

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та  
туристичного бізнесу»  
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

**ДО ЗАХИСТУ**  
завідувач кафедри  
світової політики,  
дипломатії та  
туристичного бізнесу  
доц. Парфіненко А.Ю.

---

## **Кваліфікаційна бакалаврська робота**

на тему: «Перспективи інтеграції України в європейський ринок  
туристичних послуг»

Виконав: студент 4 курсу, групи УТ-41  
Спеціальності 242 «Туризм»

Репніков І. О.

---

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.іст.н., доц. Парфіненко А. Ю.

---

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Данько Н. І.

---

(прізвище та ініціали)

### **Підсумкова оцінка:**

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

---

(підпис)

Покоłodна М. М.

---

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки \_\_\_\_\_

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**завідувач кафедри світової**

**політики, дипломатії та**

**туристичного бізнесу**

**Доц. Парфіненко А.Ю.**

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**  
**Репніков Іван Олександрович**

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Перспективи інтеграції України в європейський ринок туристичних послуг

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “02”.04.2025 року 4001-5/868

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими завданнями роботи стали наступні:

охарактеризувати поняття туристичного ринку, його структуру та сегменти;  
проаналізувати механізм функціонування туристичного ринку в сучасних умовах;  
виявити чинники формування та класифікувати типи національних туристичних ринків;  
оцінити поточні конкурентні позиції України на європейському ринку туристичних послуг;  
проаналізувати зміну структури туристичних потоків у зв'язку з війною та євроінтеграцією;  
визначити вплив інтеграції в європейський простір на підвищення конкурентоспроможності української туристичної сфери.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Розділ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ
2	Розділ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

5. Дата видачі завдання 3.12.2025 р.

Студент

\_\_\_\_\_

підпис

**І. О. Репніков**

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_

підпис

**А. Ю. Парфіненко**

\_\_\_\_\_

ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

**Репніков І. О.** Перспективи інтеграції України в європейський ринок туристичних послуг.

В роботі досліджено теоретико-методологічні засади функціонування туристичного ринку та проаналізовано перспективи інтеграції України в європейський ринок туристичних послуг в умовах сучасних геополітичних викликів. У першому розділі розкрито сутність поняття «туристичний ринок», охарактеризовано його основні сегменти, описано механізм функціонування туристичної сфери та проаналізовано чинники формування і типологію національних туристичних ринків. Особлива увага приділена структурно-функціональним характеристикам ринку в умовах глобалізації.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз сучасного стану інтеграції України у європейський туристичний простір. Оцінено конкурентні позиції української туристичної галузі порівняно з країнами ЄС, проаналізовано динаміку туристичних потоків та їх роль у посиленні горизонтальної євроінтеграції. Розглянуто вплив інтеграційних процесів на конкурентоспроможність українського туристичного ринку, визначено бар'єри та перспективні напрями подальшого розвитку в контексті післявоєнного відновлення та адаптації до європейських стандартів.

## ANNOTATION

**Repnikov I. O.** Prospects for Ukraine's Integration into the European Tourism Services Market.

The thesis explores the theoretical and methodological foundations of the functioning of the tourism market and analyzes the prospects for Ukraine's integration into the European tourism services market amid current geopolitical challenges. The first chapter defines the concept of the "tourism market," outlines its main segments, describes the mechanism of the tourism sector's functioning, and examines the factors shaping national tourism markets and their typology. Special attention is given to the structural and functional characteristics of the market under globalization conditions.

The second chapter presents a comprehensive analysis of the current state of Ukraine's integration into the European tourism space. It evaluates the competitive position of Ukraine's tourism industry compared to EU countries, analyzes the dynamics of tourist flows and their role in strengthening horizontal European integration. The impact of integration processes on the competitiveness of Ukraine's tourism market is examined, and barriers as well as promising directions for further development are identified in the context of post-war recovery and adaptation to European standards.

## ЗМІСТ

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Поняття туристичний ринок та його сегменти.....	6
1.2. Механізм функціонування туристичного ринку.....	18
1.3. Чинники формування та типи національних туристичних ринків.....	28
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>31</b>
2.1. Оцінка конкурентних позицій України на європейському туристичному ринку.....	31
2.2. Туристичні потоки як чинник горизонтальної євроінтеграції .....	36
2.3. Вплив євроінтеграції на підвищення конкурентних позицій України.....	40
<b>Висновки.....</b>	<b>45</b>
<b>Список використаної літератури.....</b>	<b>50</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасних умовах глобальних трансформацій туристична галузь залишається одним із ключових секторів економіки, який забезпечує сталий розвиток, міжкультурну комунікацію та інтеграцію національних ринків у глобальний простір. Туризм як складова сфери послуг демонструє високий мультиплікативний ефект, сприяючи створенню робочих місць, розвитку інфраструктури, зростанню міжнародного іміджу країн. Особливу роль у цьому процесі відіграє європейський ринок туристичних послуг, який об'єднує високорозвинені економіки, стали систему стандартизації та лібералізовані механізми внутрішнього переміщення.

Для України, яка з 2014 року здійснює послідовний євроінтеграційний курс, а з 2022 року перебуває в умовах повномасштабної збройної агресії з боку Російської Федерації, питання інтеграції до європейського ринку туристичних послуг набуло нової актуальності. З одного боку, війна завдала нищівного удару по внутрішньому та в'їзному туризму, зруйнувала значну частину інфраструктури, змінила пріоритети державної політики. З іншого боку, саме в умовах кризи відкрилися нові можливості для переосмислення ролі туризму в контексті післявоєнного відновлення, культурної дипломатії, економічної інтеграції та соціальної адаптації мільйонів переміщених осіб.

У результаті війни мільйони українців тимчасово перемістилися до країн Європейського Союзу, що вплинуло не лише на соціально-економічні показники, а й на туристичну динаміку: спостерігається зростання внутрішньоєвропейського інтересу до України, посилення гуманітарного, освітнього та волонтерського туризму. Водночас в Україну прибуває все більше громадян країн ЄС – з місією підтримки, журналістськими, дипломатичними або волонтерськими цілями, що трансформує структуру в'їзного потоку. Така ситуація зумовлює необхідність перегляду стратегічного

бачення інтеграції українського туристичного ринку до європейського простору з урахуванням нових викликів, потреб і можливостей.

Таким чином, актуальність теми дослідження полягає в необхідності переосмислення ролі України в європейському туристичному просторі в умовах війни, вивчення змін у структурі туристичних потоків, формулювання напрямів адаптації національного туристичного ринку до стандартів ЄС та визначення потенціалу галузі в контексті євроінтеграції та післявоєнного відновлення.

*Ступінь наукової розробленості проблеми.* Теоретичні та прикладні аспекти функціонування туристичного ринку досліджувалися у працях українських і зарубіжних науковців: Любіцевої О. О., Мальської М. П., Парфіненко А. Ю., Ткаченко Т. І., Кифяка В. Ф. І., а також П. Берліна, С. Пейджа, Д. Едкінса, М. Холла. Однак більшість досліджень зосереджена на доєвропейському етапі інтеграції або мирному контексті розвитку галузі, без врахування змін, викликаних повномасштабною війною. Таким чином, на сьогодні існує потреба в оновленому аналізі перспектив і механізмів включення України в європейський ринок туристичних послуг, з урахуванням нової соціально-економічної реальності.

*Об'єктом дослідження* є туристичний ринок як складова національної економіки та елемент інтеграційних процесів.

*Предметом дослідження* виступають процеси інтеграції України до європейського ринку туристичних послуг, їх передумови, динаміка, структура та перспективи розвитку в умовах війни та євроінтеграції.

*Метою дослідження* є визначення перспектив інтеграції України до європейського ринку туристичних послуг з урахуванням сучасних геополітичних викликів, трансформацій туристичних потоків і потреб гармонізації галузевої політики.

*Завдання дослідження:*

- охарактеризувати поняття туристичного ринку, його структуру та сегменти;

- проаналізувати механізм функціонування туристичного ринку в сучасних умовах;
- виявити чинники формування та класифікувати типи національних туристичних ринків;
- оцінити поточні конкурентні позиції України на європейському ринку туристичних послуг;
- проаналізувати зміну структури туристичних потоків у зв'язку з війною та євроінтеграцією;
- визначити вплив інтеграції в європейський простір на підвищення конкурентоспроможності української туристичної сфери.

*Інформаційною базою дослідження є офіційні документи Європейського Союзу та України, статистичні матеріали UNWTO, Державного агентства розвитку туризму України, Eurostat, дослідження міжнародних організацій (OECD, WTTC), а також аналітичні праці вітчизняних і зарубіжних фахівців.*

*Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків і списку використаних джерел. Перший розділ присвячено науково-теоретичним засадам функціонування туристичного ринку. У другому проаналізовано сучасний стан євроінтеграційних процесів у сфері туризму та визначено ключові перспективи включення України в європейський ринок туристичних послуг.*

## РОЗДІЛ 1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

### 1.1. Поняття туристичний ринок та його сегменти

Світовий ринок туристичних послуг або туристичний ринок формується на основі зростання та ускладнення суспільних потреб, а також поглиблення суспільного поділу праці [12, с. 124].

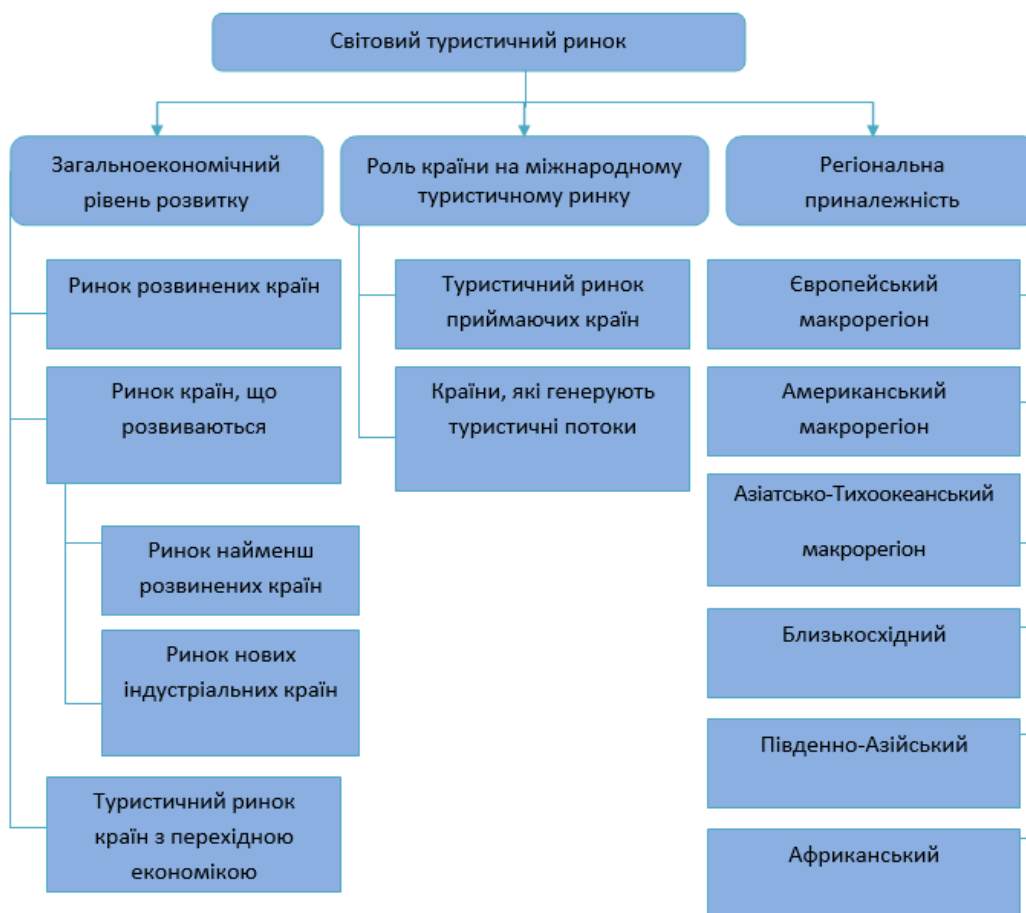


Рис. 1.1. Структура світового туристичного ринку [8, с. 91]

Цей ринок є складовою частиною глобального ринку послуг, зокрема його окремим сегментом. Туристичний ринок охоплює сферу задоволення потреб населення у відпочинку, подорожах і змістовному дозвіллі.

