

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КИРИЧЕНКО Ольга Вячеславівна

УДК 338.48-44(100):[316.42:330.3(4-672ЄС)](043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЄС**

Спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини

Галузь знань 29 – міжнародні відносини

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ О.В. Кириченко

Науковий керівник: д.е.н., професор Якубовський Сергій Олексійович

Одеса – 2025

АНОТАЦІЯ

Кириченко О.В. Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії з галузі знань 29 «Міжнародні відносини» за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні відносини». – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Одеса, 2025.

Дисертація присвячена дослідженню впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу в умовах глобальних криз, таких як Covid-19, російсько-українська війна, економічні кризи та інше.

У вступі наведено обґрунтування актуальності обраної теми та її важливості з огляду на сучасні наукові дослідження, програми й проекти. Сформульовано мету та завдання дослідження, визначено об'єкт і предмет, а також описано методологічні підходи, використані в роботі. Окрему увагу приділено висвітленню наукової новизни, практичної значущості отриманих результатів і їхньої апробації.

У розділі «Теоретичні засади функціонування міжнародного туризму в світі та країнах ЄС» було проведено комплексне дослідження теоретичних та емпіричних аспектів впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу. У теоретичній частині розглянуто підходи вітчизняних та зарубіжних науковців до вивчення міжнародного туризму, проаналізовано основні тенденції і виклики, з якими стикається туристична галузь у глобальному контексті. Зокрема, було висвітлено різноманітні концептуальні моделі, що пояснюють вплив туризму на економічне зростання і соціальний розвиток країн. На основі узагальнення попередніх досліджень міжнародного туризму та аналізу його ключових характеристик, таких як

переміщення туристів через національні кордони, обмін культурними та економічними ресурсами, було запропоновано уточнення визначення цього явища. Міжнародний туризм можна розглядати як перетин державних кордонів з метою відпочинку, оздоровлення, культурного обміну або інших нематеріальних цілей без здійснення оплачуваної діяльності, при цьому тривалість перебування варіюється від 24 годин до одного року.

Крім цього, було запропоновано уточнення визначення туристичної індустрії. Таким чином, індустрія туризму – це комплекс підприємств, установ і організацій, які забезпечують створення, розподіл, обмін і споживання туристичних послуг. Вона включає різні суб'єкти діяльності, такі як готелі, транспортні компанії, заклади харчування, культури, спорту, розваг та інші, що сприяють задоволенню потреб туристів, освоєнню туристичних ресурсів і розвитку матеріальної бази туризму.

Аналіз наукових праць, присвячених дослідженню факторів впливу на показники міжнародного туризму, дозволяє виокремити ключові аспекти, що визначають розвиток цієї галузі. До них належать економічні фактори, такі як рівень доходів населення, цінова доступність туристичних послуг, витрати на транспорт і проживання, а також соціокультурні особливості, включаючи мовний бар'єр, культурні традиції та рівень відкритості суспільства. Значний вплив мають природно-географічні умови, зокрема кліматичні зони, сезонність та наявність туристичних ресурсів, а також політичні фактори, зокрема стабільність у країні, безпекова ситуація, спрощення візового режиму та міжнародна співпраця у сфері туризму. Крім того, сучасні дослідження приділяють увагу впливу цифровізації, як розвитку онлайн-платформ, мобільних додатків та інформаційно-комунікаційних технологій, які сприяють підвищенню доступності туристичних послуг і спрощенню процесу організації подорожей.

Оцінка досліджень дала змогу обґрунтувати доцільність подальшого використання таких факторів впливу, як туристичні потоки, витрати туристів, кількість місць для розміщення і середня тривалість перебування, для аналізу їхнього впливу на ВВП на душу населення.

У дисертації розроблено методичні підходи для виявлення факторів, що впливають на рівень ВВП на душу населення. Статистичний аналіз даних надав можливість дослідити динаміку розвитку різних факторів у часовій перспективі. Використання регресії МНК (методу найменших квадратів) дозволило ідентифікувати залежності між ключовими факторами міжнародного туризму та показником ВВП на душу населення. Застосування VAR методу сприяло глибшому аналізу, зокрема шляхом вивчення динамічних взаємозв'язків між змінними. Окрім цього, проведено аналіз імпульсних реакцій, що дало змогу оцінити вплив короткострокових змін у значеннях змінних на економічний розвиток. Такий підхід забезпечив цілісне уявлення про взаємодію факторів у контексті їх впливу на економічне зростання.

У розділі «Аналіз впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС» окрему увагу приділено дослідженню процесів цифровізації індустрії туризму, що включає впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток онлайн-платформ та мобільних додатків. Розглянуто, як цифрові інновації сприяють підвищенню ефективності управління туристичними потоками, покращенню доступності послуг, а також стимулюють соціально-економічний розвиток у країнах ЄС. Здійснено статистичний аналіз туристичних показників до ВВП на душу населення кожної з країн ЄС, на основі цих даних було зроблено кластерний аналіз, для виявлення груп країн ЄС за рівнем розвитку туристичного сектору. В результаті було виділено кластер найбільш успішних країн за показниками туризму та ВВП на душу населення, до якого увійшли Франція, Німеччина, Хорватія, Італія та Іспанія. Для цих країн, окрім аналізу ВВП на душу населення, кількості міжнародних туристів, та обсягів коштів, що залишають міжнародні туристи в країні призначення, проведено детальний аналіз статистичних даних динаміки розвитку інших туристичних і економічних показників, зокрема: кількості місць, середньої тривалості перебування в країні призначення, а також кількості зайнятих у туристичній галузі.

Крім того, було побудовано регресійну модель за методом найменших квадратів, де в якості залежної змінної виступав ВВП на душу населення, а незалежних кількості міжнародних туристів, кількість грошей, що залишають міжнародні туристи в країні призначення, кількості місць та середня тривалість перебування в країні призначення. Проведено аналіз залежності цього показника від основних туристичних змінних для розуміння впливу туризму на економічний розвиток кожної особи з країни призначення. Для більш глибокого аналізу була побудована модель векторної авторегресії (VAR), що дозволило відслідкувати динаміку взаємозв'язків між змінними у часі. Окрім того, було застосовано емпіричні тести, зокрема тест причинності Грейнджера/Вальда, що дозволило досліджувати системні та одночасні ефекти факторів з різних категорій впливу. На завершення представлено графіки імпульсних відгуків, які відображають реакцію ВВП на душу населення на короткострокові та довгострокові шоки в індустрії туризму.

Результати проведених розрахунків показали, що в різних країнах ЄС, з обраних для дослідження, існують різні туристичні фактори, що впливають на ВВП на душу населення, і цей вплив є складним та багатфакторним, залежно від специфіки кожної країни.

У третьому розділі дисертації «Оцінка та прогнозування соціально-економічних ефектів включення України у міжнародний ринок туризму в умовах євроінтеграції» розглянуто та досліджено розвиток міжнародного туризму в Україні за допомогою теоретичного та емпіричного підходів. Зокрема, для України було проведено: аналіз статистичних даних (ВВП на душу населення, кількості міжнародних туристів, обсягів коштів, які залишають туристи, кількості місць, середньої тривалості перебування в країні призначення, а також кількості зайнятих у туристичній галузі).

Далі було зроблено регресійний аналіз (МНК) – побудовано модель, де залежною змінною виступав ВВП на душу населення, що дозволило оцінити, яким чином туризм впливає на економічний розвиток України та кожного

громадянина країни. Цей аналіз виявив, які показники туристичної галузі мають найбільший вплив на економічне зростання країни.

За допомогою векторної авторегресійної моделі здійснено аналіз динаміки взаємозв'язків між показниками розвитку туристичної сфери та економічного зростання України. Використання даної моделі дало змогу дослідити вплив змін у туристичній галузі на ключові економічні індикатори в часовій перспективі.

Графіки імпульсних відгуків побудовано для України з метою відображення реакції основних економічних показників на раптові зміни у туристичному секторі. Це дозволило оцінити короткострокові та довгострокові ефекти шоків у туризмі на ВВП на душу населення країни.

Оцінка та прогнозування соціально-економічних ефектів включення України у міжнародний ринок туризму в умовах євроінтеграції включає дослідження основних практик розвитку індустрії туризму в обраних країнах ЄС, які можуть бути адаптовані для України. У рамках дисертаційної роботи також було проведено SWOT-аналіз туристичної галузі України, що дозволило виявити її сильні та слабкі сторони, можливості й загрози. В умовах цифровізації особлива увага була приділена тому, як цифрові інновації, такі як використання онлайн-платформ, мобільних додатків та інформаційно-комунікаційних технологій, трансформували туристичні індустрії обраних країн.

На основі отриманих результатів були сформульовані рекомендації для розвитку туристичної галузі в Україні з урахуванням успішного досвіду країн ЄС, які є найбільш розвиненими в сфері туризму. Ці рекомендації спрямовані на використання тенденцій цифровізації та кращих практик для підвищення конкурентоспроможності України на світовому туристичному ринку та стимулювання більшого соціально-економічного зростання в країні.

Ключові слова: міжнародний туризм, соціально-економічний розвиток, ЄС, туризм, економічний розвиток, Covid-19, ВВП на душу населення, Україна, російсько-українська війна, індустрія туризму, цифровізація, сталий розвиток, туристична дестинація

ABSTRACT

Kyrychenko O.V. The impact of international tourism on the socio-economic development of EU countries. – Qualification research paper as a manuscript.

Dissertation for a PhD Degree in the field of study 29 «International relations» by programme subject area 292 «International Economic Relations». – Odesa I.I. Mechnikov National University, Odesa, 2025.

This dissertation investigates the influence of international tourism on the socio-economic development of European Union countries, considering the challenges posed by global crises such as the Covid-19 pandemic, the Russo-Ukrainian war, and economic downturns.

The introduction establishes the relevance of the research topic and its importance in the context of contemporary academic studies, policy initiatives, and international projects. It outlines the aims and objectives of the study, while also defining the research object, subject, and methodological framework. Furthermore, the section highlights the scientific contribution, practical implications of the findings, and details regarding their validation and dissemination.

The chapter titled "Theoretical Foundations of the Functioning of International Tourism in the World and EU Countries" provides an in-depth exploration of the theoretical and empirical dimensions of how international tourism affects the socio-economic development of EU nations. It examines the perspectives of both domestic and international scholars on the study of international tourism, analyzing key trends and challenges faced by the tourism sector in a globalized environment. The chapter introduces various conceptual models that elucidate the role of tourism in driving economic growth and social progress.

Building on a synthesis of prior studies and an analysis of the core characteristics of international tourism – such as cross-border movement of travelers and the exchange of cultural and economic assets – a refined definition of the phenomenon is proposed.

international tourism can be considered as the crossing of state borders for the purpose of recreation, health improvement, cultural exchange or other non-material purposes without the performance of paid activities, with the duration of stay varying from 24 hours to one year.

In addition, a clarification of the definition of the tourism industry was proposed. Thus, the tourism industry is a complex of enterprises, institutions and organizations that ensure the creation, distribution, exchange and consumption of tourism services. This system includes a wide range of entities such as hospitality providers, transport operators, food service establishments, cultural institutions, entertainment facilities, and sports venues, all of which collectively address tourists' needs, utilize tourism resources, and contribute to the sector's material infrastructure.

An extensive review of scholarly works focused on the factors shaping international tourism highlights the critical drivers of this sector's development. Economic determinants, such as income levels, affordability of tourism services, transport and accommodation costs, are identified alongside socio-cultural variables, including language, cultural traditions, and societal openness. The analysis also underscores the importance of natural and geographical factors, such as climate, seasonality, and the availability of tourism resources, as well as political considerations like stability, security, visa regulations, and international cooperation. Furthermore, recent studies emphasize the transformative impact of digitalization, including advancements in online platforms, mobile applications, and ICT, which have enhanced the accessibility and organization of travel services.

The dissertation substantiates the relevance of employing factors such as tourist arrivals, expenditure per tourist, accommodation capacity (e.g., number of beds), and the average duration of stay to evaluate their impact on GDP per capita.

Methodological approaches are developed to identify the key determinants influencing GDP per capita. The statistical analysis conducted within the study enables the evaluation of temporal trends across various factors. By employing linear regression analysis, significant relationships between key variables and GDP per capita were identified. Moreover, the application of vector autoregression (VAR) techniques

enhanced the scope of the analysis, facilitating the examination of dynamic interrelations among variables over time. Impulse response analysis further provided insights into the short-term effects of shocks in selected variables on economic outcomes. This comprehensive approach offered a deeper understanding of the interplay between influencing factors and their contribution to economic growth.

In the section entitled "Analysis of the Impact of International Tourism on the Socio-Economic Development of EU Countries" particular emphasis is placed on exploring the role of digitalization in the tourism industry. This includes the adoption of information and communication technologies, the development of online platforms, and the proliferation of mobile applications. The analysis examines how digital innovations enhance the efficiency of managing tourist flows, improve the accessibility of tourism services, and stimulate socio-economic progress across EU member states. A statistical assessment of tourism-related indicators in relation to GDP per capita was undertaken for each EU country. Subsequently, a cluster analysis was conducted to classify EU countries based on the level of development of their tourism sectors. This analysis identified a cluster of leading countries in terms of tourism performance and GDP per capita, which included France, Germany, Croatia, Italy, and Spain.

For these leading countries, a detailed examination was carried out, encompassing not only GDP per capita, international tourist arrivals, and tourist expenditure but also other critical indicators such as the number of bed spaces available, the average duration of stay, and employment levels in the tourism sector.

A regression model was constructed using the ordinary least squares (OLS) method, where GDP per capita was designated as the dependent variable. Independent variables included international tourist arrivals, tourist expenditure, the number of available bed spaces, and the average length of stay. The analysis evaluated how key tourism variables influence GDP per capita, providing insights into the contribution of tourism to economic development within individual countries.

To deepen the analysis, a vector autoregression model was applied, enabling the exploration of dynamic interrelationships between variables over time. Empirical tests, including the Granger/Wald causality test, were utilized to identify systemic and

concurrent effects of factors from various categories. Impulse response graphs were generated to illustrate how GDP per capita responds to short-term and long-term shocks in the tourism sector.

The findings revealed that the influence of tourism-related factors on GDP per capita varies significantly across EU countries and is shaped by the unique socio-economic and structural characteristics of each nation.

In the third chapter, titled "Evaluation and Forecasting of the Socio-Economic Effects of Ukraine's Integration into the International Tourism Market in the Context of Eurointegration" the development of international tourism in Ukraine is assessed using both theoretical and empirical approaches. Key indicators analyzed for Ukraine include GDP per capita, the number of international tourist arrivals, tourist expenditure, the number of bed spaces, the average duration of stay, and employment levels in the tourism sector.

An OLS regression analysis was conducted, with GDP per capita serving as the dependent variable. This facilitated an evaluation of the impact of tourism on Ukraine's economic development, identifying the specific tourism indicators with the most significant influence on economic growth.

The dynamics of relationships between tourism and economic indicators in Ukraine were further analyzed using a VAR model. This approach enabled the assessment of how changes in the tourism sector affect broader economic metrics over time. Impulse response graphs were produced to illustrate the reactions of key economic indicators to abrupt changes in tourism-related variables, providing a nuanced understanding of both short-term and long-term impacts on GDP per capita.

The evaluation and forecasting of Ukraine's socio-economic effects stemming from its integration into the international tourism market in the context of European integration included a review of best practices in tourism development from selected EU countries. These practices were analyzed for their potential applicability to Ukraine. The study also featured a SWOT analysis of Ukraine's tourism sector, identifying its strengths, weaknesses, opportunities, and threats.

In the context of digitalization, the research highlighted the transformative role of digital innovations, such as online platforms, mobile applications, and information and communication technologies, in reshaping tourism industries in the studied countries. These advancements have streamlined tourism service delivery, enhanced accessibility, and improved the efficiency of sector management – lessons that could be effectively adapted to Ukraine's tourism development strategy.

Based on the analysis, a series of recommendations was proposed to advance Ukraine's tourism industry. These recommendations draw upon successful practices from EU countries with highly developed tourism sectors, emphasizing the importance of embracing digitalization trends to enhance Ukraine's competitiveness in the global tourism market while fostering socio-economic growth within the country.

Keywords: international tourism, socio-economic development, EU, tourism, economic development, Covid-19, GDP per capita, Ukraine, Russian-Ukrainian war, tourism industry, digitalization, sustainable development, tourist destination

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Праці в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:

1. Кириченко, О. В. (2022). Характерні особливості розвитку міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-56>
2. Кириченко, О. В. (2022). Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>
3. Кириченко, О. В. (2024). Порівняльний аналіз міжнародного туризму в країнах Європи: досвід різних регіонів та країн. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-56>
4. Kyrychenko, O. (2024). Recovery of tourism in Ukraine in the post-war period: Croatia and Israel experience. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (6), 59-65. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-8>
5. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S. (2024). The state and prospects of the development of the tourism industry in Ukraine in the conditions of global challenges. *Economy and Society*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-55>
6. Kyrychenko, O. (2024). Analysis of the impact of Covid-19 and the Russian-Ukrainian war on the development of international tourism in Germany. *Digital Economy and Economic Security*, 5 (14), 196-201. <https://doi.org/10.32782/dees.14-31>
7. Kyrychenko, O.V., Yakubovskiy, S.O. (2024). Dynamics of International Tourism in Leading Tourist Countries of the EU: Impact of the Covid-19 Pandemic and the Russian-Ukrainian War. *Actual Problems of International Relations*, Vol. 1 №161, P. 136-144. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2024.161.1.136-144>
8. Kyrychenko, O.V., Yakubovskiy, S.O. (2024). The Role of Digitalization in the Development of the Global Tourism Industry. *Odesa National University Herald. Economy*, 29, 4 (102), P. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-102-15>

Праці які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Кириченко, О. В. (2022). Роль міжнародного туризму в розвитку економіки ЄС. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн у сучасних умовах*: збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, с. 62-65
10. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S., Kyrychenko, M., Paches, H. (2022). The Role of Infocommunication Technologies in International Tourism Industry Development. *2022 IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T)*. pp. 236-240 DOI:10.1109/PICST57299.2022.10238590 (Проіндексовано у базі Scopus).
11. Кириченко, О. В. (2022). Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн ЄС. *III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід*: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Харків, С. 412-414.
12. Kyrychenko, O. (2023). Prospects for the development of international tourism in Ukraine in modern conditions. *Сучасний світ та економічна дипломатія: виклики, рішення та відновлення України*: збірник міжнародної науково-практичної конференції. Київ, С. 87-91.
13. Kyrychenko, O. (2023). The impact of international tourism on the socio-economic development of the EU countries in the context of the Russian-Ukrainian war. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, С. 13-14.
14. Кириченко, О. В. (2023). Інвестиції у міжнародний туризм України як засіб підтримки економічного зростання: досвід країн Європи. *Зовнішні та внутрішні аспекти фінансової безпеки України: виклики та перспективи*: збірник наукових праць всеукраїнської науково-практичної конференції. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин, с. 121-123.

15. Кириченко, О. В. (2023). Роль інформаційних технологій у впровадженні інтегрованих систем управління в міжнародному туризмі: кризи та перспективи розвитку. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції. Відп. за випуск М. М. Микийчук. Львів, С. 412-414.

16. Кириченко, О. В. (2023). Вплив міграції на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Вимушена міграція у XXI столітті: виклики, цінності, рефлексії*. Міжнародний науковий симпозіум: збірник тез доповідей. Аугсбург, Німеччина, С. 261-264.

17. Кириченко, О. В. (2024). Стратегії відновлення міжнародного туризму в Україні: використання світового досвіду у воєнний період. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. Випуск 26, с. 57-64.

18. Кириченко, О. В. (2024). Вплив міжнародного туризму на економіку країн ЄС в умовах глобальної нестабільності. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності*: збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, С. 27-28.

19. Кириченко, О., Якубовський, С. (2024). «Еколого-економічні наслідки війни для міжнародного туризму: шляхи подолання». *Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі*: Збірник матеріалів VII міжнародної наукової конференції. Львів, Україна, 18-19.06.2024. за ред. д-ра екон. наук, проф. Ігоря Грабинського. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, С. 52-56.

20. Кириченко, О. В. (2024). Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародного туризму в Україні: можливості та виклики інноваційної трансформації економіки. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика*: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф. Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. С. 743-751.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	17
ВСТУП.....	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	28
1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності міжнародного туризму	28
1.2. Емпіричні підходи до аналізу розвитку міжнародного туризму та його впливу на соціально-економічний розвиток.....	42
1.3. Методичні підходи до оцінки впливу міжнародного туризму на соціально- економічний розвиток національних економік.....	59
Висновки до розділу 1.....	73
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЄС.....	74
2.1. Цифрова трансформація міжнародного туризму та її вплив на соціально- економічний розвиток світу та країн ЄС.....	74
2.2. Динаміка розвитку міжнародного туризму та кластерний аналіз країн ЄС.....	88
2.3. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Хорватії.....	125
2.4. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Франції.....	136
2.5. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Німеччині.....	146
2.6. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Італії	155
2.7. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Іспанії.....	164
Висновки до розділу 2.....	173

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ ВКЛЮЧЕННЯ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	175
3.1. Аналіз стану розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах глобальних кризових явищ	175
3.2. Оцінка показників розвитку індустрії міжнародного туризму в Україні та її впливу на економіку країни.....	188
3.3. Підтримка туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції на основі застосування успішного досвіду країн ЄС.....	197
Висновки до розділу 3.....	210
ВИСНОВКИ.....	212
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	217
ДОДАТКИ.....	239

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

Beds – кількість місць у готелях та інших закладах розміщення, призначених для ночівлі туристів

Cro – умовне скорочення для позначення Хорватії

GDPpc – ВВП на душу населення

Ger – умовне скорочення для позначення Німеччини

Fra – умовне скорочення для позначення Франції

Exps – витрати міжнародних туристів в країні призначення

Ita – умовне скорочення для позначення Італії

Spa – умовне скорочення для позначення Іспанії

SPI (Social Progress Index) – індекс соціального прогресу

Stay – середня тривалість перебування міжнародних туристів в країні призначення

SWOT – це метод стратегічного аналізу, який використовується для оцінки ситуації, проекту чи організації

Trst – кількість міжнародних туристів в країні призначення

Ukr – умовне скорочення для позначення України

UNESCO (ЮНЕСКО) – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

UNWTO (WTO, BTO) – Всесвітня туристична організація

VAR – векторний авторегресійний аналіз

WTTC – Всесвітня Рада з подорожей та туризму

ВВП – валовий внутрішній продукт

ВВП на душу населення – валовий внутрішній продукт на душу населення

ВОЗ – Всесвітня організація здоров'я

ЄС – Європейський Союз

МНК – метод найменших квадратів

ООН – Організація об'єднаних націй

ППІ – прямі іноземні інвестиції

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародний туризм є важливим фактором соціально-економічного розвитку, оскільки сприяє зростанню ВВП, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та залученню інвестицій. Для країн Європейського Союзу він відіграє ключову роль у регіональному розвитку, зменшенні соціально-економічної диференціації між регіонами та посиленні інтеграційних процесів. Водночас пандемія Covid-19 та економічні кризи продемонстрували вразливість туристичного сектору, що підкреслює необхідність його стійкості, адаптивності та пошуку нових механізмів розвитку.

Одним із таких механізмів є цифрова трансформація, яка змінює структуру зайнятості, підвищує ефективність туристичного бізнесу та зміцнює конкурентоспроможність країн на глобальному ринку. Впровадження цифрових технологій сприяє оптимізації процесів, покращенню туристичних послуг і стимулює інноваційний розвиток економіки. У цьому контексті дослідження міжнародного туризму як фактору соціально-економічного розвитку країн ЄС набуває особливої актуальності задля визначення сучасних тенденцій в індустрії туризму та обґрунтування рекомендацій щодо стійкого розвитку країн.

Дослідження взаємозв'язку між міжнародним туризмом і соціально-економічним розвитком дозволить сформулювати науково обґрунтовані рекомендації для зміцнення конкурентоспроможності туристичного сектору та підвищення рівня життя населення країн ЄС, що визначає актуальність і практичну цінність обраної теми.

Дослідженням розвитку індустрії туризму займалися як вітчизняні, так і іноземні автори. Дослідження туризму та його визначення займалися такі вчені, як М. ван дер Валь, Ю. Карягін, С. Кузик, Н. Рао, Ш. Робертс, З. Тімошенко, Р. Філіпс, Н. Читадзе, та інші. Міжнародний туризм, як галузь розглядали Н. Беспалова, Л. Бондаренко, Б. Брамвелл та Д. Мейер, Н. Гук, Н. Кан, К. Печерна, А. Хассан та С. Фахад, Т. Яковлева та інші. Фактори впливу на міжнародний туризм вивчали такі вчені, Г. Брауссер, Ю. Веретільнюк, І. Григорюк, В. Зайцева,

О. Корнієнко, Ю. Марченко, Ю. Миронов, І. Москардо, Д. Якобс, С. Якубовський та інші. Роль міжнародного туризму в соціальному та економічному зростанні країн досліджували такі вчені, як, А. Абанури, З. Акбари, О. Андрущенко, С. Арестов, К. Брензович, М. Гавамипур, І. Журба, І. Карпенко, Л. Кушнір, І. Ломачинська, А. Маркандя, Ю. Олішевська, Г. Уварова, О. Шуплат та інші.

Попри значну кількість різноманітних досліджень, присвячених тематиці міжнародного туризму, залишаються певні прогалини у вивченні його факторів. Значна частина робіт зосереджується на окремих аспектах, таких як прибутки від туризму чи кількість міжнародних туристів, проте часто базується на обмеженому наборі країн або окремих туристичних регіонах.

Більшість досліджень акцентують увагу на відносних показниках ефективності, таких як частка туризму у ВВП чи середні витрати туристів. Однак недостатньо вивчено, як саме різні фактори міжнародного туризму, включаючи загальний обсяг прибутків, зміни туристичного попиту та динаміку кількості міжнародних туристів, впливають на соціально-економічний розвиток країн загалом.

Це обумовлює необхідність комплексного аналізу зазначених факторів для всього сектору міжнародного туризму, особливо в країнах ЄС, які мають значну частку малих і середніх підприємств у туристичній галузі. Такий підхід сприятиме глибшому розумінню ролі міжнародного туризму у формуванні стійкого економічного розвитку та вдосконаленню національних і регіональних стратегій на основі розроблених рекомендацій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно в межах наукових тем кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова: «Фінансова політика як чинник соціально-економічного розвитку країн» (номер державної реєстрації 0121U113869). У межах програми досліджено вплив міжнародного туризму як складової соціально-економічного розвитку країн Європейського Союзу.

В роботі проаналізовано динаміки розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС та Україні, визначено вплив туристичних факторів на ВВП на душу населення країн, оцінено зміни у кількості працівників туристичної галузі, а також проведено аналіз інвестицій в туристичну індустрію. Крім того, у межах програми розроблено підходи та рекомендації щодо стимулювання міжнародного туризму з урахуванням особливостей регіонального розвитку, фінансових ресурсів і соціально-економічних викликів.

Таким чином, дисертаційна робота зробила внесок у розвиток теоретико-методологічної бази для формування ефективної фінансової політики, спрямованої на підтримку туристичної галузі як важливого фактору економічного та соціального зростання.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є комплексне дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу та розробка рекомендацій щодо відновлення вітчизняної індустрії туризму та посилення її позитивного впливу на розвиток національної економіки та добробут населення в Україні в умовах євроінтеграції на основі успішного досвіду європейських країн.

