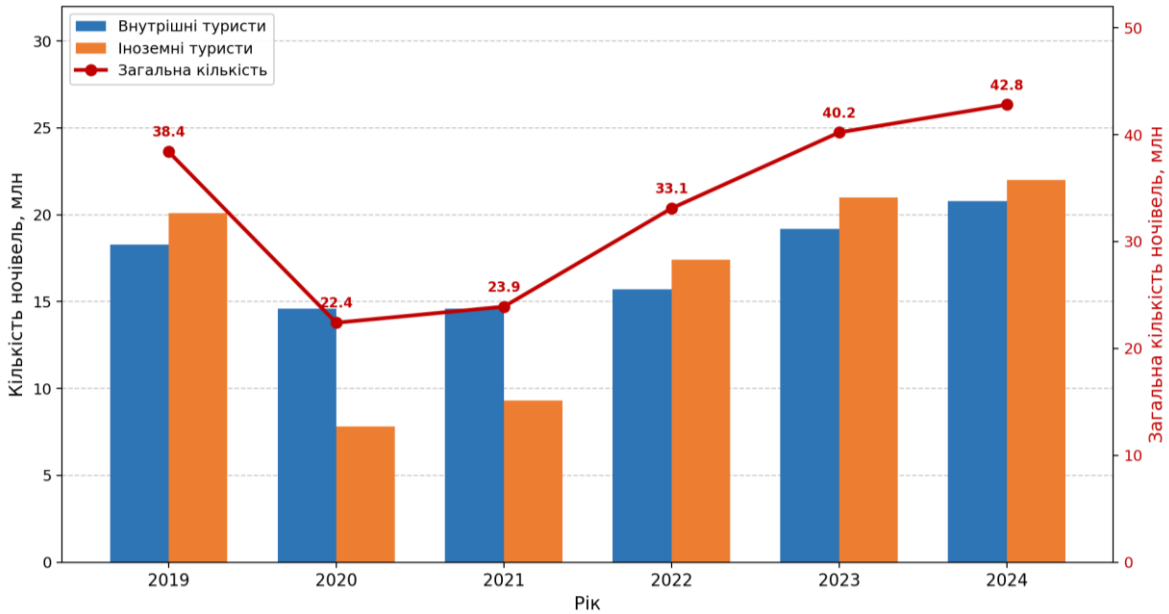


Рис. 2.2. Динаміка показників туристичних ночівель Швейцарської Конфедерації у 2019-2024 роках [22, 23]

Рисунок 2.2 наочно ілюструє фази розвитку туристичної галузі Швейцарії за останні роки. У 2019 році загальна кількість ночівель становила 38,4 млн, з яких 20,1 млн забезпечили іноземні туристи. Потім різкий пандемічний спад у 2020 році: загальна кількість ночівель скоротилась до 22,4 млн, а іноземні ночівлі обвалились до 7,8 млн – майже утричі порівняно з 2019 роком. Відновлення 2021 року було поступовим (+6,7%), і лише у 2022 році розпочалось справжнє повернення до докризових рівнів. У 2024 році загальна кількість ночівель досягла 42,8 млн, а іноземні ночівлі сягнули 22,0 млн, що є безпрецедентним показником. Наведена динаміка підтверджує не лише повне відновлення галузі після пандемії, а й її вихід на якісно новий рівень розвитку.

Важливим фактором розвитку туризму є географічна структура туристичних потоків. Розуміння того, які країни є основними донорами туристів, дозволяє оцінити ступінь диверсифікованості попиту та залежність галузі від окремих ринків.

Таблиця 2.2

Структура іноземних туристичних ночівель у Швейцарії за країнами походження у 2024 році

Країна походження	Кількість ночівель 2024 (млн)	Частка у загальних іноземних ночівлях (%)	Зміна порівняно з 2023 (%)
США	4,60	20,9	+13,9
Німеччина	3,63	16,5	+2,9
Велика Британія	1,39	6,3	–0,8
Франція	1,35	6,1	+6,1
Китай	0,61	2,8	+46,6
Індія	0,31	1,4	+10,6
Інші країни	10,11	46,0	–
Всього іноземних	22,00	100,0	+5,1

Джерело: складено автором за матеріалами [22; 23]

Аналіз таблиці 2.2 виявляє кілька важливих закономірностей. Лідируючу позицію у 2024 році зайняли США з 4,60 млн ночівель та часткою 20,9% – і це

при тому, що за кількістю прибуттів Німеччина традиційно посідає перше місце. Пояснюється це тим, що американські туристи залишаються у Швейцарії в середньому значно довше, ніж сусідні європейці, а отже і витрачають більше грошей [23].

Привертає увагу динаміка азійського туризму. Китай продемонстрував найвищий темп зростання серед окремих країн: +46,6% за 2024 рік. Індія також показала стабільне зростання, що відображає глобальну тенденцію до збільшення частки індійських туристів на ринках розвинених туристичних дестинацій [22]. Ці дані вказують на те, що азійський сегмент є одним із ключових факторів майбутнього зростання швейцарського туристичного ринку.

Для наочного відображення співвідношення туристичних потоків за країнами походження представимо структуру іноземних ночівель у Швейцарії у 2024 році у вигляді кругової діаграми (рис. 2.3).

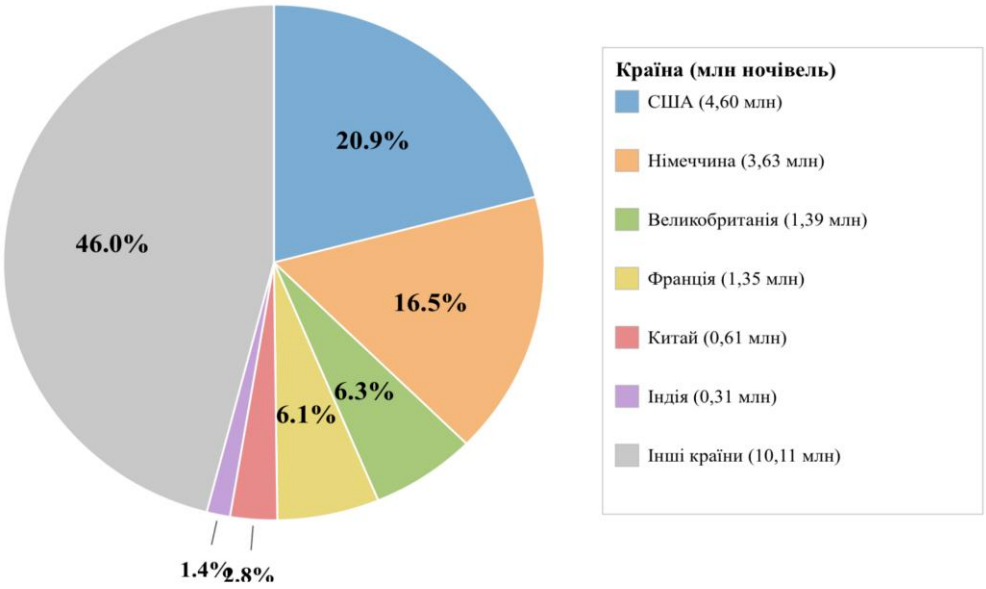


Рис. 2.3. Географічна структура іноземних туристичних ночівель Швейцарської Конфедерації за країнами походження у 2024 році, % [22, 23]

Рис. 2.3 наочно демонструє, що географічна структура іноземних туристичних ночівель у Швейцарії є достатньо диверсифікованою, однак з чітко вираженим домінуванням кількох ключових ринків. США впевнено посідають перше місце з часткою 20,9%. Це пояснюється поєднанням чинників: преміальним позиціонуванням країни, активними маркетинговими

кампаніями Switzerland Tourism на американському ринку та традиційно тривалішим середнім перебуванням американських туристів. Німеччина із часткою 15,5% посідає друге місце, що відображає її роль як найближчого і найбільшого сусіднього ринку. Частка категорії «Інші» (33,2%) свідчить про широку географічну диверсифікацію туристичного попиту, що є важливим чинником стійкості галузі в умовах геополітичної та економічної нестабільності.

Для комплексного розуміння значення туризму як фактора розвитку економіки Швейцарії важливо розглянути не лише абсолютні показники туристичних потоків, а й внесок галузі в національну економіку загалом. Ключові показники економічного значення туризму у 2022-2024 роках узагальнено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники економічного значення туристичної галузі Швейцарії у 2022-2024 роках

Показник	2022	2023	2024
Загальна кількість ночівель (млн)	38,7	41,7	42,8
Іноземні ночівлі (млн)	19,8	20,9	22,0
Кількість іноз. туристів (млн осіб)	18,3	20,8	21,5
Доходи від туризму (млрд дол.)	30,8	35,5	37,6
у т.ч. від іноз. туристів (млрд дол.)	~18,4	20,5	22,3
Частка туризму у ВВП (%)	1,94	2,14	~3,0
Зайнятість у тур. галузі (тис. осіб)	133	~150	167
Завантаженість готелів (%)	~52	~54	55,1

Джерело: складено автором за матеріалами [22; 23; 24]

Таблиця 2.3 підтверджує стійку позитивну динаміку економічного значення туризму: частка туристичної галузі у ВВП зросла з 1,94% у 2022 році до приблизно 3,0% у 2024 році, зайнятість збільшилась із 133 тис. осіб у 2022 році до 167 тис. у 2024 році, що становить близько 4% від загальної зайнятості в країні [24], а завантаженість готелів досягла 55,1% – практично на рівні докризового рекорду 2019 року (55,2%), що свідчить про повне відновлення

ринку розміщення. Попри високий рівень доходів від іноземних туристів, швейцарські резиденти також подорожують за кордон. Цим вони формують від'ємне сальдо туристичного балансу, як є значно меншим, ніж у більшості розвинених країн з високим рівнем доходів населення [23]. Все завдяки тому, що висока вартість подорожей до Швейцарії обмежує масовий приїзний туризм і залучає заможніший сегмент туристів, які витрачають більше.