Формування туристичного ринку базується на особливостях туристичної послуги. Вона, як і будь-яка інша послуга, характеризується невідчутністю, нерозривністю процесів виробництва і споживання,

неможливістю накопичення та неоднорідністю якості. Водночас туристична послуга має низку специфічних характеристик:

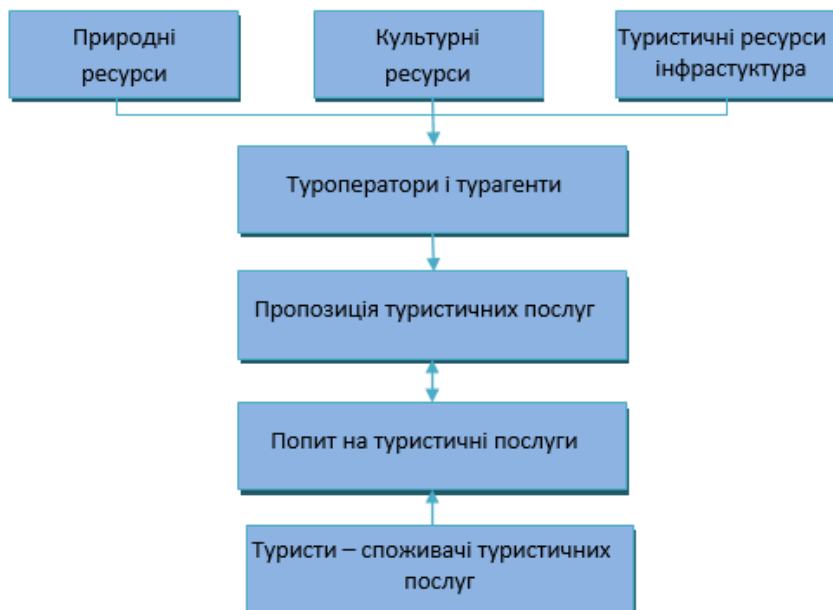


Рис. 1.2. Схема функціонування туристичного ринку [8, с. 23]

*Комплексність:* туристична послуга – це сукупність кількох взаємопов’язаних послуг, що забезпечують реалізацію мети подорожі. До них належать послуги з розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування тощо. Цей комплекс передбачає як взаємодоповнення, так і взаємозамінність елементів (наприклад, використання різних видів транспорту або класів обслуговування).

*Мобільність:* турист споживає послугу безпосередньо у місці її надання, отже, переміщення є обов’язковим.

*Нероздільність процесу обслуговування:* виробництво і споживання туристичної послуги відбувається одночасно в одному просторі. Якість такої послуги може бути оцінена лише в момент її споживання.

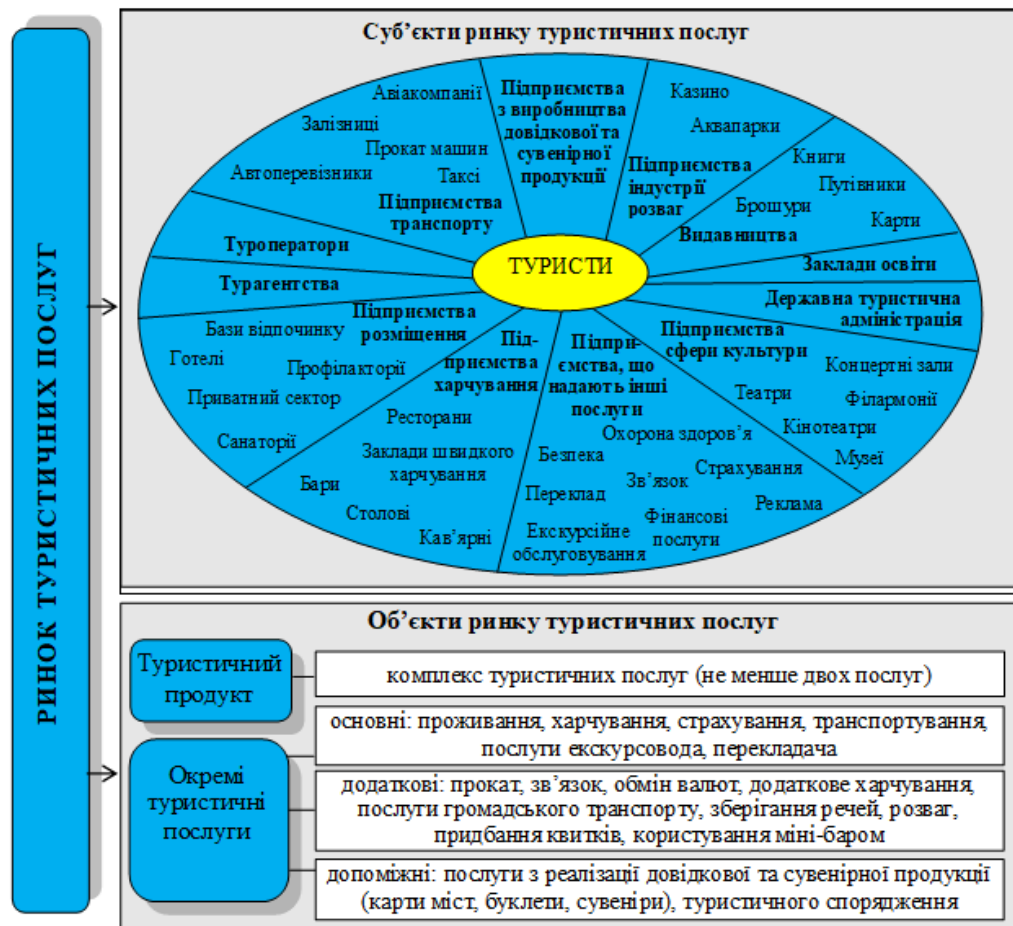


Рис. 1.3. Сукупність об'єктів та суб'єктів ринку туристичних послуг [31, с. 27]

*Ритмічність:* діяльність на туристичному ринку відзначається циклічністю. Попит має тимчасові коливання (добові, тижневі, сезонні), тоді як пропозиція залишається відносно стабільною. Це створює часовий розрив між попитом і пропозицією, що ускладнюється вузькою спеціалізацією більшості суб'єктів туристичного ринку, що негативно позначається на загальній ефективності [6, с. 20–21].

Багаторівнева структура туристичного ринку зумовлена соціальною природою туризму та особливостями туристичної діяльності.

Суб'єктами туристичного ринку виступають юридичні та фізичні особи, що здійснюють виробництво, організацію та реалізацію туристичного продукту. До суб'єктів пропозиції належать майже всі елементи функціонально-економічної та територіально-економічної складових індустрії туризму [4, с. 8].

Об'єктом туристичної діяльності є турист як споживач, із його уподобаннями та мотивацією, що визначає маркетингові стратегії виробників.

Туристичний ринок поділяється на два ключові сектори:

- ринок попиту – споживачі туристичних послуг;
- ринок пропозиції – виробники та постачальники туристичного продукту.

Ф. Котлер визначає ринок як "сукупність наявних і потенційних споживачів товару" [15, с. 42], тобто пріоритетним у розумінні ринку є саме його споживча сторона, яка об'єднується спільною потребою.

Структура ринку споживача формується за низкою ознак, головною з яких є мета подорожі. Вона є конкретною формою реалізації мотивації, тобто потреби у відпочинку чи враженнях, що проявляється як попит на певний туристичний продукт [56, с. 111].

Мету подорожі формує ціла сукупність чинників, тому ринок туристичного попиту піддається стратифікації за такими критеріями, як вік, стать, сімейний стан, освіта, професія, релігійна приналежність, а також демографічні, етносоціальні та психологічні характеристики, що визначають поведінку споживача. Основні мотиви вибору — це економія грошей, часу та зусиль як на подорож, так і на її організацію. Однак вибір зумовлений також модою, поведінкою інших споживачів, загальним інформаційним середовищем, рівнем поінформованості та особливостями сприйняття інформації, отже, сегментація попиту має бути багатовимірною.

Класифікація туризму, широко висвітлена в працях О. Люїбцевої, В. Герасименка, М. Крачила, Т. Сокол та ін., може бути основою для подальшої сегментації ринку туристичних послуг.

1. Основна класифікаційна ознака – *мета подорожі*, яка визначає вид туризму. За даними ЮНВТО, 60% мандрівників подорожують з метою відпочинку та розваг. До цього сегмента належать:

- рекреаційний туризм (іноді поєднується з культурно-пізнавальним);
- агро- або "зелений" туризм;

- екологічний туризм, мисливство і рибальство;
- спортивно-оздоровчий туризм (піший, водний, велосипедний тощо);
- етнічний туризм (відвідування родичів, друзів, місць походження родини).

Близько 30% подорожей пов'язані з професійною діяльністю – наукові конференції, переговори, виставки, спортивні змагання тощо. Ще 10% туристів подорожують із релігійною, лікувальною або освітньою метою. Кожен з видів туризму має додаткову класифікацію за формами дозвілля (пасивні/активні тури), спеціалізацією (археологічні, геологічні тощо) або характером потреб (у лікувальному туризмі – за видом захворювання).

2) *Форма організації туристичної діяльності* визначає як спосіб створення туристичного продукту, так і особливості його споживання. Турист може реалізувати мету своєї подорожі самостійно, без звернення до туристичних компаній і мінімально використовуючи інфраструктуру туризму (самодіяльний туризм), або ж, навпаки, повністю покладатися на послуги професійного туроператора (організований або плановий туризм). Залежно від особистих уподобань і фінансових можливостей, подорож може відбуватися індивідуально – окремою особою, сім'єю, групою друзів чи знайомих, – і тоді йдеться про індивідуальну форму організації туризму. У випадку, коли поїздка здійснюється організованою групою з десяти і більше осіб, сформованою турфірмою в межах запропонованого туристичного продукту, маємо справу з груповою формою організації туризму.

3) *За державним критерієм туризм поділяється на внутрішній та міжнародний.*

Внутрішній туризм передбачає подорожі в межах держави, де постійно проживає турист. Міжнародний туризм, у свою чергу, пов'язаний із перетинанням державного кордону. Такий поділ має важливе економічне значення, адже туризм у цьому випадку інтегрується в систему зовнішньоекономічних зв'язків країни – виступаючи частиною експорту або

імпорту послуг. Залежно від напрямку цих потоків у міжнародному туризмі розрізняють:

- виїзний (зарубіжний) туризм – організація поїздок громадян за межі своєї країни;
- в'їзний (іноземний) туризм – обслуговування іноземців, які подорожують територією даної держави.

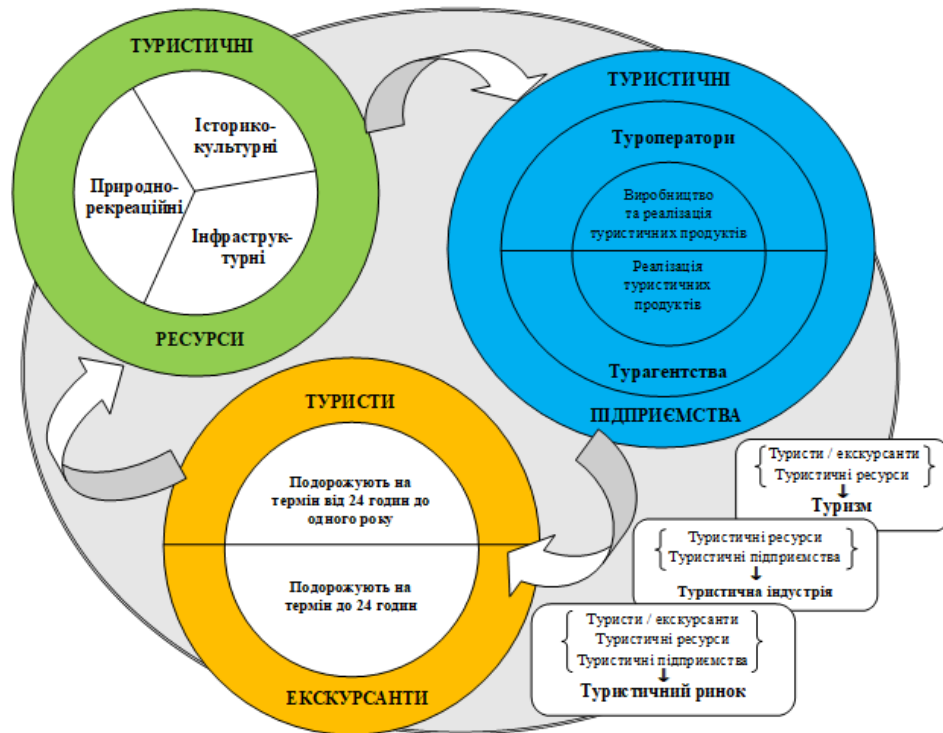


Рис. 1.4. Структура ринку туристичних послуг [18, с. 31]

4. Сезонність і тривалість перебування безпосередньо впливають на ритм функціонування туристичного ринку, зумовлюючись насамперед природно-кліматичними умовами конкретної території. Залежно від цього туристичні потоки можуть або бути відносно стабільними впродовж року, що свідчить про невиражену сезонність і сталість попиту, або ж мати значні коливання, що створює періоди високої ("гарячої") та низької ("мертвої") активності.