Згідно з поставленою метою, було визначено такі завдання:

- уточнити поняттєво-категоріальний апарат та дослідити сутність міжнародного туризму як фактору соціально-економічного розвитку;
- систематизувати емпіричні підходи до аналізу впливу міжнародного туризму на економіку країни;
- удосконалити методичні підходи до оцінки впливу міжнародного туризму на економічний та соціальний розвиток, інтегруючи кількісні та якісні показники, такі як туристичні потоки, витрати туристів, середня тривалість перебування в країні призначення, кількість місць призначених для ночівлі туристів та ВВП на душу населення;

- розробити економіко-математичну модель для оцінки взаємозв'язку між визначеними факторами міжнародного туризму та рівнем соціально-економічного розвитку країн Європейського Союзу;
- проаналізувати стан і динаміку міжнародного туризму в країнах ЄС, зокрема за основними показниками кількості туристів, витрат туристів, інфраструктурними показниками та кількістю робочих місць у туризмі;
- виявити регіональні відмінності у розвитку міжнародного туризму в обраних країнах ЄС та сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності туристичної індустрії з акцентом на забезпечення її стійкого розвитку;
- здійснити комплексний аналіз туристичної індустрії України в контексті процесів європейської інтеграції, оцінюючи її структурні особливості, конкурентні переваги, потенціал зростання та перспективи розвитку в умовах поглиблення співпраці з країнами Європейського Союзу;
- розробити рекомендації щодо підтримки розвитку індустрії туризму в Україні задля створення умов для соціально-економічного розвитку країни на основі успішного досвіду країн ЄС.

Об'єктом дослідження є соціально-економічна динаміка розвитку країн Європейського Союзу в контексті впливу міжнародного туризму на макроекономічні показники, структурні трансформації та стійкість економічного зростання.

Предметом дослідження є сукупність факторів, механізмів та каналів впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу, зокрема з урахуванням їхнього впливу на показники соціально-економічного розвитку, інвестиційну привабливість та структурні зміни в економіці.

Методи дослідження. В дисертаційному дослідженні використовувалися різні загальнонаукові та спеціалізовані методи, зокрема:

- морфологічний аналіз – для уточнення понять і категорій, пов’язаних із міжнародним туризмом;
- історико-логічний метод – для дослідження етапів розвитку міжнародного туризму та його впливу на соціально-економічний розвиток країн ЄС;
- системно-структурний підхід – для розгляду теоретичних і методичних аспектів впливу туризму на економіку країн ЄС;
- компаративний аналіз – для оцінки різниць у рівнях розвитку туристичного сектору між країнами ЄС;
- метод порівняння – для оцінки туристичних стратегій різних країн ЄС;
- класифікаційно-аналітичний метод – для систематизації та аналізу різних типів туристичної діяльності, класифікації країн за економічними та туристичними показниками, що дозволяє виявити закономірності та специфічні особливості впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС;
- методи статистичного аналізу – для вивчення динаміки туристичних потоків, доходів і попиту в країнах ЄС;
- економіко-математичні методи – для розробки моделей залежності між ключовими факторами міжнародного туризму та соціально-економічними показниками.

Теоретична і методологічна база дисертації ґрунтується на працях провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджують міжнародний туризм, його економічні та соціальні аспекти. Статистичні дані отримано з матеріалів Світового банку, Євростату, Статиста, звітів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), національних статистичних агентств країн ЄС, баз даних наукових інституцій, в тому числі Scopus та Web of science, та матеріалів міжнародних конференцій.

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження полягає у всебічному розв'язанні наукової проблеми, що стосується ідентифікації факторів впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу. Основні положення, які відображають наукову новизну роботи, зводяться до наступного:

Вперше:

- запропоновано економіко-математичну модель оцінки взаємозв'язку між факторами міжнародного туризму (кількість міжнародних туристів, витрати туристів, середня тривалість перебування, кількість місць для ночівлі туристів) та станом соціально-економічного розвитку країн ЄС, що дозволило ідентифікувати залежності між туристичною активністю та економічними показниками і виокремити чотири кластери країн ЄС за рівнем розвитку міжнародного туризму та його впливом на соціально-економічну динаміку країни;

Удосконалено:

- методологічний апарат економіко-математичного моделювання, що забезпечило комплексну оцінку взаємозв'язку між ключовими факторами міжнародного туризму (кількість міжнародних туристів, обсяг туристичних витрат, середня тривалість перебування, місткість готельної інфраструктури) та рівнем соціально-економічного розвитку країн Європейського Союзу, враховуючи їхній вплив на макроекономічні показники, структурні зміни та динаміку економічного зростання;

- методичні підходи до аналізу впливу міжнародного туризму на економіку країн Європейського Союзу шляхом комплексної інтеграції кількісних та якісних факторів, зокрема туристичних потоків, обсягу туристичних витрат, середньої тривалості перебування, місткості готельної інфраструктури та рівня ВВП на душу населення, що забезпечує більш якісну оцінку соціально-економічних ефектів міжнародного туризму;

- інструментарій оцінки динаміки туристичних потоків та їх впливу на економічні показники, зокрема ВВП на душу населення, що дозволило визначити

взаємозв'язок між динамікою змін факторів міжнародного туризму та економічним розвитком країн, оцінити ефективність туристичного сектору як фактору економічного зростання;

Подальшого розвитку набули:

– поняттєво-категоріальний апарат щодо сутності міжнародного туризму та туристичної індустрії, шляхом уточнення дефініцій «міжнародний туризм» як перетин державних кордонів з метою відпочинку, оздоровлення, культурного обміну або інших нематеріальних цілей без здійснення оплачуваної діяльності, при цьому тривалість перебування варіюється від 24 годин до одного року і «туристична індустрія» як комплекс підприємств, установ і організацій, які забезпечують створення, розподіл, обмін і споживання туристичних послуг;

– концептуальні засади використання досвіду країн ЄС, туристична індустрія яких є найбільш розвиненою (Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Хорватія) для забезпечення стійкого розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС та в Україні, які полягають у цифровізації туристичної індустрії, оскільки цифрові технології, зокрема онлайн-платформи, мобільні додатки та аналітика даних, є ключовими факторами підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління, оптимізації витрат, покращення якості обслуговування, зміцнення лояльності клієнтів і розширення ринкових можливостей, що сприяє покращенню взаємодії між туристами та підприємствами та забезпечує доступ до точних даних про потреби споживачів;

– концепція розвитку туристичної індустрії України в контексті європейської інтеграції, яка, враховуючи культурні, історичні та природні ресурси як ключові фактори залучення туристів, виявила негативний вплив російсько-української війни та інших викликів, таких як пандемія, на всі ключові показники, зокрема на зниження кількості міжнародних туристів, середньої тривалості перебування та витрат туристів, що позначається на стабільності економічного зростання, дозволяє виявити подібності та відмінності між туристичними індустріями України та країн ЄС, що дозволяє обґрунтувати рекомендації щодо покращення безпеки, підготовки кадрів, цифровізації

індустрії та залучення іноземних інвестицій для розвитку українського туризму у контексті впливу на соціально-економічне зростання.

Таким чином, дослідження розширює наукове розуміння впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС і формує основу для подальших прикладних досліджень у цій сфері.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати дисертаційного дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення та можуть бути використані у різних сферах. Зокрема, вони можуть стати основою для:

- розробки та впровадження навчальних курсів у закладах вищої освіти з тематики міжнародного туризму, включаючи аспекти його впливу на соціально-економічний розвиток країн;
- удосконалення освітнього процесу для підготовки фахівців у сфері туризму, а також підвищення кваліфікації спеціалістів галузі через програми неформальної освіти;
- підвищення ефективності стратегічних рішень у системі управління туристичною галуззю, зокрема щодо оптимізації туристичних потоків, управління доходами від туризму, розвитку туристичної інфраструктури та інвестицій у туристичну інфраструктуру;
- формування та реалізації рекомендацій щодо державної політики розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС та Україні, включаючи адаптацію стратегій для окремих регіонів з урахуванням їхніх туристичних ресурсів.

Результати та рекомендації, розроблені в дисертаційній роботі було впроваджено в діяльність ТОВ «МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ» (довідка №08/01-01 від 08.01.2025), ТОВ «ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ» (довідка №09/01-01 від 09.01.2025), ТОВ «ДЕЛЬФІНАРІЙ «НЕМО» (довідка №25/01 від 15.01.2025). Крім того результати роботи впроваджено у діяльність іноземної компанії Soilica LTD (довідка від 23.01.2025), що підтверджує їхню практичну значущість на міжнародному рівні.

Результати дисертаційного дослідження інтегровані в освітній процес Одеського національного університету та використовуються під час проведення лекційних і семінарських занять, зокрема на Факультеті міжнародних відносин, політології та соціології у межах дисциплін: «Світова економіка», «Міжнародні економічні відносини», «Практикум з досліджень світового господарства» (довідка від 10.01.2025 р.). Крім того, напрацювання наукового дослідження впроваджено у навчальний процес Геолого-географічного факультету в межах дисциплін: «Аналіз діяльності туристичних підприємств», «Економіка підприємництва» та «Економічна теорія» (довідка від 28.02.2025 р.).

Таким чином, результати дослідження мають практичну цінність для органів державного управління, туристичних організацій, освітніх установ і бізнесу, що працює в галузі міжнародного туризму.

Особистий внесок здобувача виявляється у комплексному аналізі впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС, включно з удосконаленням теоретичних і методичних засад дослідження туристичних факторів, що впливають на ВВП на душу населення. Дисертаційне дослідження є результатом особистого наукового здобутку здобувача, у якому викладено отримані автором наукові висновки, рекомендації та положення, спрямовані на підвищення ефективності управління міжнародним туризмом у країнах ЄС та Україні.

Апробація результатів дисертаційного дослідження. Основні ідеї та висновки, отримані у межах дисертаційної роботи, були представлені та обговорені на засіданнях кафедри світового господарства та міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова в період 2021–2025 років. Результати роботи були оприлюднені під час міжнародних і всеукраїнських науково-теоретичних та науково-практичних конференцій, круглих столів і симпозіумів: «Problems of Infocommunications. Science and Technology» (Харків, 2022 р.), «Соціально-економічний та політичний розвиток країн у сучасних умовах» (Одеса, 2022 р.), «Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності»

(Одеса, 2023), «Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід» (Харків, 2023), «Зовнішні та внутрішні аспекти фінансової безпеки України: виклики та перспективи» (Київ, 2023 р.), «Сучасний світ та економічна дипломатія: виклики, рішення та відновлення України» (Київ, 2023), «Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи» (Львів, 2023), «Вимушена міграція у XXI столітті: виклики, цінності, рефлексії» (Аугсбург, 2023), «Життєстійкість особистості, економіки та культури суспільства в умовах війни» (Львів, 2024), «Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності» (Одеса, 2024), «Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі» (Львів, 2024), «Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика» (Київ, 2024).

Публікації. Основні висновки та наукові результати дослідження відображено у 20 наукових працях, з яких 8 статей опубліковано у наукових фахових виданнях України, а 12 публікацій мають апробаційний характер (одна з робіт проіндексована в міжнародній науково-метричній базі Scopus).

Структура та обсяг дисертації. Дисертація включає вступ, три основні розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Загальний обсяг роботи становить 291 сторінок, з яких 197 сторінок займає основний текст. Текст доповнено 20 аналітичними таблицями, 66 рисунками та 39 формулами. Список використаних джерел містить 179 найменувань. Додатки розміщено на 52 сторінках і включають 29 таблиць та 13 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ РОЛІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ КРАЇНИ

1.1. Концептуальні підходи до визначення сутності міжнародного туризму

Розвиток міжнародного туризму, трансформація туристичних DESTИНАЦІЙ і динаміка самої галузі є предметом досліджень протягом останніх десятиліть. Туризм розглядається як важливий інструмент економічного зростання, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності країн та рівня добробуту населення. Глобалізація та інтеграційні процеси посилюють вплив туризму на світову економіку, зокрема через його внесок у ВВП, міжнародну торгівлю та зайнятість. Зростаюча кількість міжнародних туристів і доходи від туризму свідчать про сталу динаміку розвитку галузі. Туризм має багатовимірний вплив – економічний, екологічний та соціокультурний, перебуваючи під впливом глобальних і локальних тенденцій. Ключову роль у його трансформації відіграють технологічні інновації, що розширюють можливості подорожей, змінюючи просторові та часові обмеження для туристів [1].

З кінця XVIII століття туристичні подорожі набули системного характеру, охоплюючи як внутрішні, так і міжнародні маршрути. Основними мотивами були відвідування історико-культурних пам'яток, освіта та оздоровлення. У цей період сформувалися ключові туристичні центри: Італія, Франція, Швейцарія. Розвиток туризму стимулював удосконалення транспортної інфраструктури та сфери гостинності [2]. Сучасний міжнародний туризм відіграє значну роль у глобальній економіці, забезпечуючи близько 10% світового ВВП та перевищуючи доходи від експорту палива й сировини. Його зростання сприяє інтеграційним процесам і міжкультурній взаємодії [3].

Розвиток міжнародного туризму зумовлений сукупністю демографічних, економічних і соціальних факторів. Урбанізація, зростання населення та доходів, збільшення тривалості відпусток і зниження віку виходу на пенсію стимулюють

туристичну активність. Туризм характеризується сезонністю, невідкладністю споживання, еластичністю попиту щодо ціни та доходу, чутливістю до зовнішніх чинників, а також низькою лояльністю до брендів і різноманітністю мотивацій вибору напрямків подорожей [4-5].

Окрім економічного ефекту, туризм впливає на соціальну динаміку в місцях призначення, зокрема через взаємодію місцевого населення з туристами. Концентрація туристичних потоків, особливо в пікові сезони, може створювати додатковий тиск на інфраструктуру та природне середовище. Раціональний розвиток туризму сприяє отриманню економічних вигод як туристами, так і приймаючою стороною. Зростання туристичних потоків сприяє підвищенню рівня життя місцевого населення через створення робочих місць та розвиток інфраструктури, що також покращує якість життя жителів регіону. Ефективна туристична політика має враховувати культурні, історичні та економічні особливості дестинації, що забезпечує автентичний досвід для туристів та сприяє сталому розвитку галузі. Однак розвиток туризму супроводжується низькою викликів, зокрема екологічним навантаженням і соціально-економічними диспропорціями. Оптимальне планування дозволяє мінімізувати негативні наслідки, водночас максимізуючи економічні та соціальні вигоди. Згідно з класифікацією Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) [6], туристичний сектор може зазнавати впливу п'яти основних типів криз (факторів впливу на міжнародний туризм). До таких криз відносять: екологічні виклики, зокрема геологічні явища, екстремальні погодні умови та антропогенні катастрофи; суспільно-політичні події; кризи, пов'язані з охороною здоров'я; економічні потрясіння; а також техногенні аварії чи технологічні збої.

Розвиток міжнародного туризму залежить від культурних, соціальних, економічних, політичних, технологічних та правових факторів. Теорії, що враховують ці аспекти, важливі для управління туризмом, зокрема у контексті стратегій сталого розвитку та вирішення питань культурного різноманіття.

Підсумовуючи вищезазначене, на Рис. 1.1 наведемо графічне зображення факторів впливу на розвиток міжнародного туризму.

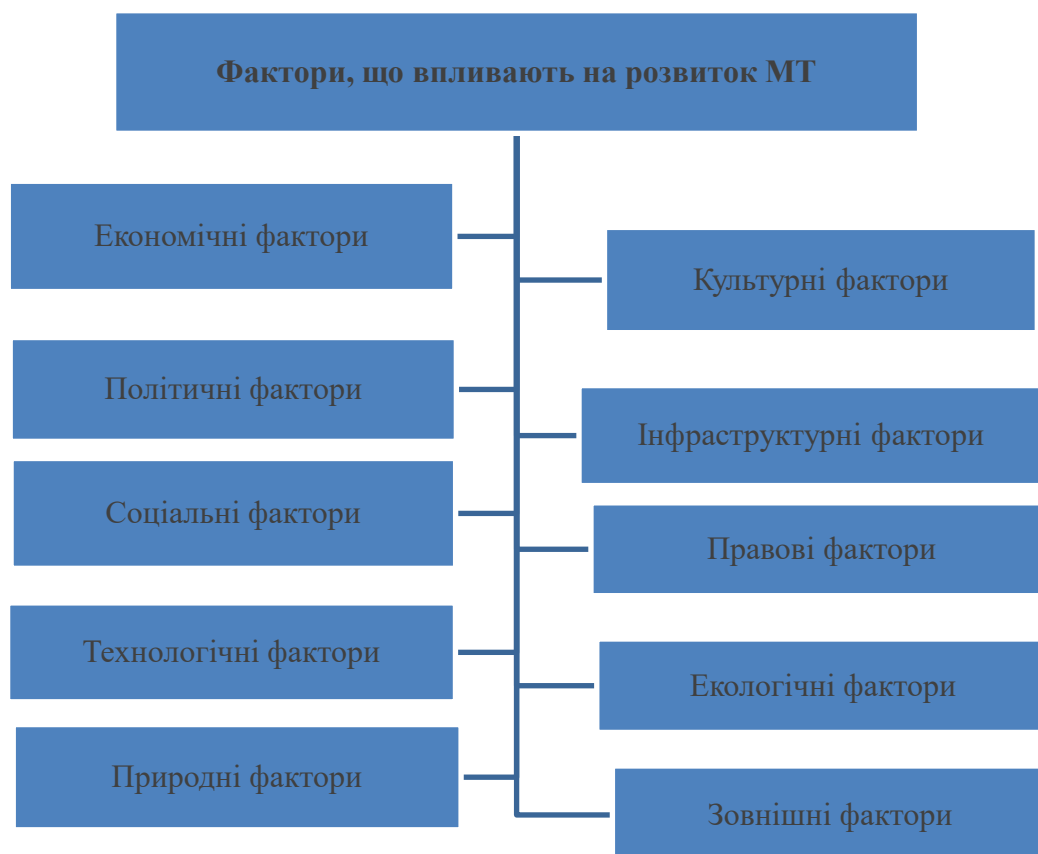


Рис. 1.1 Фактори, що впливають на розвиток міжнародного туризму

Джерело: Складено автором на основі [4-6].

Вартість подорожей є ключовим обмежувальним фактором для туристів, тоді як час і відстань відіграють другорядну роль. Протягом останніх п'ятдесяти років спостерігалось зниження витрат на подорожі, що супроводжувалося зростанням рівня життя та доходів, особливо в промислово розвинених країнах. Це сприяло значному розширенню туристичного ринку, збільшенню кількості мандрівників і диверсифікації туристичних напрямків. Щорічне зростання кількості туристичних маршрутів відображає як економічний потенціал нових DESTINATION, так і зростаючий попит, який активно використовують транспортні компанії, зокрема бюджетні авіаперевізники.

Статистична комісія ООН (UNSC) у 1993 році визначила туристичну індустрію як «заклади, що надають послуги і товари для відвідувачів» [7]. Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) у 1995 році розширила це визначення, включивши індустрію подорожей і туризму загалом.

Н. Рао [8] критично оцінює офіційні визначення, які обмежують туризм виключно економічною діяльністю, і наголошує на необхідності врахування соціокультурних аспектів, таких як дозвілля, демократичні цінності та культурна ідентичність.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення терміну «міжнародний туризм»

ПБ автора	Визначення терміну «міжнародний туризм»
Н. Читадзе	«Головною ознакою міжнародного туризму є перетин державних кордонів»
Ю.Карягін , З. Тімошенко та ін.	«це сукупність іноземного та зарубіжного туризму (тобто в'їзного та виїзного)»
С. Кузик	«цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг громадянам країни постійного проживання, які виїжджають за її межі, та іноземним туристам на території країни перебування»
М. ван дер Валь	«це подорожі з метою відпочинку, дозвілля або бізнесу»
Всесвітня туристична організація (ВТО)	«Міжнародний туризм охоплює різні форми туризму, зокрема в'їзний і виїзний. Це включає діяльність резидентів, які подорожують за кордон, як частина внутрішніх або виїзних туристичних подорожей, а також дії нерезидентів, які відвідують країну під час в'їзних туристичних поїздок»
Р. Філіпс та Ш. Робертс	«це сучасна сфера, яка об'єднує людей у всьому світі»

Джерело: Складено автором на основі [4], [9-13].

На основі аналізу існуючих підходів у спеціалізованій літературі, можна визначити, що найбільш змістовним і ґрунтовним є наступне визначення міжнародного туризму: це перетин державних кордонів з метою відпочинку, оздоровлення, культурного обміну або інших нематеріальних цілей без здійснення оплачуваної діяльності, при цьому тривалість перебування варіюється від 24 годин до одного року.

Міжнародний туризм можна розглядати як відкриту систему, інтегровану зі світовим ринком послуг та господарським комплексом певної території, що є складовою соціально-економічної системи вищого порядку [14].

Згідно з дослідженням Л. Бондаренко [15, с. 217] основна цінність міжнародного туризму полягає в тому, що він сприяє створенню галузей, які обслуговують індустрію туризму.

Міжнародний туризм може спричиняти значні соціальні та культурні зміни в регіонах, які відвідують туристи. Економічний розвиток, без сумніву, є важливим фактором змін у суспільстві, проте роль туризму в цьому процесі є особливою через безпосередню економічну, соціальну та культурну взаємодію туристів із місцевими громадами. Туризм може сприяти соціально-економічному розвитку завдяки створенню робочих місць, перерозподілу доходів та зменшенню рівня бідності. Окрім того, покращення фізичної та соціальної інфраструктури, що супроводжує розвиток туризму, часто має позитивний вплив на інші галузі економіки, зокрема на охорону здоров'я та соціальне забезпечення. Водночас, розвиток туризму може мати й негативні соціальні та культурні наслідки, зокрема через соціальну асиміляцію, коли місцеві жителі наслідують іноземних туристів у поведінці, стилі одягу та харчуванні. Високий рівень активності в галузі туризму може мимоволі стати фактором, що сприятиме надмірній комерціалізації, що веде до забезпечення або навіть руйнування місцевих звичаїв та традицій. Разом з тим розвиток туризму може сприяти відновленню їхньої культурної спадщини, що приймає громади, завдяки створенню необхідних їм фінансових стимулів для виділення відповідних інвестицій, заохочення та збереження їх місцевих традицій і культурних звичаїв [16].

Результати досліджень Т. Яковлевої, Н. Беспалової та К. Печерної [17] доводять, що індустрія туризму є однією з найбільших, дуже прибуткових і динамічних сфер економіки. Туризм впливає на багато секторів, зокрема впливає на соціально-економічний розвиток. Розвинені країни є головними напрямками туристських потоків. Щорічно у подорож вирушають понад 1,5 млрд осіб (ВОЗ). Західна Європа при цьому виступає основним туристичним напрямком світу, його частка перевищує 60%. Це, головним чином, італійської та французькі курорти, історико-культурні центри Парижа, Риму, а також це Іспанія. Туризм є

одним із найсильніших фактором розвитку країни. Завдяки капіталовкладенням у галузь туризму, створюється ідеальна інфраструктура, яка забезпечує населення робочими місцями та збільшить ВВП держави.

Відповідно із вищезазначеним, Б. Брамвелл та Д. Мейер [18] в своїй роботі зазначають, що міжнародний туризм дає суспільству не тільки переваги, але існують і недоліки. Зростання масового туризму призводить до таких проблем як екологічна, культурна та соціальна бідність. Такої ситуації неможливо уникнути, оскільки зазвичай туристи мають більше дозвілля та фінансового часу.

Н. Гук [19] зазначає, що туризм є стратегічною галуззю економіки, яка суттєво впливає на формування ВВП, експорт та міжнародні економічні відносини, водночас сприяючи соціально-культурному й економічно-політичному розвитку. Міжнародний туризм відіграє важливу роль у наповненні національних бюджетів, впливаючи на державні фінанси. Його розвиток залежить від політичної стабільності, економічної ситуації, рівня доходів населення, туристичної інфраструктури та іміджу об'єктів.

У дослідженні Н. Кана, А. Хассана та С. Фахада [20] стверджується, що між туризмом та економічним зростанням існує тісний зв'язок. Однак автори зазначають наявність численних факторів, що можуть позитивно чи негативно впливати на розвиток туризму, зокрема: транспорт, безпека, ціни на товари та послуги, вартість проживання, ставлення місцевого населення, інфраструктура, освіта, демографічні тенденції, природні ландшафти, медичні установи та мовні бар'єри. Ці фактори вказують на взаємозв'язок туризму з іншими секторами економіки, де навіть незначні проблеми можуть негативно позначитися на галузі та глобальній економіці. Туризм сприяє розвитку культури, покращенню соціально-економічного становища та економічному процвітання. Він може призводити до переносу культурних норм і технологій між країнами, іноді з негативними наслідками. Однак туризм відіграє важливу роль у боротьбі з бідністю, створюючи робочі місця, підвищуючи доходи населення та залучаючи інвестиції. Проте індустрія стикається з проблемами, серед яких виділяються

труднощі з візами, транспортом, високі ціни, тероризм і мовні бар'єри, що створюють серйозні виклики для глобального розвитку туризму.

І. Москардо [21] зазначає, що на зростання попиту та розвиток міжнародного туризму впливають численні фактори, зокрема розвиток транспортної системи, глобалізація, впровадження інформаційних технологій, зростання ВВП і доходів, що витрачаються на подорожі, а також підвищення безпеки для туристів. Розвиток міжнародного туризму потребує врахування культурних, екологічних, соціальних, політичних, технологічних, економічних та правових факторів. Оскільки туризм є однією з найбільших світових галузей, він пов'язаний із різними зацікавленими сторонами з усього світу.

Г. Брауссер та Д. Якобс [22] вважають, що погода та клімат є важливими факторами, які впливають на привабливість міжнародного туризму. Тому доцільно враховувати зміни клімату і спробувати передбачити, яким буде клімат у різних регіонах, зокрема у спекотних країнах на Півдні та на Півночі.

Людський і соціально-економічний фактори суттєво впливають на розвиток міжнародного туризму: зростання населення, підвищення рівня доходів і матеріального добробуту громадян формують попит на подорожі та стимулюють розвиток туристичної інфраструктури. Європа залишається провідним туристичним регіоном завдяки різноманітності ресурсів, стабільності та державній підтримці галузі. Водночас, за даними ВТО, туризм залучає до економіки трудові ресурси з інших секторів, зокрема малозадіяні групи населення, що ставить під сумнів питання щодо створення нових робочих місць [23-24].

Дослідження О. Корнієнко та В. Зайцева [25] доводять, що процес глобалізації впливає на міжнародний туризм, який завдяки цим процесам, набуває швидкого розвитку та врешті решт, стає одним із впливових чинників пов'язаним з підвищенням конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращенням добробуту населення, та зростанням економіки.

Однією з важливих характеристик міжнародного туризму на сьогодні є високий ступінь концентрації його у географічному просторі, що є невеликим за

площею. Незважаючи на це, в туризмі часто зупиняється потік туристів до відомих напрямків, і, навпаки, з'являються нові напрямки. Найчастіше така тенденція розвитку міжнародного туризму пов'язана з геополітичною і економічною ситуацією на певній території [26]. В роботі О. Москвічової, І. Григорюк, Ю. Марченко та Ю. Веретільнюк [27] підкреслюється, що розвиток туризму залежить від комплексу об'єктивних умов, таких як природно-географічні, соціально-економічні, політичні, матеріально-технічні, культурні та правові фактори. Серед них особливе місце займає економічний розвиток країни та рівень соціального захисту населення. Прямий взаємозв'язок між економічним розвитком, національним доходом і матеріальним добробутом населення впливає на кількість туристичних поїздок. Країни з сильною економікою зазвичай є лідерами на ринку міжнародного туризму. Рівень розвитку туристичної інфраструктури також корелює з економічним станом країни, а кількість туристичних потоків залежить не лише від економіки, але й від тривалості вільного часу та потреби в відновленні життєздатності населення.