Для поглибленої кількісної оцінки взаємозв'язків між макроекономічними та туристичними показниками Швейцарської Конфедерації проведено кореляційний аналіз за період 2010-2024 рр. Сформований масив вихідних даних наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка макроекономічних та туристичних показників Швейцарської Конфедерації у 2010-2024 рр.

Рік	ВВП, млрд дол (1)	Експорт тур. послуг, млрд дол (2)	Імпорт тур. послуг, млрд дол (3)	Іноземні ночівлі, млн (4)	Туристичні прибуття, млн осіб (5)	Рівень безробіття, % (6)	Зайнят. у тур., тис. осіб (7)
2010	583.8	17.88	14.50	16.0	8.63	3.52	162
2011	705.5	20.81	16.00	15.8	8.53	2.84	161
2012	668.0	19.57	17.00	15.5	8.57	2.91	160
2013	700.4	20.24	18.00	15.5	8.97	3.16	159
2014	721.4	21.36	19.94	15.5	9.16	3.04	158
2015	702.1	20.14	18.76	16.0	9.31	3.18	157
2016	691.0	19.79	18.85	16.3	10.40	3.32	156
2017	695.0	20.40	18.50	17.0	11.13	3.09	158
2018	738.0	21.29	18.30	18.7	11.72	2.55	161
2019	732.0	21.26	18.90	20.1	11.82	2.31	165
2020	742.0	9.99	11.00	7.8	3.69	3.17	132
2021	813.4	12.13	13.00	13.5	4.39	2.99	125
2022	818.4	16.20	17.50	19.8	9.16	2.17	133
2023	894.4	21.00	19.70	20.9	20.80	2.04	150
2024	936.6	22.00	21.50	22.0	21.50	2.36	167

Джерело: складено автором за матеріалами [24, 26, 29, 48]

На основі даних таблиці 2.4 за допомогою методу Пірсона розраховано

матрицю парних коефіцієнтів кореляції між усіма сімома показниками (Додаток Б). Для змістовного економічного тлумачення отриманих коефіцієнтів кореляції та формулювання висновків щодо особливостей зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарії розглянемо ключові пари показників, що мають найбільше аналітичне значення (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Інтерпретація ключових кореляційних залежностей у системі зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації

Пара показників	R	Характер кореляції	Економічна інтерпретація
ВВП – Експорт туристичних послуг	-0.01	*слабка зворотна*	ВВП Швейцарії стабільно зростав, тоді як туристичний експорт у 2020-2022 рр. зазнав пандемічного обвалу, що нівелювало зв'язок. Туризм становить лише ≈3 % ВВП і є чутливим до зовнішніх шоків.
ВВП – Рівень безробіття	-0.76	*дуже висока зворотна*	Зростання економіки Швейцарії стабільно супроводжується скороченням безробіття.
Експорт – Імпорт туристичних послуг	0.88	*дуже висока пряма*	В'їзний та виїзний туристичні потоки реагують синхронно на спільні глобальні шоки (пандемія, курс CHF, геополітика), підтверджуючи взаємозалежність двох сторін ринку туристичних послуг.
Експорт туристичних послуг – Зайнятість у туризмі	0.88	*дуже висока пряма*	Зростання доходів від іноземного туризму безпосередньо генерує робочі місця: у 2020 р. скорочення експорту на 53 % спричинило падіння зайнятості зі 165 до 132 тис. осіб.
Іноземні нічлівлі – Прибуття	0.83	*дуже висока пряма*	Відображає відносну сталість середньої тривалості перебування туристів (≈2 ночі на поїздку) — типову для короткострокової моделі швейцарського туризму.
Іноземні нічлівлі – Імпорт туристичних послуг	0.81	*дуже висока пряма*	Зростання в'їзного туристичного потоку супроводжується паралельним збільшенням виїзних витрат резидентів, формуючи активний двосторінній обмін послугами.

Продовження таблиці 2.5

Пара показників	R	Характер кореляції	Економічна інтерпретація
Іноземні нічлівлі – Рівень безробіття	-0.70	*помірно висока зворотна*	Збільшення іноземних туристичних потоків корелює зі зниженням безробіття, особливо у гірських кантонах, де туризм є головним робото-давцем.
Прибуття – Імпорт туристичних послуг	0.77	*дуже висока пряма*	Зростання прибуттів до Швейцарії паралельно стимулює виїзд резидентів: відкритість туристичного ринку діє в обох напрямках.
Прибуття – Безробіття	-0.63	*помірно висока зворотна*	Зростання туристичних прибуттів пов'язане зі зниженням безробіття, що підтверджує роль туризму як стабілізатора ринку праці.
ВВП – Прибуття	0.62	*помірно висока пряма*	Динаміка ВВП та туристичних прибуттів у довгостроковій перспективі збігається, відображаючи роль туризму як складової сервісної економіки.

Джерело: розроблено автором за результатами кореляційного аналізу.

Результати кореляційного аналізу виявили кілька ключових закономірностей. Найтісніший зв'язок (R = 0,88) зафіксовано між експортом туристичних послуг і зайнятістю у туристичній галузі: скорочення доходів від туризму у 2020 р. на 53% миттєво знизило зайнятість зі 165 до 132 тис. осіб. Аналогічно висока кореляція між експортом та імпортом туристичних послуг (R = 0,88) свідчить про синхронну реакцію в'їзного і виїзного туризму на глобальні шоки, що пояснює, чому досягнення позитивного сальдо туристичного балансу у 2024 р. (+0,7 млрд дол.) стало безпрецедентним результатом.

Зворотні кореляції рівня безробіття з туристичними показниками (R = –0,70 з іноземними ночівлями, R = –0,76 з ВВП) підтверджують роль туризму як стабілізатора ринку праці, особливо у гірських кантонах. Водночас майже нульова кореляція між ВВП та туристичним експортом (R = –0,01) відображає структурну особливість Швейцарії: ВВП формується переважно за рахунок фінансів, фармацевтики та точного машинобудування, тоді як туризм виконує специфічну функцію генератора валютних надходжень та чинника

регіонального розвитку.

Таким чином, кореляційний аналіз підтверджує, що зовнішня торгівля туристичними послугами Швейцарської Конфедерації є системним інструментом макроекономічного балансування, а саме одночасно джерелом валютних надходжень, регулятором зайнятості та фактором сталого розвитку регіонів країни.

2.2. Роль державної політики та маркетингових стратегій у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації

Державна політика відіграє важливу роль у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами. Вона формує нормативно-правові та інституційні умови функціонування галузі. Передбачається розвиток інфраструктури, підтримка інвестицій та просування туристичного продукту на міжнародних ринках. Ефективна політика охоплює заходи від спрощення візового режиму до фінансування маркетингових кампаній. Координація між органами влади та приватним сектором є необхідною умовою для формування конкурентоспроможного туристичного продукту [28].

Ключовим стратегічним документом є Туристична стратегія Швейцарської Конфедерації, затверджена Федеральною радою 10 листопада 2021 року [29]. Вона визначає цілі туристичної політики на середньострокову перспективу та будується на 15 гнучких заходах, що можуть коригуватися відповідно до зовнішніх умов.

Принципово важливим є те, що стратегія вперше виділила сталий розвиток як окрему, самостійну ціль, поряд із традиційними пріоритетами підвищення конкурентоспроможності та цифровізації [30]. Стратегія реалізується через чотири основні фінансові інструменти: Switzerland Tourism, Innotour, Нову регіональну політику та Швейцарське товариство готельного кредиту (SGH). Цілі та інструменти стратегії систематизовано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Стратегічні цілі та інструменти реалізації Туристичної стратегії Швейцарської Конфедерації (2021)

Стратегічна ціль	Зміст	Основний інструмент реалізації
Покращення рамкових умов	Координація туристичної політики між федеральним урядом, кантонами та галуззю; усунення регуляторних бар'єрів для туристичного бізнесу	Туристичний форум Швейцарії (TFS) – міжвідомчий діалоговий майданчик
Стимулювання підприємництва	Підтримка інноваційних проєктів, розвиток нових форм туристичного продукту, залучення приватних інвестицій	Innotour – фонд інновацій, покриває до 70% витрат на інноваційні проєкти
Цифровізація	Розвиток цифрових каналів продажу туристичних послуг, Data-driven маркетинг, смарт-технології в дестинаціях	Switzerland Tourism – маркетингова організація (274 млн дол. / 4 роки)
Підвищення привабливості пропозиції	Розвиток туристичної інфраструктури в гірських і сільських регіонах, підтримка гірськолижних курортів	Нова регіональна політика (НРП): 238 млн дол. кредитів + 140 млн дол. субсидій / 4 роки
Сталий розвиток	Позиціонування Швейцарії як найбільш сталої туристичної дестинації; збереження природних і культурних ресурсів	Програма Swisstainable (2021): добровільна екологічна сертифікація постачальників
Фінансова стійкість галузі	Підтримка кредитоспроможності готельного сектору, фінансування модернізації засобів розміщення	Швейцарське товариство готельного кредиту (SGH): федеральна кредитна лінія 281 млн дол.