5. Клас обслуговування визначається складом туристичних послуг, рівнем їх організації та фінансовими можливостями споживача. Існують такі основні категорії: «V.I.P», «люкс», «вищий», «перший», «туристичний» і

«кемпінг». Для кожного класу встановлено відповідні стандарти обслуговування в частині проживання, харчування, транспорту, екскурсій і додаткових сервісів. За обсягом послуг вирізняють мінімальний пакет (проживання + сніданок), напівпансіон і повний пансіон. Туристичний продукт може мати комплексний (пакетний) або індивідуальний характер.

Таблиця 1.1

## Типологія національних туристичних ринків

Тип соціально-економічного розвитку	сформованість	Ринкові структури	Індустрія туризму	Експорт/Імпорт туристичних послуг	Країни – типові представники
1	2	3	4	5	6
I.1. Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	США, Японія, Велика Британія, ФРН
I.1. Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Франція, Італія Канада
I.2. Економічно-високорозвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	Нідерланди, Скандинавські країни
I.2. Економічно-високорозвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австрія, Швейцарія, малі держави Європи
I.3. Країни «переселенського капіталізму»	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Ізраїль
II.1. Середньо-розвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Іспанія Португалія, Греція, Туреччина
II.2. Країни нової індустріалізації	+	Високий	Наростаюча	Експорт	Мексика, Аргентина, Чилі, Південна Корея, Малайзія, Таїланд, Гонконг, Тайвань
II.3. Країни перехідної економіки	+	Порівняно високий	Висока	Експорт	Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія
II.3. Країни перехідної економіки	-/+	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Росія, Україна, Казакстан
II.3. Країни перехідної економіки	-/+	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Болгарія, Румунія
III.1. Країни експортери нафти	-/+	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Саудівська Аравія, Ємен, Оман
III.1. Країни експортери нафти	-/+	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	ОАЕ, Кувейт, Ірак, Іран, Венесуела, Алжир, Лівія
III.2. Малі острівні країни з високими прибутками	+	Висока	Порівняно невисока, стабільна	Експорт	Багами, Барбадос, Бермуди, Сейшели та ін.
III.3. Країни, що розвиваються середніх можливостей	-	Невисока або практично відсутня	Невисока, стабільна	Експорт	Країни Центральної Америки, Індія
III.4. Найменш розвинені країни	-	Структурно не оформлена	Невисока, стабільна	Експорт	Країни Центральної Африки, Південно-Східної Азії
IV.1. Країни централізовано керуваної економіки з елементами ринкової	-/+	В стадії розвитку	Висока	Експорт	Китай
IV.2. Країни централізованої планової економіки	-/+	В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Куба

Джерело: [8, с. 81]

6. Спосіб подорожування поділяється на пішохідний і транспортний. Останній, у свою чергу, класифікується за видом транспорту (автомобільний, залізничний, річковий, повітряний тощо), за популярністю використання (традиційні й екзотичні засоби пересування) та за формами організації (регулярні маршрути або чартери).

7. Форма розрахунків формує характер взаємодії між туристом і турфірмою. Розрахунки можуть бути: повністю за рахунок туриста, частково сплачені (наприклад, за рахунок пільг або групових знижок) або здійснені через соціальні механізми (безкоштовні для споживача послуги, оплачені профспілками, фондами тощо).

8. Масштаби діяльності визначають територіальну структуру туристичного ринку. Глобальний ринок поділяється на макрорегіональні й субрегіональні сегменти. У межах регіональних ринків формуються національні ринки, які, своєю чергою, складаються з місцевих. Саме національні ринки доцільно брати за основу класифікації за типологічними й територіальними критеріями (див. табл. 1.1).

Тип національного ринку туристичних послуг визначається сукупністю характеристик. Наприклад, формула (І.І. + + + -) відображає ринок постіндустріальної держави з розвиненою туристичною індустрією, високим рівнем участі в міжнародному обміні та переважною орієнтацією на експорт послуг (наприклад, США, Німеччина). Формула (ІІ.3. - -/+ - -) відповідає ринку країни з перехідною економікою, середнім рівнем розвитку, низькою участю в глобальному туристичному обміні, орієнтованою переважно на експорт (наприклад, Україна) [8, с. 115].

Узагальнюючи типологічні характеристики, виділяють такі типи (А, Б, В, Г) і підтипи (а, б, в, г) національних туристичних ринків [8, с. 116–117]:

А. Високоінтенсивні ринки:

а) країни з високим економічним розвитком, переважно постачальники туристів (США, Німеччина, Велика Британія, Скандинавія);

б) економічно розвинені країни, що переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

Б. Стабілізовані ринки:

а) країни з середнім рівнем розвитку, що переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);

б) нові індустріальні країни, орієнтовані на іноземний туризм (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);

в) постсоціалістичні країни з ринковими структурами, орієнтовані на прийом туристів (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Хорватія, Словенія).

В. Реформовані ринки:

а) країни з перехідною економікою, що переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія);

б) країни перехідного типу, що постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан, Закавказзя);

в) країни з централізованим управлінням і елементами ринку, які активізують експорт туристичних послуг (Китай).

Г. Акумуляуючі ринки:

а) країни, що розвиваються, з орієнтацією на експорт туристичних послуг (Індія, Єгипет, Туніс);

б) країни з високою часткою іноземного туризму в економіці (Танзанія, Барбадос);

в) країни з плановою економікою, де туризм підтримується як традиційна галузь (Куба);

г) найменш розвинені країни, де туризм залежить від іноземного капіталу (більшість країн Центральної Африки).

У країнах перших двох типів внутрішній і міжнародний туризм розвинені збалансовано. У третьому типі домінує міжнародний туризм із тенденціями до відновлення внутрішнього. У четвертому типі туризм здебільшого сприймається як економічна діяльність, а не складова способу життя.

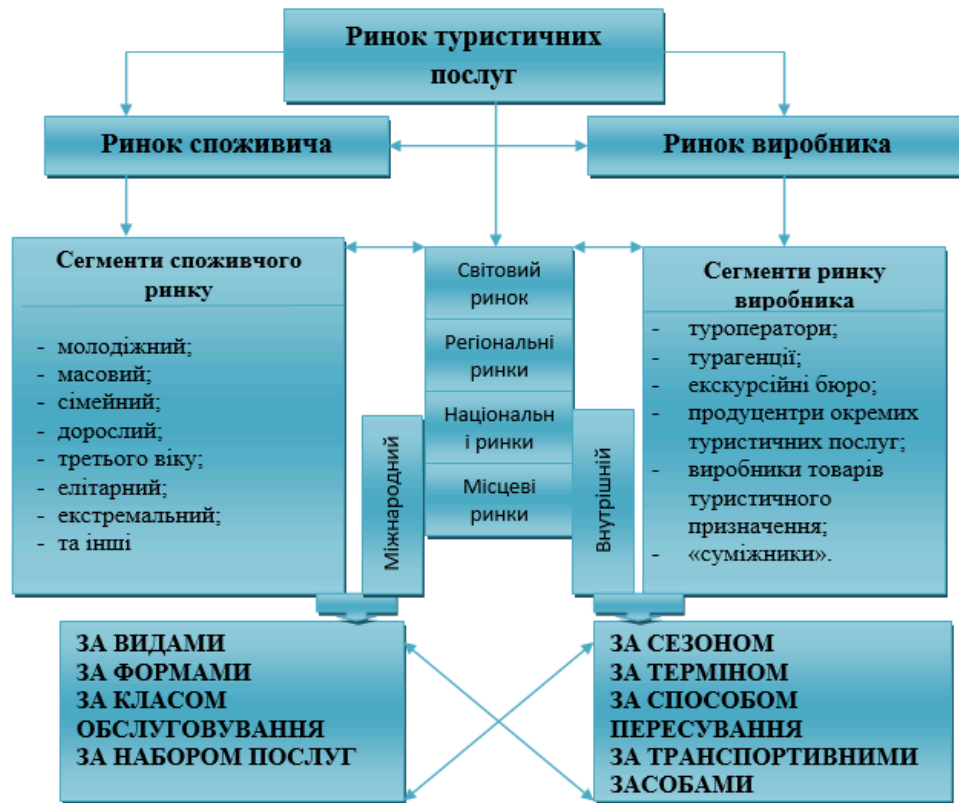


Рис. 1.5. Класифікаційні ознаки туристичного ринку [8, с. 18]

Пропозиція на туристичному ринку формується відповідно до попиту, тому її структура також може базуватися на аналогічних класифікаційних ознаках. Таким чином, туристичний ринок має багатовимірну структуру, де кожна ознака є основою для сегментації. Узагальнена схема таких класифікаційних характеристик представлена на рисунку 1.5.

Комплексна послуга, що задовольняє різноманітні туристичні потреби, розглядається як туристична послуга.

У сучасних умовах функціонування туристичних підприємств, які діють в умовах високої конкуренції та мінливого ринкового середовища, особливої ваги набуває ретельний підхід до вибору цільової аудиторії та способів її обслуговування. З маркетингової точки зору будь-який ринок складається з численних споживачів, які різняться за уподобаннями, потребами, мотивацією та купівельною поведінкою щодо туристичних послуг. Успішна маркетингова діяльність передбачає врахування індивідуальних характеристик і вподобань різних груп споживачів, що становить основу процесу сегментування ринку.

Сегментація ринку дає змогу з усього масиву потенційних споживачів виокремити групи з відносно однорідними вимогами до туристичного продукту [25, с. 12]. Водночас сегментація є не лише інструментом виявлення частин ринку та визначення цільової аудиторії маркетингового впливу, а й управлінським підходом до прийняття стратегічних рішень підприємства. Вона виступає підґрунтям для формування ефективної маркетингової політики шляхом оптимального поєднання її елементів. Основною метою сегментації є максимальне задоволення потреб споживачів у різноманітних товарах і послугах, а також раціоналізація витрат підприємства на виробництво, просування та реалізацію продукту [6, с. 15].

Головним об'єктом сегментації є споживачі. Ті з них, хто володіє спільними характеристиками, формують окремий сегмент ринку. Сегментація передбачає поділ ринку на частини, що відрізняються між собою за певними параметрами або за реакцією на маркетингову діяльність (наприклад, на рекламу чи методи збуту) [7, с. 16]. Хоча існує багато підходів до сегментування, основну увагу в маркетинговій практиці приділяють виявленню однорідних груп споживачів, які подібно реагують на запропоновані товари та послуги.

Обов'язковою передумовою ефективною сегментації є неоднорідність очікувань та купівельної поведінки споживачів. Для успішного застосування цього інструменту необхідне дотримання таких умов:

- підприємство повинно мати змогу здійснювати диференціацію маркетингової політики (зокрема, у сфері ціноутворення, методів збуту, каналів продажу, асортименту продукції);
- обраний сегмент має бути достатньо ємним, стабільним і перспективним щодо зростання;
- підприємство повинно володіти інформацією про характеристики та потреби обраного сегменту, а також мати можливість їх вимірювання;
- необхідно забезпечити доступ до обраного сегменту через відповідні канали збуту та систему логістики;

- підприємство має підтримувати комунікацію з представниками сегменту, використовуючи засоби особистої та масової комунікації;
- варто оцінити рівень конкурентного тиску в межах сегменту, виявити сильні й слабкі сторони конкурентів і порівняти їх із власними конкурентними перевагами [8, с. 19].

Лише після глибокого аналізу зазначених аспектів та оцінки власного потенціалу підприємство може приймати обґрунтоване рішення щодо доцільності виділення та опрацювання певного сегмента ринку.

Серед недоліків сегментації варто згадати високі витрати, що можуть виникати у процесі додаткових маркетингових досліджень, розроблення декількох варіантів маркетингових програм, створення відповідної упаковки, адаптації каналів збуту тощо. Проте, незважаючи на потенційні витрати, сегментація є необхідною умовою успішної діяльності на сучасному ринку, оскільки жоден товар не може бути однаково привабливим для всіх без винятку споживачів [13, с. 23].

Сегментування споживчого ринку може здійснюватися за різними критеріями, серед яких найпоширенішими є географічні, демографічні, соціально-економічні та психографічні.