М. ван дер Валь [28] підкреслює, що «відколи існує людство, існує «туризм». Швидкість і способи подорожей розвиваються, а з ними й технології, що залучені у туристичній сфері. При такому розвитку вартість подорожей зменшується, і все більше людей мають фінансові можливості подорожувати. Люди цікаві і постійно хочуть відкривати для себе інші місця для роботи чи відпочинку, таким чином відкриваючи для себе нові напрямки. Туризм – це подорожі для відпочинку, оздоровлення або бізнесу.

За визначенням ВТО [12], турист – це людина, яка подорожує і залишається в незнайомих місцях більше 24 годин, але не більше одного року, з метою відпочинку, бізнесу чи інших цілей, без отримання винагороди в цих місцях. Туризм стає одним із головних двигунів у міжнародній торгівлі та важливим джерелом доходів для багатьох країн, особливо для тих, що розвиваються, зростаючи разом із диверсифікацією та конкуренцією між напрямками.

Згідно з Г. Уваровою [29], міжнародний туризм, створюючи галузі, що обслуговують туристичну сферу, сприяє тому, що економіка стає більш багатoproфільною. Г. Уварова стверджує, що міжнародний туризм характеризується двома ключовими особливостями: його значним внеском у наповнення державного бюджету та нерівномірним розподілом у світі.

А. Абанури, З. Акбари та М. Гавамипур [30], досліджуючи роль доходу від міжнародного туризму в економіці, зазначають, що індустрія міжнародного туризму має важливе соціальне, культурне та економічне значення для країни-призначення. Хоча розвинений світ залишається основним напрямком для міжнародних туристичних потоків, туризм в країнах, що розвиваються, набуває все більшого значення. Згідно з даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), внесок туризму в валовий внутрішній продукт та зайнятість у багатьох країнах, що розвиваються, перевищує середньосвітові показники. Успіх розвитку туристичної індустрії залежить від різноманітних факторів. Туризм може бути інструментом економічного зростання, коли еластичність заміщення між виробництвом товарів і туристичними послугами менша одиниці. Індустрія туризму має кілька аспектів впливу на економіку: вона є основним джерелом валютних надходжень, створює робочі місця (як безпосередньо, так і опосередковано), а також сприяє державним доходам через податки та збори з туристичної діяльності.

Туризм стимулює зростання продажів, прибутків, робочих місць і податкових надходжень, впливаючи на сектори, як житло, ресторани, транспорт і роздрібна торгівля. Він також має вторинні економічні ефекти, сприяючи розвитку інших галузей. Збільшення доходів від туризму, особливо в неформальному секторі, може підвищити ВВП. За даними А. Маркандя [31], кожен долар, витрачений туристом, створює 2–3 долари економічного виходу. Проте, ці вигоди слід збалансувати з витратами на інфраструктуру, інфляційний тиск і витік капіталу до міжнародних інвесторів.

О. Шуплат [32] підкреслює, що позитивний вплив туризму на економіку можливий лише за умови гармонійного розвитку цієї сфери разом з іншими

соціально-економічними галузями. Економіка послуг не повинна домінувати, а має розвиватися у тісному зв'язку з іншими секторами.

Згідно зі звітом Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), туризм не лише сприяє економічному зростанню, але й відіграє важливу роль у зміцненні соціального прогресу. Дослідження WTTC та Social Progress Imperative виявили значні кореляції між економічним впливом туризму та оцінкою індексу соціального прогресу (SPI) за останнє десятиліття. Зокрема, внесок туризму у ВВП і зайнятість позитивно впливає на показники SPI, що свідчить про те, що зростання туризму сприяє створенню можливостей і підвищенню добробуту громад. Туризм є одним з основних джерел створення робочих місць у світі, перевищуючи за цим показником фінансові послуги, охорону здоров'я та автомобільну промисловість [33].

С. Александрова [34] підкреслює, що співробітники повинні бути мотивовані для досягнення очікуваних результатів організації, ідентифікуючи всіх гостей як цінних гостей. Можна спостерігати культурно однорідні групи в туристичних організаціях, і розвиток навичок міжособистісного спілкування є важливим для забезпечення ефективної комунікації між різними робочими групами. У випадку з міжнародним туризмом працівникам туристичних організацій доводиться працювати з різними людьми з різним культурним походженням, і дуже важливо використовувати теоретичні моделі для виявлення культурного розмаїття. Вигоди від туризму виходять за межі прямого впливу на ВВП і зайнятість, включаючи непрямі переваги через ланцюг постачання та зв'язки з іншими секторами, такими як сільське господарство, роздрібна торгівля, мистецтво та будівництво. Доходи від туризму підтримують не лише працівників у цьому секторі, але й людей в інших економічних сферах, зокрема в державному секторі.

Дослідження В. Джинджоян та К. Шарутенко [35] доводять, що міжнародний туризм має нерівномірне поширення, і Європейський континент приймає більше половини туристичних потоків. Це пояснюється створенням ЄС, скасуванням кордонів для громадян ЄС та введенням єдиної валюти. Основними

факторами популярності є економічний розвиток і політична стабільність, а також привабливі кліматичні умови та розвинена транспортна інфраструктура, що робить Європу дуже привабливою для туристів.

Вітчизняні вчені, І. Ломачинська, С. Арестов та О. Андрущенко [36] вивчають розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. Автори зазначають, що країни ЄС є однією із найвідвідуваніших туристичних дестинацій, завдяки культурній спадщині, природним ландшафтам, розвиненій інфраструктурі та економічній доступності, висвітлюють роль об'єктів ЮНЕСКО, природних резерватів і сучасної транспортної та туристичної інфраструктури.

Туризм відіграє вагомую роль в економічному розвитку регіонів ЄС, особливо у віддалених гірських і прибережних зонах Північної Європи, де він є ключовою галуззю. Інфраструктура, створена для потреб туризму, стимулює місцевий розвиток і взаємодію між секторами. Стабільне зростання туристичної сфери зумовлює її високу прибутковість, сприяючи розвитку малого бізнесу, інновацій та підприємництва в межах стратегії «Європа 2020» і після Лісабонського договору.

Туристична індустрія є складною системою, що включає продукт, інфраструктуру, споживача та інституційне забезпечення, а її розвиток залежить від низки економічних, соціальних, політичних і технологічних чинників. Водночас негативні явища, як-от війни, тероризм та природні катастрофи, здатні істотно гальмувати її зростання [37-39].

Враховуючи внесок індустрії туризму в економіку, важливо відновити галузь, особливо в країнах, що сильно залежать від туризму. Менші відстані подорожей знижують вплив на навколишнє середовище, а регіональні чи місцеві дестинації можуть стимулювати відновлення сектору. Під час пандемії люди здебільшого залишалися в межах своїх країн, що було дешевше і доступніше порівняно з міжнародними подорожами. Сталий туризм має забезпечити баланс між економічними, екологічними та соціальними вимірами, щоб уникнути перенавантаження туристичних місць і забезпечити добробут місцевих громад [40].

На рис. 1.2 розглянуто структуру індустрії туризму.



Рис. 1.2 – Структура індустрії туризму

Джерело: складено автором на основі [4], [7], [11], [27], [30].

За А. Прітчардом [41], важливим аспектом туризму в сучасних суспільствах є концепція сталого розвитку. Сталий туризм передбачає мінімізацію витрат та максимізацію переваг для місцевих громад і природного середовища, збереження ресурсів туризму та зменшення шкоди для них. Стійкий міжнародний туризм полягає в екологічно відповідальному відвідуванні природних територій з мінімальним впливом відвідувачів. Звичайний туризм, на відміну від сталого, не завжди орієнтований на відповідальне планування та може завдати шкоди навколишньому середовищу, хоча й приносить переваги місцевим громадам.

Є. Козловський, Н. Булгакова [42] пояснюють, що міжнародна конференція з розвитку туризму є ще одним підходом, який включає дебати та інші виступи міжнародних експертів з туризму. На цих конференціях обговорюються сучасні проблеми міжнародного туризму. Наприклад, Всесвітня туристична організація об'єдналася з Міністерством економіки Республіки

Вірменія для проведення міжнародної конференції в 2012 року. Обговорення стосувалось культурного розмаїття та універсальних цінностей у 21 столітті з відношенням туризму.

Згідно з К. Ейткен та К.Холл [43], для розвитку міжнародного туризму важливо враховувати культурні відмінності, оскільки вони сприяють досягненню довгострокового успіху. Швидке зростання туризму призводить до збільшення кількості мігрантів, які працюють у туристичній індустрії. Сучасні туристичні організації стикаються з міжкультурними проблемами, і культурне різноманіття є значним джерелом конфліктів у суспільстві. Готелі, ресторани, авіакомпанії повинні орієнтуватися на різні потреби та очікування культурно різноманітних гостей і працівників. Індустрія туризму є трудомісткою галуззю, де спостерігається потік робочої сили з країн, що розвиваються, до розвинених, що призводить до нерівномірного розподілу робочих ресурсів. Мігранти створюють культурно різноманітне середовище в туристичних організаціях. Туристична індустрія включає підприємства, установи та організації, що забезпечують створення, розподіл і споживання туристичних послуг, включаючи готелі, транспортні компанії, заклади харчування, культури, спорту та розваг.

Згідно з К. Барбот [44], для сталого розвитку міжнародного туризму важливо враховувати економічний розвиток, глобалізацію економіки, зниження торгових бар'єрів та заохочення інвестицій у туризм. Опитування Всесвітньої туристичної організації виявило, що більшість туристів із США, Великої Британії, Франції та Канади надають перевагу дикій природі, спостереженню за птахами, рідкісними видами та відвідуванню корінних жителів.

Сталий туризм розглядається як ключова складова майбутнього розвитку галузі, що поєднує екологічні, соціально-культурні та економічні аспекти. Він передбачає мінімальний вплив на природне середовище, зокрема на заповідні території, сприяє збереженню ресурсів та забезпечує стабільний дохід для місцевих громад [45]. Як зазначають Д. Андріс та ін. [46], ефективне планування й управління сталим туризмом забезпечує вигоди для місцевого населення,

сприяє екологічній освіті та запобігає шкоді природним, культурним і економічним ресурсам, зберігаючи їх для майбутніх поколінь.

Міжнародний туризм є однією з найважливіших складових сучасної глобальної економіки, що демонструє стійке зростання та значний вплив на соціально-економічний розвиток країн. Його динаміка зумовлена низкою факторів, серед яких: зростання мобільності населення, доступність транспортних послуг, розширення інфраструктури гостинності, цифровізація сервісів та розвиток нових форм подорожей. Як зазначено в дослідженні [47], «туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки», і його розвиток тісно пов'язаний з економічними, соціальними та культурними процесами у суспільстві.

Разом з тим, міжнародний туризм несе як позитивні, так і негативні наслідки для приймаючих країн. У позитивному контексті він сприяє створенню робочих місць, зростанню доходів, розвитку інфраструктури, а також збереженню культурної спадщини та соціальної згуртованості. Водночас негативний вплив туризму проявляється у вигляді соціальної напруги, зміни цінностей, комерціалізації культури, збільшення злочинності та навантаження на екосистеми.

Соціальний аспект розвитку туризму є особливо чутливим, адже, як зазначає Р. Шарплі, «соціальний вплив туризму стосується змін у житті місцевих мешканців, пов'язаних з безпосередніми контактами між ними та туристами» [48]. Це включає як позитивні трансформації, так і потенційні конфлікти у відносинах між гостями та громадами. Рівень впливу залежить від інтенсивності туризму, його форм, а також підходів до управління.

Сучасна теоретична думка підкреслює важливість переходу до сталого туризму, який враховує екологічні, економічні й соціальні чинники. Н. Дехтяр підкреслює, що для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі необхідне належне інформування туристів, освітні програми для місцевих жителів і прозоре розуміння переваг і витрат туризму [49]. Концепція сталого туризму базується на принципах збереження природних і культурних ресурсів,

забезпечення міжгенераційної справедливості та мінімізації негативних зовнішніх ефектів.

Узагальнюючи, слід підкреслити, що міжнародний туризм є багатовимірним явищем, яке потребує системного, стратегічного підходу до його планування та регулювання. Його ефективний розвиток можливий лише за умов глибокого розуміння його соціально-економічної ролі, чіткого аналізу впливів і відповідального ставлення до ресурсів. Теоретичний аналіз, представлений у цьому розділі, закладає підґрунтя для подальшого емпіричного дослідження впливу туризму на соціально-економічні процеси в країнах ЄС та формування рекомендацій для України.

1.2. Емпіричні підходи до аналізу розвитку міжнародного туризму та його впливу на соціально-економічний розвиток

У сучасних наукових дослідженнях розвитку міжнародного туризму використовуються різноманітні методи для глибшого розуміння його динаміки та впливу на глобальну економіку. Серед них застосовуються загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, індукція та дедукція, а також спеціалізовані методи, зокрема маркетингові дослідження та статистичний аналіз туристичних потоків. Метод можна визначити як сукупність правил і дій, що дозволяють ефективно вирішувати теоретичні та практичні проблеми, а також систематизувати й коригувати нові і вже отримані знання [50].

П. Брант, С. Хорнер і Н. Семлі [51] зазначають, що у туризмі застосовуються як якісні, так і кількісні методи дослідження, кожен з яких має свої особливості та переваги. Серед найбільш поширених кількісних методів є опитувальники, що використовуються для збору даних через анкети, де респонденти відповідають на запитання щодо своїх знань і думок про конкретні питання.

Якісні методи, в свою чергу, спрямовані на глибше розуміння поведінки і ставлень людей, і є більш індуктивними. Вони допомагають розвивати гіпотези щодо того, як люди почуваються і реагують. Основні методи якісного

дослідження в туризмі включають глибинні інтерв'ю, фокус-групи, спостереження і випадкові опитування. Ці методи дозволяють отримати глибоке розуміння соціальних і психологічних аспектів, пов'язаних з поведінкою туристів і розвитком туристичних напрямків. Як якісний метод розроблено глибинне інтерв'ю з респондентом щоб зібрати «багату» інформацію з відносно невеликої кількості респондентів [52]. Іншим елементом, який слід враховувати, є те, що інтерв'ю зазвичай записують (лише аудіо) а потім транскрибується дослідником. Фокус-групи багато в чому схожі на глибинне інтерв'ю, але проводяться з невеликою групою людей, а не лише окремою людиною. Формування групи забезпечує взаємодію на багатьох рівнях – як між респондентами, так і між дослідником і респондентом. Ці додаткові рівні взаємодії утворюють додаткову частину даних процес збору [53].

Спостереження, хоч і часто ігнорується в туристичній галузі, є важливим методом дослідження, який може надати цінну інформацію про поведінку туристів. Спостерігаючи за людьми на відстані, можна отримати багато даних про їхні звички, реакції та взаємодії. Виділяють три основні типи поведінки, які можна спостерігати: невербальна поведінка (жести, міміка, поза), просторова поведінка (як людина взаємодіє з навколишнім простором) та екстралінгвістична поведінка (голосові відтінки, інтонація). Однак однією з головних проблем методу спостереження є необхідність балансу між суб'єктивністю дослідника та об'єктивністю результатів.

Випадкове дослідження є методом, що зосереджується на детальному вивченні одного випадку або невеликої групи осіб. Це може включати методи, як перевірка вторинних джерел, глибинні інтерв'ю чи фокус-групи. Випадкове дослідження є контрастом до більш масштабних кількісних досліджень, даючи можливість глибше вивчити конкретний випадок, як, наприклад, подія, пам'ятка чи фестиваль. Цей метод дозволяє отримати детальну інформацію, яка може бути корисною для розвитку окремих туристичних напрямків або для розуміння специфічних аспектів туристичних інтересів і поведінки [54].

Тріангуляція полягає в аналізі явища з кількох точок зору, що передбачає використання різних методів дослідження для формулювання висновків. Це може включати як якісні, так і кількісні методи, або змішаний підхід до збору даних. Дж. Кресвел стверджує [55], що тріангуляція означає простежити та виміряти явище, щоб визначити відносне положення кожної точки зору відносно інших. Використовуючи численні джерела даних, ви підтверджуєте свої висновки та посилюєте надані відповіді.

Існує багато складних програмних пакетів для аналізу кількісних даних, зокрема IBM SPSS, Minitab, Stata та Statistica та інші. За твердженням Д. Палланта [56], використання програмного забезпечення для аналізу даних є розумним і прагматичним, особливо коли існує велика кількість даних для аналізу.

Початковий етап аналізу туристичних даних передбачає базовий опис вибірки, що дозволяє виявити її основні характеристики та здійснити первинну візуалізацію за допомогою графіків або діаграм. Для ефективного представлення результатів важливо розуміти типи даних, володіти відповідною термінологією та знати методи їх візуалізації. У дослідженні туризму застосовуються як загальнонаукові (просторовий, географічний, культурний, аналітичний, хронологічний, формально-логічний), так і спеціалізовані методи. Як зазначають В. Малигіна, О. Холодова та Л. Акімова [57], до основних вимог щодо цих методів належать зрозумілість, цілеспрямованість, логічна послідовність, ефективність, надійність і економність. Туристичні дослідження охоплюють аналіз природних і антропогенних ресурсів, спираючись як на традиційні географічні підходи (спостереження, аналіз, синтез), так і на кількісні та якісні методи, кожен із яких має власний набір інструментів.

Д. Чея [58], щодо якісних методів, особливу увагу зосереджує на методі інтерв'ю, фокус-групи, аналізу документів; з точки зору кількісних методів, статистичний метод і модельний метод (модель туристичного потоку, територіальна модель, і т.д.) займають визначну роль у дослідницькій сфері.

Питання стосовно впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн є для вітчизняної та зарубіжної науки доволі актуальним та широко досліджуваним явищем, тому, вже накопичено певний досвід вітчизняних та зарубіжних емпіричних досліджень з даної тематики, проведених у рамках реалізації різних дослідницьких проектах. Розглянемо досвід деяких досліджень із позицій їх методики, з метою формування власного методичного підходу до вивчення предмета дослідження.

П. Барнс зазначає [59], що за своєю складністю феномен туризму є мультидисциплінарною сферою, що обговорюється географами, економістами, соціологами, психологами та антропологами. Дослідження туризму об'єднують дві категорії: «туризм як індустрія» і «туризм як проблема».

А. Франклін і М. Кренг [60] зазначають, що зростання туризму випередило темпи його досліджень, обмежуючи їх здебільшого описом змін через кейси та варіації. Більшість досліджень, що виходять за межі економічної сфери, зосереджені на плануванні та стратегіях. Фрагментація досліджень впливає на попит і пропозицію, розглядаючи туризм як низку подій, залежних від зовнішніх чинників.

За твердженням К. Вернер [61], дослідження в галузі туризму, базується на трьох основних стовпах, трьох загальних принципах, які, у свою чергу, розробляють конкретні методи та географію туризму:

- метод спостереження «відноситься до надзвичайно широкого кола здійснюваних процесів у регіональному полі як у вибірковій, видовій, системній складовій, так і особливо на рівні відносин взаємодії між ними»;
- метод аналізу відноситься до «дослідження географічної реальності шляхом декомпозиції цілого на частини, шляхом видалення складного механізму системи для досягнення розуміння характеристик і функцій кожної сторони»;
- метод синтезу базується на результатах аналізу, які використовуються для розробки гіпотез і закономірностей.

Одним з найбільш часто використовуваних класифікацій методів дослідження полягає в якісних та кількісних методах. Кількісні методи визначаються як набір прийомів і методів, які використовують дослідники для оцінки або вимірювання соціальних явищ. Ці методи описують, пояснюють, аналізують і забезпечують передбачення спостережуваних явищ або поведінки, і часто використовуються у дослідженні туризму [62].

В. Гапенчук стверджує [63, с. 22-23], що статистичний метод є науковим підходом до дослідження поведінки населення, який намагається виявити загальні характеристики для певної території, де туризм є основною метою. Це дозволяє створити огляд, який буде корисним для прийняття прогнозних рішень. У своєму дослідженні В. Гапенчук описує два основні питання, поділені на дві категорії: кількісні аспекти (які описують інтенсивність кожної характеристики, такі як кількість туристів, що прибувають на територію, тривалість перебування, частота, сезонність, географічний розподіл або форма обраного розміщення) та якісні аспекти (структура клієнтів за віком, соціально-професійною категорією та групами доходу, форма подорожі, використовувані засоби транспорту, шлях до продукту – через офіс бронювання, туристичне агентство, самостійна подорож тощо).

В. Джинджоян та К. Шарутенко [35] аналізують розвиток міжнародного туризму в Європейському туристичному регіоні, акцентуючи увагу на його природно-географічних, кліматичних та культурно-історичних особливостях. Автори використовують статистичні дані ВТО та статистичного відомства Німеччини, щоб підкреслити значущість туристичної індустрії, яка з кожним роком займає дедалі важливіше місце у світовій економіці. На рівні країни дослідження може охоплювати три питання: національний туризм (мобільність туристів в межах національної території), сільські туристи, які виїжджають за кордон, і міжнародний туризм (резиденти іноземної країни, які приїжджають, щоб відвідати регіон або територію цієї країни). Під час опитування завжди слід враховувати «ймовірність» інформації та її точність, якщо вона береться лише з вибірки, нехай вона буде репрезентативною, і покладається на чесність

опитаних. Крім того, спосіб отримання інформації відрізняється від однієї країни до іншої, у деяких статистична інформація відсутня протягом тривалого часу.

Д. Остертаг та К. Вебер відмічають, що після Р. Барона [64] найбільш поширеною статистичною інформацією в туризмі є: прикордонна статистика в'їзду (реєстраційні номери та спеціальні опитування, що проводяться для отримання інформації про країну походження туристів, тривалість подорожі), перебування, мета візиту, засоби пересування), статистика розміщення, статистика щодо інформації про транспортні засоби, обладнання та іншу діяльність (національні парки та парки розваг, спорт і музеї тощо), різноманітні розслідування щодо сім'ї та особи (за участю використання панелей тощо) економічні переписи та інші корисні статистичні дані, наприклад, знання обороту туристичних доходів і корпоративних прибутків [63, стор. 24-53].

І. Журба та І. Несторишен [65] досліджують стан і перспективи розвитку туристичної індустрії в світі та Україні. Автори аналізують динаміку міжнародних туристичних поїздок у період 2019–2022 років, підкреслюючи вплив пандемії Covid-19 на глобальний та національний туристичний сектори. У статті розглядаються особливості відновлення туризму в різних регіонах, зокрема акцентується увага на викликах та напрямках відновлення української індустрії туризму. Окремо узагальнено рекомендації щодо розроблення програми постконфліктного туризму для України, яка враховує сучасні виклики та потреби галузі.

Поглиблене дослідження туризму передбачає аналіз індикаторів, які охоплюють різні аспекти туристичної діяльності, зокрема економічний потенціал та пропозицію, ефективність, туристичний потік та попит, а також якісні показники розвитку галузі. До економічного потенціалу входять матеріальна основа (обсяг капіталу, структура оновлення, знос, ефективність використання ресурсів) і зайнятість у туризмі (структура зайнятості, рух робочої сили, використання робочого часу). Економічна ефективність включає доходи та витрати від туризму, а також загальну ефективність діяльності. Показники туристичного потоку і попиту відображають інтенсивність і сезонність

переміщень, а якісні показники оцінюють не тільки кількісні, а й якісні аспекти розвитку галузі. Туристична модель пропонує теоретичне дослідження просторової динаміки туризму через моделі туристичних потоків і територіально-просторові моделі [66].

Туристичні потоки моделюють за класичною схемою вихідного пункту призначення, підкреслюючи один або два з цих елементів.

Основними категоріями моделей є: моделі, які зосереджені на подорожі або маршруті; моделі, що висвітлюють зв'язок ефірного часу – зона прийому (відправлення-призначення); структурні моделі; еволюційні моделі.

I. Мунтеле [67] адаптував кілька моделей туристичних потоків:

1. Модель Мариота (1976) з трьома маршрутами (круговий, зворотний, рекреаційний), де рекреаційний маршрут передбачає зупинки для використання інфраструктури парків.

2. Модель Кемпбелла базується на ідеї «туру» (відвідання кількох місць), де початок і кінець маршруту збігаються.

3. Модель зменшення туристичного потоку залежно від відстані та витрат часу, грошей і енергії.

4. Модель Міоссека (1976) з концепцією «основного передавача», оточеного кількома концентричними зонами, де спостерігаються «позитивні спотворення».

5. Модель Йокено (1974) доповнює Міоссека, пояснюючи деформації концентричних зон через специфічний туризм і цінові відмінності.

I. Мунтеле також виділяє структурні моделі:

1. Модель Бріттона (1982), де туристичний ринок є ієрархічним, з місцевим, регіональним, національним і міжнародним рівнями.

2. Модель Казеса (1980), де важлива роль належить "багатонаціональній торговій системі".

В монографії «Світова географія туризму» під редакцією Д. Баррадо та Х. Калабуїг [68, ст. 154], описані такі моделі туристичних потоків походження-призначення:

а) модель Тюро, яка базується на існуванні національних інтересів у взаємопов'язаних системах;

б) модель Лундгрена, що підкреслює, що туристичні центри відіграють центральну роль, розмежовуючи чотири категорії туристичних напрямків: метрополія, околиці міст, віддалені райони, природні об'єкти;

в) модель Пірса, яка висуває на перший план міський план і призначає його як функцію передачі та отримання. Він також застерігає, що необхідно розрізняти такі терміни: «туризм у місті» та «туристичні міста». Слідуючи цій ідеї, Пірс показує загальну функціональну зональність туристичного міста, засновану на природних ресурсах і людині.

Моделі розвитку туризму можна аналізувати за підходом Дугласа Пірса, який класифікує агентів розвитку (каталітична та інтегрована моделі), і Дж. П'єра, що типологізує гірськолижні курорти за географічними критеріями, від урбанізованих із розгалуженою інфраструктурою до сільських із мінімальною інтеграцією[68, ст.132].

Х. Зуруб, А. Іонеску та В. Константин [38, стр. 96] у своєму дослідженні виокремлюють три основні методи аналізу, наведені нижче, які дозволяють оцінити економічний вплив туризму.

М. Колосинська та І. Колосинський зазначають [69], що аналіз важливості (аналіз значущості) передбачає оцінку розміру та структури туристичного сектору на основі даних національних рахунків, враховуючи витрати як місцевих жителів, так і іноземних туристів. Ця система зосереджується на визначенні частки туризму у витратах населення та валовому внутрішньому продукті (ВВП). Системний підхід включає критерії ідентифікації відвідувачів, туристів і туристичного середовища, класифікацію туристичного споживання, колективні витрати на туризм, валові інвестиції в основний капітал у туристичному секторі, ідентифікацію туристичних або пов'язаних із туризмом продуктів і видів діяльності, а також методи вимірювання внеску туризму у ВВП, рівня зайнятості та обсягів основного капіталу.

Другий метод аналізу, який розглядає у своєму дослідженні Д. Пао [70], – аналіз впливу – зосереджується на оцінці впливу коштів, витрачених зовнішніми туристами, а також коштів, що повертаються від іноземного туризму до внутрішнього, на економіку регіону. Він враховує як прямий вплив (на готелі, ресторани, транспорт, музеї, роздрібну торгівлю), так і непрямий (доходи, зайнятість), аналізуючи взаємодію між туристичним сектором та іншими економічними галузями. Цей аналіз відзначається гнучкістю у врахуванні ступеня циркуляції коштів, що дозволяє оцінювати як загальний вплив туризму на економіку країни, так і вплив певних витрат туристів на конкретні види туристичної діяльності. У межах цього підходу застосовуються різні методики, що відстежують ефекти зростання туристичних витрат на різні економічні сектори через їхні взаємозв'язки.