Джерело: складено автором за матеріалами [21; 22]

Аналіз таблиці 2.6 виявляє принципову особливість швейцарської державної туристичної моделі – чіткий розподіл функцій між інструментами при збереженні ініціативи та менеджменту за приватним сектором. Switzerland Tourism займається виключно маркетингом і просуванням бренду на зовнішніх ринках. Innotour покриває до 70% витрат на інноваційні проєкти, але не управляє ними напряму. НРП фінансує інфраструктуру в регіонах, де ринок самостійно не забезпечує достатній рівень інвестицій [31]. Це означає, що держава бере на себе системні витрати, які приватний гравець поодинці не

може дозволити, – маркетинг на зовнішніх ринках та розвиток інфраструктури у важкодоступних регіонах.

Ефективність державної туристичної політики Швейцарії визначається системністю всіх інструментів її реалізації. Switzerland Tourism, Innotour та НРП діють узгоджено, доповнюючи одне одного. Це дозволяє державі підтримувати галузь, не втручаючись у діяльність приватного сектору [29; 31].

Для кількісного аналізу результатів державної туристичної політики ключовим інструментом є туристичний платіжний баланс – статистика, яку щорічно публікує Федеральне статистичне відомство Швейцарії (FSO). У ній відображаються доходи від іноземних туристів у Швейцарії (фактично «експорт» туристичних послуг) та витрати швейцарських резидентів на подорожі за кордоном (фактично «імпорт» туристичних послуг). Різниця між цими двома показниками становить сальдо туристичного балансу. Динаміка цих показників за 2018-2024 роки наведена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Туристичний платіжний баланс Швейцарії у 2018-2024 роках

Рік	Доходи від іноземних туристів (млрд дол)	Витрати резидентів за кордоном (млрд дол)	Сальдо туристичного балансу (млрд дол)	Зміна доходів до попереднього року, %
2018	17,0	18,3	–1,3	–
2019	18,1	18,9	–0,8	+8,4
2020	11,2	13,3	–2,1	–41,7
2021	12,3	15,9	–3,6	+6,7
2022	17,4	19,2	–1,8	+48,2
2023	20,5	22,5	–2	+10,8
2024	22,3	21,5	+0,8	+6,5

Джерело: складено автором за матеріалами [33; 34; 35]

Дані таблиці 2.7 надають розгорнуту картину динаміки зовнішньої торгівлі Швейцарії туристичними послугами. Передусім звертає на себе увагу структурна особливість: протягом 2018-2023 років Швейцарія стабільно

демонструвала від'ємне сальдо туристичного балансу, тобто її резиденти витрачали на подорожі за кордоном більше, ніж іноземні туристи залишали у країні. Це є характерною рисою для держав з високим рівнем доходів: заможне населення активно подорожує, а отже, «імпорт» туристичних послуг (виїзний туризм) закономірно перевищує «експорт» (в'їзний) [33].

Першим аналітичним орієнтиром є 2019 рік, коли доходи від іноземних туристів становили 18,1 млрд дол, що було абсолютним рекордом на той момент. Саме цей показник став контрольним для оцінки відновлення галузі після COVID-19 [33]. У 2020 році доходи обвалились до приблизно 11,2 млрд дол., що є приблизно 41,7% за один рік. Це є найбільшим однорічним скороченням туристичних надходжень в історії сучасної швейцарської статистики, і воно відображає не слабкість галузі, а безпрецедентний зовнішній шок через закриття кордонів та обмеження на міжнародні подорожі.

Відновлення у 2021 році було млявим, лише +6,7% до рівня 2020 року, тобто галузь ще залишалась на 37,8% нижче від докризового рівня. Справжній злам відбувся у 2022 році: доходи зросли на 48,2% і повернулись до довоєнного рівня. У 2023 році вперше були перевищені рекорди 2019 року – доходи від іноземних туристів досягли 20,5 млрд дол. [34]. Нарешті, 2024 рік ознаменувався подією, яка не мала прецеденту у сучасній швейцарській туристичній статистиці: сальдо туристичного балансу вперше за роки спостережень стало позитивним – 0,8 млрд дол. [35]. Це означає, що доходи від іноземних туристів перевищили витрати резидентів на поїздки за кордоном. Це стало можливим завдяки одночасній дії кількох факторів: рекордним надходженням від американських туристів (+13,9%), поверненню азійських потоків та ефективним маркетинговим кампаніям Switzerland Tourism.

Програма Swisstainable, запущена у 2021 році, є прикладом маркетингово орієнтованої державної ініціативи. Її мета - позиціонувати Швейцарію як «найбільш сталу туристичну дестинацію у світі». Програма не створює нового сертифікаційного механізму, а використовує вже існуючі стандарти як базу,

додаючи єдиний бренд. Станом на 2024 рік програма охоплює менше 6% усіх туристичних постачальників країни [32]. Це свідчить про значний потенціал масштабування, але й про те, що програма все ще перебуває на початковому етапі.

Динаміку туристичного платіжного балансу Швейцарії за 2018-2024 роки, що наочно ілюструє структурну зміну у співвідношенні доходів та витрат, представлено на рис. 2.4.

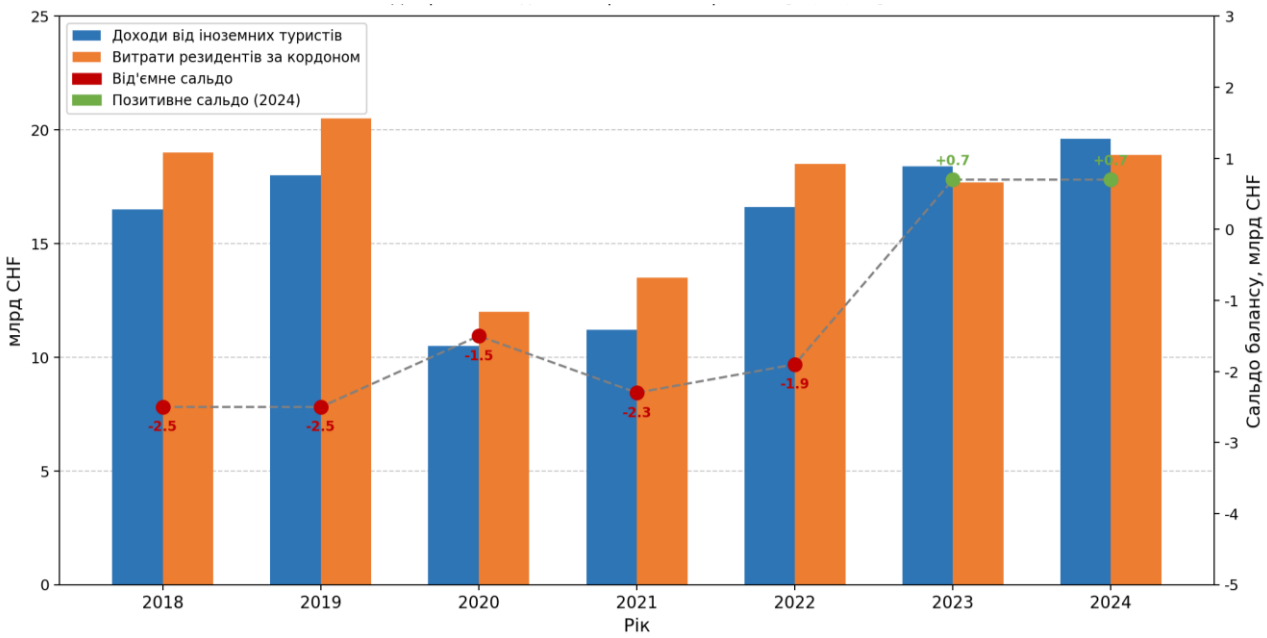


Рис. 2.4. Туристичний платіжний баланс Швейцарської Конфедерації у 2018-2024 роках [33, 34, 35]

Рис. 2.4 візуально підтверджує ключову тенденцію, виявлену в ході аналізу туристичного платіжного балансу: протягом 2018-2022 років Швейцарія стабільно демонструвала від'ємне сальдо – витрати резидентів на закордонні подорожі перевищували надходження від іноземних туристів. Найбільш критичним виявився 2020 рік: доходи від іноземного туризму обвалились до 11,2 млрд дол. на тлі закриття кордонів, тоді як витрати резидентів скоротились менш суттєво, до 13,3 млрд дол., що призвело до від'ємного сальдо у -2,1 млрд дол. Переломним моментом стає 2024 рік: уперше за весь досліджуваний період сальдо балансу стало позитивним і склало +0,8 млрд дол. – доходи від іноземних туристів (22,3 млрд дол.) перевищили витрати резидентів за кордоном (21,5 млрд дол.). Це є

безпосереднім результатом ефективної реалізації маркетингової стратегії Switzerland Tourism та рекордного попиту з боку американських туристів (+13,9% у 2024 році).