*Географічні ознаки* охоплюють такі чинники, як розмір регіону, густина та чисельність населення, кліматичні умови, адміністративний поділ (місто, село), віддаленість від виробника тощо (табл. 1.2) [56, с.11].

Цей критерій історично є одним із перших, оскільки дозволяє окреслити територію функціонування підприємства. Його застосування є особливо актуальним у разі суттєвих кліматичних або культурних відмінностей між регіонами.

*Демографічні ознаки*, зокрема вік, стать, розмір сім'ї, стадії життєвого циклу, кількість дітей (табл. 1.3) [8, с.12], є одними з найбільш поширених критеріїв сегментації. Це зумовлено як легкістю доступу до демографічних даних, так і наявністю тісного зв'язку між цими характеристиками та рівнем попиту. За демографічними параметрами зазвичай виділяють такі групи

споживачів: діти, молодь, особи середнього віку, люди похилого віку, пенсіонери, багатодітні сім'ї. Нерідко демографічні ознаки поєднуються між собою або з іншими критеріями для формування більш точних портретів споживачів.

Таблиця 1.2

## Чинники сегментації ринку туризму за географічними ознаками

Чинники (змінні)	Найпоширеніші значення змінних
Регіон	Північний, західний, південний, центральний та ін.
Адміністративний статус	Республіка, край, область, район, місто та ін.
Чисельність населення	5-20 тис., 20-100 тис. осіб, 100-250 тис. осіб, 250-500 тис. осіб, 500-1000 тис. осіб, 1-4 млн. осіб, понад 4 млн. осіб.
Щільність населення	Місто, передмістя, сільська місцевість та ін.
Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний тощо.

Джерело: [8, с.56]

*Соціально-економічні ознаки* стосуються соціального статусу, професійної належності, рівня освіти та доходів (табл. 1.4). Для отримання релевантних результатів ці параметри доцільно аналізувати у взаємозв'язку між собою, а також із демографічними характеристиками. Наприклад, поєднання віку та рівня доходу дає змогу точніше визначити купівельні можливості домогосподарств.

Таблиця 1.3.

## Сегментація туристичного ринку за демографічними ознаками

Чинники (змінні)	Найпоширеніші значення змінних
Вік	До 3 років, 3-6 років, 6-12 років, 13-19 років, 20-34 років, 35-49 років, 50-65 років, 65 років і більше
Стать	Чоловіча, жіноча
Розмір сім'ї	1-2 особи, 3-4 особи, 5 і більше осіб
Етап життєвого циклу сім'ї	Молодь – самотні, молодь – сімейні без дітей, молодь – сімейні з дітьми, сімейні, з дітьми, немолоді, які мають дітей, немолоді – самотні ...
Рід занять	Науковці, інженерно-технічні працівники, службовці, бізнесмени, робітники державних підприємств, фермери, викладачі, студенти, домогосподарки...
Національність	Українці, росіяни, білоуси, грузини, вірмени, азербайджанці, татари та ін.
Релігія	Православ'я, католицизм, іслам та ін.
Раса	Європелюдна, монголоїдна та ін.

Джерело: [8, с. 54]

Таблиця 1.4

## Сегментація ринку за соціально-економічними критеріями

Чинники (змінні)	Найпоширеніші значення змінних
Рівень освіти	Без освіти, початкова освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, звання
Рівень прибутків	До мінімального розміру заробітної платні, мінімальний розмір зарплати; від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплати і т. д.

Джерело: [8, с. 60]

Попри інформативність об'єктивних критеріїв, однорідні ззовні сегменти можуть суттєво відрізнятися за ринковою поведінкою. Наприклад, результати перепису населення не дають відповіді на запитання, чому ті чи інші товари обирає певна частина споживачів. У таких випадках доцільно застосовувати *суб'єктивні критерії*, які враховують особливості поведінки споживачів, їхній стиль життя, систему цінностей, психологічні риси та мотивацію до здійснення покупки. Наприклад, споживач може обирати недорогі побутові товари, але віддавати перевагу преміальним маркам сигарет або навпаки – мати дорогий автомобіль, проте купувати доступний за ціною одяг.

Поведінкові змінні, які відображають стиль життя, інтереси, типові мотиви споживання, значно точніше дозволяють передбачити реакцію споживачів на маркетингові впливи, ніж географічні чи демографічні показники. За мотивацією покупки, наприклад, можна виділити споживачів, орієнтованих на низьку ціну, довговічність товару, високу якість, імідж бренду тощо.

До важливих поведінкових ознак належить ступінь необхідності товару (слабка, середня або сильна) та інтенсивність його споживання (відсутність споживання, незначне або значне споживання). Споживачі, які характеризуються високим рівнем споживання, зазвичай становлять відносно невелику частку ринку. Згідно з результатами численних досліджень, близько 20 % покупців забезпечують до 80 % обсягів продажу, що відповідає так званому принципу Парето ("80–20") [8, с. 63]. Такий підхід до ринкової сегментації ґрунтується передусім на фактичних наслідках, а не на причинах поведінки споживачів.

Таблиця 1.5

Сегментація туристичногоринку за психографічними та поведінковими ознаками

Чинники (змінні)	Найпоширеніші значення змінних
<b>Психографічні</b>	
<b>Соціальна верства</b>	Незаможі, середнього статку, високого статку, дуже високого статку
<b>Стиль життя</b>	Елітарний, богемний, молодіжний, спортивний, міський, сільський та ін.
<b>Особисті якості</b>	Амбітність, авторитарність, імпульсивність, стадний інстинкт, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність та ін.
<b>Поведінкові</b>	
<b>Ступінь випадковості покупки</b>	Зазвичай випадковий, іноді випадковий та ін.
<b>Пошук вигод</b>	Пошук виробів високої якості, низьких цін, обслуговування.
<b>Ступінь необхідності продукту</b>	Потрібен постійно, потрібен іноді.
<b>Ступінь готовності купити вироб</b>	Не бажає купити, не готовий зараз; достатньо інформований, щоб купити, прагне купити...
<b>Привід для покупки</b>	Буденний, особливий, святковий, випадковий та ін.

Джерело: [8, с. 81]

У контексті сегментації ринку товарів народного споживання ключовими є психографічні характеристики, що відображають поведінку покупців. Натомість для сегментації ринку товарів виробничого призначення визначальне значення мають економічні та технологічні чинники, зокрема:

- галузева належність (промисловість, транспорт, сільське господарство, будівництво, культура, наука, охорона здоров'я, торгівля);
- форма власності (державна, приватна, колективна, іноземна, змішана);
- сфера діяльності (науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, основне виробництво, виробнича й соціальна інфраструктура);
- розмір підприємства та географічне розміщення.

Серед додаткових критеріїв сегментації ринку виробничих товарів варто також виокремити періодичність замовлень, особливості організації закупівель (терміни постачання, умови оплати, способи розрахунків) і форми ділових взаємовідносин.

Критерії, що покладені в основу сегментації ринку, повинні відповідати низці вимог:

- бути придатними до кількісного вимірювання в умовах стандартного маркетингового дослідження;
- відображати відмінності у поведінці споживачів;
- демонструвати різницю у структурі ринку;
- сприяти кращому розумінню характеристик цільової аудиторії.

У процесі практичного застосування сегментації в маркетингових дослідженнях відбулися суттєві зміни в підходах до визначення релевантних критеріїв:

1. Сучасні підходи ґрунтуються передусім на результатах спеціалізованих досліджень, зокрема опитуваннях населення.

2. Окрім загальних змінних, усе частіше застосовуються ситуаційні, тобто специфічні для конкретного товару, характеристики.

3. Зросло значення психографічних критеріїв, які дозволяють пояснити мотиви та поведінкові моделі споживачів.

4. Було визнано, що споживча поведінка визначається множиною факторів, що спричинило поширення використання комбінованої (множинної) сегментації.

Сегментація ринку виступає основою для розробки маркетингової програми, орієнтованої на конкретні групи споживачів, у тому числі для вибору товарної, цінової, рекламної політики та каналів збуту [68, с. 34]. Одиницею спостереження при побудові сегментації зазвичай виступає окремий індивід – якщо товар призначений для особистого використання, або сім'я – у разі, коли йдеться про продукцію загальносімейного споживання. Вибір такої одиниці зумовлюється особливостями товару та фазою розвитку ринку.

На початкових етапах становлення ринку підприємства зазвичай фокусуються на самому товарі. Проте з розвитком конкуренції виникає потреба у диференціації пропозиції шляхом виявлення відмінностей у

перевагах споживачів. Формування сегментів може базуватися на споживчій оцінці окремих характеристик товару. Згодом потреба в деталізації сегментів зростає, що висуває підвищені вимоги до обґрунтованості вибору критеріїв сегментації. У процесі формування таких критеріїв передусім слід дати відповідь на питання: хто є основними споживачами товару? У чому полягають їхні спільні та відмінні характеристики? Визначення основного контингенту споживачів передбачає аналіз демографічних та соціально-економічних параметрів, а також спробу встановити зв'язок між інтенсивністю придбання товару та відповідними ознаками [58, с. 20].

У деяких випадках ринкову сегментацію можна здійснити доволі просто — наприклад, за віком чи статтю. Так, основними споживачами одягу для вагітних є молоді жінки. Водночас у разі з товарами для новонароджених ситуація є складнішою, оскільки їх нерідко купують як подарунок. Аналогічно, на ринку чоловічих сорочок, попри очевидну цільову орієнтацію, більшість покупок (60–70 %) здійснюють жінки. Це свідчить про те, що навіть у сегментах, які видаються однозначними, успіх залежить від урахування опосередкованих впливів, зокрема сприйняття моди представницями іншої статі.

Соціально-економічні чинники відіграють важливу роль у процесі сегментації. Самі по собі доходи не завжди забезпечують достатню диференціацію, однак у сукупності з соціальним статусом, житловими умовами та рівнем культури вони мають вирішальне значення. Особливо актуальним є врахування рівня забезпеченості сімей товарами тривалого користування (автомобілі, побутова техніка, теле- й радіоапаратура) [58, с. 30].



Рис. 1.6. Процес сегментації ринку [6, с. 24].

Одним з ключових етапів є формування критеріїв сегментації з урахуванням характеристик і вимог до товару. До цього процесу залучаються дані щодо:

- переваг і намірів споживачів під час вибору продукції порівняно з товарами-конкурентами;
- очікуваного попиту на нові вироби (на стадії дослідної партії);
- споживчих уподобань щодо кольору, технічних характеристик, габаритів, якості, ціни тощо.

Інформація щодо споживчих оцінок зазвичай збирається в межах спеціалізованих соціологічних обстежень, таких як анкетування, тестування або спостереження. Оцінювання споживчих переваг здійснюється за допомогою трьох основних методів: альтернативних, бальних та відносних оцінок.

Альтернативні оцінки передбачають фіксацію реакцій типу "подобається – не подобається", "так – ні" тощо. Бальні оцінки здійснюються за шкалою, наприклад п'яти- чи десятибальною [43, с. 25]. Відносні оцінки дозволяють встановити ступінь відповідності товару очікуванням споживачів за шкалою: "повністю відповідає", "відповідає переважно", "відповідає частково", "не відповідає".

## 1.2. Механізм функціонування туристичного ринку

Механізм функціонування туристичного ринку являє собою систему економічних важелів, що забезпечує баланс між попитом і пропозицією туристичного продукту, організовує обмін за принципом «гроші – туристичний продукт» та регулює рух фінансових і товарних потоків у сфері туризму [25, с. 27].

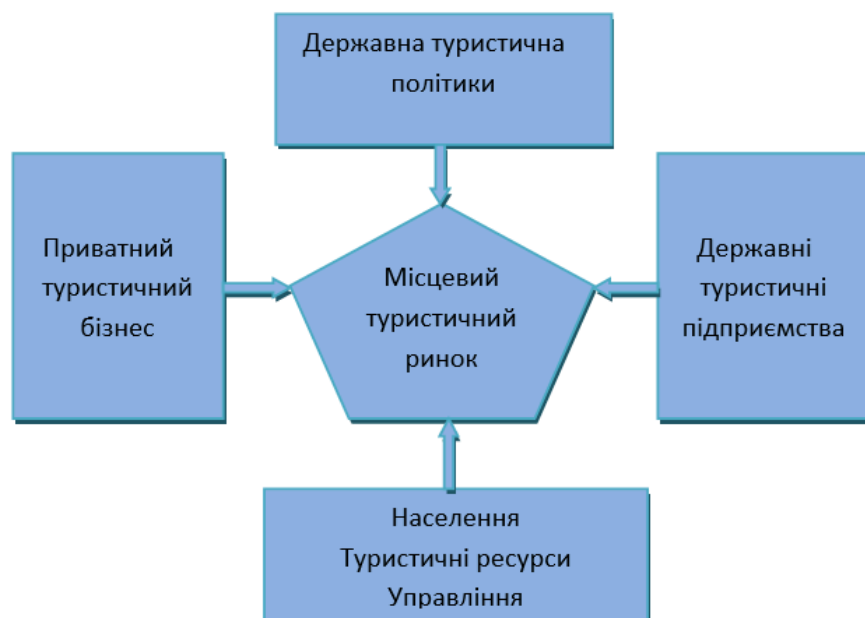


Рис. 1.7. Механізм функціонування та формування місцевого туристичного ринку [7, с. 20]

Функціонування туристичного ринку доцільно розглядати як реалізацію попиту на туристичні послуги, що формується під впливом уподобань, потреб та мотивацій споживачів. У межах цього ринку

відбувається постійний рух грошових коштів і туристичних продуктів, які взаємодіють у процесі обміну, формуючи замкнену систему – туристичний кругообіг.