Аналіз витрат і вигід – це тип аналізу, який зосереджується на доцільності та ефективності туристичних проектів з точки зору суспільства і тому зацікавлений у вимірюванні приватних і соціальних вигод (такі як освітня цінність туризму), а також приватні та соціальні витрати (такі як вплив туризму на навколишнє середовище) [38, ст.97].

А. Георгіантопулос [71] досліджує взаємозв'язок між розвитком туристичного сектора та економічними показниками в Індії, застосовуючи моделі векторної авторегресії. Метод VAR дозволяє аналізувати динамічні відносини між кількома часовими рядами, що є корисним для розуміння, як зміни в одному з економічних показників можуть вплинути на інші. У випадку Індії, автор використовує дані про туристичні прибутки, ВВП, інвестиції та зайнятість у секторі туризму, щоб визначити, як ці фактори взаємодіють один з одним.

Дж. Ассафа та ін. [72] досліджують методи оцінки та прогнозування туристичного попиту на регіональному рівні. Використовуючи байєсівський підхід до моделювання BGVAR (байєсівська глобальна векторна авторегресія), що дозволяє врахувати складні взаємозв'язки між різними регіональними ринками туризму, забезпечуючи більш точні прогнози.

Сучасний туристичний продукт виходить за межі традиційних послуг, орієнтуючись на задоволення духовних та емоційних потреб, створення унікального досвіду та зміцнення зв'язку з навколишнім середовищем. Туризм тісно інтегрований з іншими секторами економіки, що зумовлює необхідність застосування кластерних концепцій для підвищення конкурентоспроможності на різних рівнях: від країни та регіону до окремих міст, галузей і підприємств. Однією з ключових причин формування кластерів є посилення конкурентних переваг усіх учасників та підвищення ефективності їхньої діяльності.

Залученість понад 54 галузей економіки до туристичного сектору обумовлює потребу у створенні туристичних кластерів, що дозволяють підприємствам ефективніше взаємодіяти та усвідомлювати свою роль у спільній економічній системі. Як зазначає Соколенко С. [73], суть кластера проявляється у взаємозв'язках між підприємствами, які утворюють ланцюги доданої вартості, формуючи єдину систему створення цінності.

Серед методів кластеризації найбільш поширеними є метод k-means (k-середніх) та ієрархічний метод. Метод k-середніх широко використовується завдяки здатності мінімізувати середньоквадратичну відстань між точками в межах кластерів. Попри відсутність гарантії абсолютної точності, цей метод залишається популярним через свою простоту та швидкість обчислень.

Формула методу кластеризації k-means в загальному вигляді має наступний вигляд:

$$V = \sum_{i=1}^k \sum_{x \in S_i} (x - \mu_i)^2 \quad (1.1)$$

де: k - кількість кластерів S_i – отримані кластери, $i = 1, 2, \dots, k$, а μ – центри мас всіх векторів x з кластеру S_i .

Даний метод є більш зручним для кластеризації великого обсягу спостережень у порівнянні з ієрархічним кластерним аналізом. Ієрархічний підхід має обмеження: дендрограми стають надто складними та важкими для інтерпретації при збільшенні кількості даних.

Серед недоліків методу можна відзначити його чутливість до викидів, які можуть вплинути на середнє значення, а також потребу у передбаченні кількості кластерів (позначеної як k) фахівцем перед початком аналізу. Ієрархічні методи кластеризації не обмежуються одним розподілом вибірки на окремі групи, а створюють систему вкладених кластерів. Результат зазвичай подається у вигляді дендрограми, яка відображає кластерну структуру на площині, незалежно від початкової розмірності даних. Основною операцією цього методу є об'єднання двох найбільш схожих кластерів у один [74-75].

Дендрограми графічно представляють інформацію, щодо якої спостереження згруповані разом на різних рівнях (не)подібності. У нижній частині дендрограми кожне спостереження вважається окремим кластером. Вертикальні лінії простягаються вгору для кожного спостереження, і при різних значеннях (не)подібності ці лінії з'єднуються з лініями з інших спостережень горизонтальною лінією. Висота вертикальних ліній і діапазон осі (не)схожості дають візуальні підказки про силу кластеризації. Довгі вертикальні лінії вказують на більш чіткий поділ між групами. Довгі вертикальні лінії у верхній частині дендрограми вказують на те, що групи, представлені цими лініями, добре відокремлені одна від одної. Коротші лінії позначають групи, які не є такими різними [76]. Отже, Д. Очеретін [77] аналізує розподіл туристів за метою відвідування по регіонах України за допомогою кластерного аналізу в пакеті Statistica 8. Цей метод класифікує об'єкти дослідження через численні обчислювальні процедури, утворюючи «кластери» – групи схожих об'єктів. Важливість методу в тому, що він дозволяє класифікувати об'єкти за декількома ознаками одночасно. Вихідні дані включають розподіл туристів за метою поїздки та типами туризму по регіонах. Д. Очеретін підкреслює актуальність кластерного аналізу, оскільки він допомагає визначити роль кожного регіону в туристичному потоці.

П. Подлепіна [77] у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що стрімкий розвиток туристичної галузі свідчить про зростання її впливу на економіку. Основними чинниками впливу міжнародного туризму на національну

економіку, на думку дослідниці, є доходи від іноземних туристів, частка зайнятих у цій сфері та внесок туризму у ВВП країни. Ці показники можна моделювати та прогнозувати як у коротко-, так і довгостроковій перспективі. П. Подлепіна застосувала кластерний аналіз для визначення груп країн із різним рівнем розвитку туризму та його впливом на соціально-економічний розвиток. Вона наголошує на важливості моделювання для країн різних кластерів з метою оцінки впливу факторів і розробки рекомендацій щодо ефективного використання туристичного потенціалу. Кореляційно-регресійний аналіз дозволив дослідниці визначити, які показники найбільше впливають на ВВП. Для цих країн було побудовано рівняння багатофакторного аналізу, що виявило ключові фактори впливу. Крім того, були досліджені різні типи взаємозв'язків (лінійний, степеновий, експоненціальний, логарифмічний та поліноміальний), які ілюструють вплив обраних факторів на ВВП.

Г. Заман, В. Василє та ін. [79] для дослідження економічного та туристичного розвитку в Румунії використовують метод аналізу «затрат-надходження» (Input-Output analyse (IO)). Автори зазначають, що аналіз витрат-надходжень займається описом та аналізом виробничої структури економіки. Аналіз «затрати-надходжень» є одним із методів вимірювання ефектів розповсюдження змін у кінцевому попиті на продукт галузі чи сектора, основні застосування цього аналізу обговорюються в літературі багатьма дослідниками.

Ю. Миронов [80] підкреслює, що регіональні туристичні кластери можуть стати ключовим елементом сталого розвитку туризму, інтегруючи соціальні, економічні та екологічні складові. Дослідження автора дає цінний внесок у розуміння потенціалу кластерного підходу в управлінні туризмом, акцентуючи увагу на комплексній взаємодії стейкхолдерів та необхідності адаптації підходу до умов України.

Г. Заячківська [81] у своєму дослідженні для оцінки розвитку туризму в провідних туристичних країнах світу застосовує порівняльний аналіз темпів зростання обсягів в'їзного туризму. Авторка зазначає, що кожна країна використовує специфічні моделі туризму, що зумовлено різноманітними

факторами, такими як історичні, політичні, кліматичні, географічні, соціальні та економічні аспекти. Таким чином, країни, що розвивають туристичну індустрію, прагнуть максимально ефективно використовувати національні ресурси для отримання значних валютних надходжень. Г. Заячківська підкреслює наступне: туризм, вимагає значної підтримки з боку не тільки держави, а й національних і міжнародних туристичних організацій. Авторка зазначає, що країни з нерозвиненою інфраструктурою спрямували зусилля на її розвиток, завдяки чому зайняли значну частку світового ринку туристичних послуг і утримували її. Для аналізу також було досліджено міжнародні туристичні грошові надходження.

Ю. Вонг підкреслює [82], що будь-яка оцінка загального економічного впливу туризму вимагає детального аналізу витрат відвідувачів, цін, податкових надходжень та витрат інших секторів економіки. Проблема залишається в тому, що відповідних даних та інформації часто недостатньо. І все ж, якщо уряди хочуть приймати розумні рішення щодо майбутнього розвитку туристичного сектору, суворе та надійне вимірювання впливу (що охоплює як вигоди, так і витрати) є важливим. Для оцінки впливу туризму на економіку, автором було проведено інтерв'ю з різними організаціями, які працюють у сфері туризму країни. Вважається, що якісні дані найкраще отримують шляхом спостереження, інтерв'ю та документів, аудіо чи візуальних матеріалів. Гаурі та Гренхауг (2002) стверджували, що якісний метод збору даних є більш суб'єктивним у розумінні питань, тоді як кількісний підхід є об'єктивним. Ю. Вонг зазначає, що якісний метод обрано для детального аналізу урядової політики та інтерв'ю з ключовими особами в Міністерстві туризму. Цей підхід дозволяє уникнути узагальнень і зосередитися на персональних точках зору осіб, відповідальних за трансформацію галузі.

Якісний метод включає також збір емпіричного матеріалу, де цікавить те, як люди інтерпретують навколишню реальність. Белл стверджує, що якісний метод досліджує таким чином, щоб помістити явище в реалістичний контекст, де немає заданих меж між явищем і контекстом. Це також означає, що якісний метод не є таким стандартизованим і послідовним, як кількісний метод. Белл продовжує

стверджувати, що якісний метод слід використовувати в тих випадках, коли аналіз пояснює, як явище сприймається навколишнім світом [83].

Ч. Ву, М. Хо та інші [84], в дослідженні факторів, які впливають на вибір місця призначення використовують модель вибору туристичних місць призначення, для розробки дослідницької моделі щодо пропозиції, тому що, на думку авторів, ці дві моделі є досить комплексними і стосуються саме факторів, що впливають на рішення про вибір місця призначення. Отже, на вибір місця призначення впливають внутрішні та зовнішні фактори, такі як мотивація подорожі, ставлення відвідувачів, імідж місця призначення та якість навколишнього середовища. Крім того, фактор соціальних медіа був доданий до запропонованої моделі в цьому дослідженні. Що стосується економічних і соціальних труднощів, аналітики передбачили мультиколінеарність. При визначенні ступеня впливу факторів, що впливають на вибір міжнародних туристів до В'єтнаму, чим більший бета-коефіцієнт будь-якого фактору, тим більший вплив цей фактор мав на інші фактори в моделі дослідження.

Ф. І.-Сінтес, У. Перез-Гранья та інші [85], вважають, що аналіз продуктивності в туризмі в основному зосереджений на галузевому рівні. Залежність від послуг і конкуренції в економіках, орієнтованих на туризм, вимагають аналізу продуктивності. Автори досліджують стохастичну границю виробництва, порівнюючи продуктивність праці між промисловими та туристичними провінціями Іспанії. Результати показують, що підвищення продуктивності праці сприяє конкурентоспроможності, диверсифікації галузей і зближенню з галузевими стандартами, але туризм може витіснити внутрішній попит. Для аналізу використовується метод стохастичної границі, що оцінює максимальний обсяг продукції, враховуючи ресурси та технології, а технічна неефективність визначається як відхилення від цього кордону.

Н. А. Яхья, Р. Самсудін та А. Шабрі зазначають [86], що модель штучної нейронної мережі (ШНМ) є ефективним інструментом для прогнозування туристичних потоків завдяки здатності до нелінійного моделювання, що перевершує лінійні методи. Емпіричні дослідження підтверджують її

придатність для аналізу туристичного попиту, однак ШНМ має обмеження, зокрема схильність до переобладнання, локальних мінімумів і непослідовності результатів у деяких випадках. Автори запропонували модифікований емпіричний режим декомпозиції (EMD), заснований на традиційному підході, аналогічному гібридній моделі EMD-ANN. Його особливість полягає у поступовому підсумовуванні компонентів із нижчою частотою до компонентів із вищою частотою, що зменшує кількість компонентів. Методика реалізується експериментальним шляхом.

EMD – це метод дезінтеграції даних, застосований у Гільберта-Хуанга для обробки даних, які не є лінійними, а також даних, які є не стаціонарний. Загалом EMD працює шляхом декомпозиції оригінального часового ряду даних на менші компоненти, які називаються функцією внутрішнього режиму, а також залишкові. Залишок відображає тенденцію даних часового ряду, отже, у деяких емпіричних роботах, вони, як правило, ігнорують цей компонент через його малі і незначні значення [87].

М. Бондаренко [88] відмічає, що найчастіше, з метою визначення конкурентоспроможності використовують SWOT-аналіз, а серед методик вивчення конкурентності галузі популярною є методика ВЕФ – індекс конкурентоспроможності туризму.

В своєму дослідженні О. Гарбера [89] аналізуючи конкурентні позиції на ринку туристичних послуг провідних країн світу спирається на індекс конкурентоспроможності туризму. Авторка наголошує, що детальний аналіз показників міжнародної конкурентоспроможності та показників конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку дозволяє висунути гіпотезу, що одним з новітніх факторів, що забезпечує успішність виробництва послуг, виступає ресурс знання (розвинута освітня система; можливість підвищення кваліфікації; еластичність ринку праці тощо).

Дж. Алегре, С. Матео та Л. Поу [90] оцінюють умовну функцію попиту на тривалість перебування в туристичному місці, використовуючи мікроекономічну модель, що враховує вибір туриста (місце призначення, тип

розміщення тощо). Емпірична оцінка базується на усіченій регресії Пуассона з латентним класом, яка дозволяє виділити сегменти попиту з різними вподобаннями щодо тривалості відпочинку. Автори виявили дві групи туристів – з перевагою коротших і довших поїздок – і розглянули проблему мультимодальності, що характерна для цієї змінної. Запропонована модель ендогенно розподіляє туристів за класами з подібними вподобаннями та оцінює вплив змінних, що визначають тривалість перебування. Вона базується на суміші розподілів Пуассона з різними коефіцієнтами регресії, що дозволяє аналізувати приховані сегменти споживачів і їхню цінову еластичність.

Е. Марроку, Р. Пачі та А. Зара [91–92] досліджують вплив детермінант туристичних витрат, застосовуючи як лінійну, так і квантильну регресії до мікроданих, отриманих через опитування туристів-нерезидентів. Поряд із традиційною оцінкою середньої реакції витрат на зміни факторів, квантильна регресія дозволяє дослідити їхню варіативність по всьому розподілу витрат, що особливо важливо для такого комплексного продукту, як туризм. Автори також аналізують окремі складові витрат — проживання, харчування, розваги та покупки — що дає змогу адаптувати результати до потреб різних секторів туристичного бізнесу.

У свою чергу, В. Морохович, М. Грабар і М. Кашка [93] розглядають туристичні потоки як ключовий індикатор розвитку галузі, який впливає на просторову нерівномірність і динаміку регіонів. Вони виокремлюють три типи дестинацій (генеруючі, транзитні та приймаючі) і застосовують кореляційно-регресійний аналіз для оцінки інфраструктури, соціально-економічних та екологічних факторів. Моделі множинної регресії дозволяють визначити залежність між туристичними потоками, інвестиціями, маркетинговою активністю та розвитком послуг, забезпечуючи інструменти для стратегічного планування і підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Підсумовуючи все вищезазначене, представимо основні методи досліджень в туризмі у вигляді діаграми на рис. 1.3.

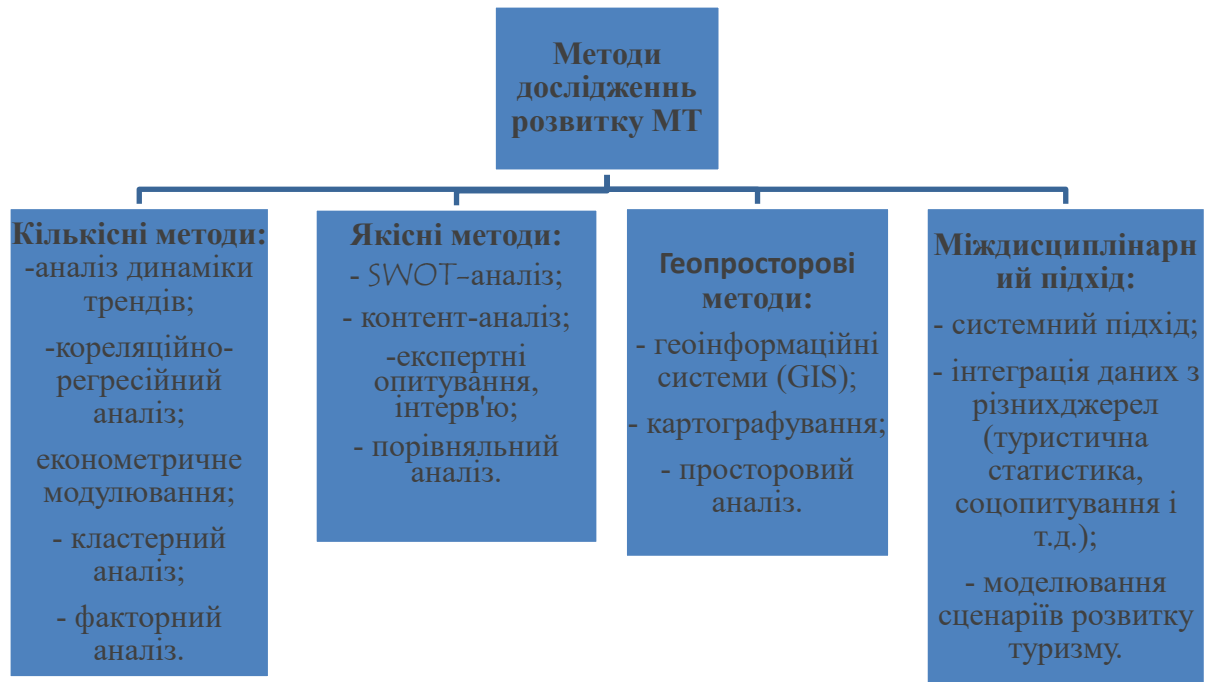


Рис. 1.3 Основні методи та підходи в дослідженні розвитку міжнародного туризму

Джерело: Складено автором [85], [87], [91-93].

Проаналізувавши наведені підходи та методи, оберемо власні методи, які найкраще сприяють оцінці впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток обраних країн. Основний акцент зробимо на поєднанні кількісних та якісних підходів, що дозволяє комплексно оцінити динаміку та специфіку впливу туризму.

Застосуємо методи регресійного аналізу, зокрема метод найменших квадратів (МНК), для визначення залежності між туристичними показниками та їх внеском у ВВП на душу населення. При цьому для дослідження динамічних взаємозв'язків між туристичними показниками та макроекономічними індикаторами з урахуванням часових лагів доцільно використати векторну авторегресійну модель (VAR). Крім того, проведемо кластерний аналіз для групування країн за рівнем розвитку туристичної галузі, SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз у сфері міжнародного туризму, а також використано порівняльний аналіз для виявлення основних тенденцій і факторів впливу в країнах з обраного кластеру.

Проаналізовані теоретичні підходи дозволили сформулювати методологічну основу для подальшого дослідження. Зокрема, для оцінки впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток обраних країн застосовуватимуться поєднані кількісні та якісні методи: регресійний аналіз (метод найменших квадратів), векторна авторегресійна модель, кластерний і порівняльний аналіз, а також SWOT-аналіз. Такий комплексний підхід сприятиме виявленню закономірностей, оцінці ефективності туристичної політики та формуванню рекомендацій щодо підвищення ролі туризму у сталому розвитку національних економік.

1.3. Методичні підходи до оцінки впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток національних економік

Метою дисертаційного дослідження є теоретичне та емпіричне вивчення, аналіз і обґрунтування впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу. Для досягнення цієї мети здійснюється комплексний аналіз теоретико-методологічних підходів, розроблених як зарубіжними, так і вітчизняними авторами, які досліджують міжнародний туризм та його вплив на соціально-економічні процеси.

У межах теоретичного аналізу розглядаються різні концепції та моделі, що описують роль міжнародного туризму в економічному та соціальному розвитку держав. Основна увага зосереджується на ключових теоретичних підходах, що визначають місце і значення туризму як чинника економічного зростання, стимулятора зайнятості, розвитку інфраструктури та міжрегіональної кооперації.

У рамках емпіричного аналізу опрацьовуються дані щодо кількості міжнародних туристів, туристичних витрат у межах країн ЄС, ВВП на душу населення, середньої кількості місць для ночівлі, середньої тривалості перебування туристів у країнах призначення, а також кількості осіб, зайнятих у туристичній індустрії.

Дослідження базується на офіційній статистичній інформації, оприлюдненій міжнародними організаціями, зокрема UNWTO, WTTC, WHO,

ООН та іншими профільними інституціями. Також аналізуються наукові публікації та результати досліджень провідних учених, як зарубіжних, так і вітчизняних. У процесі дослідження застосовуються загальнонаукові методи: бібліографічний метод, аналіз та синтез, морфологічний аналіз, історико-логічний підхід, системно-структурний аналіз, компаративний метод, класифікаційно-аналітичний підхід, метод порівняння та аналізу статистичних даних.

Погляди зарубіжних і вітчизняних авторів на стан і тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку дозволяють виокремити актуальні напрями його трансформації, зокрема стійкий туризм, цифровізацію туристичних послуг, впровадження інновацій та підвищення якості обслуговування туристів. Значна увага приділяється впливу глобальних викликів, зокрема економічних криз, пандемій, політичних загроз і конфліктів на туристичну сферу, а також потребі адаптації стратегій розвитку туризму до нових умов функціонування світової економіки.

Відповідно до мети емпіричної частини дослідження, а також на основі аналізу наукової літератури й результатів попередніх досліджень, обрано діагностичні методики, які забезпечують можливість якісного аналізу впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн Європейського Союзу, зокрема на показник ВВП на душу населення.

Для реалізації теоретичної частини дослідження застосовується метод динамічного огляду літератури під назвою «системний мережевий аналіз літератури» (Systematic Network Literature Review), запропонований Н. Комеріо та Ф. Строззі [94]. Цей підхід передбачає поєднання елементів систематичного огляду літератури з аналізом бібліографічної мережі, що дозволяє виявити ключові наукові напрями, інтелектуальні осередки та провідні дослідницькі школи у сфері міжнародного туризму та його впливу на економіку.

Дані збираються з бази даних Scopus, яка разом із Web of Science (WoS) є однією з найпоширеніших баз даних наукових статей та цитувань. Основною перевагою Scopus є її ширше охоплення — майже на 60% більше порівняно з WoS

[94]. Додатково аналізуються статті з бази даних SAGE, а також опрацьовується література, опублікована у наукових фахових виданнях.

Для вивчення тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Європейського Союзу використовуються наявні статистичні дані за період 1995–2023 років, отримані з офіційних веб-сайтів статистичних органів країн, що входять до аналізу, а також із національних туристичних порталів. В основу аналізу покладено метод обробки даних, що застосовується у дослідженні Є. Чеперковича та С. Черовича [95].

З метою побудови дендрограми для кластерного аналізу розраховуються середні значення показників по кожній країні ЄС, стандартне відхилення та коефіцієнт варіації. Всі обчислення виконуються за допомогою програмного забезпечення Stata 16 [96].

По-перше, проводиться обчислення відстаней. Для кожної пари об'єктів (i , j) обчислюється відстань (або схожість), зазвичай використовуючи метрику, таку як евклідова відстань:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^n (x_{ik} - x_{jk})^2} \quad (1.2)$$

де x_{ik} , x_{jk} – значення атрибутів для об'єктів i і j відповідно, а n – кількість атрибутів.

Далі проводиться формування кластерів. Кластеризація може починатися з кожного об'єкта як окремого кластеру і поступово об'єднувати їх у більші кластери.

Метод Найближчого Сусіда (Single-Linkage). Відстань між кластерами визначається як відстань між найближчими точками різних кластерів. Розраховується за формулою:

$$d(C_i, C_j) = \min_{x \in C_i, y \in C_j} d(x, y) \quad (1.3)$$

де: $d(C_i, C_j)$ – відстань між кластерами C_i та C_j , $x \in C_i$ – точка x з кластеру C_i , $y \in C_j$ – точка y з кластеру C_j , $d(x, y)$ – відстань між точками x та y , яка може бути евклідовою або іншою метрикою відстані.

Метод Найвіддаленішого Сусіда (Complete-Linkage). Відстань між кластерами визначається як відстань між найвіддаленішими точками різних кластерів. Розраховується за формулою:

$$d(C_i, C_j) = \max_{x \in C_i, y \in C_j} d(x, y) \quad (1.4)$$

де: $d(C_i, C_j)$ – відстань між кластерами C_i та C_j , $x \in C_i$ – точка x з кластеру C_i , $y \in C_j$ – точка y з кластеру C_j , $d(x, y)$ – відстань між точками x та y .

Метод Середнього Зв'язку (Average-Linkage). Відстань між кластерами визначається як середня відстань між усіма парами точок з різних кластерів. Розраховується за формулою:

$$d(C_i, C_j) = \frac{1}{|C_i| \cdot |C_j|} \sum_{x \in C_i} \sum_{y \in C_j} d(x, y) \quad (1.5)$$

де: $d(C_i, C_j)$ – відстань між кластерами C_i та C_j , $|C_i|$ – кількість точок у кластері C_i , $|C_j|$ – кількість точок у кластері C_j , $x \in C_i$ – точка x з кластеру C_i , $y \in C_j$ – точка y з кластеру C_j , $d(x, y)$ – відстань між точками x та y .

Після об'єднання двох кластерів, нова відстань між новим кластером і іншими кластерами обчислюється знову, використовуючи один з методів (single, complete, or average linkage). Методом експериментів, обрано метод Complete-Linkage.

Дендограма – це діаграма, яка показує ієрархію кластерів. Вона будується на основі результатів кластеризації, де горизонтальна вісь відображає відстані (або дисиміляції), а вертикальна вісь – об'єкти або кластери.

Розраховувати кластери вирішено у вигляді дендограми, використовуючи середні значення показників за період з 1995-2023 рр. Також вираховано стандартне відхилення та коефіцієнт кореляції.

Формула для розрахунку стандартного відхилення має наступний вигляд:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}} \quad (1.6)$$

де: σ - стандартне відхилення, n - кількість елементів у вибірці, x - значення кожного елемента вибірки, $\bar{x}$ – середнє значення вибірки.

Формула для розрахунку коефіцієнту кореляції виглядає наступним чином:

$$CV = \left(\frac{s}{\bar{x}} \right) * 100\% \quad (1.7)$$

де: CV – коефіцієнт кореляції, s – стандартне відхилення, $\bar{x}$ – середнє значення.

Далі, на основі отриманих даних побудовано дендограму та вилучено найпотужніший кластер для проведення подальших досліджень.

Для проведення дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в країнах ЄС, використано наступні методи:

1. Аналіз статистичних даних: використано статистичні дані з офіційних джерел, таких як національні статистичні органи та міжнародні організації (наприклад, Всесвітня організація туризму), що дозволило оцінити обсяги міжнародного туризму, прибутки від нього, зайнятість, обсяги інвестицій та інші показники.

Аналіз статистичних даних є одним із ключових методів дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в країнах ЄС. Цей метод передбачає збір, обробку та інтерпретацію числових даних для отримання об'єктивного уявлення про стан туризму та його вплив на різні аспекти суспільства та економіки.

Основні етапи аналізу статистичних даних:

Визначення джерел даних: Перший крок полягає в ідентифікації відповідних джерел статистичних даних. Це національні статистичні органи країн ЄС, міжнародні організації (такі як, Всесвітня організація туризму, Євростат, Світовий банк, Statista) та інші джерела, що надають інформацію про обсяги туристичних потоків, витрати туристів, розділу та зайнятість у галузі туризму.