Аналіз туристичного платіжного балансу показує результати, але не пояснює механізм їх досягнення. Цю функцію виконує маркетингова стратегія Switzerland Tourism, некомерційної організації публічного права, що здійснює промоцію Швейцарії як дестинації на 27 ринках по всьому світу, фінансуючись переважно з федерального бюджету. Стратегія 2025-2027 базується на концепції «Travel Better» – пріоритет якості туристичного досвіду над кількістю відвідувачів, розумне управління потоками та сталий туризм [32; 36].

Реалізація стратегії передбачає чіткий розподіл функцій між центральним офісом та регіональними представництвами. Кожен ринок отримує індивідуальний комунікаційний план. Враховуються культурні особливості, сезонність та купівельна спроможність цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє ефективно розподіляти бюджет між напрямками з найвищим потенціалом зростання. Окрему увагу приділено цифровим каналам просування. Соціальні мережі, таргетована реклама та співпраця з інфлуенсерами стали основними інструментами комунікації з молодою аудиторією.

Ключовою рисою нової стратегії є явний відхід від логіки «залучити якомога більше туристів» на користь логіки «залучити правильних туристів у правильне місце в правильний час». Switzerland Tourism сформулювала конкретну цільову структуру потоків: 45% – внутрішні туристи, 35% – з сусідніх країн, 20% – з далеких ринків [32]. Логіка цього розподілу є економічно обґрунтованою: внутрішні туристи забезпечують стабільність у міжсезоння; сусідні ринки дають обсяг; далекі ринки – насамперед американський та азійський – генерують найвищі витрати на добу і заповнюють готелі в «нетуристичний» сезон. Маркетингові пріоритети за ринковими сегментами відображено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Маркетингові пріоритети Switzerland Tourism за ринковими сегментами у стратегії 2025-2027

Ринковий сегмент / регіон	Маркетинговий пріоритет	Ключові інструменти просування	Цільова частка потоку
Сусідні країни (Німеччина, Франція, Австрія, Італія)	Стабілізація потоків; переключення уваги на міжсезоння та нові дестинації	Цифрові кампанії, партнерства з туроператорами, спецпропозиції для весни та осені	35% від загального туристичного потоку
Далекі ринки (США, Канада, Австралія)	Залучення преміум-сегменту; люкс-готелі, гастрономія, ексклюзивні маршрути	YouTube-кампанії з Р. Федерером; інфлюенсери, прес-тури, travel media	20% від потоку; середні витрати > 1 785 дол. на поїздку
Азійські ринки (Китай, Індія, Японія)	Відновлення китайського потоку; органічне зростання індійського та японського	Регіональні офіси Switzerland Tourism в Азії; WeChat, Instagram; авіапартнерства	Повернення до рівня 2019 по Китаю до 2026-2027 рр.; +10-15% по Індії щорічно
Внутрішній ринок	Стабілізація галузі в міжсезоння; диверсифікація регіонів відвідування	Кампанії «Відкрий Швейцарію»; SwissPass продукти; регіональні фестивалі	45% від потоку; зниження сезонної концентрації в серпні-вересні

Джерело: складено автором за матеріалами [32; 36]

Аналіз таблиці 2.8 дозволяє зробити низку спостережень щодо зв'язку між маркетинговими рішеннями і фактичними результатами. По-перше, ставка на далекі ринки вже дає конкретний вимірюваний результат: американські туристи, на яких зосереджені найбільш ресурсоємні кампанії, у 2024 році забезпечили 4,60 млн ночівель, рекорд та зростання на 13,9% [35]. Цей факт підтверджує ефективність моделі, в якій держава через Switzerland Tourism фінансує дорогий міжнародний маркетинг, недоступний окремому готелю чи регіону.

По-друге, стратегія щодо азійського ринку відображає довгострокове стратегічне мислення, а не реакцію на поточну кон'юнктуру. Китайські туристи у 2024 році показали зростання на 46,6%, але залишаються на 47,9%

нижче рівня 2019 року. Відповідно, стратегія закладає відновлення до докризових показників лише до 2026-2027 рр. – реалістична оцінка, що спирається на дані Tourism Monitor Switzerland. Індія, натомість, розглядається як незалежний ринок стабільного органічного зростання, менш вразливий до геополітичних ризиків [32].

По-третє, підхід Switzerland Tourism до маркетингу відрізняється орієнтацією на дані. Організація активно використовує власну систему туристичного моніторингу (Tourism Monitor Switzerland) для коригування кампаній у режимі реального часу. Зокрема, зафіксований спад ночівель із Сінгапуру та кількох інших ринків Південно-Східної Азії на 12% у 2024 році порівняно з 2023 роком спонукав до перегляду регіональної стратегії для цього сегменту [32].

Таким чином, державна туристична політика та маркетингові стратегії Швейцарської Конфедерації є взаємопов'язаними складовими єдиної системи управління зовнішньою торгівлею туристичними послугами. Туристична стратегія 2021 року формує інституційну та фінансову основу; FSO забезпечує статистичну базу для оцінки результатів. Кількісні дані туристичного платіжного балансу (таблиця 2.6) підтверджують ефективність цієї системи: вперше за досліджуваний період сальдо балансу у 2024 році стало позитивним (0,8 млрд дол.), доходи від іноземних туристів досягли рекордних 22,3 млрд дол., а загальний обсяг туристичних надходжень суттєво перевищив докризовий рівень 2019 року.

2.3. Перспективи та виклики розширення розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації

На сучасному етапі розвиток зовнішньої торгівлі туристичними послугами супроводжується як розширенням можливостей, так і наявністю низки обмежень. У цьому контексті доцільним є визначення основних перспектив та викликів, що впливають на подальший розвиток туристичної галузі Швейцарської Конфедерації.

Аналіз міжнародного досвіду свідчить, що країни з розвиненою туристичною галуззю успішно поєднують використання наявних конкурентних переваг із проактивним управлінням ризиками. Для Швейцарії, яка посідає одну з провідних позицій у світових рейтингах конкурентоспроможності туризму, такий підхід є особливо актуальним з огляду на динамічні зміни у глобальному туристичному середовищі.

У 2024 році туристична галузь Швейцарії характеризувалася зростанням основних показників. Такі дані свідчать про відновлення та зростання галузі після пандемії. Однак, попри позитивні тенденції, розвиток туризму в Швейцарії стикається з низкою викликів, які потребують стратегічного підходу та інноваційних рішень. Систематизований перелік викликів розвитку сфери туризму Швейцарії наведено в таблиці в 2.9.

Таблиця 2.9

Проблеми розвитку сфери туризму Швейцарії та шляхи їх вирішення

Проблема	Можливі вирішення
Кліматичні зміни: скорочення кількості сніжних днів, зниження попиту на гірськолижний туризм, особливо на висотах до 1500 м	1. Інвестування в штучне осніження та технічне переоснащення курортів; 2. Розвиток альтернативних напрямків: літній альпійський туризм, веломаршрути, термальні та SPA-комплекси; 3. Диверсифікація туристичного продукту залежно від сезону.
Сильний швейцарський франк та високі ціни на послуги, транспорт і проживання	1. Запровадження знижкових пакетів для туристів; 2. Розвиток бюджетного туризму (хостели, гостьові будинки, low-cost трансфери); 3. Стимулювання внутрішнього туризму через регіональні субсидії.
Зростаюча конкуренція з боку Австрії, Франції, Італії та Словенії	1. Позиціонування Швейцарії як еталону якості та безпеки; 2. Просування унікальних напрямків (альпійська гастрономія, медичний туризм, навчальний туризм); 3. Активна міжнародна реклама бренду «Swisstainable».
Перевантаження інфраструктури в окремих регіонах (Люцерн, Інтерлакен, Церматт)	1. Розподіл туристичних потоків у часі й просторі; 2. Розвиток нових менш відомих туристичних місць; 3. Впровадження систем обмеження доступу в пікові дні (квоти, онлайн-бронювання); 4. Підтримка локального населення через податкові преференції.

Складено автором за матеріалами [21; 25; 29]

Успішне функціонування туристичної галузі Швейцарії в умовах глобальної конкуренції вимагає системного фінансового забезпечення, яке повинно бути спрямоване не лише на підтримку чинної інфраструктури, а й на розвиток нових туристичних кластерів, просування національного бренду країни, розширення ринку послуг і модернізацію управлінських механізмів. Центральною метою фінансування в туристичному секторі має стати створення якісного середовища для залучення та ефективного розподілу коштів з метою зростання туристичного потенціалу кожного регіону – як у містах, так і в гірських зонах.

Державне та регіональне фінансування у Швейцарії концентрується на кількох пріоритетних напрямах: реконструкція готельного фонду, розвиток екологічно чистого транспорту, підтримка локальних ініціатив у сфері сталого туризму, інформаційно-рекламні кампанії на зовнішніх ринках, участь у міжнародних виставках, форумах і конференціях, що просувають швейцарський туристичний продукт як зразок якості, безпеки та автентичності. Значна увага приділяється підтримці малого і середнього бізнесу в туристичній сфері, який становить основу туристичної екосистеми країни.

Фінансове забезпечення туристичної галузі Швейцарії повинно спиратися на комплексний підхід і враховувати такі важливі складові:

1. формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, заснованого на унікальних природних та культурних ресурсах;
2. цільове інвестування в модернізацію туристичної інфраструктури, особливо в тих регіонах, які потребують оновлення чи діджиталізації;
3. комплексне регулювання соціально-економічних процесів у галузі на основі чітко визначеної стратегії розвитку туризму до 2030 року;
4. підтримка участі кантональних структур у фінансуванні проектів сталого туризму на місцевому рівні;
5. забезпечення прозорої та ефективної системи використання бюджетних і позабюджетних коштів у сфері туризму [29].