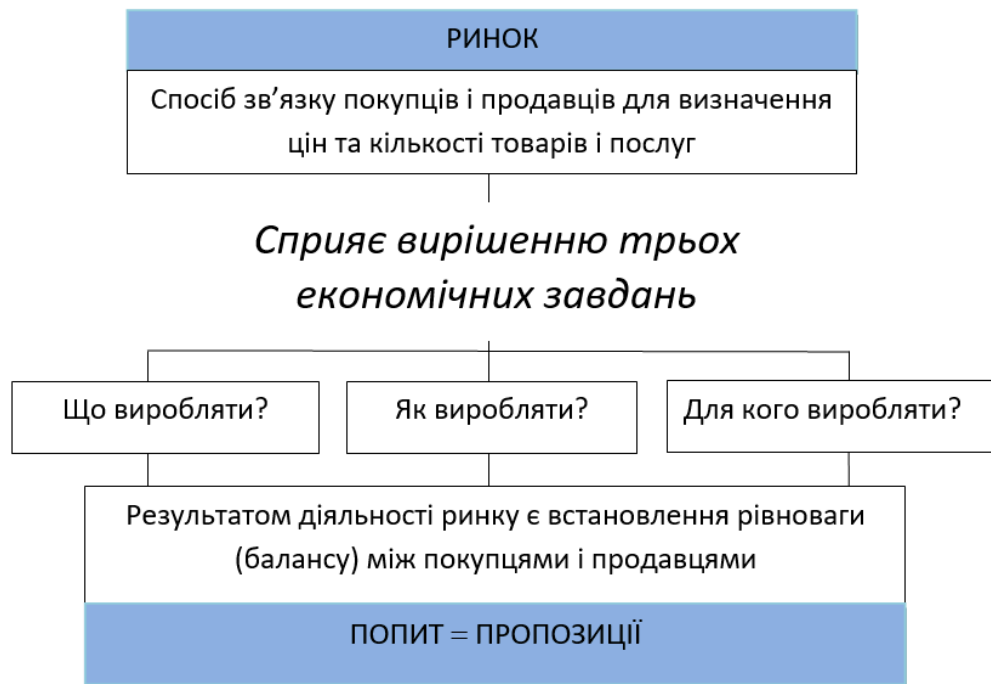


Рис. 1.8. Схема туристичного ринку [8, с. 127]

Ємність туристичного ринку визначається його здатністю забезпечити реалізацію певного обсягу туристичного продукту – турів, послуг, туристично-сувенірної продукції – за умов існуючих цін і рівня пропозиції. Цей показник залежить передусім від обсягу платоспроможного попиту населення, рівня цін, а також кількісних та якісних характеристик пропозиції.

На туристичному ринку відбувається зіткнення двох ключових елементів: попиту, що формується туристами, та пропозиції, яку забезпечують туристичні компанії. У результаті їх взаємодії формується туристичний кругообіг – система економічних і правових (цивільно-правових) відносин між споживачем туристичних послуг і суб'єктом туристичної діяльності. Ця система відображає напрямки руху туристичних потоків, інвестицій у розвиток галузі, а також грошових надходжень до державного та місцевих бюджетів від туристичної діяльності.

Схематично туристичний кругообіг передбачає такі етапи: 1) Турист сплачує туроператору кошти за туристичний продукт; 2) Туристична компанія надає туристу турпакет (туристичну послугу); 3) обмежені зростання; 4) значна питома вага жіночої праці [45, с. 78].

### 1.3. Чинники формування та типи національних туристичних ринків

Туристичний ринок [6, с. 118] – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля та оздоровленням (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Загальна схема взаємодії ринкових сторін [56, с. 43]

Формування національного туристичного ринку визначається впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників належать:

1. Рівень соціально-економічного розвитку, який включає:

- науково-технічний прогрес;
- історичні умови розвитку економіки;
- рівень розвитку виробничих галузей;
- стан транспортної інфраструктури та транспортної мережі;
- демографічну ситуацію та структуру населення;
- особливості міграційних процесів;
- специфіку зайнятості населення.

2. Якість життя населення, що характеризується:

- умовами життя (екологічними, житлово-побутовими, соціально-культурними);
- рівнем доходів, заощаджень та загальним рівнем добробуту.

3. Соціально-політичною ситуацією, яка включає:

- суспільний устрій;
- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;
- рівень розвитку громадсько-політичного життя;
- стан інформаційної сфери та засобів масової інформації.

Зовнішні чинники, що впливають на формування і функціонування ринку туристичних послуг, включають:

- економічну та політичну стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтеграції у світову господарську систему.

Відповідно до мети подорожі виділяють такі типи туристичних ринків:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

За державним критерієм туристичні ринки поділяються на національні та міжнародні.

Крім того, туристичні ринки класифікують за формою організації, сезонністю, класом обслуговування тощо.

Види національних туристичних ринків [34, с. 118]:

1. *Високоінтенсивні ринки*, що характерні для країн з високим рівнем економічного розвитку, де переважає міжнародний туризм імпортного

напрямку – країни, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Великобританія, скандинавські країни), а також експортного напрямку – країни, що приймають більшість туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР).

## 2. *Стабілізовані ринки*

Для країн із середнім рівнем економічного розвитку, які переважно приймають туристів, характерні такі держави, як Іспанія, Греція, Туреччина та Кіпр. До нових індустріальних країн належать Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд і Малайзія. Також існують країни перехідного типу, що переважно приймають туристів, серед яких Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина та Словенія.

3. *Реформовані ринки* властиві країнам перехідного типу, які створюють ринкові структури і переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія), а також країнам, що переважно виступають постачальниками туристів (Росія, Україна, Казахстан), і країнам із централізованою економікою з елементами ринку, як-от Китай.

4. *Акумуляуючі ринки* характерні для країн, що розвиваються із середнім рівнем економічного потенціалу (Індія, Єгипет, Туніс, Танзанія, Барбадос), країн планової економіки (Куба) та найменш розвинених держав, які майже не залучені у міжнародний туризм (більшість країн Центральної Африки).

Ринок туристичних послуг має власну структуру, що відповідає особливостям споживання туристичних послуг. Визначають два основні структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, на якому формується попит на туристичний продукт, та ринок виробника, діяльність якого спрямована на задоволення цього попиту.

Елементи територіальної структури ринку споживача – це територіальні утворення, що характеризуються певним рівнем концентрації попиту та відповідним радіусом обслуговування. На основі територіальної концентрації і спеціалізації виділяють пункти, центри та вузли.

Туристичні підприємства, які задовольняють неструктурований попит, формують пункти територіальної структури ринку туристичних послуг. Збільшення кількості подібних фірм сприяє структуризації пропозиції і попиту в регіоні та виникненню центрів територіальної структури. Подальше ускладнення попиту завдяки підвищенню соціально-економічних умов життя і появі великих посередників – туроператорів – відповідає формуванню вузлів.

З іншого боку, елементи територіальної структури виробника представлені екскурсійними пунктами, туристичними центрами і туристсько-рекреаційними вузлами. Екскурсійні пункти виникають у місцях із пам'ятками історії та культури, які є привабливими для туристичного бізнесу. Велика концентрація культурно-історичних ресурсів збільшує тривалість культурно-пізнавальних туристичних поїздок і сприяє формуванню туристсько-екскурсійних центрів. Якщо туристична діяльність охоплює значну територію і ускладнює функції центру, до туристсько-рекреаційних, то формується туристсько-рекреаційний вузол.

Туристсько-рекреаційний вузол може мати статус курорту – місцевості з природними лікувальними факторами та відповідними умовами для їх використання з лікувально-профілактичною метою. Курорт є вузькоспеціалізованим територіальним утворенням, а територіальна однорідність курортних ресурсів сприяє формуванню курортних місцевостей, районів і зон.

За масштабами організації туристичного споживання виділяють такі ієрархічні рівні туризму:

- глобальний – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень — регіональні ринки в межах макрорегіонів (наприклад, ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах країни.

На кожному рівні працюють туристичні фірми різного розміру та потужності. Зона дії кожної компанії формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через конкуренцію маркетингові зони можуть перекриватися, утворюючи локальні територіальні системи забезпечення населення туристичними послугами. Діяльність туристичних фірм базується на наявних у даній території туристичних ресурсах. Оскільки культурно-історичні та природні пам'ятки потребують належного збереження, необхідним є активний контроль і підтримка з боку державних органів.

Таким чином, формується місцевий ринок туристичних послуг, який є основою для ринків вищих рівнів. Його діяльність можлива лише за умов тісної співпраці комерційних підприємств, органів влади та населення у сфері туризму.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

### **2.1. Оцінка конкурентних позицій України на європейському туристичному ринку**

Туристична галузь є одним із стратегічно важливих секторів економіки України, що має значний потенціал для розвитку у контексті європейського ринку. Водночас, сучасні виклики, серед яких ключове місце займає війна, кардинально вплинули на конкурентні позиції України в туристичній сфері.

Україна володіє різноманітним природним та культурно-історичним потенціалом, що становить основу туристичного продукту. Серед природних ресурсів варто відзначити Карпати, Чорне море, численні національні парки та заповідники. Культурна спадщина включає унікальні пам'ятки архітектури, музеї, історичні міста (Київ, Львів, Одеса) та об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [46].

Цей багатий ресурсний потенціал формує основу для розвитку різних видів туризму: рекреаційного, культурного, екологічного, спортивного тощо. Проте для максимального використання ресурсного потенціалу потрібна розвинена інфраструктура та безпечні умови для відвідувачів.

Інфраструктура туристичної галузі включає транспортні мережі (аеропорти, залізничні та автомобільні шляхи), готельний фонд, об'єкти харчування, інформаційні та сервісні послуги. До 2021 року спостерігався позитивний тренд модернізації транспортної інфраструктури, зокрема розвиток міжнародних аеропортів у Києві, Львові, Одесі, збільшення кількості готелів міжнародного рівня [46].

Проте інфраструктурний розвиток характеризувався регіональною нерівномірністю: західні та центральні області України мали кращі умови для розвитку туризму, тоді як східні та південні регіони були менш підготовлені.

Збройний конфлікт, що розпочався у 2014 році, а особливо масштабне вторгнення російської федерації у 2022 році, створили суттєві виклики для туристичної галузі України.

Війна призвела до втрати можливості розвитку туризму в стратегічно важливих регіонах, таких як Кримський півострів та частина Донбасу, що раніше були популярними напрямками. Бойові дії викликали значні пошкодження культурної спадщини та природних ресурсів [43, р. 5].

Таблиця 2.1

Розмір прямих втрат сфери культури, спорту та туризму України внаслідок воєнних дій агресора в період за лютий 2022-лютий 2023 роки

	Повністю зруйновано		Пошкоджено	
	Кількість об'єктів, од.	Розмір втрат, млрд. дол.	Кількість об'єктів, од.	Розмір втрат, млрд. дол.
Релігійні установи	58	0,1	290	0
Об'єкти спорту	59	0,2	284	0,3
Об'єкти культури	214	1	1586	0,4
Об'єкти туристичної інфраструктури	50	0	114	0,1

Джерело: [43, р. 6]

За даними Всесвітньої ради туризму та подорожей (WTTC), обсяги туристичних потоків до України скоротилися більш ніж на 70 % у 2022–2024 роках порівняно з довоєнним рівнем [37]. Це обумовлено як безпековими ризиками, так і негативним сприйняттям країни іноземними туристами.

Військові дії спричинили масштабні руйнування транспортної інфраструктури: знищено дороги, мости, залізничні колії та аеропорти, що значно ускладнило доступ до туристичних об'єктів [49]. Руйнування готелів та інших сервісних об'єктів знизило пропозицію якісних туристичних послуг.