Збір та агрегація даних: Після вибору джерел даних проводиться збір необхідних даних. Це включає обсяги прибутків від туризму, кількість прибулих туристів, тривалість перебування, кількість наявних місць для ночівлі туристів, зайнятість у туристичній індустрії тощо. Отримані дані агрегуються для створення статистичних показників та індексів.

Обробка та аналіз даних: Після збору даних вони обробляються, включаючи сортування, групування та розрахунок статистичних показників. Аналіз даних також включає порівняння показників за різні періоди, визначення трендів та встановлення зв'язків між різними показниками.

Оскільки туристична галузь є дуже динамічною та з кожним роком набуває все більшого значення для економіки, виникає потреба на основі статистичних даних проаналізувати взаємозв'язки між розвитком міжнародного туризму та соціально-економічними показниками у країнах ЄС. Для такого аналізу обрано метод векторної авторегресії (VAR), який дозволяє досліджувати динамічну взаємодію між змінними у часовому вимірі.

Vector Autoregression – це векторна авторегресійна модель, яка використовується для моделювання та аналізу взаємозалежностей між кількома часовими рядами. У VAR моделі кожна змінна розглядається як функція від своїх власних попередніх значень і попередніх значень інших змінних у системі [97-98].

В даному дисертаційному дослідженні проведеться аналіз за допомогою векторного регресійного рівняння.

Найпростіша VAR модель з двома змінними Y_t і X_t виглядає так:

$$Y_t = a_1 + b_1 Y_{t-1} + c_1 X_{t-1} + \varepsilon_{1t} \quad (1.8)$$

де: Y_t і X_t – це змінні, що моделюються; $a_1, a_2, b_1, b_2, c_1, c_2$ – це коефіцієнти; ε_{1t} і ε_{2t} – це випадкові похибки (шум).

Для даного дослідження загальне рівняння для VAR моделі має наступний вид:

$$\begin{aligned} \text{GDPpc}_t = & \alpha + \beta_1 \cdot \text{GDPpc}_{t-1} + \beta_2 \cdot \text{Trst}_{t-1} + \beta_3 \cdot \text{Exps}_{t-1} + \\ & + \beta_4 \cdot \text{Beds}_{t-1} + \beta_5 \cdot \text{Stay}_{t-1} + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (1.9)$$

де: GDPpc_t – ВВП на душу населення в періоді t , GDPpc_{t-1} – ВВП на душу населення в попередньому періоді, Trst_{t-1} – кількість міжнародних туристичних прибуттів у попередньому періоді, Exps_{t-1} – кількість грошей від міжнародних туристів в попередньому періоді, Beds_{t-1} – кількість наявних місць для ночівлі

туристів у попередньому періоді, $Stay_{t-1}$ – середня тривалість перебування туристів у попередньому періоді, α_v – константа моделі, $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ – коефіцієнти регресії, що показують вплив кожної змінної, ε_t – випадкова похибка.

Автокореляція вимірює ступінь кореляції змінної з її власними значеннями у попередні моменти часу. Для тимчасового ряду X_t , автокореляцію на лагу k можна обчислити за такою формулою:

$$\rho_k = \frac{\sum_{t=1}^{n-k} (X_t - \bar{X})(X_{t+k} - \bar{X})}{\sum_{t=1}^n (X_t - \bar{X})^2} \quad (1.10)$$

де: ρ_k – автокореляція на лагу k , X_t – значення часового ряду в момент часу t , $\bar{X}$ – середнє значення часового ряду, n – кількість спостережень, k – лаг (зміщення) в часі.

Для оцінки параметрів VAR-моделі застосовано метод найменших квадратів. Цей підхід є обґрунтованим з кількох причин:

1. простота та ефективність – МНК забезпечує оцінку параметрів, мінімізуючи суму квадратів залишків, що дозволяє отримати точні й надійні результати для кожного рівняння VAR-моделі;
2. окремі рівняння для кожної змінної – у VAR-моделях кожна змінна розглядається як залежна від попередніх значень усіх змінних у системі. Застосування МНК до кожного рівняння окремо є ефективним, оскільки зберігається аналітична прозорість і знижується обчислювальна складність;
3. асимптотичні властивості – за достатнього обсягу вибірки оцінки МНК є незміщеними, ефективними та асимптотично нормальними, що робить їх придатними для економетричного аналізу;
4. відсутність обмежень на ендогенність змінних – у VAR-моделях усі змінні розглядаються як ендогенні. Оскільки МНК працює з кожним рівнянням незалежно, це спрощує оцінювання та зменшує ризик впливу ендогенності на результати.

Формула методу найменших квадратів:

$$\hat{\beta} = (X^T X)^{-1} X^T Y \quad (1.11)$$

де: $\hat{\beta}$ – вектор оцінок коефіцієнтів, X – матриця регресорів (незалежних змінних), Y – вектор залежної змінної, X^T – транспонована матриця X , $(X^T X)^{-1}$ – обернена матриця до $X^T X$.

Метод найменших квадратів мінімізує суму квадратів залишків (різниць між фактичними та прогнозованими значеннями). Залишки визначаються як:

$$\varepsilon = Y - X\hat{\beta} \quad (1.12)$$

МНК шукає такі значення $\hat{\beta}$, щоб мінімізувати:

$$\min \sum_{i=1}^n \varepsilon_i^2 = \min \sum_{i=1}^n (y_i - \sum_{j=1}^k \beta_j x_{ij})^2 \quad (1.13)$$

де: ε_i – залишки (похибки) для кожного спостереження i іі, які обчислюються як різниця між фактичним значенням залежної змінної y_i та прогнозованим значенням, що отримується з моделі, y_i – фактичне значення залежної змінної для i -го спостереження, β_j – коефіцієнти регресії, які МНК оцінює. Кожен β_j відповідає певному регресору (незалежній змінній) x_{ij} , x_{ij} – значення j -го регресора для i -го спостереження. Це може бути будь-яка незалежна змінна, що впливає на залежну змінну y , k – кількість незалежних змінних у моделі, n – загальна кількість спостережень у вибірці.

Отже, формула зводиться до того, що ми намагаємося знайти такі значення β , які мінімізують різницю між фактичними значеннями y_i прогнозованими значеннями, отриманими з лінійної моделі

Ця формула є основою для оцінювання параметрів у лінійних регресійних моделях і забезпечує ефективні та незміщені оцінки при виконанні стандартних припущень моделі.

Таким чином, використання МНК є обґрунтованим і забезпечує високу якість оцінювання параметрів VAR-моделі, що дозволяє коректно інтерпретувати взаємозв'язки між економічними та туристичними показниками [99].

Рівняння для методу найменших квадратів у контексті лінійної регресії виглядає так:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{i1} + \beta_2 x_{i2} + \dots + \beta_k x_{ik} + \varepsilon_i \quad (1.14)$$

де: y_i – залежна змінна (значення, яке ми хочемо передбачити) для i -го спостереження, β_0 – вільний член (константа) моделі, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ – коефіцієнти регресії (параметри моделі) для незалежних змінних, $x_{i1}, x_{i2}, \dots, x_{ik}$ – незалежні змінні для i -го спостереження, ε_i – похибка або залишок для i -го спостереження.

Для даного дослідження загальне рівняння набуває вигляду:

$$GDPpc_t = \beta_0 + \beta_1 Trst_t + \beta_2 Exps_{st} + \beta_3 Beds_t + \beta_4 Stay_t + \varepsilon_t \quad (1.15)$$

де: $GDPpc_t$ – ВВП на душу населення в період t , $Trst_t$ – кількість прибуттів міжнародних туристів в період t , $Exps_t$ – кількість грошей від міжнародних туристів в період t , $Beds_t$ – кількість місць для ночівлі туристів на період t , $Stay_t$ – середня тривалість перебування міжнародних туристів на період t , β_0 – вільний член моделі; $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ – коефіцієнти регресії для кожного з показників, ε_t – похибка моделі в період t .

Каузальність Грейнджера є статистичним тестом, що використовується для визначення наявності причинно-наслідкових зв'язків між часовими рядами [100]. У контексті моделі векторної авторегресії цей тест дозволяє перевірити, чи є одна змінна «Грейнджеровою причиною» іншої змінної, тобто чи інформація з однієї змінної може допомогти прогнозувати іншу змінну.

Формулювання тесту: для двох змінних X_t , Y_t тест Грейнджера формулюється наступним чином:

- Гіпотеза нуль (H_0): X_t не є Грейнджеровою причиною Y_t . Це означає, що минулі значення X не допомагають у прогнозуванні Y .
- Гіпотеза альтернативна (H_a): X_t є Грейнджеровою причиною Y_t . Це означає, що минулі значення X мають статистично значущий вплив на Y .

У тесті Грейнджера на причинність часто застосовується тест Вальда для перевірки, чи є коефіцієнти при лагових значеннях однієї змінної статистично значущими у рівнянні для іншої змінної. Тест Вальда використовується для перевірки цієї гіпотези. Якщо нульова гіпотеза відхиляється, це свідчить про те, що змінна X_t має казуальний ефект у сенсі Грейнджера на змінну Y_t .

Каузальність Грейнджера дозволяє виявляти та кількісно оцінювати, як зміни в одній змінній впливають на іншу. Це особливо важливо в економіці та соціальних науках, де є багато взаємозалежних процесів. Знання про те, яка змінна є Грейнджеровою причиною іншої, може бути корисним для прогнозування. Це дозволяє визначити, які змінні потрібно моніторити для підвищення точності прогнозів. Використання VAR в поєднанні з тестом Грейнджера допомагає моделювати динаміку та взаємодію між кількома економічними змінними. Це дозволяє отримати більш комплексну картину економічних процесів.

Каузальність Грейнджера є потужним інструментом для дослідження взаємозв'язків між змінними в рамках VAR-моделей. Її використання дозволяє виявити причинно-наслідкові зв'язки, що є важливим для прогнозування, розробки політики та загального розуміння динаміки економічних систем.

В даному дослідженні використовується Granger causality Wald tests у контексті VAR. Це означає, що використовується тест причинності Гренджера в рамках системи одночасних рівнянь, які формують VAR-модель. VAR Granger Wald test проводиться в рамках VAR-моделі, де є кілька змінних, які одночасно впливають одна на одну через лагові значення. Тому цей тест дає більше інформації про взаємозв'язки між змінними в системі.

Тест Вальда на причинність за Грейнджером (Granger causality Wald test) перевіряє, чи допомагають лаги однієї змінної прогнозувати іншу в межах цієї VAR-моделі. Тест виявляє, чи є статистично значущим вплив попередніх значень однієї змінної на поточні значення іншої. У VAR-моделях з кількома змінними перевіряються всі можливі взаємозв'язки між змінними. Модель має вигляд:

$$Y_t = A_1 Y_{t-1} + A_2 Y_{t-2} + \dots + A_p Y_{t-p} + \epsilon_t \quad (1.16)$$

Де: Y_t – вектор змінних у момент часу t , A_i – матриці коефіцієнтів для лагів, ϵ_t – вектор випадкових помилок.

Гіпотеза Wald-тесту:

H_0 : Коефіцієнти лагів для певної змінної дорівнюють нулю (немає причинного впливу).

Для перевірки цієї гіпотези обчислюється Wald-статистика:

$$W = (R\hat{\beta} - q)[R(\hat{\Sigma}_{\beta} R')^{-1}(R\hat{\beta} - q) \quad (1.17)$$

де: R – матриця, яка відображає обмеження (коефіцієнти лагів дорівнюють нулю), $\hat{\beta}$ – вектор оцінених коефіцієнтів, $\hat{\Sigma}_{\beta}$ – оцінена коваріаційна матриця коефіцієнтів, q – вектор констант для обмежень (зазвичай нульовий вектор).

Wald-статистика підпорядковується розподілу χ^2 числом ступенів свободи, що відповідає кількості обмежень.

F-статистика використовується в простому тесті Гренджера для двох змінних.

Wald-статистика застосовується в багатозмінній VAR-моделі, де враховується система рівнянь із взаємним впливом змінних. Wald-тест є більш гнучким, оскільки дозволяє оцінювати причинність у складних системах, де одночасно враховується вплив декількох змінних і їхніх лагів.

На основі отриманих результатів проводиться аналіз, та формуються висновки. Ці висновки можуть бути використані для прийняття рішень щодо розвитку туризму, ефективного використання ресурсів та планування політики в сфері туризму.

У дослідженні проводиться аналіз імпульсних відгуків, який є одним із ключових методів у VAR-моделюванні. Імпульсні відгуки дозволяють оцінити, як шок у кожній із змінних впливає на інші змінні моделі протягом певного періоду часу. Це дасть можливість зрозуміти коротко- та середньостроковий вплив зовнішніх змін на туристичний попит та економічні показники.

Процедура аналізу імпульсних відгуків включає введення одноразового шоку в одну зі змінних і подальший аналіз змін в інших показниках. Це дає змогу визначити ступінь чутливості різних аспектів туристичного попиту до змін у ключових економічних факторах, а також оцінити, як швидко ці зміни повертаються до початкових значень або стабілізуються на нових рівнях.

Таким чином, імпульсні відгуки слугують важливим інструментом для оцінки динамічних ефектів між змінними, що є необхідним для розуміння внутрішніх зв'язків у туристичній галузі та розробки ефективних стратегій адаптації до ринкових шоків.

Аналіз статистичних даних відіграє важливу роль у дослідженні впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в країнах ЄС, допомагаючи отримати об'єктивну інформацію та науково обґрунтовані висновки [101]. Використовуючи моделі, можливо розраховувати різноманітні економічні показники, такі як прибуток від туризму, мультиплікаторні ефекти (вплив на інші галузі економіки), витрати на інфраструктуру та інше [102].

На основі аналізу даних формуються рекомендації для урядових структур, туристичних організацій та інших зацікавлених сторін щодо покращення управління туризмом, стимулювання розвитку галузі та мінімізації потенційних негативних наслідків. Результати економічного моделювання застосовуються для обґрунтування політик і практичних рекомендацій у сфері управління туризмом.

Використання SWOT-аналізу (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз) дозволяє оцінити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на міжнародний туризм в Україні та визначити перспективи його подальшого розвитку. Згідно з концепцією SWOT-аналізу, зовнішній аналіз ідентифікує загрози та можливості у конкурентному середовищі й оцінює їхній вплив на організацію, тоді як внутрішній аналіз дозволяє визначити сильні та слабкі сторони [103]. Це сприяє розумінню того, які ресурси можуть стати джерелом конкурентних переваг. На основі результатів аналізу обирається стратегія, що узгоджується з баченням, місією та цілями суб'єкта господарювання. Реалізація цієї стратегії передбачає прийняття відповідних політик та управлінських практик. Завершальним етапом є досягнення стійкої конкурентної переваги.

Для виявлення закономірностей впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС у період пандемії Covid-19 аналізується наукова література, офіційні звіти про стан міжнародного туризму

під час епідемії, а також статистичні дані, що охоплюють період до пандемії, під час неї та у перші роки після її завершення. На підставі цього аналізу формується комплексне уявлення про трансформації в міжнародному туризмі під час пандемії Covid-19 і про його вплив на соціально-економічні процеси в країнах Європейського Союзу.

З метою обґрунтування рекомендацій щодо розвитку туристичної сфери в Україні враховується широкий спектр факторів, що дозволяє створити цілісну й достовірну картину поточного стану та можливостей подальшого розвитку галузі.

Як зазначалося вище, для глибшого розуміння ролі міжнародного туризму в соціально-економічному розвитку країн ЄС будуть використані статистичні дані за кілька десятиліть, зібрані з офіційних джерел. На основі цих даних буде проведено кластерний аналіз, який дозволить згрупувати країни за рівнем розвитку туристичної галузі; застосовано метод найменших квадратів та векторну авторегресійну модель для вивчення взаємозв'язків між туристичними показниками та макроекономічними індикаторами. Додатково буде проведено SWOT-аналіз, що дасть змогу виявити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози у сфері міжнародного туризму. На основі отриманих результатів буде сформовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності використання туристичного потенціалу в країнах ЄС та Україні.

Таким чином, поєднання обраних методів дослідження є найбільш інформативним та вдалим щодо побудування наочної картини, що відбувається у міжнародному туризмі, також для аналізу тенденцій розвитку міжнародного туризму та його вплив на розвиток країн ЄС. Також важливим є прогнозування можливого сценарію розвитку міжнародного туризму та його впливу на соціально-економічний розвиток обраних країн, виявлення можливих ризиків, та формування стратегій для подолання цих ризиків.

Перспективи подальших досліджень будуть спрямовані на визначення ефективності функціонування суб'єктів туристичної галузі (як тих, що адаптувалися до нових умов, так і тих, що залишаються незмінними) та аналіз

розвитку нових напрямів і видів туризму з оцінкою їх економічної ефективності, як для країн ЄС так і для України, оскільки наразі є вкрай важливим відновлювання економіки країни та відновлення міжнародного туризму, за рахунок якого бюджет країни отримував значний прибуток.

Загальний метацільовий та перспективний напрям для подальших досліджень полягає у зрозумінні та вивченні тенденцій у туризмі в умовах змін і криз, що дає можливість країнам ЄС та Україні ефективно пристосовуватися до нових умов та розвивати туристичну галузь як соціально-економічно важливий сектор.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дисертаційної роботи здійснено теоретичне обґрунтування дослідження взаємозв'язку між міжнародним туризмом та соціально-економічним розвитком країн. Зокрема:

1. Проаналізовано сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму, який є однією з найдинамічніших та стратегічно важливих галузей світової економіки. Встановлено, що міжнародний туризм не лише забезпечує зростання доходів від експорту послуг, але й справляє багатогранний вплив на ключові макроекономічні показники держав, зокрема на валовий внутрішній продукт, рівень зайнятості, розвиток інфраструктури та інвестиційну привабливість регіонів. Особливу увагу приділено зростанню ролі міжнародного туризму в структурі економіки країн з різним рівнем розвитку, що свідчить про його універсальну значущість як чинника економічного зростання.

2. Розглянуто основні теоретико-методологічні підходи до тлумачення понять «міжнародний туризм» та «туристична індустрія», що дозволило виявити спільні риси та відмінності в трактуванні цих дефініцій. Проведено порівняльний аналіз визначень, запропонованих Всесвітньою туристичною організацією (ВТО), а також провідними вітчизняними й зарубіжними науковцями. З'ясовано, що відмінності у підходах до визначення зазначених понять зумовлені як різним

науковим контекстом, так і особливостями соціально-економічного розвитку країн, що формують національні моделі туристичної діяльності.

3. Було запропоновано уточнення визначення «міжнародний туризм» та «індустрія туризму». Отже, міжнародний туризм – це подорожі осіб за кордон без виконання оплачуваної роботи, що включають виїзд із рідної країни і в'їзд до інших країн на період від 1 доби, але не більше 1 року. Туристична індустрія визначається як комплекс підприємств, установ і організацій, які забезпечують створення, розподіл, обмін і споживання туристичних послуг.

4. Проаналізовано основні наукові підходи та методології, що застосовуються у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях для оцінювання впливу міжнародного туризму на економічний та соціальний розвиток країн. Особливу увагу приділено інструментам вимірювання впливу міжнародного туризму на ключові соціально-економічні показники, зокрема ВВП на душу населення, рівень зайнятості, розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, а також індикатори регіонального зростання. Узагальнено підходи, що базуються на економетричному моделюванні, мультиплікаторному ефекті та регіональному аналізі.

5. На основі проведеного теоретико-методологічного огляду обґрунтовано вибір кількісних методів дослідження, які буде використано у наступних розділах для аналізу впливу міжнародного туризму на валовий внутрішній продукт на душу населення в окремих країнах Європейського Союзу. Зокрема, визначено доцільність використання регресійного аналізу та моделей часових рядів як найбільш придатних для оцінки економічної динаміки під впливом туристичних показників.

Результати дослідження, проведеного в першому розділі, висвітлені у наступних публікаціях автора: [6], [23].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КРАЇН ЄС

2.1. Цифрова трансформація міжнародного туризму та її вплив на соціально-економічний розвиток світу та країн ЄС

Активне поширення цифрових технологій у нашому сучасному світі, що постійно розвивається, спричиняє еволюцію бізнес-процесів у багатьох секторах економіки. Інтернет значно впливає на найбільш динамічні сфери діяльності, які базуються на обміні інформацією та територіальній віддаленості між покупцем, продавцем і виробником товарів чи послуг, зокрема у банківській сфері, туризмі та міжнародній торгівлі. Сьогодні важко уявити хоча б одну сферу людської діяльності, де не використовувалися б інформаційні системи та технології. Цифровізація економіки надає широкі можливості для обробки та подання інформації, і міжнародний туризм тут не є винятком.

Індустрія туризму є не лише однією з найдинамічніших, а й надзвичайно насиченою різноманітною інформацією. Розвиток в цій сфері безпосередньо залежить від швидкості обміну інформацією, її актуальності, своєчасності отримання, повноти та адекватності. Процес цифровізації у сфері туризму тісно пов'язаний з основними функціями туристичного підприємства: збиранням інформації для створення бази даних та подальшого просування туристичного продукту на ринку.

Туристичне агентство отримує інформацію у вигляді готових туристичних продуктів від туроператора та передає їх іншим учасникам ринкових відносин. Турист отримує цю інформацію від агента, споживає туристичний продукт і доповнює інформаційний потік своїм зворотним зв'язком та пропозиціями.

Традиційний туризм та сучасний туризм у світі цифровізації – це різні явища. Цифровий світ охоплює програмне забезпечення, мережі та комп'ютерне обладнання, що змінюють механізми взаємодії.

Згідно з визначенням Українського інституту майбутнього [104], цифрові технології охоплюють такі напрямки, як Інтернет речей, роботизовані системи, кібернетичні рішення, штучний інтелект, технології безпаперового документообігу, адитивне виробництво (зокрема, 3D-друк), хмарні сервіси, мобільні платформи, квантові технології, біометричні системи та засоби ідентифікації особи.

Використання цих ресурсів значно підвищує продуктивність та ефективність створення вартості і надання кінцевих послуг та товарів.

Останнім часом управлінські та інфокомунікаційні технології, а також системи обміну даними зазнають суттєвих змін. Унаслідок цього раніше накопичений практичний і теоретичний досвід стає малоефективним. Поява нових видів продуктів, зростання обсягу товарів і послуг, швидкий розвиток нових сфер діяльності та технологічні прориви відбуваються надзвичайно швидкими темпами.

Сучасні тенденції розвитку таких процесів свідчать про формування нового економічного інфокомунікаційного простору – інформаційно-комунікаційного середовища. Це середовище не лише є передумовою ефективної організації економічної діяльності підприємств, а й безпосередньо впливає на управлінські процеси. Інформаційно-комунікаційне середовище виступає регулятором економічних процесів і впливає на формування відносин між усіма учасниками цих процесів, забезпечуючи координацію та розвиток у світі цифровізації.

Сучасні цифрові технології базуються на використанні комп'ютерів та смартфонів, підключених до глобальних мереж, які генерують, збирають, обмінюються та зберігають комерційну інформацію. У другій половині XXI століття ці технології набувають ще більшого значення та активно впроваджуються у сферу туристичних послуг. Уявити сучасну туристичну компанію без інфокомунікаційних та цифрових технологій неможливо: вони є основою практично всіх ключових бізнес-процесів – від залучення клієнтів як маркетингового інструменту до формування туристичного продукту.

Цифровізація поступово займає все більш важливе місце у туристичній діяльності. Туристичні агенції, готелі, транспортні компанії та інші учасники ринку активно використовують цифрові платформи та пропонують можливості онлайн-бронювання. Туристи шукають інформацію про готелі та місця відпочинку через Google, бронюючи необхідні послуги самостійно.

Туристична інформаційна система – це набір баз даних і спеціалізованих цифрових технологій для їх обробки та технічних засобів. Сучасні туристичні інформаційні системи складаються з кількох допоміжних підсистем: технічної, програмної, інформаційної, організаційної та правової підтримки. Технічна підтримка охоплює засоби функціонування системи, зокрема персональні комп'ютери, периферійне обладнання та засоби зв'язку. Однак сьогодні ці процеси все частіше зосереджуються у межах одного смартфона.

Програмне забезпечення включає програми й документацію, що реалізують основні функції системи. Необхідність розробки власного програмного забезпечення виникає лише у випадках виконання унікальних завдань. Інформаційна підтримка охоплює бази даних та засоби їх обробки, тобто спеціалізовані цифрові технології.

Однією з проблем є створення та наповнення інформаційної бази, що є ключовим фактором успішного функціонування системи в майбутньому. Організаційна підтримка передбачає встановлення методів і правил роботи з інформаційною системою та опис посадових інструкцій користувачів. Від помилок під час створення системи чи недотримання інструкцій залежить ефективність роботи підприємства. Правова підтримка охоплює нормативні акти та правила використання інформаційної системи, зокрема захист інформації від несанкціонованого доступу.

Цифровізація стає каталізатором економічного зростання, відкриваючи нові можливості для бізнесу та некомерційних секторів. Ринок інфокомунікаційних послуг не обмежений у своєму розвитку, на відміну від природних ресурсів [105]. Згідно з даними про доступність, частоту використання та актуальність інформаційних каналів, більшість споживачів

туристичних послуг активно використовує інфокомунікаційні технології. Основними даними, які цікавлять споживачів, є ціна продукту, повнота та надійність інформації, швидкість пошуку та конфіденційність. Туристичні компанії застосовують цифрові технології на всіх етапах роботи – від залучення клієнтів до обробки їхніх запитів.

Туристична індустрія сильно залежить від інформації, адже до моменту прибуття туриста на місце призначення туристичний продукт фактично є інформаційним. Інформаційний характер туристичного продукту робить його унікальним, а всі дані, пов'язані з ним, повинні бути зібрані, оброблені та розподілені між учасниками процесу. Туристам необхідно отримати цю інформацію за лічені секунди для швидкого та обґрунтованого вибору.

Розвиток нових маршрутів, удосконалення інфраструктури та просування культурного туризму мають стати ключем до економічного розвитку країни. За останні 15–20 років онлайн-системи бронювання поступово витіснили застарілі канали комунікації, такі як телефон чи факс, а також навіть електронну пошту. Система продажів туристичних підприємств також зазнала змін: особисті продажі та прямий контакт у офісах замінили дистанційна підтримка та модулі онлайн-бронювання на вебсайтах [106].

Туроператори та туристичні агенти відіграють важливу роль у розподілі та продажу туристичних продуктів. Туроператори створюють та просувають туристичні продукти для індивідуальних і масових споживачів, реалізуючи їх через туристів і агентів. Туристичні агенти забезпечують зв'язок між клієнтом і послугами – транспортом, проживанням тощо, виступаючи посередниками в індустрії. У цьому процесі важливо врахувати вплив цифрових технологій на роботу агентів, адже успішна організація подорожі залежить від точності розкладів, доступності тарифів та відповідності сезонним правилам.

У сфері «Smart Tourism Destinations» технології можуть застосовуватися в різних секторах залежно від завдань, які вони вирішують. Розумний туризм охоплює широкий спектр інструментів та впроваджень, включаючи туристичні гідів, віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR) та інші інтерактивні

рішення. З іншого боку, кластер «e-tourism» включає технологічні засоби, які слугують інструментами для планування подорожей до, під час і після поїздки, забезпечуючи можливості для бронювання готелів, ресторанів та інших послуг.

Зростаючий економічний вплив смартфонів на повсякденне життя людей, адже ці пристрої використовуються для численних завдань, сприяв появі концепції мобільного туризму. Цей термін охоплює сучасний стан туризму, коли відвідувачі покладаються на свої смартфони для всього: від бронювання послуг до отримання інформації про культурні об'єкти, які вони відвідують [107].