Ключовим елементом сучасного етапу розвитку є активізація механізмів державного регулювання туризму на національному рівні. Це включає:

- вдосконалення нормативно-правової бази туристичної сфери, гармонізація її з європейськими директивами;

- залучення до туристичної діяльності не лише традиційних гравців ринку, а й суб'єктів інших галузей – екології, ІТ, охорони здоров'я;

- розвиток національної статистичної бази з деталізацією за сегментами, географією, цілями подорожей та профілем туристів;

- формування єдиного інформаційного поля через портали, мобільні платформи та міжнародні маркетингові кампанії [18; с. 5-13; 29].

Не менш важливим елементом конкурентоспроможності є кадровий потенціал. Системна підготовка кадрів, програми підвищення кваліфікації та міжнародна співпраця у сфері туристичної освіти формують основу стабільного розвитку галузі [30].

Проведений аналіз свідчить, що туристична галузь Швейцарії, попри позитивну динаміку, стикається з системними викликами: кліматичні зміни, зростання міжнародної конкуренції та перенавантаження окремих регіонів вимагають інноваційних підходів до управління [29; 32].

Водночас Швейцарія має значний потенціал для зростання за рахунок цифровізації, диверсифікації пропозицій та модернізації інфраструктури. Фінансове забезпечення та ефективне державне регулювання є ключовими умовами довгострокової конкурентоспроможності на глобальному ринку [35].

Розглянуті вище фінансові, регуляторні та кадрові механізми створюють основу для подальшого розвитку галузі. Однак для зовнішньої торгівлі туристичними послугами важливо чітко окреслити саме ті напрями, які формують конкурентні переваги Швейцарії на світовому ринку та сприяють зростанню експорту туристичних послуг. На основі проведеного аналізу можна виділити п'ять ключових напрямів, які найбільше впливатимуть на подальший розвиток галузі. Їх систематизовано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Перспективні напрями розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації

Напрям розвитку	Основні заходи та інструменти реалізації	Очікуваний результат
Розвиток сталого туризму (Swisstainable)	Збільшення учасників програми Swisstainable до 4 000; сертифікація туристичних регіонів; приведення стандартів у відповідність до Цілей сталого розвитку ООН до 2030 року.	Формування унікальної переваги на світовому ринку, незалежної від ціни; часткова нейтралізація впливу високого курсу франка.
Цифрові технології в маркетингу та обслуговуванні туристів	Використання аналітичних інструментів для вивчення поведінки туристів; створення мобільних застосунків; застосування ШІ для індивідуальних пропозицій.	Точніше просування країни на іноземних ринках, що підвищує доходи від експорту туристичних послуг та частку прибутку.
Розширення видів туризму та перехід до цілорічної моделі	Розвиток літнього, оздоровчого, ділового та освітнього туризму; проведення великих міжнародних подій («Євробачення-2025», чемпіонат Європи з футболу).	Зменшення залежності від зимового сезону, послаблення ризиків від змін клімату та урізноманітнення структури експорту тур. послуг.
Освоєння нових ринків Азії	Адресні маркетингові кампанії для туристів із Китаю, Індії, Південної Кореї та країн Південно-Східної Азії; використання безвізового режиму для громадян КНР строком до 15 днів, який діє з 2024 року; збільшення кількості прямих авіарейсів.	Поступове повернення азійських ринків до показників 2019 року та зменшення залежності експорту туристичних послуг лише від європейських і американських туристів.
Зміцнення позицій у преміум-сегменті туризму	Орієнтація на заможних туристів зі США, країн Перської затоки та Південно-Східної Азії; розвиток мережі готелів вищого класу; розширення прямого авіасполучення з Північною Америкою.	Збереження позитивного балансу туристичних доходів і витрат (+0,8 млрд дол. у 2024 р.) та підвищення середніх витрат одного іноземного туриста в країні.

Складено автором за матеріалами [29; 32; 36; 43; 49; 50; 51].

Як видно з таблиці 2.10, перспективи розвитку галузі формуються одночасно за кількома напрямами, що доповнюють один одного. Сталий розвиток і цифрові технології створюють нецінові переваги швейцарського туристичного продукту, що особливо важливо в умовах сильного франка та високих внутрішніх цін [50]. Розширення видів туризму та робота на азійських ринках збільшують географію та сезонне охоплення експорту послуг [32; 49]. Преміум-позиціонування, у свою чергу, закріплює позитивний баланс

туристичних доходів і витрат, який уперше за тривалий період став додатним у 2024 році [35].

Реалізація цих напрямів вимагає координації між державними структурами (SECO, Switzerland Tourism, Innotour, SGH), кантонами та приватним сектором. Узгодженість їхніх дій у межах Туристичної стратегії на 2025-2027 роки є важливою умовою для перетворення нинішніх рекордних показників галузі на стійку довгострокову тенденцію [36].

Узагальнюючи результати дослідження перспектив розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації, можна зробити висновок, що галузь перебуває на етапі переходу від відновлення після пандемії до якісно нової стадії розвитку. За даними Індексу розвитку подорожей і туризму Світового економічного форуму 2024 року, Швейцарія зберігає позиції в групі країн-лідерів за рівнем конкурентоспроможності галузі, що підтверджує наявність достатньої ресурсної та інституційної бази для подальшого зростання [21].

Водночас стійкість досягнутих результатів залежить не лише від природних і культурних переваг країни, а насамперед від ефективності державної політики у сфері туризму. Туристична стратегія Швейцарської Конфедерації, ухвалена Федеральною радою у 2021 році, чітко визначає сталий розвиток, цифровізацію та підвищення конкурентоспроможності галузі як три рівнозначні стратегічні цілі [29]. Реалізація цих цілей через інструменти Switzerland Tourism, Innotour, Нову регіональну політику та Швейцарське товариство готельного кредиту створює системну основу для розширення зовнішньоторговельної діяльності у сфері туризму.

Таким чином, перспективи розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарії визначаються поєднанням двох ключових умов: з одного боку, послідовною реалізацією державної стратегії, спрямованої на сталість, цифровізацію та диверсифікацію туристичного продукту; з іншого — здатністю галузі швидко реагувати на зміни світового попиту, особливо на азійських ринках, і використовувати переваги преміум-сегмента. Поєднання

цих умов створює реальні передумови для того, щоб позитивне сальдо туристичного платіжного балансу 2024 року, а також рекордні показники літнього сезону 2025 року, перетворилися на стабільну характеристику швейцарського туризму, а не на разовий результат сприятливої кон'юнктури [49; 51].

Висновки до другого розділу

1. Проаналізовано динаміку туристичної галузі Швейцарії у 2019-2024 роках. Встановлено три чітко виражені фази: доковідна стабільність 2019 року (38,4 млн ночівель, 28 млрд дол. доходів), різкий пандемічний спад 2020 року (–41,7% ночівель, іноземні ночівлі впали з 20,1 млн до 7,8 млн) та фаза рекордного відновлення 2022-2024 років. У 2024 році загальна кількість ночівель досягла 42,8 млн – абсолютного рекорду за 50 років спостережень, а іноземні туристи забезпечили 22,0 млн ночівель і доходи у 22,3 млрд дол.

2. Досліджено географічну структуру туристичних потоків. Виявлено, що у 2024 році лідируючу позицію за ночівлями посіли США з часткою 20,9% (4,60 млн), продемонструвавши приріст +13,9%. Найвищий темп зростання показав китайський ринок (+46,6%), проте він залишається на 47,9% нижче від рівня 2019 року, що свідчить про незавершене посткризове відновлення азійського сегменту.

3. Розкрито ефективність державної туристичної політики через аналіз туристичного платіжного балансу. Протягом 2018-2023 років Швейцарія стабільно демонструвала від’ємне сальдо. Переломним став 2024 рік: уперше за всю сучасну статистику сальдо стало позитивним і склало +0,8 млрд дол. (доходи 22,3 млрд дол. проти витрат 21,5 млрд дол.), що є прямим результатом реалізації маркетингової стратегії Switzerland Tourism та зростання преміум-сегменту туристів.

4. Виявлено основні виклики та перспективи галузі. Попри рекордні показники, швейцарський туризм стикається з конкретними структурними проблемами: кліматичні зміни загрожують гірськолижним курортам, міцний

франк робить країну дорожчою порівняно з конкурентами – Австрією та Францією, а програма Swisstainable охоплює лише менше 6% ринку. Основний потенціал зростання зосереджений в азійських ринках та диверсифікації до цілорічних форм туризму.

Таким чином, результати аналізу підтверджують, що зовнішня торгівля туристичними послугами Швейцарської Конфедерації має стійкий характер та значний потенціал для подальшого розвитку. Рекордні показники 2024 року є наслідком ефективного поєднання природних переваг країни, розвиненої інфраструктури та цілеспрямованої державної туристичної політики. Водночас системні виклики – кліматичні зміни, цінова нееластичність та незавершене відновлення азійських ринків – вимагають подальшого вдосконалення стратегій управління галуззю, що знаходить відображення у загальних висновках роботи.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження особливостей зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації ми дійшли наступних висновків.