В умовах війни більшість державних фінансових ресурсів була спрямована на оборону та гуманітарну допомогу, що призвело до уповільнення модернізації туристичної інфраструктури [32]. Цей фактор обмежив можливості для швидкого відновлення галузі.

Водночас у безпечних регіонах України спостерігається зростання внутрішнього туризму, інтересу до екологічних та історичних маршрутів [47].

Активно впроваджуються цифрові технології для промоції країни на міжнародному ринку.

До 2019 року Україна демонструвала стійке зростання туристичного потоку. За даними Державної служби статистики України, кількість іноземних туристів у 2019 році сягнула близько 14 млн осіб (включно з транзитними туристами). Основними джерелами туристів були країни ЄС, СНД, а також Китай і Туреччина.



Рис. 2.1. Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків протягом 2011-2022 років

Розроблено автором за матеріалами: [46, 47]

У порівнянні, Польща у 2019 році прийняла близько 21 млн іноземних туристів, Угорщина – 15 млн, Чехія – 12 млн. Тобто Україна займала конкурентні позиції за кількістю туристів серед країн регіону, проте з нижчим рівнем платоспроможності туристів.

З початком повномасштабної війни у лютому 2022 року туристична галузь України зазнала катастрофічних втрат. За даними WTTC, міжнародні туристичні прибуття впали більш ніж на 80% у порівнянні з докризовим рівнем. Через бойові дії значна частина туристичної інфраструктури була зруйнована або недоступна, багато регіонів залишилися небезпечними для відвідування [37].

У 2023–2024 роках, попри складну ситуацію, зафіксовано поступове відновлення внутрішнього туризму та туризму в безпечні регіони західної України, що свідчить про потенціал галузі у післявоєнний період.

Для порівняння візьмемо кількість туристичних прибуттів у 2019 році (передвоєнний період).



Рис. 2.2. Позиції України в рейтингу країн ЦСЄ за обсягом туристичного потоку, 2019 р. [49]

Таким чином, Україна перебувала серед лідерів у регіоні за обсягом туристичних потоків, поступаючись Польщі та Угорщині, але випереджала Румунію та Болгарію.

За даними WTTC, у 2019 році туризм забезпечував близько 5,5% ВВП України. В абсолютних цифрах це складало приблизно 15 млрд доларів США. Для порівняння, у Польщі цей показник становив 6,5%, у Чехії – 7%, а в Угорщині – 6%. Хоча відсоток внеску був дещо нижчим, ніж у деяких сусідніх країнах, абсолютний обсяг туристичних доходів в Україні був значним [49].

Війна призвела до падіння внеску туризму у ВВП більш ніж на 70% у 2022 році, що відобразилося у загальній економічній кризі.

Сектор туризму в Україні забезпечував робочі місця для приблизно 1,2 млн осіб у 2019 році (близько 4% від загальної зайнятості). В Угорщині цей показник становив 6%, у Польщі – 5,5%. Через війну значна частина працівників туристичної галузі втратила роботу, особливо в постраждалих регіонах [50].

Туризм традиційно був джерелом значних податкових надходжень – ПДВ, туристичних зборів, акцизів. За оцінками WTTC, у 2019 році податки від туристичної діяльності в Україні сягали близько 3 млрд доларів.

Падіння туристичного потоку у 2022–2023 роках спричинило зниження надходжень на понад 70%, що позначилося на фінансових ресурсах місцевих бюджетів, особливо у туристично орієнтованих регіонах.

Війна спричинила не лише різке зниження кількості туристів, але й радикальне переосмислення стратегії розвитку галузі. Розроблено низку ініціатив щодо відновлення туристичної інфраструктури, безпеки туристів, розвитку внутрішнього туризму, а також популяризації України на міжнародній арені як країни з високим потенціалом для майбутніх інвестицій у туризм [31].

За останніми даними Всесвітнього економічного форуму (WEF) та Світової туристичної організації (UNWTO), Україна посідає помірні позиції у рейтингу серед країн Центральної та Східної Європи. Наприклад, у звіті WEF 2019 року Україна знаходилася на 70 місці у світовому рейтингу, тоді як лідерами серед регіону були Польща (42 місце), Чехія (43), Угорщина (48) та Словенія (50) [51].

Це відображає ряд факторів: сильний туристичний потенціал країни, особливо природно-культурні ресурси, але значні виклики в інфраструктурі, безпеці та якості послуг. Війна, яка почалася у 2014 році та особливо з 2022 року, істотно погіршила ситуацію, знизивши інвестиційну привабливість та безпекові показники, що негативно позначилось на позиціях України у рейтингах [51].

Порівняно з сусідніми країнами Центральної та Східної Європи, Україна має потенціал для підвищення своїх позицій, однак потребує посиленої уваги до стабілізації безпеки, модернізації інфраструктури та покращення сервісу. Наразі країна поступається більш розвинутим туристичним ринкам регіону через низьку якість транспортного сполучення, обмеженість міжнародних авіасполучень, а також відсутність єдиного стратегічного підходу до розвитку туризму [37].

Крім того, війна змусила переспрямувати туристичні потоки у більш безпечні західні області, що змінило внутрішню географію туризму.

Порівняльний аналіз конкурентних позицій України на європейському туристичному ринку свідчить, що до початку війни країна мала стійкі позиції серед держав Центральної та Східної Європи, демонструючи зростання туристичних потоків, значний внесок у ВВП та зайнятість населення.

## **2.2. Туристичні потоки як чинник горизонтальної євроінтеграції**

У докризовий період туристичні потоки між Україною та країнами Європейського Союзу були важливим індикатором поглиблення горизонтальної євроінтеграції – тобто взаємопроникнення на рівні суспільств, бізнесу та культури. Туризм сприяв формуванню спільного європейського простору через мобільність громадян, обмін досвідом, розвиток міжособистісних зв'язків і налагодження міжрегіонального партнерства.

До 2022 року в'їзний туризм до України мав стабільну позитивну динаміку. За даними Державного агентства розвитку туризму, у 2019 році Україну відвідали понад 13,7 млн іноземців, з яких понад 6,3 млн становили громадяни країн ЄС. Основними мотивами приїзду були культурно-пізнавальний, діловий, подієвий та медичний туризм. Україна активно просувалася як приваблива дестинація на ринку Центрально-Східної Європи [47].

У мирний період географічна структура в'їзного туризму формувалася переважно за такими напрямками:

- Західна Україна (Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська області) – як транзитний та культурно-історичний центр, популярний серед туристів з Польщі, Словаччини, Чехії та Угорщини.
- Київ – як діловий, культурний і політичний центр країни, що приваблював туристів з Німеччини, Франції, Італії, Великої Британії.
- Одеська область – центр морського, круїзного й оздоровчого туризму, з активними потоками з Румунії, Болгарії та Туреччини.
- Північні області (Чернігівська, Житомирська) – менш активні, але зростаючі потоки зі Скандинавських країн, орієнтовані на зелений та історичний туризм [29].

Після початку повномасштабної війни у 2022 році структура в'їзного туризму зазнала кардинальних змін. Класичні туристичні мотиви поступилися місцем мобільності, зумовленій гуманітарними, професійними та соціальними чинниками.

У 2022 році кількість іноземців, які в'їхали до України, скоротилася до 3,4 млн осіб, переважно громадян сусідніх країн ЄС. У 2023 році зафіксовано поступове зростання – до приблизно 4,7 млн осіб, з яких понад 2 млн – громадяни країн ЄС. Змінилася і просторова концентрація [48]:

- Львівська, Закарпатська, Волинська області стали головними воротами для міжнародних візитів – зумовлено безпековими міркуваннями та прикордонною логістикою.
- Київ та Центральна Україна зберегли певну ділову та експертну привабливість.
- Південь та Схід України практично повністю випали з карти міжнародного туризму через бойові дії.

З початком повномасштабної війни в Україні у 2022 році структура в'їзного туристичного потоку зазнала суттєвих змін. Основні тенденції:

Якщо у 2013 році понад 41% туристів прибували з Росії, то після 2014 року, а особливо після 2022 року, потоки з Росії фактично припинилися. Також зменшилися потоки з Білорусі, Молдови, Узбекистану – як через безпекові ризики, так і через політичну підтримку агресора окремими країнами [32].

У 2021 році структура в'їзного потоку була переважно орієнтована на країни СНД: Молдова (25%), Білорусь (15%) та Росія (20%) разом становили 60% потоку. У 2024 році ці країни або повністю зникли, або зведені до мінімуму в категорії «Інші». Це стало наслідком повномасштабної агресії РФ та розриву дипломатичних і транспортних зв'язків із країнами-агресорами. У 2024 році домінують сусідні держави-члени ЄС: Польща (24%), Румунія (16%), Угорщина (13%), Словаччина (9%), а також Німеччина (8%). Цей зсув відображає активізацію прикордонного туризму, гуманітарних місій та економічних контактів у межах євроінтеграції [27].

З'явилися США, Велика Британія, Франція, Канада – країни, які раніше не були суттєвими джерелами туристичного потоку. Їхня присутність обумовлена волонтерськими, дипломатичними та місіонерськими поїздками, а також участю у відбудові країни.

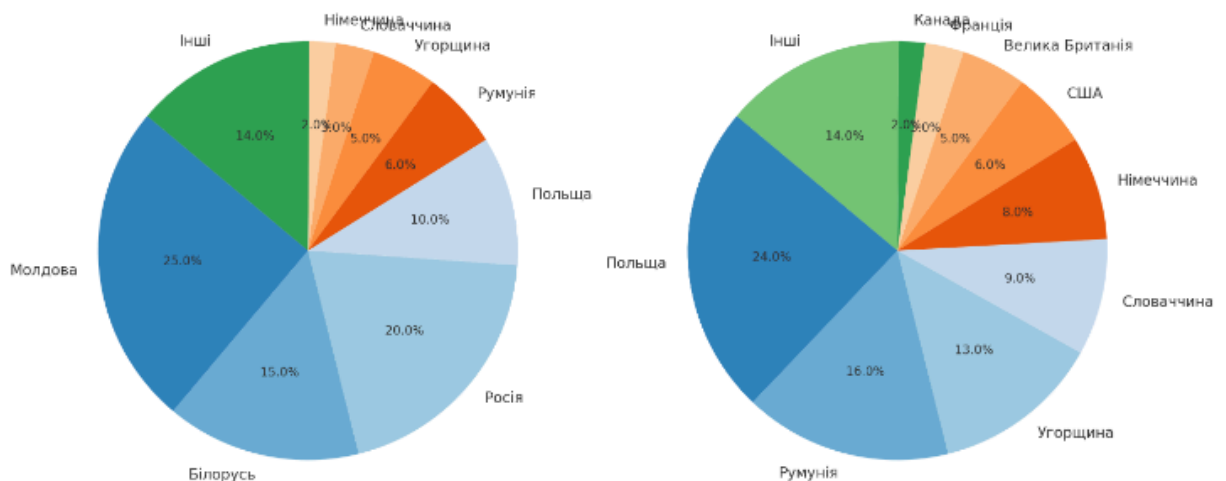


Рис. 2.3. Просторова структура в'їзного туристичного потоку до України з 2021 та 2024 рр. [47]

У 2022 та особливо у 2024 роках спостерігається ріст частки туристів із країн Європейського Союзу, що пов'язано з кількома чинниками: безвізовий режим із ЄС, діючий з 2017 року; Євроінтеграційний курс України, що стимулює культурні, наукові та гуманітарні обміни; підтримка України на міжнародному рівні, що формує інтерес до країни як до місця гуманітарних, волонтерських і освітніх поїздок [49].

Туристичні потоки у цей період часто мають не класичний туристичний характер, а пов'язані з:

- волонтерською діяльністю;
- журналістськими місіями;
- участю у програмах відновлення чи гуманітарної допомоги;
- відвідуванням родичів або евакуацією.

Попри зменшення обсягів, туристичні потоки в умовах війни набули нової функціональної ролі. Серед основних категорій відвідувачів:

- волонтери та працівники гуманітарних організацій з ЄС;
- представники міжнародних фондів, журналісти, експерти;
- представники діаспори, що приїжджають з метою допомоги або налагодження зв'язків;
- учасники програм підтримки відбудови, зокрема на місцевому рівні [37, 43, 49].