Сьогодні міжнародний туризм є однією з найшвидше зростаючих і динамічних сфер світової економіки, і він вважається фінансовим феноменом, який у найближчі роки стане ще важливішим сектором. Туризм займає значну роль у світовій економіці, оскільки він сприяє формуванню ВВП, створенню робочих місць та забезпеченню зайнятості населення, розвитку додаткових секторів та покращенню зовнішньої торговельної рівноваги. Туризм має величезний вплив на основні галузі світової економіки, такі як транспорт, будівництво, сільське господарство та виробництво етнічних продуктів, і виступає як типовий стимул соціального та фінансового розвитку.

Ключовою сферою модернізації туризму сьогодні є створення, розвиток і вдосконалення медіа- та комунікаційних технологій. Основною метою інформаційних технологій є задоволення потреб усіх представників туристичної індустрії, від Міністерства туризму до споживачів туристичних продуктів. Точність, актуальність, надійність, висока швидкість пошуку, передачі та обробки інформації значною мірою визначають успішне функціонування туризму. Розвиток інфокомунікаційних технологій та інформаційної підтримки сприяє просуванню туристичних послуг на ринку, економії часу на пошук необхідної інформації, а також підвищенню популярності та зацікавленості регіону чи країни.

Наразі існують два основні способи, якими туристичні компанії використовують інфокомунікаційні технології:

1. продаж туристичних товарів через веб-сторінки (інтернет-магазини);

2. реклама компаній-агрегаторів та туристичних послуг через GoogleAds, Facebook, YouTube або інші соціальні мережі, використовуючи мобільні додатки або блоги інших людей.

Глобальні системи бронювання стали однією з найширших і найпотужніших мереж електронної комерції (онлайн-продажу), через які бронюється та оплачується широкий спектр соціально-культурних послуг і туризму. Розвиток інфокомунікаційних технологій змінює туристичний бізнес по всьому світу так швидко, що багатьом компаніям важко встигати впроваджувати нові технології. Хоча безпека електронної комерції не гарантована повністю і викликає сумніви у деяких експертів, залучення туристичних агентств до електронного світу, особливо в США та Західній Європі, відбувається дуже швидкими темпами. Компанії, що мають власні веб-сайти або сторінки в Інтернеті та використовують системи онлайн-бронювання, отримують нові ефективні канали маркетингу для просування своїх послуг.

Яскравими представниками електронної комерції є інтернет-магазини. Туристичний інтернет-магазин є новим феноменом. Його основна перевага – це повна візуалізація подорожі та послуг, що позитивно впливає на потенційного покупця. Крім того, до моменту прибуття до офісу більшість клієнтів вже обрали тур. Це значно зменшує навантаження на менеджерів у офісі та економить багато часу і грошей. Якщо програмне забезпечення передбачає зв'язок з внутрішньофірмовою програмою, тоді до моменту прибуття туриста в офіс необхідні документи можуть бути вже підготовлені.

Багато туристичних компаній вважають широке використання інфокомунікаційних технологій загрозою для свого бізнесу. Відкриття онлайн-систем для бронювання готелів, авіаквитків та інших складових туру дозволить клієнтам самостійно організувати свої свята без звернення до послуг агентств. Швидкий розвиток інфокомунікаційних технологій поступово змінює ставлення туристичних компаній до реклами. Тож деякі агентства почали скорочувати обсяги опублікованої газетної реклами, віддаючи перевагу розміщенню своєї інформації в Інтернеті. Замість великих оголошень у газетах все частіше

з'являються невеликі блоки, які вказують на адресу інформаційної сторінки агентства в Інтернеті.

Існує безліч різних методів просування в Інтернеті, які відрізняються за вартістю та ефективністю. Серед популярних методів просування в Інтернеті можна виділити: просування в пошукових системах, контекстну рекламу, «вірусну» рекламу, банерну рекламу, рекламу на тематичних проектах, рекламу на відвідуваних сайтах, рекламу в блогах, тизерну рекламу, розміщення в тематичних довідниках, розміщення прес-релізів, просування в соціальних мережах та спільнотах.

У Західній Європі та США туристичні послуги займають перше місце за обсягами продажів в Інтернеті. Епідемія Covid-19 призвела до зниження туристичної індустрії, але загалом розвиток цифрових туристичних технологій стрімко зріс.

На рис. 2.1 наведено дані щодо обсягу ринку онлайн-подорожей у всьому світі з 2017 по 2023 роки з прогнозом до 2028 року.

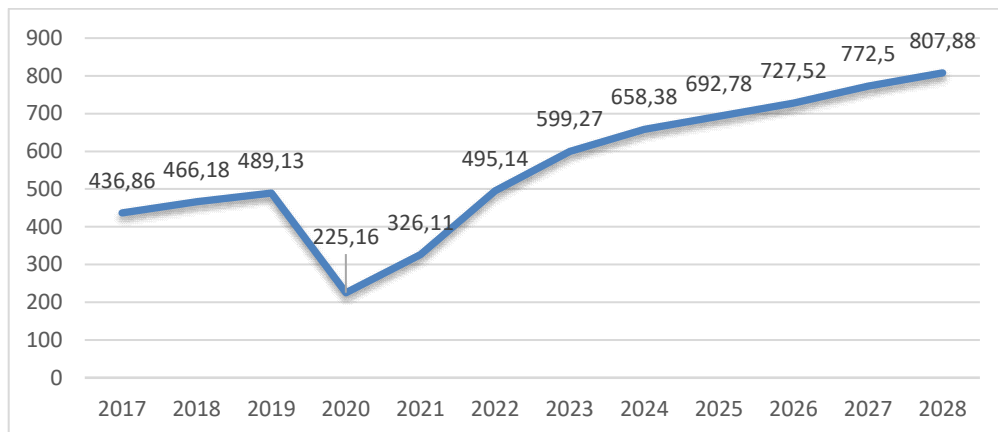


Рис. 2.1 Обсяг ринку онлайн-подорожей у всьому світі з 2017 по 2023 роки з прогнозом до 2028 року (у мільярдах доларів США)

Джерело: складено автором на основі [108].

Ринок демонстрував стабільне зростання в 2017–2019 роках – від 436,86 млрд. дол. у 2017 році до 489,13 млрд. дол. у 2019 році. Це свідчить про зростання попиту на онлайн-бронювання, що було обумовлено збільшенням доступу до інтернету та цифрових платформ у сфері подорожей.

Пандемія Covid-19 спричинила різкий спад обсягу ринку в 2020 році, до 225,16 млрд. дол. – це менше ніж половина показників попереднього року. Основними факторами були локдауни, обмеження на подорожі та зниження туристичної активності. В 2021 році спостерігається відновлення ринку до 326,11 млрд. дол., це свідчить про поступове зняття обмежень і повернення інтересу до подорожей. В 2022–2023 роках ринок перевищив довоєнні рівні – у 2022 році він досяг 495,14 млрд. дол., а в 2023 році – 599,27 млрд. дол. Це свідчить про швидке відновлення попиту на онлайн-туризм завдяки збільшенню мобільності та зростанню довіри до цифрових сервісів. Стабільне зростання очікується в наступні роки. У 2024 році обсяг ринку прогнозується на рівні 658,38 млрд. дол., а до 2028 року він сягне 807,88 млрд. дол.

Основні драйвери зростання:

- зростання мобільного бронювання через смартфони та додатки;
- інновації у сфері персоналізації туристичних послуг за допомогою штучного інтелекту та великих даних;
- попит на екологічний та індивідуальний туризм, а також збільшення пропозицій у сегменті короткострокових подорожей;
- цифровізація туристичних процесів і поява нових платформ для бронювання зручних та інтегрованих рішень.

Пандемія Covid-19 мала драматичний вплив на ринок онлайн-подорожей у 2020 році, проте швидке відновлення у 2021–2023 роках вказує на м'яку гнучкість індустрії та ефективність цифрових платформ.

Очікується, що до 2028 року ринок онлайн-подорожей досягне 807,88 дол. що вдвічі більше за рівень 2019 року. Це вказує на тривале зростання попиту та подальшу інтеграцію цифрових технологій в індустрію туризму. Основний акцент у розвитку буде зроблено на цифровізації, персоналізації послуг, а також розширенні екологічних та індивідуальних туристичних пропозицій.

На рис. 2.2 представлено найпопулярніші веб-сайти, присвячені подорожам і туризму у світі станом на квітень 2024 року.

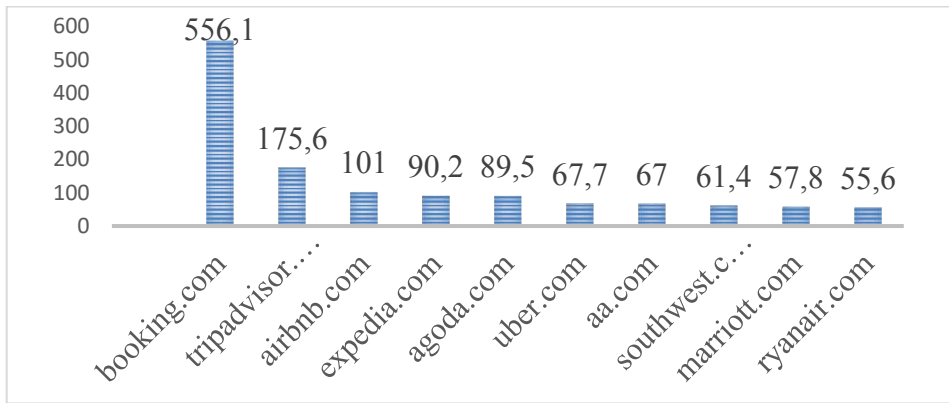


Рис. 2.2 Найбільш відвідувані туристичні веб-сайти в усьому світі станом на квітень 2024 року (у мільйонах відвідувань)

Джерело: складено автором на основі [109].

Аналізуючи графік, можна зробити висновок, що booking.com став найбільш відвідуваним туристичним веб-сайтом у світі з приблизно 556 мільйонами відвідувань у квітні 2024 року. Головні конкуренти – TripAdvisor.com був на другому місці з приблизно 176 мільйонами відвідувань, і на третьому – Airbnb.com з приблизно 101 мільйоном відвідувань. Booking.com суттєво випереджає конкурентів, однак інші гравці (TripAdvisor, Airbnb, Expedia, Uber) займають спеціалізовані ніші, що забезпечує їм стабільну аудиторію.

На рис. 2.3 представлено ринкову капіталізацію провідних онлайн-туристичних компаній у всьому світі.

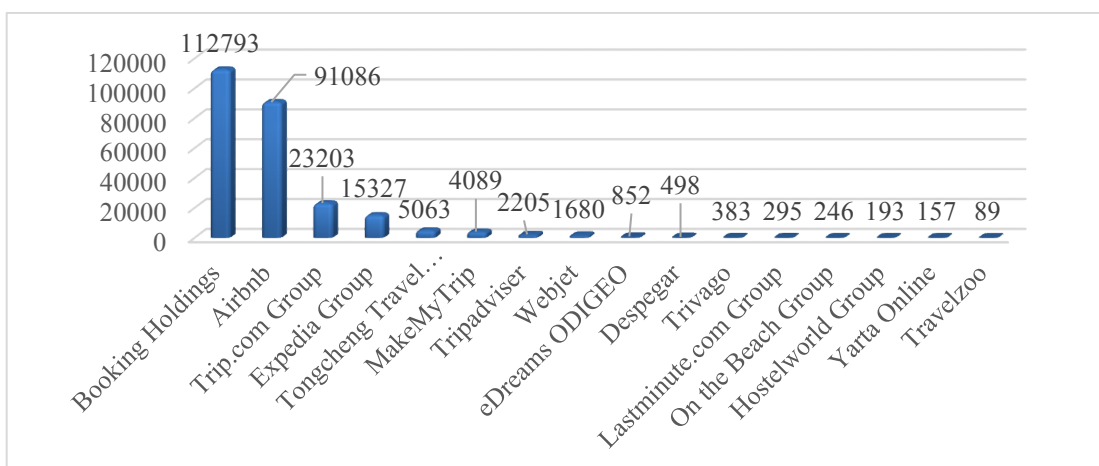


Рис. 2.3 Ринкова капіталізація провідних онлайн-туристичних компаній у всьому світі станом на 2023 рік (у мільйонах доларів США)

Джерело: складено автором на основі [110].

У 2023 році лідери онлайн-туристичної індустрії демонструють значні відмінності у розмірі капіталізації, що свідчить про різний рівень впливу, масштаб діяльності та бізнес-моделі. Станом на 2023 рік Booking Holdings була туристичною онлайн-компанією з найвищою ринковою капіталізацією в усьому світі. Booking Holdings – провідне світове туристичне онлайн-агентство (ОТА) за доходами – зафіксувало ринкову капіталізацію приблизно в 112,8 мільярда доларів США. Другим лідером ринку стала Airbnb – 91,086 млн. дол. Ці дві компанії разом охоплюють значну частину ринкової капіталізації, що відображає їх домінування у секторі. Компанії, такі як Trip.com та Expedia, зберігають стабільну позицію, але суттєво поступаються лідерам. Ринок має багато дрібніших гравців, які орієнтуються на вузькі ринки або регіональні потреби. Онлайн-туристичний ринок демонструє як концентрацію лідерів, так і наявність численних нішевих гравців, що працюють у спеціалізованих сегментах. У майбутньому можливе подальше злиття та поглинання менших компаній або їх перехід до вузької спеціалізації для виживання в умовах конкуренції.

Далі на рис. 2.4 наведено, як змінювався дохід Booking Holdings від онлайн бронювання в світі на період 2007-2023 роки.

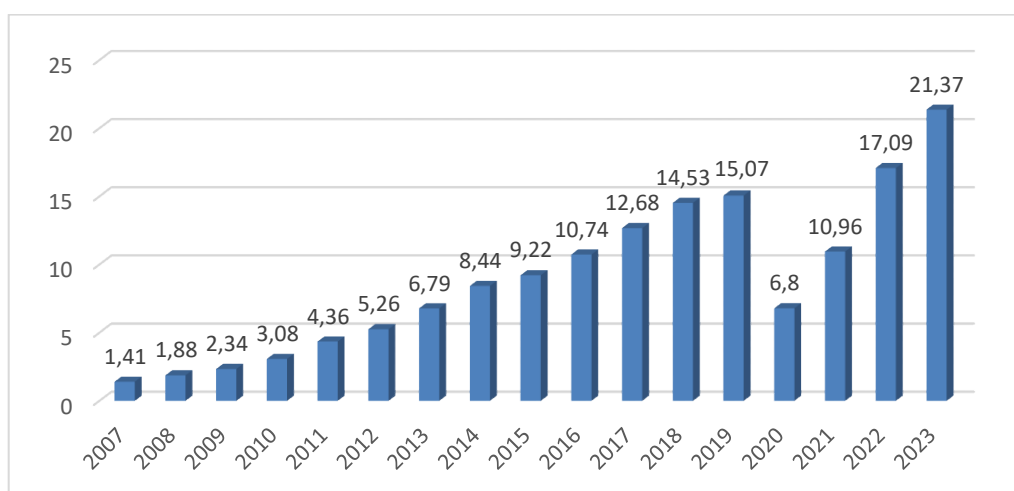


Рис. 2.4 Дохід Booking Holdings у всьому світі з 2007 по 2023 рік (у мільярдах доларів США)

Джерело: Складено автором на основі [109].

Дані показують сильну та стійку тенденцію до зростання доходу протягом багатьох років із помітним падінням у 2020 році, ймовірно, через пандемію.

Відновлення в наступні роки було потужним, що свідчить про стійкість та ефективне стратегічне управління. До 2023 року дохід не тільки відновився, але й значно перевищив допандемічний рівень, досягнувши найвищої позначки за вказаний період у 21,37 млрд доларів США. Ця траєкторія зростання відображає успішну довгострокову стратегію та здатність орієнтуватися та відновлюватися після значних збоїв [109].

Туризм є однією з найактивніших сфер економіки, і його успішність залежить від збору, зберігання та обробки актуальної інформації. Досягнення в туристичному бізнесі залежать від швидкості обміну інформацією, її актуальності та повноти. Сучасні технології є необхідними для підтримки успіху, оскільки без них можуть виникнути труднощі у створенні та просуванні туристичного продукту на ринку. Правильне використання нових технологій підвищує ефективність підприємства, збільшує кількість клієнтів і дозволяє швидко усувати дрібні недоліки під час покупки.

У сучасних умовах економічної кризи, зменшення туристичної активності населення під час Covid-19 питання цифровізації стає все більш актуальним. Туристичні підприємства повинні постійно шукати нові ресурси, оптимізувати свою діяльність та підвищувати рівень обізнаності про свої послуги серед потенційних покупців. Однак, незважаючи на труднощі, пов'язані з використанням інформаційних систем та технологій, слід підкреслити їхній значний позитивний вплив на успішне функціонування та подальший розвиток туризму. Інформаційні системи та технології становлять основу сучасного туристичного бізнесу та всієї людської діяльності в умовах цифровізації та глобалізації світової економіки.

В умовах, коли інтернет і цифрові технології кардинально змінюють наше повсякденне життя, Європа активно адаптує свою політику до нових викликів, зробивши цифрову трансформацію одним із ключових пріоритетів Європейської комісії. Це передбачає не лише стимулювання розвитку інновацій, але й узгодження нормативної бази між країнами для забезпечення сталого та безпечного переходу до цифрової економіки.

Таке узгодження є важливим з кількох причин. По-перше, воно сприяє створенню єдиного цифрового ринку, де товари, послуги та інформація можуть вільно переміщуватися між країнами ЄС, що забезпечує підприємствам нові можливості для розвитку та виходу на ринки. По-друге, регулювання спрямоване на захист прав споживачів та їхніх даних у цифровому просторі, зокрема через положення, що регулюють кібербезпеку та захист персональної інформації (наприклад, Загальний регламент із захисту даних – GDPR).

Крім того, директиви й політики на рівні ЄС покликані стимулювати впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, блокчейн та Інтернет речей, при цьому створюючи правила, що запобігають можливим зловживанням та цифровій нерівності. Важливо, щоб такі зміни здійснювалися у спосіб, який сприяє інклюзивності й захисту вразливих груп населення, одночасно зберігаючи конкурентоспроможність бізнесу в умовах глобальної цифровізації.

Навесні 2021 року Комісія представила стратегію Цифрового десятиліття, спрямовану на трансформацію економіки ЄС через цифровізацію. Метою є створення екосистеми, де громадяни отримують нові можливості, а бізнес процвітає. Основні напрями включають розвиток цифрових навичок, ефективну інфраструктуру, цифрову трансформацію підприємств і державних послуг. Програма підтримує цифровий суверенітет ЄС і передбачає інвестиції для розвитку цифрового десятиліття, а також прискорення створення Єдиного цифрового ринку.

Основні напрямки цифровізації згідно з директивами Європейського парламенту представлені в таблиці 2.1.

Ці директиви створюють правову основу для ефективного функціонування цифрового ринку та захисту прав користувачів.

Таблиця 2.1

Основні напрямки цифровізації згідно з директивами Європейського парламенту

№	Назва напрямку регулювання	Нормативна база	Короткий зміст	Ціль регулювання
1	Регулювання електронних комунікацій	Директиви 2002/19/ЄС, 2002/20/ЄС, 2002/21/ЄС	Встановлюють спільні правила для доступу до мереж та надання комунікаційних послуг	Забезпечення конкуренції, прозорості та ефективного функціонування ринку електронних комунікацій.
2	Розвиток електронної комерції	Директива 2000/31/ЄС	Визначає правові засади для надання інформаційних послуг та здійснення онлайн-торгівлі на внутрішньому ринку	Створення єдиного правового середовища для розвитку електронної комерції та онлайн-торгівлі, забезпечення прав споживачів і підприємців.
3	Захист даних та прав споживачів	Директиви 2002/58/ЄС, 2009/136/ЄС	Регулюють обробку персональних даних та забезпечують безпеку електронних комунікацій	Захист прав споживачів та забезпечення безпеки електронних комунікацій і персональних даних.
4	Гармонізація ринку цифрових технологій	Директива 2014/53/ЄС	Узгоджує вимоги до радіообладнання та спрощує доступ до єдиного ринку	Сприяння розвитку єдиного ринку цифрових технологій та радіообладнання, покращення доступу до ринку для всіх учасників.
5	Зниження витрат на розгортання мереж	Директива 2014/61/ЄС	Стимулює інвестиції у високошвидкісні мережі зв'язку, знижуючи витрати на їх розгортання	Підвищення ефективності інвестицій в інфраструктуру зв'язку та покращення доступу до швидкісного Інтернету на території ЄС.
6	Регулювання платіжних послуг	Директива 2015/2366/ЄС	Сприяє розвитку безпечних електронних платежів та зміцнює довіру споживачів до цифрової економіки	Створення безпечної та надійної платіжної інфраструктури для підтримки цифрової економіки та фінансових послуг.
7	Посилення конкуренції на ринку електронних послуг	Директива 2002/77/ЄС	Підтримує відкритість та конкуренцію серед постачальників цифрових послуг	Забезпечення рівних умов для конкуренції на ринку цифрових послуг, стимулювання інновацій та розвитку нових технологій.
8	Система електронних підписів	Директива 1999/93/ЄС	Регламентує використання електронного підпису у транзакціях на рівні ЄС	Забезпечення юридичної сили електронних підписів та підтримка розвитку цифрових транзакцій в ЄС.

Джерело: Складено автором на основі [111-113].

Закон про цифрові послуги (DSA), представлений Європейською комісією у 2020 році, є важливим інструментом для регулювання цифрових платформ і гармонізації цифрового простору ЄС. Він доповнює Стратегію Єдиного цифрового ринку (ЄЦР), яка спрямована на зростання економіки, розвиток конкуренції, інновацій і залучення інвестицій в ЄС [111].

Програма «Цифрове десятиліття» (2021) визначає чотири ключові напрями цифрової трансформації: розвиток цифрових навичок, побудову сучасної інфраструктури, цифровізацію бізнесу та державних послуг. Ці ініціативи свідчать про комплексний підхід ЄС до цифровізації та зміцнення цифрового суверенітету. Цифрові технології активно впливають і на міжнародний туризм, сприяючи підвищенню якості сервісу, оптимізації процесів і створенню нових форм взаємодії. Використання програмного забезпечення та веб-платформ забезпечує ефективність, персоналізацію та комфорт для мандрівників, змінюючи підходи до планування, бронювання й подорожей загалом.

Перетворення індустрії туризму свідчить про потужний вплив технологій та інновацій на традиційні сектори. Оскільки мандрівники продовжують вимагати більш персоналізовані, стійкі та імерсійні досвіди, індустрія повинна продовжувати адаптуватися і впроваджувати нові технології, щоб залишатися конкурентоспроможною. Поточна цифровізація обіцяє створити більш ефективну, орієнтовану на клієнта та стійку екосистему подорожей у майбутньому. Покращення систем безпеки та платежів вирішило критичні проблеми, пов'язані з онлайн-транзакціями. Захищені платіжні шлюзи, механізми виявлення шахрайства та технології блокчейн підвищили безпеку та прозорість фінансових транзакцій у туризмі. Ця підвищена безпека зміцнює довіру і впевненість серед мандрівників, заохочуючи їх активніше користуватися цифровими туристичними послугами.

Попри досягнення, існують виклики, такі як конфіденційність даних, цифровий розрив і швидкі зміни технологій. Туристична індустрія повинна адаптуватися, одночасно приймаючи нові технології для підтримки конкурентоспроможності. Майбутні інновації, ймовірно, зосередяться на

персоналізації, імерсійних враженнях та стійкості. Передове програмне забезпечення та веб-технології суттєво трансформували міжнародний туризм, зробивши планування подорожей більш ефективним, персоналізованим та безпечним. Як технології продовжують розвиватися, їхня роль у формуванні майбутнього туризму буде як трансформаційною, так і необхідною.

2.2. Динаміка розвитку міжнародного туризму та кластерний аналіз країн ЄС

Міжнародний туризм є важливим елементом глобальної економіки, сприяючи розвитку різних країн і регіонів. Країни Європейського Союзу (ЄС) мають значний туристичний потенціал і щорічно приймають мільйони мандрівників. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в ЄС допомагає зрозуміти динаміку цього сектору та визначити стратегічні напрямки його подальшого розвитку. Дослідження спрямоване на виявлення ключових тенденцій, можливостей і викликів, з якими стикаються країни ЄС у сфері міжнародного туризму. Розширений аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в ЄС передбачає дослідження різних аспектів, які впливають на цей сектор, включаючи економічні, соціальні та екологічні фактори [114].

Аналіз тенденцій міжнародного туризму в ЄС охоплює широкий спектр факторів – від динаміки туристичних потоків до перспектив розвитку туристичної інфраструктури, що формують сучасний образ європейського туризму. Один із ключових аспектів дослідження – зміни у кількості туристів, їхній профіль та уподобання. Аналіз розподілу туристичних потоків між країнами ЄС дозволяє зрозуміти тенденції популярності напрямків та розробити ефективні маркетингові стратегії. Важливим є аналіз різних сегментів індустрії, таких як готельний бізнес, ресторанний сектор, транспортна інфраструктура, розважальна сфера тощо [115].

Аналіз тенденцій міжнародного туризму проводиться за кількома важливими показниками. Кількість прибулих туристів дозволяє визначити зміни в туристичних потоках, а доходи від туризму оцінюють економічний вплив цієї

діяльності на країну. Середні витрати туристів показують, як туризм впливає на рівень споживчих витрат. Структура туристичного попиту допомагає виявити популярні напрямки та види туризму, а зміни в туристичних потоках за країнами-постачальниками показують, які ринки стають все більш популярними. Оцінка інфраструктури та послуг для туристів дає уявлення про конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку [116].

У дисертаційній роботі проаналізовано тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС за такими показниками: кількість міжнародних туристичних прибуттів, витрати міжнародних туристів у країні призначення та їх співвідношення з ВВП на душу населення приймаючої країни. Саме ці показники вважаються найбільш репрезентативними для оцінки впливу туризму на економіку. На рис. 2.5 – рис. 2.31 представлено порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання країн ЄС за період 1995-2023 рр. (див. Додаток В, Таблиця В.1).

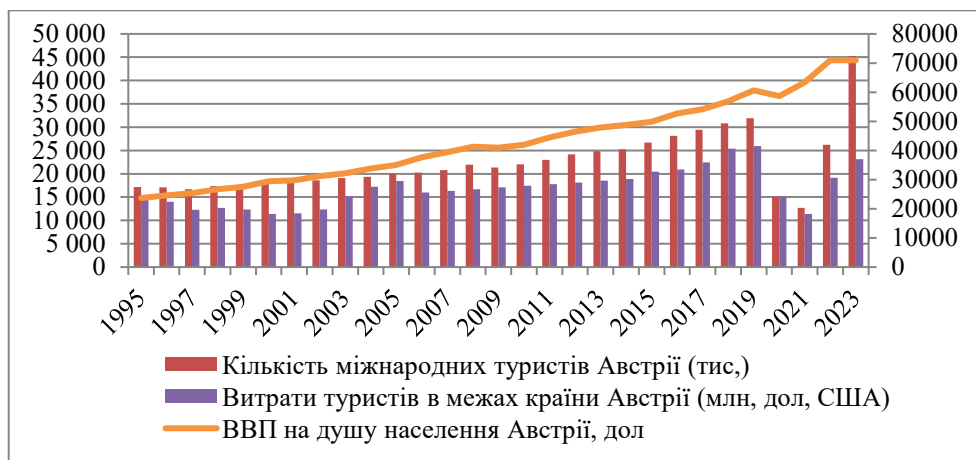


Рис. 2.5 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Австрії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Австрії зросла з 17,2 млн. у 1995 році до 45,2 млн. у 2023 році, з найбільшим приростом після 2010 року. Пандемія спричинила значний спад у 2020 році, але вже у 2021–2022 роках відбулося швидке відновлення, і у 2023 році туризм досяг рекордного рівня. Витрати туристів зросли з 14,5 млрд. дол. США у 1995 році до 23,1 млрд. у 2023 році, хоча

їх відновлення після пандемії було повільнішим порівняно зі зростанням кількості туристів. ВВП на душу населення досяг 70 932 дол. США, що вказує на стабільне економічне зростання та підвищення рівня життя. Графік підтверджує сильну кореляцію між кількістю туристів і їхніми витратами. Вплив пандемії був значним, проте загальні тенденції свідчать про успішне відновлення туристичного сектору та його важливу роль в економіці країни.