1. Досліджено теоретичні засади міжнародної торгівлі послугами та визначено місце туристичних послуг у системі зовнішньоекономічних зв'язків держави. Встановлено, що туризм виходить далеко за межі простого відпочинку і одночасно виконує економічну, соціальну, культурну та іміджеву функції, оскільки забезпечує приплив іноземної валюти, стимулює розвиток суміжних галузей (транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі, страхування) та формує позитивний образ країни на міжнародній арені. На відміну від торгівлі товарами, у сфері туристичних послуг споживач сам перетинає кордон і споживає послугу на території держави-постачальника, тому в'їзний туризм у статистиці платіжного балансу класифікується як експорт послуг, а виїзний – як імпорт. Саме ця специфіка робить туристичні послуги одним із найбільш динамічних і стратегічно важливих елементів сучасних зовнішньоекономічних зв'язків: за оцінками UN Tourism, у 2024 році частка туристичного експорту становила близько 23% світового експорту послуг, а кількість міжнародних туристичних прибуттів встановила новий рекорд.

2. Визначено специфіку регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами на глобальному, регіональному та національному рівнях. З'ясовано, що ця система є багаторівневою та принципово відрізняється від регулювання торгівлі товарами: оскільки туристична послуга є нематеріальною та споживається одночасно з її виробництвом, основні бар'єри знаходяться не на митному кордоні, а всередині країн — у формі ліцензійних вимог до туроператорів, стандартів класифікації готелів, візових режимів та обмежень для іноземних компаній. На глобальному рівні базовим документом є ГАТС (1994), яка закріпила концепцію чотирьох способів постачання послуг (Modes of Supply), де для туризму домінуючим є Спосіб 2 – споживання за кордоном;

разом із рекомендаційними стандартами ЮНВТО ці інструменти формують міжнародну нормативну рамку. На регіональному рівні ключове значення для Швейцарії має Шенгенська угода (членство з 2008 року) та орієнтація на стандарти Директиви ЄС 2015/2302 через мережу понад 120 двосторонніх угод. На національному рівні застосовуються інструменти ліцензування, класифікації засобів розміщення, візового регулювання та фіскальної політики.

3. Проаналізовано основні фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму Швейцарської Конфедерації, та оцінено динаміку галузі у 2019-2024 роках. Систематизовано чотири ключові групи факторів конкурентоспроможності країни: природно-ресурсні (альпійський ландшафт, гірськолижні курорти), інфраструктурні (одна з найгустіших у світі залізничних мереж, три міжнародні аеропорти, понад 5 700 готелів), інституційно-репутаційні (політична стабільність, нейтральний статус, бренд «Swiss Made») та маркетингово-стратегічні. Кількісний аналіз виявив три фази розвитку галузі: доковідну стабільність 2019 року (38,4 млн ночівель), різкий пандемічний спад 2020 року (-41,7% загальних і майже втричі іноземних ночівель) та фазу рекордного відновлення 2022-2024 років, яка завершилася абсолютним рекордом за 50 років спостережень – 42,8 млн ночівель у 2024 році, з яких 22,0 млн припадає на іноземних туристів. Лідируючу позицію за іноземними ночівлями посіли США (20,9 %, +13,9%), а найвищий темп зростання продемонстрував китайський ринок (+46,6%), хоча він залишається на 47,9 % нижче рівня 2019 року. Кореляційний аналіз за період 2010-2024 років підтвердив високий зв'язок між експортом туристичних послуг і зайнятістю в галузі ($R = 0,88$), а також стабілізаційну роль туризму на ринку праці гірських кантонів ($R = -0,70$ між іноземними ночівлями та безробіттям).

4. Розкрито значення державної політики та маркетингових стратегій у розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації. Встановлено, що ключовим стратегічним документом є Туристична стратегія Швейцарської Конфедерації (2021), яка вперше виділила

сталий розвиток як окрему ціль поряд із конкурентоспроможністю та цифровізацією і реалізується через чотири основні фінансові інструменти: Switzerland Tourism (274 млн дол. / 4 роки на маркетинг), Innotour (покриття до 70 % витрат на інноваційні проєкти), Нова регіональна політика (238 млн дол. кредитів + 140 млн дол. субсидій) та Швейцарське товариство готельного кредиту (SGH, кредитна лінія 281 млн дол.). Особливістю швейцарської моделі є чіткий розподіл функцій між інструментами при збереженні ініціативи за приватним сектором: держава бере на себе ті системні витрати (зовнішній маркетинг, інфраструктура у важкодоступних регіонах), які приватний гравець поодинці не може покрити. Маркетингова стратегія Switzerland Tourism 2025-2027 «Travel Better» фактично відмовляється від логіки «залучити якомога більше туристів» на користь принципу «правильні туристи у правильне місце в правильний час» із цільовою структурою потоків 45/35/20 (внутрішні / сусідні / далекі ринки). Ефективність цієї системи кількісно підтверджується туристичним платіжним балансом: у 2024 році сальдо вперше за всю сучасну швейцарську статистику стало позитивним (+0,8 млрд дол.), що є безпрецедентним результатом для країни з історично від'ємним балансом виїзного й в'їзного туризму.

5. Виявлено основні тенденції, проблеми й перспективи розвитку зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарської Конфедерації в умовах глобалізації. Систематизовано чотири ключові виклики галузі: кліматичні зміни (скорочення кількості сніжних днів і загроза гірськолижним курортам на висотах до 1 500 м), сильний швейцарський франк і високий рівень цін, зростання конкуренції з боку Австрії, Франції, Італії та Словенії, а також перевантаження інфраструктури в окремих дестинаціях (Люцерн, Інтерлакен, Церматт). Водночас Швейцарія володіє значним потенціалом подальшого зростання за рахунок впровадження принципів сталого розвитку (програма Swisstainable наразі охоплює лише близько 6 % ринку, що залишає простір для масштабування), цифровізації, диверсифікації пропозицій до цілорічних форм туризму (літній альпійський, веломаршрути, термальні

комплекси, медичний та освітній туризм) та подальшого освоєння азійських ринків, де Китай ще не повернувся до докризових показників. Стратегічними напрямами підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності у туристичній сфері є гармонізація національного законодавства з європейськими директивами, цільове інвестування в модернізацію туристичної інфраструктури, регулярний моніторинг навантаження на природне середовище у регіонах інтенсивного туризму та формування єдиного інформаційного поля через цифрові платформи й міжнародні маркетингові кампанії. У сукупності ці заходи здатні забезпечити довгострокову конкурентоспроможність швейцарського туризму на глобальному ринку та закріпити позитивне сальдо туристичного платіжного балансу як стійку, а не одноразову характеристику галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. UNWTO. International Tourism Highlights 2023 : World Tourism Organization, 2023. – URL: https://www.unwto.org/tourism-statistics/international-tourism-highlights (дата звернення: 10.03.2026).

2. WTO. World Trade Statistical Review 2024. Geneva : World Trade Organization, 2024. – URL: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2024_e/wts2024_e.pdf (дата звернення: 10.03.2026).

3. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2023. Paris : OECD Publishing, 2023. – URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2023_e8f5c5e5-en.html (дата звернення: 12.03.2026).

4. World Bank. International Tourism, Receipts (current US$). Washington : World Bank, 2024. – URL: https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.RCPT.CD (дата звернення: 12.03.2026).

5. UNWTO. World Tourism Barometer 2024. Madrid : World Tourism Organization, 2024. – URL: https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n22 (дата звернення: 14.03.2026).

6. UNWTO. World Tourism Barometer 2025. Madrid : World Tourism Organization, 2025. – URL: https://www.unwto.org/world-tourism-barometer (дата звернення: 14.03.2026).

7. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. Pearson Education, 2019. 752 p.

8. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2018. 661 с.

9. WTTC. Travel & Tourism Economic Impact 2024. London : WTTC, 2024. URL: https://wttc.org/research/economic-impact (дата звернення: 14.03.2026).

10. Мальська М. П., Паньків Н. М. Туристично-ресурсний потенціал території : підручник. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2023. 534 с.

11. Голіков А. П., Довгаль О. А. та ін. Міжнародні економічні відносини : підручник. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 465 с.

12. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні : монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 295 с.

13. WTO. General Agreement on Trade in Services (GATS). Geneva : WTO Secretariat, 1994. 29 p.

14. WTO. Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations. The Legal Texts. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 492 p.

15. Козловський Є. В. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 272 с.

16. Михайліченко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2022. № 4. С. 48-61.

17. Безрукова Н. В., Буряк А. А. та ін. Міжнародно-правові аспекти регулювання торгівлі туристичними послугами. Управління бізнес-процесами в сфері туризму : монографія. Познань, 2020. С. 45–54.

18. Брусільцева Г. М., Зима О. Г. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.

19. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2018. 502 с.

20. Page S. Tourism Management. London : Routledge, 2020. 624 p.

21. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva : WEF, 2024. 240 p. URL: https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024 (дата звернення: 15.03.2026).

22. RoadGenius. Switzerland Tourism Statistics 2025. URL: https://roadgenius.com/statistics/tourism/switzerland (дата звернення: 15.03.2026).

23. SWI swissinfo.ch. Tourism Spending in Switzerland Hit Record Levels in 2023. Swiss Federal Statistical Office, 2024. URL: https://www.swissinfo.ch/eng/workplace-switzerland/tourism-spending-reached-record-levels-in-2023/82071894 (дата звернення: 15.03.2026).