Таким чином, туристична мобільність трансформувалася, але не втратила своєї інтеграційної функції. Навпаки, нові типи транскордонних зв'язків стали інструментами підтримки єдності, формування європейської солідарності та стійких горизонтальних контактів. Навіть в умовах війни туризм і подорожі залишаються важливим чинником євроінтеграції України. Просторове переформатування потоків не зруйнувало міжлюдські контакти, а трансформувало їхню мету – з рекреаційної на підтримувальну, гуманітарну, експертну. Завдяки таким поїздкам Україна не тільки зберігає, а й поглиблює свою інтеграцію з європейською спільнотою на горизонтальному рівні: через довіру, взаємодопомогу, відкритість і спільні цінності. Це ще раз підтверджує,

що туристична мобільність – навіть у кризових умовах – є ефективним інструментом зближення України з ЄС та формування спільного гуманітарного простору.

### **2.3. Вплив євроінтеграції на підвищення конкурентних позицій України**

Євроінтеграція України є одним із ключових напрямів державної політики, що має глибокі економічні, політичні, соціальні та культурні наслідки. В умовах глобалізації та регіональної інтеграції особливого значення набуває питання впливу євроінтеграційних процесів на розвиток туристичної галузі, яка є важливим сектором національної економіки. Туризм не лише забезпечує значний внесок у ВВП, а й виступає засобом формування позитивного іміджу країни на міжнародній арені. У цьому контексті особливо актуальним є аналіз того, як європейська інтеграція України сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичного ринку, залученню інвестицій, покращенню інфраструктури та зближенню стандартів із європейськими [29].

Процес євроінтеграції України стартував з підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2014 році, який відкрив нові можливості для співпраці у різних сферах, зокрема й у сфері туризму. За словами офіційного документа Європейської комісії, «угода про асоціацію створює передумови для розвитку економіки України, підтримки інвестиційного клімату та стимулювання сектора туризму через інтеграцію у єдиний європейський простір» [3].

Інтеграція до європейських структур вимагає гармонізації законодавства, покращення інфраструктури, дотримання європейських стандартів якості та безпеки, що безпосередньо впливає на підвищення якості туристичних послуг в Україні. Ці процеси закладають фундамент для

формування конкурентного туристичного продукту, привабливого для європейських і світових туристів.

Одним із ключових аспектів євроінтеграції є адаптація українського законодавства до норм ЄС. Це стосується не лише загальних норм ведення бізнесу, але й безпосередньо туристичного сектору: стандартів безпеки, гігієни, сертифікації послуг, охорони навколишнього середовища [26].

За даними звіту Державного агентства України з розвитку туризму (ДУРТ), «імплементція європейських норм створює передумови для підвищення довіри іноземних туристів та інвесторів, що сприяє розвитку сталого туризму» (ДУРТ, 2023). Наприклад, запровадження єдиних стандартів готельного бізнесу та туристичних послуг наближає Україну до рівня європейських країн, що полегшує інтеграцію українських туристичних операторів у європейські мережі.

Відкритість кордонів – важливий чинник розвитку туризму. Процес євроінтеграції сприяв полегшенню візового режиму для громадян України у країнах ЄС. У 2017 році було введено безвізовий режим, що суттєво збільшило мобільність українських туристів і туристів з Європи.

Як зазначають експерти UNWTO, «безвізовий режим є каталізатором зростання туристичних потоків, що сприяє розширенню культурного обміну і стимулює економічний розвиток» [50]. Це позитивно позначається і на іміджі країни як відкритої для міжнародного співробітництва.

Окрім того, євроінтеграція сприяє поліпшенню транспортної інфраструктури — модернізації аеропортів, залізничного сполучення, автомобільних шляхів. В рамках програм Транскордонного співробітництва України з ЄС реалізуються проекти, спрямовані на розвиток туристичних маршрутів і покращення доступності віддалених регіонів.

Відповідно до євроінтеграційної стратегії Україна отримує доступ до численних фінансових інструментів та програм підтримки від Європейського Союзу, спрямованих на розвиток туризму. Зокрема, це грантові програми, технічна допомога, навчальні проекти, які стимулюють розвиток туристичної

інфраструктури, підвищення кваліфікації кадрів та просування країни як туристичного напрямку.

За даними звіту Європейського інвестиційного банку (ЄІБ), «інвестиції в туристичну галузь в рамках програм підтримки ЄС сприяють підвищенню якості сервісу, збільшенню кількості туристичних об'єктів та забезпеченню сталого розвитку регіонів» (ЕІВ, 2022). Залучення міжнародних коштів особливо важливе для розвитку внутрішнього туризму в сільських і гірських районах, де потенціал досі недооцінений [47].

Відповідність європейським стандартам підвищує привабливість українського туристичного продукту. За словами представника WTTC, «інтеграція у європейські туристичні мережі вимагає дотримання суворих критеріїв якості, що стимулює модернізацію галузі та підвищення професіоналізму працівників». Це забезпечує кращий клієнтський досвід і сприяє формуванню позитивного іміджу України на туристичному ринку [51].

Покращення інфраструктури, спрощення візового режиму, маркетингові кампанії у партнерстві з європейськими організаціями забезпечують зростання туристичних потоків із ЄС. Як зазначає звіт ДАРТ, «після введення безвізового режиму у 2017 році кількість туристів з Європи зросла на 35%, що свідчить про ефективність євроінтеграційних реформ у туристичній галузі» [47].

Євроінтеграція відкриває нові можливості для участі України у європейських туристичних маршрутах, культурних проектах, обмінних програмах, що зміцнює позиції країни в регіоні Центральної та Східної Європи. Це сприяє диверсифікації туристичних пропозицій, зростанню іміджу та формуванню сталого туризму.

Євроінтеграція відкриває перед Україною нові інституційні, інфраструктурні, фінансові та іміджеві перспективи. Її вплив на галузь може стати фундаментом для якісного перезавантаження та виходу на новий рівень

конкурентоспроможності. Ключові переваги євроінтеграції для українського туризму:

Таблиця 2.1

## Ключові переваги євроінтеграції для українського туризму

1.	<b>Гармонізація стандартів із ЄС</b>	Поступове впровадження європейських стандартів у сфері надання туристичних послуг, сертифікації, безпеки та екологічного менеджменту створить умови для підвищення якості сервісу в Україні. Це сприятиме інтеграції в загальноєвропейський туристичний простір та підвищить довіру з боку міжнародних туристів. Наприклад, дотримання директив ЄС у сфері безпеки перевезень, готельного сервісу, захисту прав споживачів допоможе уникати ризиків та підвищить індекс задоволеності туристів (WTTC, 2023).
2.	<b>Доступ до європейського ринку та інвестицій</b>	Угода про асоціацію вже відкрила для України єдиний ринок ЄС у низці секторів, а повноцінне членство у ЄС дозволить туристичним компаніям безперешкодно працювати з туристами з усіх країн Євросоюзу. Очікується зростання потоку туристів з Європи завдяки спрощенню транспортного сполучення, зниженню адміністративних бар'єрів та розширенню маршрутів. Європейські інвестори отримають більше гарантій правового захисту, що може стимулювати вкладення в готельну інфраструктуру, логістику, розвиток туристичних кластерів.
3.	<b>Зростання міжнародного іміджу</b>	Членство в ЄС підвищить довіру до України як до безпечної, стабільної, правової держави. За досвідом балканських країн, таких як Хорватія, після вступу до ЄС кількість туристів зросла в середньому на 30% протягом перших 5 років (UNWTO, 2022). Сприятливий імідж ЄС пошириться на Україну, стимулюючи попит на нові туристичні маршрути, особливо серед молоді, учасників Erasmus+, волонтерів та цифрових кочівників.
4.	<b>Підвищення конкурентоспроможності галузі</b>	Євроінтеграція передбачає посилення внутрішньої конкуренції, що змусить українських операторів вдосконалювати свій продукт, знижувати витрати та впроваджувати інновації. У поєднанні з нижчим ціновим рівнем порівняно з країнами ЄС, це може зробити Україну привабливою для бюджетного, молодіжного, пригодницького туризму. Крім того, європейські фінансові інструменти розвитку малого і середнього бізнесу (MSME Facility, EBRD) можуть бути застосовані до туристичних ініціатив у регіонах.
5.	<b>Нові ніші та види туризму</b>	Ринок ЄС зацікавлений у спеціалізованих видах туризму, де Україна має суттєвий потенціал: медичний туризм (санаторії Карпат і Трускавця), релігійний (Львів, Чернігів, Почаїв), гастрономічний (Поділля, Буковина), аграрний (фермерські тури), а також військово-історичний (екскурсії місцями бойової слави). Синергія з європейськими трендами на сталий туризм, цифровізацію та “slow travel” відкриває нові можливості для українських регіонів.

Джерело: [29]

Відбудова регіонів, інфраструктурні проекти (зокрема через Європейський інвестиційний банк), а також створення туристичних кластерів за участі місцевих громад можуть дати потужний мультиплікативний ефект. Особливу роль можуть відіграти міста-кандидати на включення до списку ЮНЕСКО, транскордонне співробітництво, зелений та етнотуризм. завершення бойових дій очікується ефект "туристичного ренесансу", подібно до того, як це сталося в Хорватії після війни 1990-х років.

Таблиця 2.2

Оцінка впливу євроінтеграції на основні індикатори розвитку туристичної галузі України до 2030 року (за умов вступу до ЄС)

Індикатор	Поточне значення (2023)	Прогноз (2030)
<b>Туристичний потік, млн осіб</b>	~2,5 млн	12–15 млн
<b>Внесок туризму у ВВП</b>	<2%	5–6%
<b>Зайнятість у секторі (прямо/непрямо)</b>	~150 тис. осіб	>500 тис.
<b>Прямі іноземні інвестиції у туризм</b>	<100 млн дол. США	>1 млрд дол.
<b>Індекс туристичної конкурентоспроможності</b>	92 місце	<60 місця

Розроблено автором за матеріалами: [47-51]

Євроінтеграція є системним каталізатором для туристичної галузі України, що сприяє її якісному оновленню, інтеграції до світового ринку, зростанню інвестицій, покращенню інфраструктури та підвищенню конкурентоспроможності. У поєднанні з відновленням після війни, членство в ЄС створює реальні передумови для перетворення туризму на один з локомотивів економічного зростання країни.

Водночас, виклики, пов'язані з необхідністю адаптації до європейських стандартів та змінами ринкових умов, потребують продовження активної державної політики і співпраці з міжнародними партнерами.

Таким чином, євроінтеграція виступає ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку, сприяє залученню нових туристичних потоків та розвитку інноваційних туристичних продуктів.

## **ВИСНОВКИ**

1. В процесі аналізу сутності туристичного ринку було встановлено, що він є складною багатокомпонентною системою, що об'єднує взаємодію споживачів і виробників туристичних послуг. Туристичний ринок вирізняється специфікою продукту – туристичного продукту, що має індивідуалізований, комплексний і нерухомий характер, що створює особливі умови для формування попиту і пропозиції. Ринок туристичних послуг включає кілька сегментів, що базуються на різних критеріях: за географічним розташуванням, за типом туристичних послуг, за соціально-демографічними ознаками споживачів, за рівнем сервісу тощо. Ці сегменти відображають різні інтереси і потреби учасників ринку та дозволяють ефективно орієнтувати маркетингову діяльність.

Сегментація ринку є ключовим інструментом для підприємств туристичної сфери, оскільки дозволяє гнучко реагувати на зміни попиту, формувати спеціалізовані туристичні продукти і підвищувати конкурентоспроможність. Водночас, чітке визначення сегментів сприяє кращому розумінню цільових аудиторій і підвищенню ефективності комунікаційних стратегій. Зокрема, важливим є врахування специфіки міжнародних туристичних потоків, що характеризуються високою динамічністю та залежністю від економічних, політичних і культурних чинників.

2. Аналіз механізму функціонування туристичного ринку показав, що він ґрунтується на взаємодії двох основних субринків – ринку споживача та ринку виробника туристичних послуг. В ринку споживача формується попит на туристичний продукт, що залежить від соціально-економічних, культурних

і психологічних чинників. Ринок виробника орієнтований на задоволення цього попиту шляхом пропозиції різноманітних туристичних продуктів та послуг.

Важливою особливістю туристичного ринку є його територіальна структура, що включає пункти, центри та вузли. Вони відображають концентрацію туристичного попиту та пропозиції, а також рівень розвитку туристичної інфраструктури. Пункти – це початкові територіальні одиниці з неструктурованим попитом, центри – райони із більш розвиненою туристичною діяльністю, вузли – великі туристичні центри або курорти, що виконують функції координації й організації.

Розглянуто ієрархічний рівень організації туристичного ринку: глобальний, макро-, мезо- та мікрорівні. Така структура дозволяє ефективно керувати ринковими процесами, планувати розвиток туризму на різних територіях та адаптувати стратегії відповідно до масштабів діяльності.