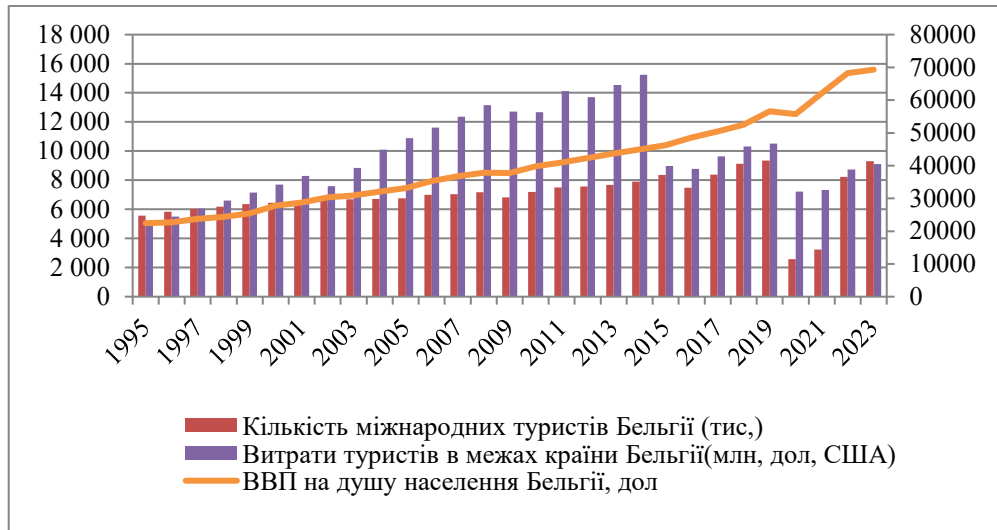


Рис. 2.6 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Бельгії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Бельгії зросла з 5 560 тис. у 1995 році до 9 300 тис. у 2023 році. Найбільший ріст спостерігався до 2019 року, а після зниження в 2020 році через пандемію, кількість туристів відновилася до рекордного рівня у 2023 році. Витрати туристів в Бельгії також зросли з 4 937 млн. дол. США у 1995 році до 9 107 млн. дол. США у 2023 році. Зниження витрат у 2020 році відображає вплив пандемії, але відновлення витрат знову відбулося в 2021 і 2022 роках. ВВП на душу населення в Бельгії зростає з 22 431 дол. США у 1995 році до 69 310 дол. США у 2023 році, що свідчить про стабільне економічне зростання і підвищення життєвого рівня населення. Бельгія демонструє позитивні тенденції у всіх ключових показниках. Кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення зростають, що свідчить про зростаючу популярність країни як туристичної дестинації і

стабільний економічний розвиток. Пандемія Covid -19 мала вплив на туристичний сектор, але відновлення було швидким. Цей аналіз показує, що туристичний сектор Бельгії знаходиться на шляху до відновлення, але все ще стикається з проблемами повернення до рівня до пандемії, особливо з точки зору туристичних витрат. Проте загальні економічні показники країни залишаються високими, що відображається в постійному зростанні ВВП на душу населення.

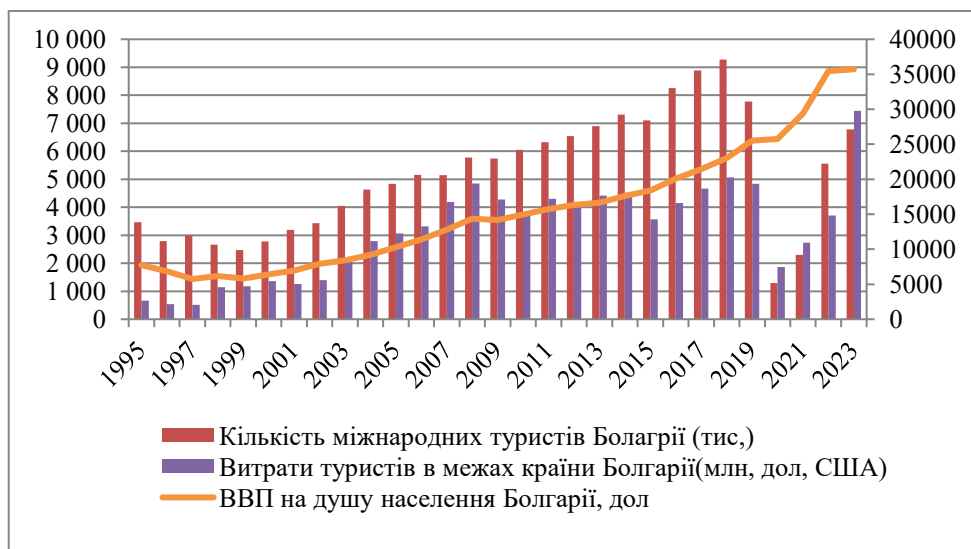


Рис. 2.7 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Болгарії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Болгарії зросла з 3 466 тис. у 1995 році до 6 779 тис. у 2023 році. Спостерігається загальний ріст, але також можна помітити зниження у 2020 році через пандемію Covid-19, після чого відновлення. Витрати туристів у Болгарії збільшилися з 662 млн. дол. США у 1995 році до 4443 млн. дол. США у 2023 році. Після пандемії витрати туристів також відновилися і перевищили довоєний рівень. ВВП на душу населення в Болгарії зросло з 7 737 дол. США у 1995 році до 35 714 дол. США у 2023 році, що свідчить про значне поліпшення економічного становища в країні за останні десятиліття. Болгарія демонструє позитивні тенденції у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів зросли, що свідчить про зростаючу популярність країни як туристичної дестинації. ВВП на душу населення також показує стабільне економічне зростання. Пандемія Covid -19 мала вплив на

туристичний сектор, але відновлення було позитивним, і Болгарія продовжує привертати все більше туристів.

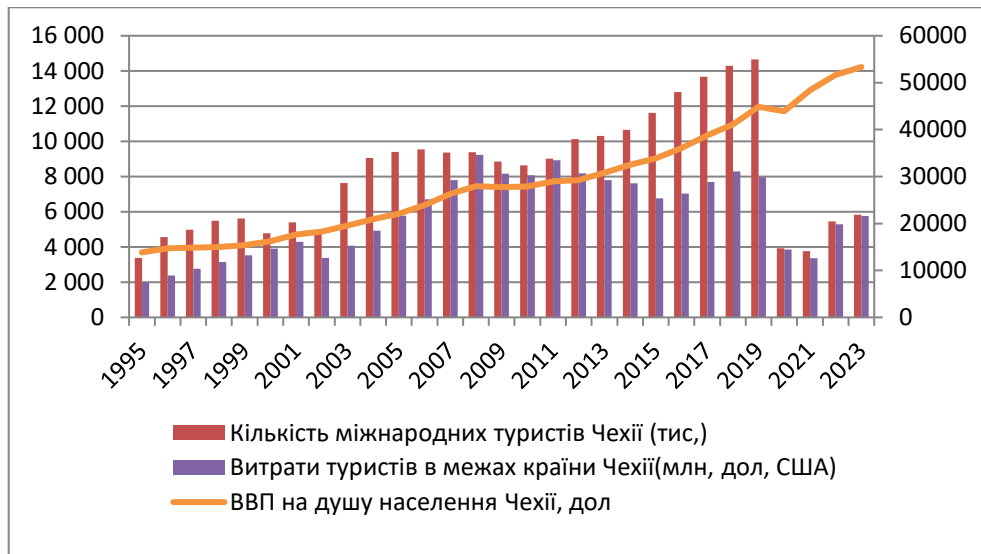


Рис. 2.8 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Республіці Чехія (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Чехії зросла з 3 381 тис. у 1995 році до 5 836 тис. у 2023 році. Спостерігається стабільне зростання, за винятком різкого спаду у 2020 році через пандемію Covid-19, після чого кількість туристів почала відновлюватися. Витрати туристів в Чехії зросли з 2 001 млн. дол. США у 1995 році до 5 756 млн. дол. США у 2023 році. Знову ж таки, пандемія вплинула на ці витрати у 2020 році, але після цього спостерігається відновлення. ВВП на душу населення в Чехії виріс з 13 850 дол. США у 1995 році до 53 334 дол. США у 2023 році, що свідчить про значне економічне зростання та покращення життєвого рівня. Чехія демонструє позитивні тренди у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів стабільно зростають, що вказує на зростаючу популярність Чехії як туристичної дестинації. ВВП на душу населення також показує суттєве зростання, що свідчить про економічне підвищення. Як і в інших країнах, пандемія Covid-19 мала вплив на туристичний сектор, але Чехія успішно відновилася і продовжує приваблювати туристів. Туристичний сектор Чеської Республіки стабільно зростає протягом багатьох років, з сильним зв'язком між кількістю туристів та їхніми витратами.

Незважаючи на те, що пандемія Covid-19 значно вплинула на цей сектор, відновлення є очевидним, але ще не завершеним. Проте ВВП країни на душу населення демонструє стійку тенденцію до зростання, що підкреслює загальну силу та стійкість чеської економіки, незважаючи на виклики, з якими стикається туристичний сектор.

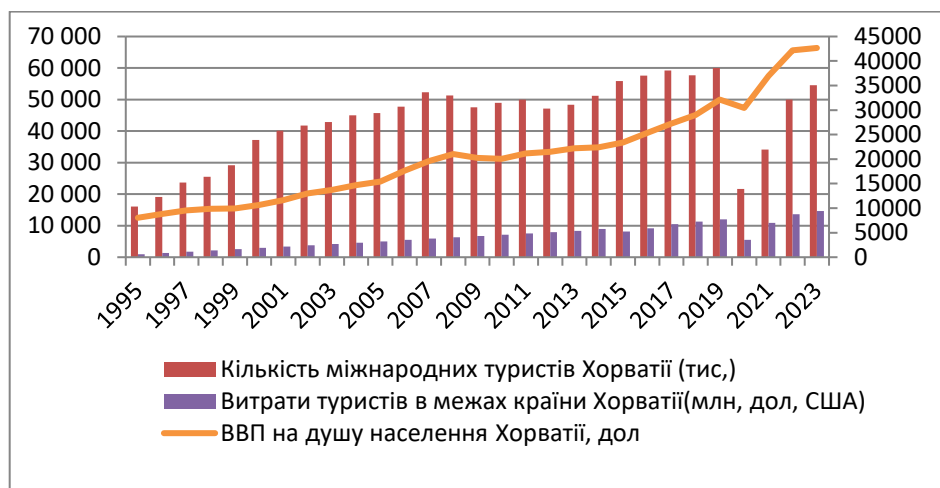


Рис. 2.9 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Хорватії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Витрати туристів в Хорватії також зросли, з 904,81 млн. дол. США у 1995 році до 14 677 млн. дол. США у 2023 році. Хоча пандемія вплинула на витрати у 2020 році, спостерігається відновлення і подальше зростання. ВВП на душу населення в Хорватії виріс з 8 048 дол. США у 1995 році до 42 667 дол. США у 2023 році, що вказує на стійке економічне зростання. Сектор туризму Хорватії протягом багатьох років переживав потужне зростання, з сильним зв'язком між кількістю міжнародних туристів та їхніми витратами. Це свідчить про зростаючу популярність країни як туристичної дестинації. Незважаючи на значний спад, спричинений пандемією Covid-19 у 2020 році, сектор продемонстрував сильне відновлення, особливо з точки зору туристичних витрат, які до 2023 року перевищили рівень до пандемії. ВВП Хорватії на душу населення також демонстрував стабільне зростання, далі підкреслюючи економічну силу та стійкість країни перед обличчям глобальних викликів.

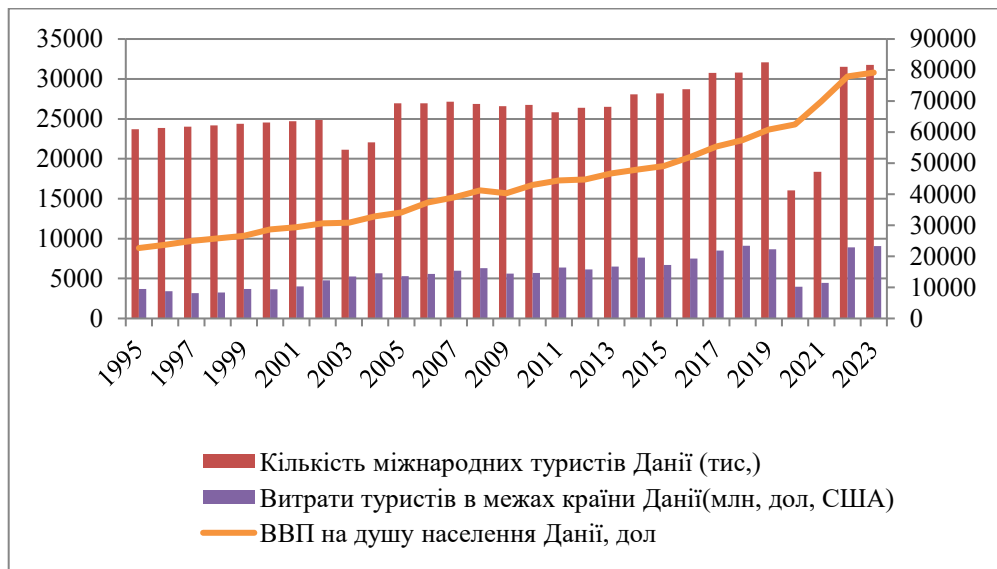


Рис. 2.10 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Данії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Данії зросла з 23 712 тис. у 1995 році до 31 746 тис. у 2023 році, що демонструє стійке зростання інтересу до країни. Наявність спаду у 2020 році через пандемію Covid-19 була компенсована швидким відновленням. Витрати туристів в Данії також зросли, з 3 691 млн. дол. США у 1995 році до 9 058 млн. дол. США у 2023 році. Витрати туристів підлягали значним коливанням, з помітним спадом у 2020 році, але з подальшим відновленням і зростанням витрат. ВВП на душу населення в Данії піднявся з 22 680 дол. США у 1995 році до 79 189 дол. США у 2023 році, що відображає значний економічний прогрес. Данія демонструє позитивні тенденції у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів стабільно зростають, незважаючи на спад у 2020 році. ВВП на душу населення також показує значне зростання, що свідчить про економічний розвиток країни. Хоча пандемія Covid-19 мала вплив на туристичний сектор, Данія успішно відновилася і знову стала популярною серед туристів.

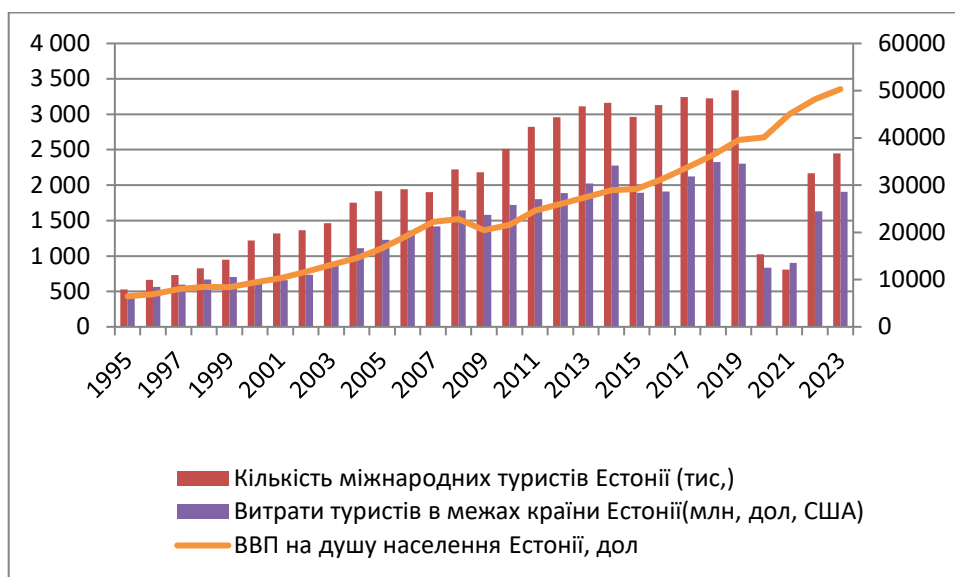


Рис. 2.11 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Естонії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів зросла з 530 тис. у 1995 році до 2 447 тис. у 2023 році, демонструючи стабільне зростання протягом більшої частини періоду. Спад у 2020 році, як і в багатьох інших країнах, можна пояснити пандемією Covid-19. Однак відновлення після пандемії було успішним, знову підвищивши кількість туристів. Витрати туристів також збільшилися з 452 млн. дол. США у 1995 році до 1 907 млн. дол. США у 2023 році. Спостерігається деякий спад витрат у 2020 році, але загальна тенденція вказує на зростання витрат у довгостроковій перспективі. ВВП на душу населення зріс з 6 475 дол. США у 1995 році до 50 336 дол. США у 2023 році, що демонструє значний економічний прогрес. Зростання ВВП на душу населення свідчить про покращення економічних умов у країні. Країна демонструє позитивні тенденції у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів стабільно зростають, незважаючи на періодичні спади, такі як у 2020 році. ВВП на душу населення також зростає, що свідчить про економічний розвиток країни. Відновлення після пандемії було успішним, і країна знову стала привабливою для туристів.

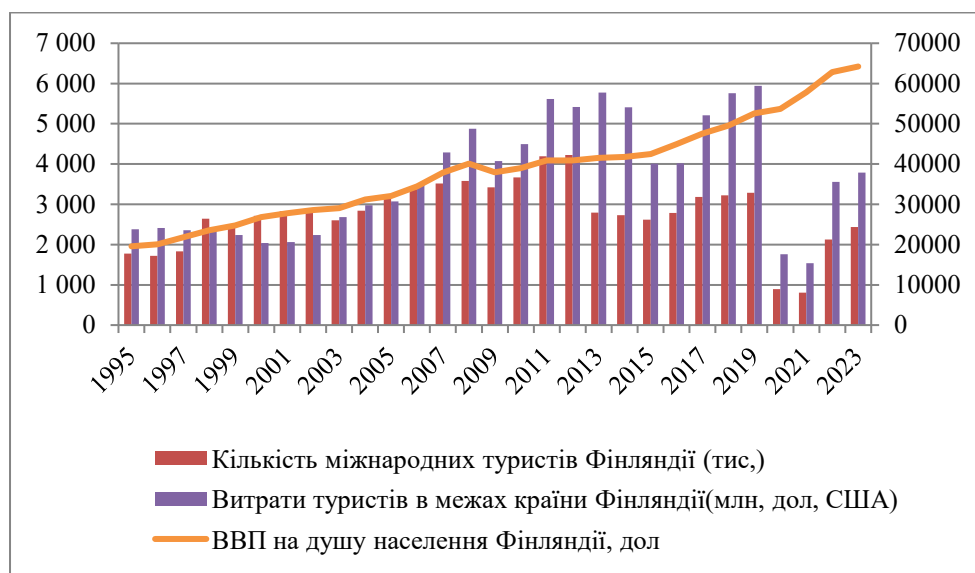


Рис. 2.12 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Фінляндії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Фінляндії зросла з 1 779 тис. у 1995 році до 2 435 тис. у 2023 році. Спостерігається підвищення кількості туристів, незважаючи на деякі коливання в середині періоду, такі як спад у 2020 році через пандемію Covid-19. Витрати туристів в межах країни збільшилися з 2 383 млн. дол. США у 1995 році до 3 785 млн. дол. США у 2023 році. Витрати туристів також зросли, але в 2020 році відзначено спад, який відновився в наступні роки. ВВП на душу населення зріс з 19 573 дол. США у 1995 році до 64 227 дол. США у 2023 році. Це свідчить про значний економічний розвиток Фінляндії за цей період. Фінляндія демонструє позитивні тенденції у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів стабільно зростають, з невеликим спадом у 2020 році, що є загальним для більшості країн через пандемію. ВВП на душу населення також значно зріс, що підтверджує економічний прогрес країни. Відновлення після пандемії пройшло успішно, і Фінляндія продовжує бути привабливою для туристів.

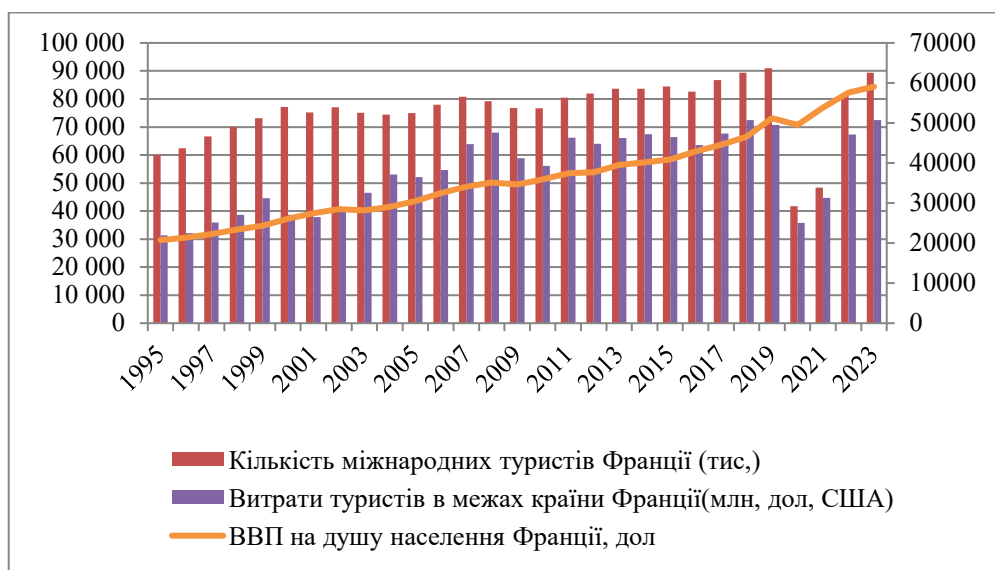


Рис. 2.13 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Франції (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Франції зросла з 60 033 тис. у 1995 році до 89 389 тис. у 2023 році. Це свідчить про стабільний зріст популярності Франції як туристичного напрямку. Витрати туристів в межах країни збільшилися з 31 295 млн. дол. США у 1995 році до 72 411 млн. дол. США у 2023 році. Витрати туристів також зросли, зокрема в останні роки, незважаючи на спад у 2020 році через пандемію. ВВП на душу населення зріс з 20 763 дол. США у 1995 році до 59 069 дол. США у 2023 році. Це відображає значний економічний розвиток країни протягом цього періоду. Франція показує позитивні тенденції у всіх основних показниках. Кількість міжнародних туристів і витрати туристів зростають, з деякими коливаннями в періоді пандемії. ВВП на душу населення також значно зріс, що підтверджує економічний прогрес країни. Франція залишається одним з найбільш популярних туристичних напрямків у світі, і її економіка продовжує розвиватися. Незважаючи на серйозний удар, завданий пандемією Covid-19, країна демонструє швидке відновлення туристичної галузі.

Економічні показники, такі як ВВП на душу населення, також свідчать про стабільне зростання і поступове повернення до докризових рівнів.

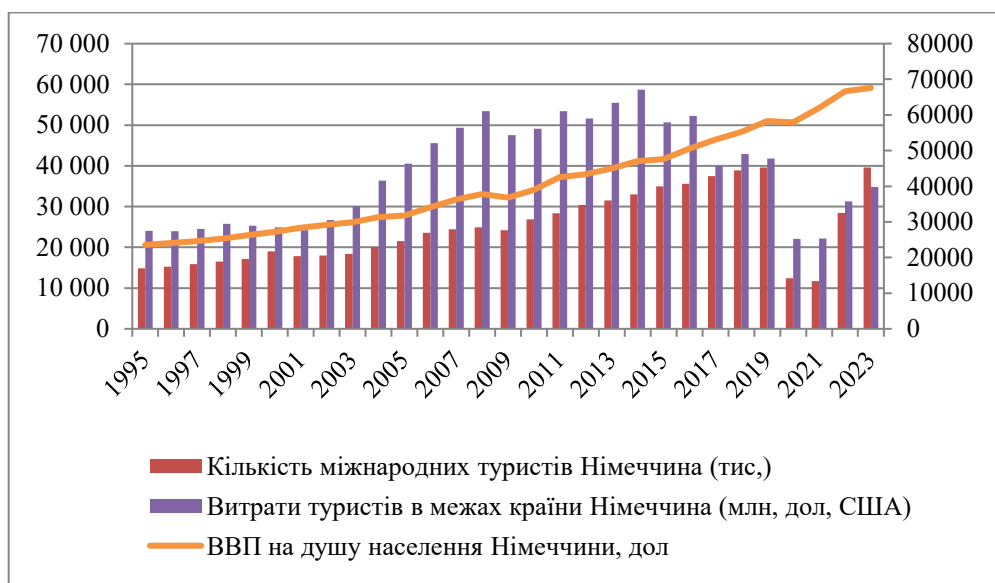


Рис. 2.14 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Німеччині (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Німеччині зросла з 14 847 тис. у 1995 році до 39 578 тис. у 2023 році. Це свідчить про значне зростання популярності Німеччини як туристичного напрямку протягом цього періоду. Витрати туристів в межах країни зросли з 24 053 млн. дол. США у 1995 році до 34 789 млн. дол. США у 2023 році. Хоча витрати туристів показують значний ріст, спостерігається деяке зниження витрат у 2020 році через пандемію, але з подальшим відновленням у наступні роки. ВВП на душу населення зріс з 23 548 дол. США у 1995 році до 67 590 дол. США у 2023 році. Це свідчить про значний економічний розвиток Німеччини протягом останніх тридцяти років. Німеччина демонструє позитивні тенденції у всіх ключових показниках. Кількість міжнародних туристів та витрати туристів зростають, з деякими коливаннями через пандемію. ВВП на душу населення також показує значний зріст, що підтверджує економічний розвиток країни. Німеччина залишається популярним туристичним напрямком і продовжує бути важливим економічним гравцем в Європі. Туристичний сектор Німеччини демонстрував стабільний ріст до пандемії, з суттєвим збільшенням кількості туристів та витрат. Пандемія Covid-19 призвела до різкого спаду, проте останні дані свідчать про швидке відновлення. Незважаючи на це, витрати

туристів ще не повернулися до докризових рівнів. ВВП на душу населення продовжує зростати, що свідчить про стабільну економічну ситуацію в країні.