24. World Data Info. Tourism Development in Switzerland. 2024. URL: https://www.worlddata.info/europe/switzerland/tourism.php (дата звернення: 15.03.2026).

25. Travel and Tour World. Switzerland's Tourism Hits Fifty-Year High as US Visitors Drive Record Overnight Stays. 2025. URL: https://www.travelandtourworld.com/news/article/switzerlands-tourism-hits-fifty-year-high (дата звернення: 15.03.2026).

26. Federal Statistical Office (FSO). Swiss Tourism in Figures 2024. Neuchâtel : FSO, 2024. URL: https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/tourism.html (дата звернення: 16.03.2026).

27. WTTC. Switzerland Travel & Tourism: Economic Impact 2023. London : WTTC, 2023. URL: https://wttc.org/research/economic-impact/countryanalysis/switzerland (дата звернення: 16.03.2026).

28. Switzerland Tourism. Annual Report 2023. Zurich : Switzerland Tourism, 2024. URL: https://www.stnet.ch/en/annual-report (дата звернення: 16.03.2026).

29. SECO. Tourism Strategy of the Swiss Confederation. Bern : SECO, 2021. URL: https://www.seco.admin.ch/seco/en/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik/tourismusstrategie_des_bundes.html (дата звернення: 20.03.2026).

30. EU Tourism Platform. Federal Tourism Strategy of Switzerland: Sustainable Development and Digital Transformation. 2022. URL: https://transition-pathways.europa.eu/policy/federal-tourism-strategy-switzerland (дата звернення: 20.03.2026).

31. OECD. Switzerland: OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris : OECD Publishing, 2022. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en (дата звернення: 20.03.2026).

32. TTG Asia. Switzerland Tourism Uses Traveller Data to Sharpen Inbound Strategy. 2025. URL: https://www.ttgasia.com/2025/03/21/switzerland-tourism-uses-traveller-data-to-sharpen-inbound-strategy (дата звернення: 22.03.2026).

33. FSO. Switzerland's Tourism Balance of Payments in 2022. Neuchâtel : FSO, 2023. URL: https://www.bfs.admin.ch/asset/en/25765370 (дата звернення: 20.03.2026).

34. FSO. Switzerland's Tourism Balance of Payments in 2023. Neuchâtel : FSO, 2024. URL: https://www.admin.ch/gov/en/start/documentation/media-releases.msg-id-101663.html (дата звернення: 20.03.2026).

35. FSO. Tourism Spending in Switzerland and Abroad Continued to Grow in 2024. Neuchâtel : FSO, 2025. URL: https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/news/whats-new.assetdetail.35527565.html (дата звернення: 25.03.2026).

36. Switzerland Tourism. Strategy and Planning 2025-2027. Zurich : Switzerland Tourism, 2025. URL: https://www.stnet.ch/app/uploads/2025/02/601_24a_01_brosch_strategie_planung_25-27_ih_DS_EN.pdf (дата звернення: 22.03.2026).

37. Innotour. Annual Report 2023. Bern : SECO, 2024. URL: https://www.innotour.com (дата звернення: 22.03.2026).

38. FSO. Tourism Satellite Account Switzerland 2022. Neuchâtel : FSO, 2023. URL: https://www.bfs.admin.ch/bfs/en/home/statistics/tourism/monetary-aspects/satellite-account.html (дата звернення: 22.03.2026).

39. IPCC. Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Cambridge : CUP, 2022. URL: https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2 (дата звернення: 25.03.2026).

40. Swiss Federal Council. Stratégie pour le développement durable 2030. Bern, 2021. URL: https://www.are.admin.ch/en (дата звернення: 25.03.2026).

41. SECO. Tourism in Switzerland: Annual Monitoring 2023. Bern : SECO, 2024. URL: https://www.seco.admin.ch/seco/en/home/Standortfoerderung/Tourismuspolitik.html (дата звернення: 26.03.2026).

42. Euromonitor International. Tourism Flows in Switzerland 2024. London : Euromonitor, 2024. URL: https://www.euromonitor.com/tourism-flows-in-switzerland/report (дата звернення: 26.03.2026).

43. Switzerland Tourism. Swisstainable Programme. Zurich, 2024. URL: https://www.myswitzerland.com/en-gb/experiences/swisstainable (дата звернення: 26.03.2026).

44. Swiss Tourism Federation (STV). Jahresbericht 2023. Bern : STV, 2024. URL: https://schweizer-tourismus-verband.ch (дата звернення: 26.03.2026).

45. SNB. Swiss Balance of Payments 2023. Zurich : Swiss National Bank, 2024. URL: https://www.snb.ch/en/the-snb/mandates-goals/statistics/statistics-pub/balance-payments-foreign-assets (дата звернення: 28.03.2026).

46. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.

47. Давиденко І. В. Розвиток туристичних дестинацій в умовах глобальної конкуренції. Одеса : ОНЕУ, 2021. 210 с.

48. UN Tourism. International Tourism Highlights, 2024 Edition. Madrid : World Tourism Organization, 2024. – URL: https://www.untourism.int/ (дата звернення: 26.04.2026).

49. KOF Swiss Economic Institute. KOF Tourism Forecast: Overseas Markets Giving Summer Season a Boost. Zurich : ETH Zurich, 2025. URL: https://kof.ethz.ch/en/news-and-events/kof-news0/2025/05/tourism-forecast.html (дата звернення: 28.04.2026).

50. Swiss Tourism Federation. Swisstainable Sustainability Programme: Guidelines. Bern : STV, 2025. 19 p. URL: https://files.stv-fst.ch/staging/assets/downloads/swisstainable_leitfaden_e.pdf (дата звернення: 28.04.2026).

51. Travel and Tour World. Switzerland Shatters Tourism Records with Over Twenty-Five Million Summer Stays, Led by U.S. Visitors and Alpine Charm. 2025. URL: https://www.travelandtourworld.com/news/article/switzerland-shatters-tourism-records-with-over-twenty-five-million-summer-stays-led-by-u-s-visitors-and-alpine-charm-know-more (дата звернення: 28.04.2026).

52. Ус А. Ю., Григорова-Беренда Л. І. Зовнішня торгівля туристичними послугами Швейцарської Конфедерації. *Сучасні вектори розвитку*

міжнародних економічних відносин: Матеріали XXI-ї всеукраїнської науково-практичної конференції [Електронний ресурс]. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2026. С. 122-126. URL: https://international-relations-tourism.karazin.ua/conferences

53. Кваліфікаційна робота бакалавра: методичні рекомендації до виконання для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня освітньої програми «Міжнародні економічні відносини» / уклад. Л. І. Григорова-Беренда, Н. А. Казакова, С. А. Касьян, Н. В. Непрядкіна, О. В. Ханова. – 6-те вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. – 40 с.

Додаток А

Повна таблиця рейтингу Travel & Tourism Development Index (TTDI) WEF 2024

(побудовано за матеріалами [21])