Ключовим чинником успішного функціонування є співпраця між туристичними підприємствами, державними органами та місцевими громадами, що забезпечує збалансований розвиток ринку, збереження туристичних ресурсів і задоволення потреб споживачів.

Таким чином, вивчення механізму функціонування туристичного ринку є необхідною передумовою для розробки ефективних моделей інтеграції України у європейський ринок туристичних послуг.

3. Територіальна структура туристичного ринку (пункти, центри, вузли) відображає рівень концентрації туристичних ресурсів і організаційних можливостей. Особлива увага приділяється курортам як вузькоспеціалізованим територіальним утворенням із лікувальними факторами, що є важливим сегментом європейського туристичного ринку.

Цей аналіз підтверджує, що для інтеграції України в європейський туристичний ринок необхідно враховувати як внутрішні потенціали, так і типові ринкові моделі, застосовувати адаптивні стратегії розвитку з урахуванням територіальної специфіки.

4. Оцінка конкурентних позицій України на європейському туристичному ринку свідчить про наявність значного потенціалу, проте одночасно демонструє низку викликів, які стримують повноцінну інтеграцію. За даними 2021–2023 років, Україна залишається привабливою для туристів завдяки культурній спадщині (Львів, Київ, Кам'янець-Подільський), природним ресурсам (Карпати, Чорне море), а також конкурентним цінам. Однак у рейтингах Європейської туристичної спільноти країна посідає поки що відносно низькі позиції, порівняно з сусідніми країнами (Польща, Румунія, Угорщина).

Після повномасштабного вторгнення 2022 року конкурентні позиції України зазнали суттєвих втрат. Значна частина туристичної інфраструктури була пошкоджена або недоступна через безпекову ситуацію, що негативно вплинуло на міжнародний потік туристів. Також обмеження у пересуванні, закриті повітряні кордони та візові бар'єри значно ускладнили туристичний обмін.

Разом із тим, з початком поступового відновлення безпеки у західних регіонах та відкриттям окремих маршрутів, спостерігається помітне пожвавлення внутрішнього і транскордонного туризму, особливо з сусідніх країн. Це свідчить про наявність потенціалу для поступового відновлення конкурентних позицій.

Для посилення конкурентоспроможності України необхідно: покращувати якість сервісу, розвивати безпекові стандарти, залучати міжнародні інвестиції для відновлення інфраструктури, а також активніше просувати нішеві види туризму — екологічний, медичний, історико-культурний.

5. Аналіз туристичних потоків в контексті війни в Україні показує радикальні зміни, які значною мірою вплинули на євроінтеграційні процеси. До 2022 року щорічний потік іноземних туристів в Україну стабільно зростав і становив понад 20 млн осіб (за даними Держстату 2019–2021 рр.), зокрема значна частина приїжджала з країн ЄС.

З початком воєнних дій у лютому 2022 року кількість іноземних туристів впала більш ніж на 80%, особливо в центральних і східних регіонах країни. Закриття міжнародного авіасполучення та зростання загроз безпеки викликали масове припинення туристичних поїздок. Водночас відбулося суттєве зростання внутрішнього туризму в західних регіонах, які залишилися відносно безпечними.

Важливо, що туристичні потоки з сусідніх європейських країн, таких як Польща, Словаччина, Угорщина, збільшилися у контексті гуманітарної підтримки, волонтерських поїздок, а також транзиту. Ці тенденції свідчать про нові форми горизонтальної інтеграції, які виходять за рамки традиційного туризму і включають культурний обмін, спільні проекти, заходи підтримки.

З огляду на це, подальше відновлення і розвиток туристичних потоків має базуватися на безпеці, відкритості кордонів, спрощенні візових процедур та розвитку інфраструктури для прийому туристів. Це сприятиме не лише економічному зростанню, а й поглибленню культурних і соціальних зв'язків між Україною та Європою.

Дослідження підтверджує, що процеси євроінтеграції суттєво впливають на підвищення конкурентоспроможності українського туристичного ринку. Євроінтеграція стимулює адаптацію нормативно-правової бази до європейських стандартів, впровадження сучасних технологій і підвищення якості туристичних послуг.

Важливою складовою цього процесу є активне залучення міжнародної допомоги і фінансування, що дозволяє модернізувати інфраструктуру, розвивати людський капітал та стимулювати інновації в туристичній сфері. Водночас, інтеграція відкриває нові можливості для промоції України як конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Очікуване членство України в ЄС має потенціал стати точкою зростання для всього туристичного сектору. Прогнозоване збільшення туристичних потоків до 12–15 млн осіб, підвищення внеску галузі у ВВП до

5–6% та зростання обсягів іноземних інвестицій понад 1 млрд доларів США свідчать про реальну перспективу перетворення туризму на один з драйверів економічного розвитку. Водночас ефективне використання євроінтеграційного ресурсу потребує цілеспрямованої політики держави щодо підтримки малого і середнього бізнесу, просування туристичних продуктів та розвитку кадрового потенціалу.

Підсумовуючи, можна констатувати, що євроінтеграція виступає каталізатором трансформації українського туристичного ринку, що створює передумови для сталого розвитку, зростання доходів і посилення позицій України на європейському туристичному просторі.

### Список використаної літератури

1. Про туризм : Закон України. - №324/95-ВР від 15.09.1995 р. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>
2. Про Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом: Закон України від 16 вересня 2014 р. № 1678-VII // Відомості Верховної Ради України. – 2014. – № 40. – Ст. 2021.
3. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2024 рік [Електронний ресурс]. – Київ: Офіс Віцепрем'єр-міністра з питань європейської та євроатлантичної інтеграції України, 2025. – 180 с. – Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Zvit-pro-vykonannya-Ugody-pro-asotsiatsiyu-za-2024-rik.pdf>
4. Бордун О., Шевчук В., Монастирський В., Лучка О. Втрати та напрями порятунку туристичного бізнесу України в умовах війни. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2022. Вип. 62. С. 178–196.
5. Гапоненко Г.І., Парфіненко А.Ю., Шамара І.М. Організація сільського зеленого туризму: Підручник. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 300 с.
6. Дядечко, Л.П., 2007. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 224 с.
7. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Кифяк В.Ф. - Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
8. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
9. Маліута, Л. Перспективи післявоєнного відновлення внутрішнього туризму в Україні. // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Інновації та креативність у бізнесі та туризмі"*. – 2022. – С. 156–159.

10. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. - К. : Центр учбової літ., 2007. - 424 с.
11. Миронов, В. В. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. // *Туристична бібліотека*. – 2022. [ТурЛиб](#)
12. Мігущенко, Ю. В. (2019). Системно-структурні характеристики туристичного співробітництва України та Польщі в умовах євроінтеграції. *Туризм і регіональний розвиток*, (22), 105–113. Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/miguschenko2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/miguschenko2.htm).
13. Міжнародний туризм : навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. - Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. - 328 с.
14. Моца, А. А., Шевчук, С. М., Серета, Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. // *Економіка та суспільство*. – 2022. – Вип. 41. – С. 1–6. [ТурЛиб](#)
15. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покогодна та ін. за ред. І. М. Писаревського. Х. : ХНАМГ, 2008. 541 с.
16. Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневська [за заг. ред. А. Ю. Парфіненка]. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. – 288 с.
17. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.
18. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.
19. Парфіненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство»): Навч. посіб. / А. Парфіненко. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 128 с.

20. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. – С. 175-186.
21. Полковниченко, С., & Мурай, А. (2020). Дослідження конкурентоспроможності України на європейському ринку туристичних послуг. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, (1(21)), 135–140. Режим доступу: <https://ppeu.stu.cn.ua/article/view/184222>
22. Помаза-Пономаренко, А. Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. – 2022. – Т. 33, № 5. – С. 6–12. [pubadm.vernadskyjournals.in.ua](http://pubadm.vernadskyjournals.in.ua)
23. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку : монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса : Астропринт, 2013. – 334 с.
24. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 262 с.
25. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
26. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.
27. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і доповн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
28. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.
29. Худавердієва, В. А. (2020). Міжнародний туризм як чинник європейської інтеграції України: історія, сучасний стан і перспективи

розвитку. *Public Administration and Humanitarian Sciences*, (1), 45–53.

Режим доступу:

<https://pahs.journal.kspu.edu/index.php/pahs/article/view/63>

30. Яровий, В. Ф. (2017). Євроінтеграція та вітчизняний туризм: основні аспекти. *Туристична бібліотека*, [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/yarovyj.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/yarovyj.htm)
31. Association Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and Ukraine, of the other part // Official Journal of the European Union. – 2014. – L 161. – P. 3–2137.
32. Barvinok, N. V. Tourist potential of Ukraine: challenges and prospects of the post-war period. // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2022. – Vol. 13, No. 5. – P. 1302–1310.
33. European Commission. Ukraine Facility: A new instrument to support Ukraine's recovery and integration into the EU. – Brussels: European Commission, 2024. – 16 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://enlargement.ec.europa.eu/funding-technical-assistance/ukraine-facility\\_en](https://enlargement.ec.europa.eu/funding-technical-assistance/ukraine-facility_en)
34. European Commission. Ukraine's path towards EU accession. – Brussels: European Commission, 2023. – 12 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/ukraines-path-towards-eu-accession\\_en](https://commission.europa.eu/topics/eu-solidarity-ukraine/ukraines-path-towards-eu-accession_en) **European Commission**
35. European Council. Conclusions on Ukraine's EU accession process. – Brussels: European Council, 2024. – 8 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.consilium.europa.eu/media/hzmfw1ji/public-ad00009en24.pdf> **Совет ЕС**
36. European Parliament. Resolution of 15 June 2023 on the sustainable reconstruction and integration of Ukraine into the Euro-Atlantic community

- (2023/2739(RSP)) // Official Journal of the European Union. – 2024. – C 490. – P. 1–7.[EUR-Lex](#)
- 37.Hanna Haponenko, Anatoliy Parfinenko, Irina Shamara The concept of sustainable development of tourism in post-war Ukraine as a priority direction of comprehensive recovery of the industry // Prospects for the development of the tourism and hospitality industry in Ukraine based on the experience of the European Union : Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 228 p.144-165
- 38.Parfinenko, A. Sustainable development as a paradigmatic basis for the recovery of international tourism in UKRAINE after COVID-19 and the Russian invasion // *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices*: Materials of the Monthly International Scientific and Practical Conference (January 27-28, 2023) / Gen. Edit. Ihor Halytsia, Oleksandra Mandych, Tallinn: Teadmus OÜ, 2023. – P. 47-50
- 39.Parfinenko, A., Yevtushenko,O., Panova, I., Podlepin, P., Onatskyi, M. International Tourism as a Tool of European Integration Within Eastern European Countries, *Problemy Ekorozwoju*, 2022, 17(2), pp. 186–196. <https://doi.org/10.35784/pe.2022.2.20>
- 40.Pavliuk, A., & Reshetnyak, Z. (2021). Tourist Policy and Tourism Development Trends in EU Countries and Ukraine. *Ekonomičnij časopis Čerkaskogo nacional'nogo unìversitetu*, (2), 60–67. Available at: <https://econom-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/5235>
- [41](#).Prokopenko O, Mashika H, Hryhorieva L, Khanova O, Parfinenko A, Nurgaliyeva A. Digital Technologies and Innovative Models of Risk Management in International Tourism. Data and Metadata [Internet]. 2024 Dec. 26 [cited 2025 May 13];3:226. Available from: <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/226>
- 42.Puzyrova, P. (2022). European Integration Strategy for Tourism Development of Ukraine. *Bulletin of Kyiv National University of*

- Technologies and Design. Series: Management*, (1), 31–41. Available at: <https://jrnl.knutd.edu.ua/index.php/mng/article/view/1262>
43. Yermachenko, V., Melnychenko, S., Sidak, M., Dupliak, T., Lositska, T. Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine. // *Access: Access to Science, Business, Innovation in Digital Economy*. – 2023. – Vol. 5, No. 1. – P. 1–10.
44. Zayachkovska, H. (2021). Monitoring of Eurointegration of Ukraine in the Tourism Sphere. *Journal of European Economy*, 20(4), 599–614. Available at: <https://jeej.wunu.edu.ua/index.php/enjee/article/view/933>
45. Офіційний сайт Європейської туристичної комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/>, вільний.
46. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>, вільний.
47. Державна служба статистики України. Туристичні потоки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>, вільний.
48. British Educational Travel Association (BETA) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.betauk.com/>, вільний.
49. European Travel Commission. European Tourism 2024 – Trends & Prospects [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2024-trends-prospects-q1-2024>.
50. World Tourism Organization (UNWTO) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.
51. World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wttc.org/>