		Enabling Environment					T&T Policy and Enabling Conditions			Infrastructure and Services			T&T Resources			T&T Sustainability		
Economy	TTDI rank	Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resources and Labour Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	Openness to T&T	Price Competitiveness	Air Transport Infrastucture	Ground and Port Infrastructure	Tourist Services and Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources	Non-Leisure Resources	Environmental Sustainability	T&T Socioeconomic Impact	T&T Demand Sustainability
Spain	2	4.92	6.14	5.99	4.75	6.05	5.73	5.01	3.60	6.06	4.92	5.46	4.95	6.64	4.81	5.39	4.25	3.34
Italy	9	4.89	5.79	5.88	4.68	5.85	5.23	4.80	3.15	5.24	4.79	4.60	5.00	6.74	4.23	5.37	3.46	3.53
Portugal	12	4.97	6.55	6.17	4.72	6.02	5.14	4.90	3.63	5.29	4.35	4.62	3.39	4.42	3.88	5.20	4.76	3.26
Greece	21	4.47	5.30	6.34	4.32	5.85	5.43	4.80	3.16	5.52	3.73	5.95	3.03	3.01	3.33	5.23	4.29	3.00
Türkiye	29	3.55	4.96	4.85	3.52	5.29	6.12	4.16	5.19	5.50	3.72	3.40	3.50	4.96	4.23	4.18	4.32	3.10
Cyprus	30	4.96	5.79	6.21	4.82	5.69	5.34	4.78	3.82	4.95	3.59	6.50	1.74	1.61	2.34	4.82	4.02	3.39
Malta	34	5.12	6.23	6.41	4.65	6.09	5.54	4.72	3.77	4.43	4.05	4.87	1.68	1.58	1.94	4.11	4.03	3.87
Croatia	46	4.27	6.25	6.01	4.17	5.67	4.84	4.70	2.96	3.68	3.85	5.17	3.54	2.25	1.67	5.22	3.44	2.61
Southern Europe		**4.64**	**5.88**	**5.98**	**4.45**	**5.81**	**5.42**	**4.73**	**3.66**	**5.08**	**4.13**	**5.07**	**3.35**	**3.90**	**3.30**	**4.94**	**4.07**	**3.26**
France	4	5.35	5.78	6.20	5.02	6.22	4.93	4.75	3.18	5.49	5.31	5.03	5.41	6.25	5.07	5.89	3.15	3.22
Germany	6	5.58	5.75	6.86	5.09	6.12	5.19	5.05	3.65	5.35	5.34	3.56	3.47	6.27	5.27	5.62	3.41	3.35
United Kingdom	7	5.62	5.57	5.43	4.97	6.16	4.17	4.96	2.74	5.85	5.13	4.07	3.96	5.83	6.22	5.74	4.15	3.78
Switzerland	10	6.06	6.43	6.30	5.59	6.36	5.44	4.67	1.68	5.54	6.24	4.55	3.12	2.17	4.39	5.84	4.22	3.18
Austria	15	5.61	6.02	7.00	5.07	6.09	5.44	4.80	3.41	4.49	5.02	5.32	3.01	2.65	3.33	5.70	2.91	3.22
Netherlands	16	5.76	6.18	5.79	5.23	6.51	4.70	5.21	2.87	5.43	6.33	3.30	2.55	2.84	4.08	5.55	3.37	3.12
Belgium	23	5.53	5.87	6.62	5.09	6.12	4.03	5.23	3.17	4.35	5.36	3.12	1.91	3.16	3.14	5.42	3.99	3.50
Ireland	24	5.59	6.11	5.68	5.32	5.91	3.78	4.67	2.78	4.98	4.33	4.55	1.98	2.48	4.18	4.94	3.86	4.34
Luxembourg	28	6.11	6.54	5.76	5.27	6.39	4.66	4.66	3.20	3.73	5.79	4.19	1.30	1.34	3.27	6.17	2.90	3.46
Czech Republic	33	5.16	6.35	6.70	4.64	6.01	5.13	5.06	4.40	3.68	5.01	3.66	2.01	2.26	2.25	5.26	3.01	2.74
Western Europe		**5.64**	**6.06**	**6.23**	**5.13**	**6.19**	**4.75**	**4.91**	**3.11**	**4.89**	**5.39**	**4.14**	**2.87**	**3.52**	**4.12**	**5.61**	**3.50**	**3.39**
Denmark	17	5.77	6.51	5.81	5.52	6.60	3.77	5.16	2.88	4.76	5.53	4.90	2.76	2.03	3.37	5.69	4.31	3.34
Sweden	19	5.85	6.14	5.90	5.44	6.27	4.54	4.88	3.38	4.21	4.63	4.18	2.87	2.34	4.20	5.89	3.92	3.10
Finland	20	6.00	6.56	6.05	5.54	6.38	4.48	4.71	3.29	4.26	4.41	3.44	2.41	1.81	3.56	5.84	5.19	2.92
Iceland	32	5.30	6.59	5.75	5.46	6.39	5.68	4.67	1.44	4.68	3.04	6.10	3.21	1.56	1.33	5.23	4.47	2.58
Estonia	36	5.55	6.29	5.86	5.32	6.42	5.70	4.15	4.29	2.83	4.63	3.90	1.60	1.85	1.43	5.31	4.45	3.10
Lithuania	44	5.08	5.94	6.45	5.25	6.06	4.35	4.09	4.94	2.94	4.47	3.56	1.60	1.66	1.58	5.26	4.50	3.16
Latvia	65	4.57	6.05	5.79	4.80	5.90	4.39	4.33	4.73	3.08	3.75	3.20	1.59	1.25	1.53	5.04	3.19	2.76
Northern Europe		**5.45**	**6.30**	**5.94**	**5.33**	**6.29**	**4.70**	**4.57**	**3.57**	**3.82**	**4.35**	**4.18**	**2.29**	**1.78**	**2.43**	**5.47**	**4.29**	**2.99**
Poland	27	4.46	5.98	6.14	4.59	5.89	4.73	4.90	5.03	3.66	4.71	2.95	2.84	3.30	3.60	4.97	3.75	3.38
Hungary	37	4.65	6.26	6.29	4.44	5.82	5.36	4.71	4.68	3.68	4.94	2.71	1.97	2.20	2.57	5.43	3.71	3.15
Bulgaria	40	4.53	5.73	6.43	4.59	5.70	4.52	4.73	5.22	3.53	3.54	3.38	2.82	2.10	1.84	5.44	4.80	3.27
Slovenia	42	4.79	6.50	5.74	4.80	5.84	5.67	4.94	4.23	2.26	4.72	4.87	2.53	1.62	1.53	6.00	3.65	2.05
Romania	43	4.49	5.70	6.01	4.15	5.41	3.70	4.81	5.13	3.43	3.50	4.37	2.58	2.17	2.16	5.18	5.32	3.11
Slovak Republic	54	4.68	5.85	6.34	4.60	5.78	4.77	4.19	4.57	2.25	4.26	2.84	2.20	1.88	1.77	5.80	3.56	2.61
Montenegro	60	3.86	6.12	5.42	3.80	5.22	4.28	4.14	4.73	3.01	3.35	6.07	1.77	1.22	1.14	4.51	5.35	3.28
Albania	66	4.55	5.98	4.90	4.54	4.90	5.19	4.56	5.00	3.23	3.33	3.01	2.17	1.29	1.52	4.91	3.27	3.43
Serbia	68	4.19	6.10	6.02	4.34	5.56	3.72	4.50	4.95	3.39	3.51	2.45	1.59	1.72	1.72	4.09	4.31	3.39
North Macedonia	87	3.93	5.98	5.51	3.67	4.88	3.43	3.68	5.41	2.56	2.72	2.56	1.84	1.53	1.26	4.00	4.04	3.03
Moldova	88	3.56	5.80	5.85	4.15	5.02	3.50	3.57	5.38	2.60	2.95	1.64	1.36	1.25	1.24	4.48	3.99	3.58
Bosnia and Herzegovina	90	3.31	6.00	5.10	3.62	4.88	2.82	4.63	5.10	2.52	2.57	2.85	1.74	1.59	1.33	4.07	4.50	2.98
Balkans and Eastern Europe		**4.25**	**6.00**	**5.81**	**4.27**	**5.41**	**4.31**	**4.45**	**4.95**	**3.01**	**3.68**	**3.31**	**2.12**	**1.82**	**1.81**	**4.91**	**4.19**	**3.10**
Georgia	45	4.94	6.17	5.49	4.85	5.51	4.68	4.50	5.47	3.35	3.92	3.53	2.05	1.81	1.56	4.50	4.03	3.99
Kazakhstan	52	3.93	5.69	5.98	4.46	5.42	4.31	3.15	6.14	3.19	2.82	3.14	3.64	2.07	2.22	3.95	5.50	3.55
Azerbaijan	56	4.56	5.26	5.45	4.47	5.07	4.50	3.70	5.83	3.15	4.29	2.83	1.84	2.48	1.53	3.97	4.41	4.28
Armenia	72	3.95	5.62	5.82	4.44	5.04	4.77	3.33	5.58	3.05	2.81	2.31	1.48	1.50	1.39	3.90	3.81	4.65
Uzbekistan	78	4.06	6.17	5.00	4.35	5.02	3.30	3.38	5.49	3.05	3.44	1.45	2.49	1.85	1.43	3.08	4.80	4.13
Tajikistan	99	3.60	6.08	4.71	3.69	3.39	3.21	2.65	5.90	2.38	2.94	1.63	2.37	1.46	1.14	3.93	4.66	4.46
Kyrgyz Republic	102	3.45	5.65	5.01	4.12	4.39	3.51	3.13	5.87	2.53	2.22	1.26	2.03	1.71	1.20	3.43	3.84	4.12
Eurasia		**4.07**	**5.80**	**5.35**	**4.34**	**4.83**	**4.04**	**3.41**	**5.75**	**2.96**	**3.21**	**2.31**	**2.27**	**1.84**	**1.49**	**3.82**	**4.44**	**4.17**
Europe and Eurasia		**4.80**	**6.01**	**5.89**	**4.68**	**5.71**	**4.63**	**4.46**	**4.21**	**3.94**	**4.18**	**3.80**	**2.57**	**2.58**	**2.65**	**4.99**	**4.07**	**3.35**

Додаток Б

Інтерпретація сили зв'язку здійснена за загальноприйнятою шкалою: $|R| \geq 0,75$ – сильний зв'язок; $0,50 \leq |R| < 0,75$ – помірно високий; $0,25 \leq |R| < 0,50$ – середній; $|R| < 0,25$ – слабкий. Знак коефіцієнта вказує напрямок зв'язку: «+» – пряма (показники змінюються в одному напрямі), «–» – зворотна (показники змінюються у протилежних напрямах).

Таблиця Б1

Кореляційна матриця показників зовнішньої торгівлі туристичними послугами Швейцарії та макроекономічного середовища (2010-2024 рр.)

Побудовано автором на основі таблиці 2.4

	1	2	3	4	5	6	7
1							
2	-0.0067						
3	0.3171	0.8826					
4	0.4570	0.7224	0.8083				
5	0.6173	0.6552	0.7688	0.8252			
6	-0.7604	-0.2585	-0.4328	-0.7048	-0.6284		
7	-0.2807	0.8764	0.6419	0.4731	0.4824	0.0346	

Примітка: 1 – ВВП; 2 – експорт туристичних послуг; 3 – імпорт туристичних послуг; 4 – іноземні ночівлі; 5 – туристичні прибуття; 6 – рівень безробіття; 7 – зайнятість у туризмі. Кольорове кодування відображає силу і напрям кореляційного зв'язку.

Пряма		**Зворотна**	
сильна (≥0,75)		сильна (≥0,75)	
помірна (0,50-0,74)		помірна (0,50-0,74)	
слабка (<0,50)		слабка (<0,50)	

Джерело: розраховано автором.