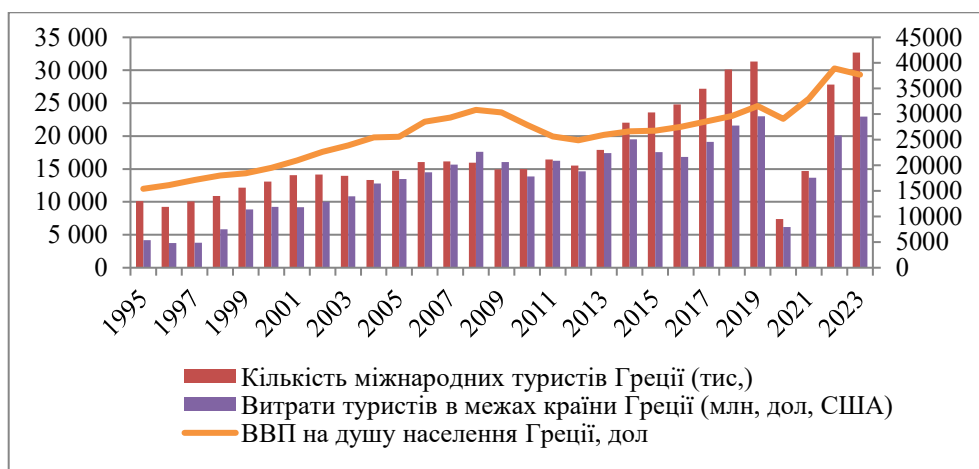


Рис. 2.15 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Греції (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Греції зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 31 348 тис. туристів. У 2020 році через пандемію Covid-19 спостерігалось різке падіння до 7 374 тис. туристів. Однак, з 2021 року кількість туристів знову зростала і досягла 32 703 тис. у 2023 році. Витрати туристів в Греції мали загальний зростаючий тренд з деякими коливаннями. Найбільші витрати були зафіксовані у 2023 році – 22 972 млн. дол. США, хоча й спостерігалось значне зниження у 2020 році до 6 193 млн. дол. США через пандемію. ВВП на душу населення Греції постійно зростає з 1995 по 2023 рік, з періодичними коливаннями. Найвищий рівень ВВП на душу населення спостерігався у 2022 році – 38 922 дол. США, хоча у 2023 році було зафіксовано деяке зниження до 37 737 дол. США. Греція демонструє позитивні тенденції у всіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення з часом зростали, за винятком значного спаду у 2020 році через пандемію Covid-19. Після цього, туристична активність і витрати туристів відновилися і досягли нових рекордів, а ВВП на душу населення також продовжує зростати, хоча з деякими коливаннями.

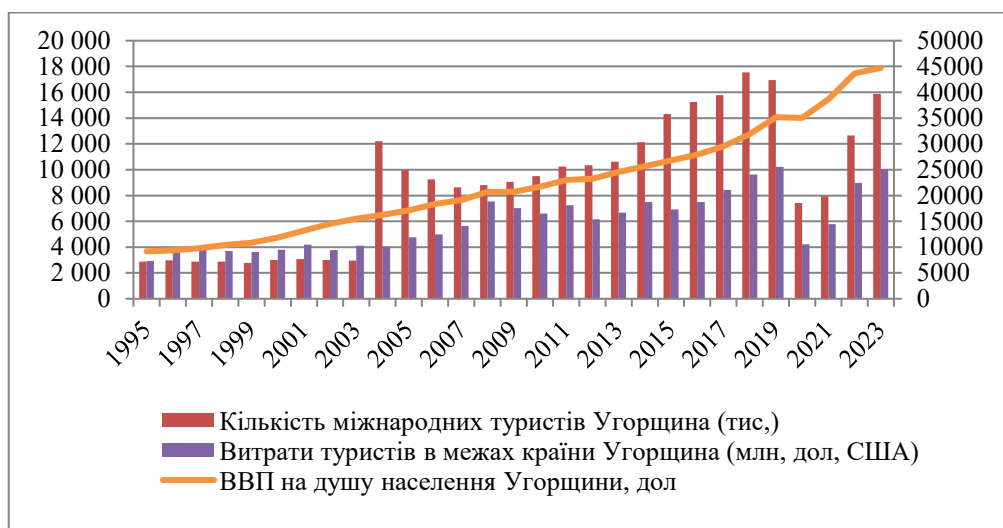


Рис. 2.16 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Угорщині (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Угорщині зростала з 1995 по 2004 рік, потім спостерігалось коливання до 2019 року. З 2020 року кількість туристів зменшилася до 7 417 тис. через пандемію Covid-19, але знову зросла до 15 874 тис. у 2023 році. Витрати туристів в Угорщині мають загальний зростаючий тренд, з деякими коливаннями. Найвищі витрати були у 2023 році – 10 058 млн. дол. США, хоча в 2020 році витрати зменшилися до 4 223 млн. дол. США через пандемію. ВВП на душу населення в Угорщині поступово зростав з 1995 по 2023 рік, досягнувши найбільшого рівня у 2023 році – 44 734 дол. США. ВВП на душу населення стабільно зростав за винятком незначних коливань. Угорщина демонструє позитивні тенденції у всіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення з часом зростали, за винятком значного спаду у 2020 році через пандемію Covid-19.

Після цього спостерігається відновлення як у кількості туристів, так і у витратах туристів, а ВВП на душу населення продовжує зростати.

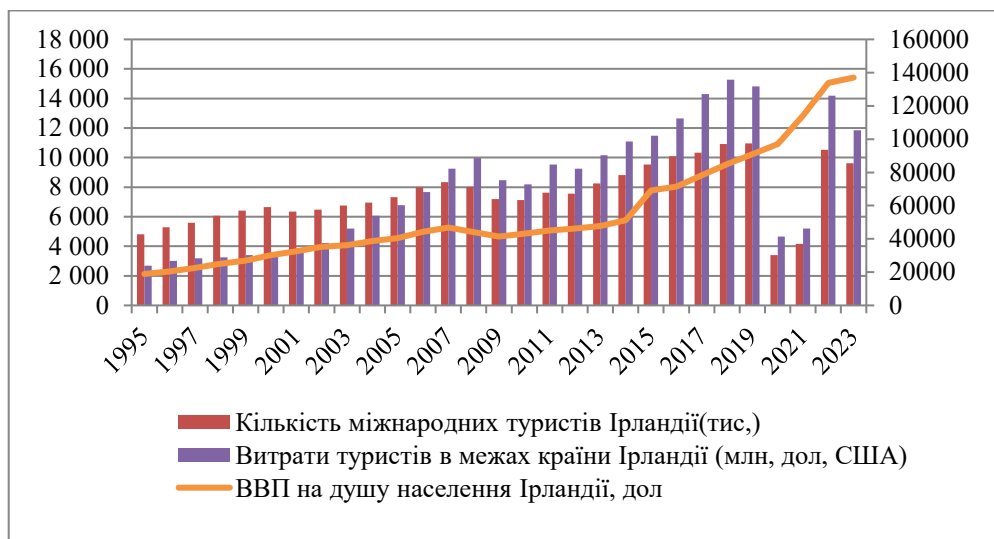


Рис. 2.17 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Ірландії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Ірландії стабільно зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 10 951 тис. туристів. У 2020 році через пандемію Covid -19 спостерігалось значне зменшення до 3 395 тис., але вже у 2021 році туристична активність почала відновлюватися, а до 2023 року кількість туристів зросла до 9 613 тис. Витрати туристів в Ірландії також зростали протягом більшої частини періоду, досягнувши піку в 2022 році з 14 186 млн. дол. США. Як і в інших країнах, у 2020 році витрати зменшилися до 4 665 млн. дол. США через пандемію, але відновилися в наступні роки, досягнувши 11 856 млн. дол. США у 2023 році. ВВП на душу населення в Ірландії демонструє стабільний і значний ріст протягом аналізованого періоду, з найбільшим значенням у 2023 році – 137 039,82 дол. США. Це свідчить про успішний економічний розвиток країни. Ірландія демонструє стійке зростання в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення з часом зростали, за винятком значного спаду у 2020 році через пандемію Covid -19. Після цього спостерігається відновлення в кількості туристів та їх витратах, а ВВП на душу населення продовжує стабільно зростати, свідчачи про загальний економічний прогрес країни.

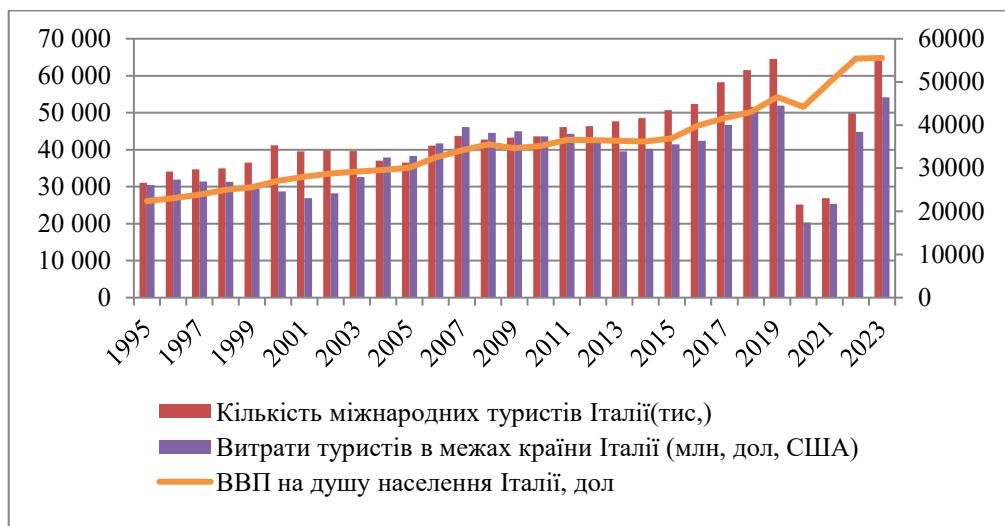


Рис. 2.18 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Італії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Італії зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 64 513 тис. туристів. У 2020 році кількість туристів різко зменшилася до 25 190 тис. через пандемію Covid -19, але вже у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів знову зросла до 64 452 тис. Витрати туристів в Італії демонструють загальний зростаючий тренд з певними коливаннями. Витрати досягли найвищого рівня в 2023 році – 54 126 млн. дол. США, після значного зниження у 2020 році до 20 317 млн. дол. США через пандемію. Витрати туристів відновилися після цього і вийшли на рекордні рівні. ВВП на душу населення в Італії стабільно зростав протягом періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 55 540 дол. США. Незважаючи на короткочасний спад у 2020 році, загальна тенденція показує значний економічний ріст. Італія демонструє стійке зростання в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Незважаючи на суттєвий спад у 2020 році через пандемію Covid-19, туристична активність та витрати швидко відновилися, досягнувши нових рекордів у 2023 році. ВВП на душу населення також продовжує стабільно зростати, що свідчить про позитивну економічну динаміку країни.

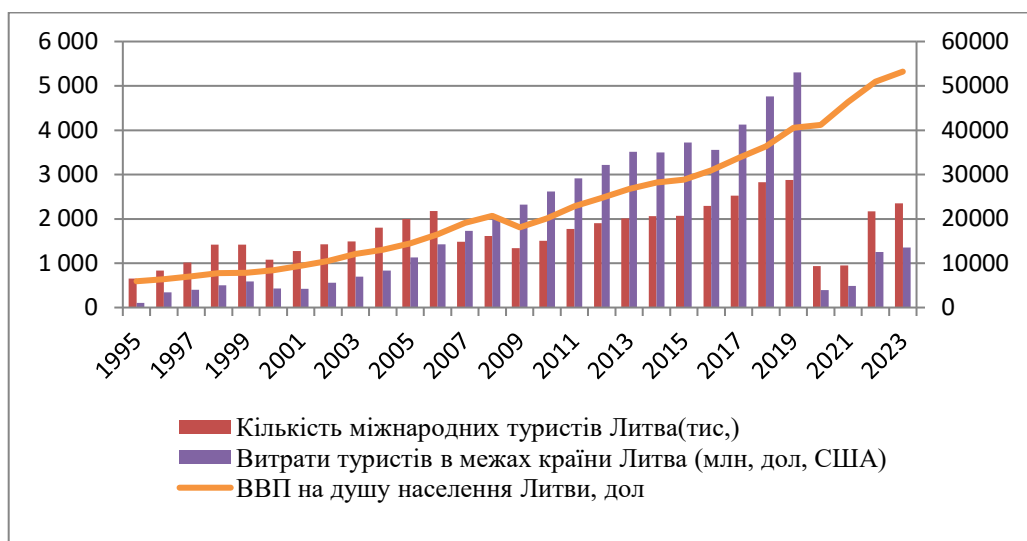


Рис. 2.19 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Латвії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Латвії зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 1 935 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів зменшилася до 636 тис. Але вже в 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 2 387 тис. Витрати туристів в Латвії зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 1 309 млн. дол. США. Як і в інших країнах, у 2020 році витрати зменшилися до 1 345 млн. дол. США через пандемію, але знову зросли в 2021 році і досягли 1 453 млн. дол. США в 2023 році. ВВП на душу населення в Латвії постійно зростає, досягнувши 42 453 дол. США у 2023 році. ВВП на душу населення зростає протягом усього періоду, хоча спостерігалось деяке уповільнення зростання під час пандемії. Латвія показує стабільне зростання в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid -19 спричинила короткочасне зниження кількості туристів і витрат, відновлення було швидким, і в 2023 році показники досягли нових рекордів. ВВП на душу населення стабільно зростає, що свідчить про позитивний економічний розвиток країни.

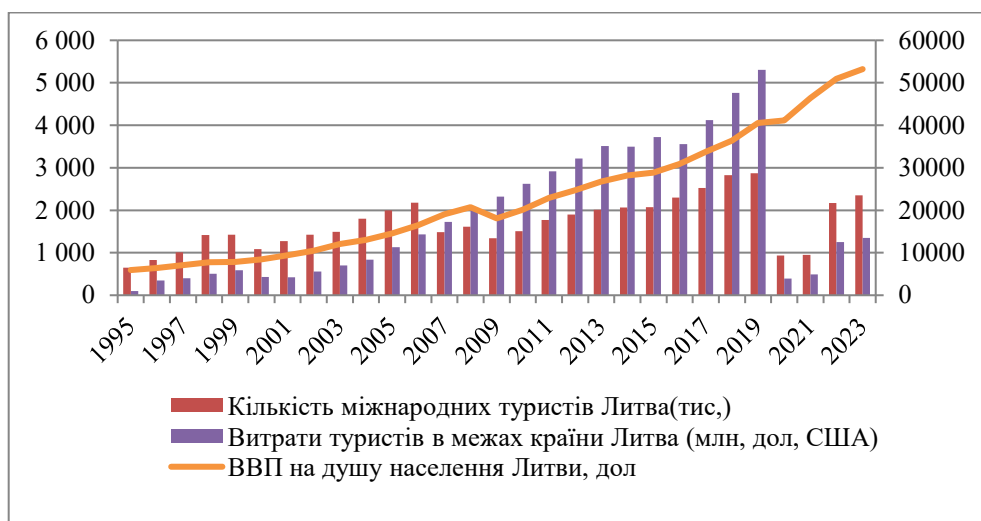


Рис. 2.20 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Литві (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Литві зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 2 875 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів зменшилася до 937 тис. Але з 2021 року спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 2 350 тис. Витрати туристів в Литві демонструють загальне зростання з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 5 302 млн. дол. США. Як і в інших країнах, витрати туристів зменшилися в 2020 році до 391 млн. дол. США через пандемію, але відновилися в 2021 році і досягли 1 351 млн. дол. США у 2023 році. ВВП на душу населення в Литві стабільно зростає протягом усього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 53 216 дол. США. ВВП на душу населення показує значний економічний прогрес, хоча й спостерігалися деякі уповільнення у зростанні під час пандемії.

Литва демонструє позитивні тенденції у всіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення з часом зростали, за винятком значного спаду у 2020 році через пандемію Covid-19. Після цього спостерігалось відновлення як у кількості туристів, так і у витратах туристів, а ВВП на душу населення стабільно зростає, що свідчить про загальний економічний розвиток країни.

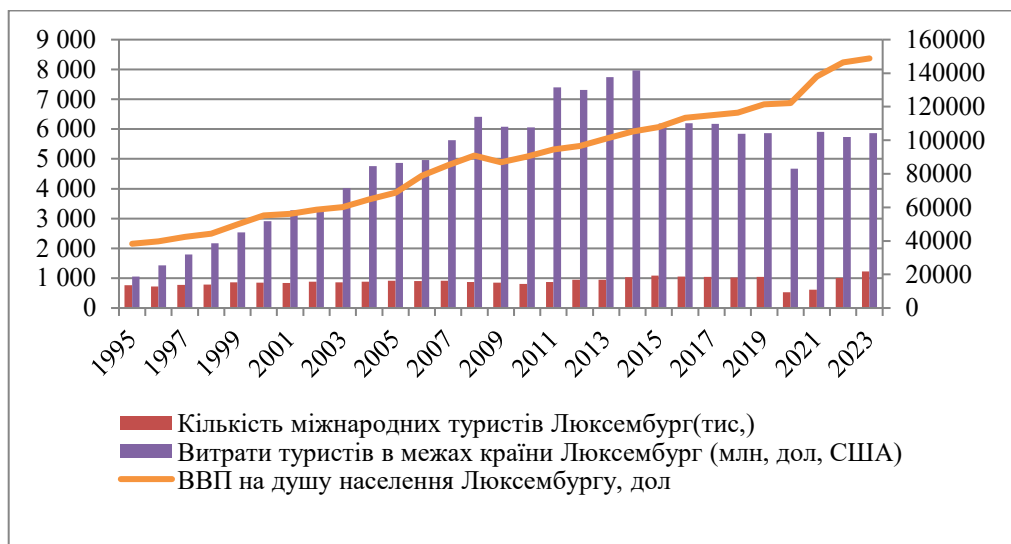


Рис. 2.21 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Люксембурзі (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Люксембурзі зросла з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 1 041 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів зменшилася до 525 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 1 226 тис.

Витрати туристів в Люксембурзі загалом зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2008 році з 6 408 млн. дол. США. Після цього витрати туристів зменшилися до 4 668 млн. дол. США у 2020 році через пандемію. В 2021 році витрати знову зросли до 5 906 млн. дол. США, а в 2023 році досягли 5 862 млн. дол. США.

ВВП на душу населення в Люксембурзі постійно зростав протягом усього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 148 809 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст і високе рівень добробуту в країні.

Люксембург демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення стало швидким. ВВП на душу населення стабільно зростав протягом періоду, що свідчить про високий економічний рівень і стабільний розвиток країни.

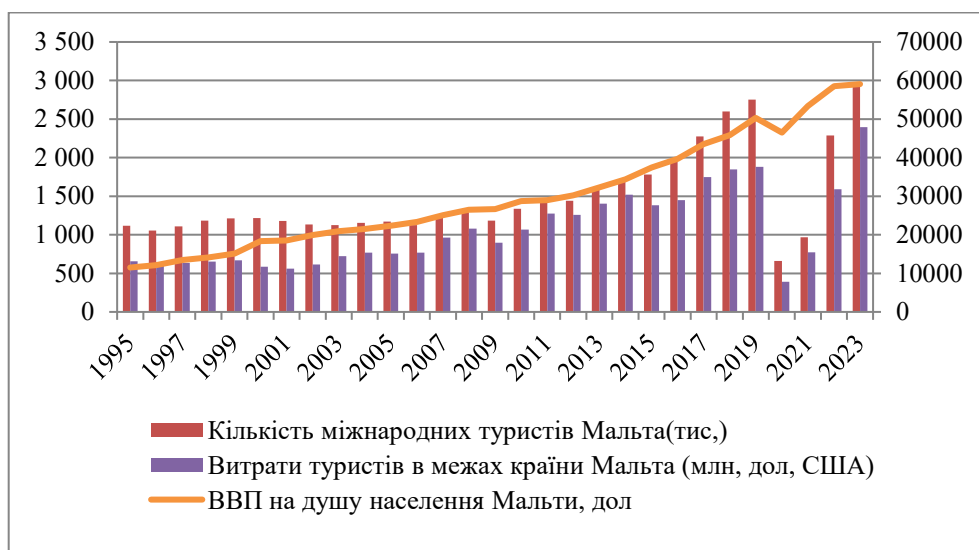


Рис. 2.22 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання на Мальті (1995-2023 рр.).

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів на Мальті зросла з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 2 753 тис. туристів. Пандемія Covid-19 у 2020 році призвела до значного скорочення кількості туристів до 659 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 2 976 тис.

Витрати туристів на Мальті також зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 1 883 млн. дол. США. Після зменшення витрат до 392 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 772 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 2 394 млн. дол. США.

ВВП на душу населення на Мальті зростав протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 59 077 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст та підвищення добробуту в країні.

Мальта демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення відбулося досить швидко. ВВП на душу населення стабільно зростав протягом періоду, що свідчить про високий рівень економічного розвитку і підвищення добробуту населення.

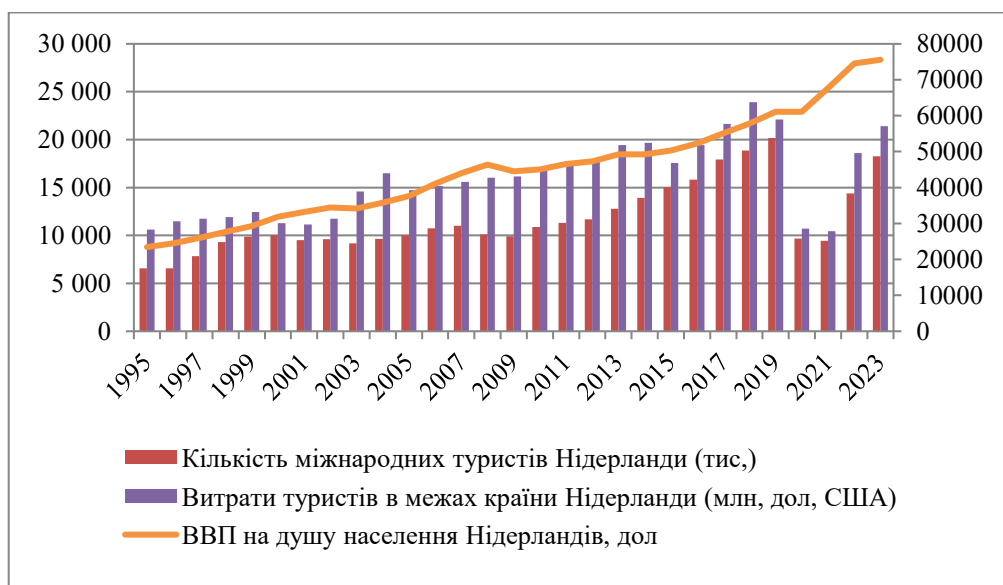


Рис. 2.23 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Нідерландах (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Нідерландах зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 20 157 тис. туристів. Пандемія Covid-19 у 2020 році спричинила різке зменшення кількості туристів до 9 675 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів знову зросла до 18 254 тис.

Витрати туристів в Нідерландах зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2018 році з 23 925 млн. дол. США. Після зменшення витрат до 10 708 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 10 457 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 21 398 млн. дол. США.

ВВП на душу населення в Нідерландах стабільно зростав протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 75 569 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст та високий рівень добробуту населення.

Нідерланди демонструють позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення відбулося досить швидко. ВВП на душу населення стабільно

зростав протягом періоду, що свідчить про високий рівень економічного розвитку і підвищення добробуту населення.

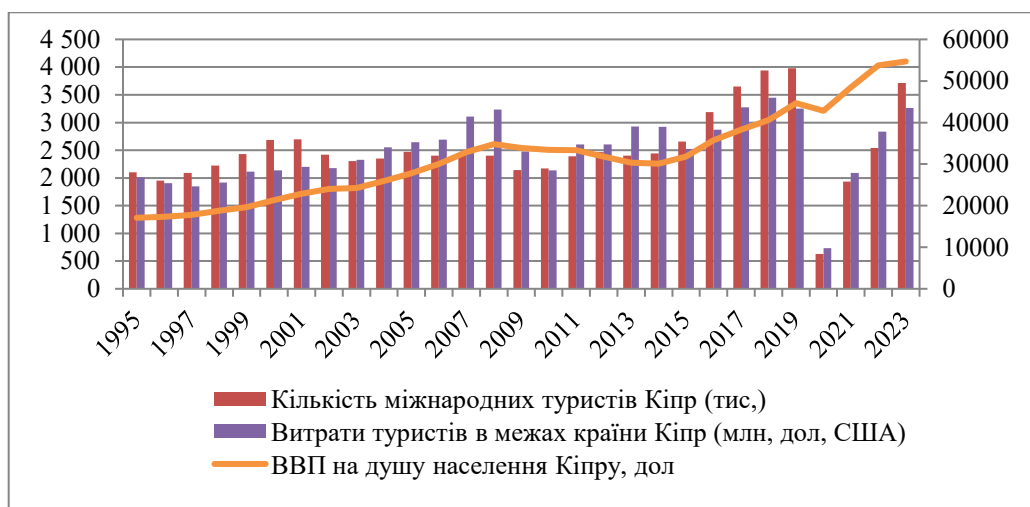


Рис. 2.24 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання на Кіпрі (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів на Кіпрі зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 3 977 тис. туристів. Пандемія Covid-19 у 2020 році спричинила різке зменшення кількості туристів до 632 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 3 712 тис.

Витрати туристів на Кіпрі загалом зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2018 році з 3 449 млн. дол. США. Після зменшення витрат до 734 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 2 090 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 3 261 млн. дол. США.

ВВП на душу населення на Кіпрі стабільно зростав протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 54 697 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст та підвищення добробуту населення.

Кіпр демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення відбулося досить швидко. ВВП на душу населення стабільно зростав протягом періоду, що свідчить про високий рівень економічного розвитку і підвищення добробуту населення.

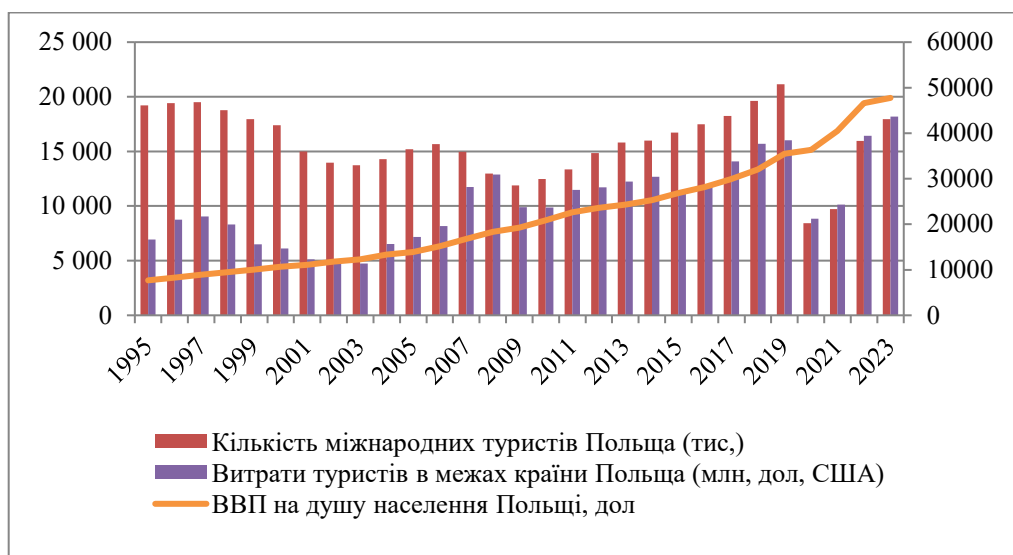


Рис. 2.25 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Польщі(1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Польщі зросла з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 21 158 тис. туристів. Пандемія Covid -19 у 2020 році спричинила різке зменшення кількості туристів до 8 418 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 17 965 тис.

Витрати туристів в Польщі загалом зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 16 011 млн. дол. США. Після зменшення витрат до 8 843 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 10 142 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 18 192 млн. дол. США.

ВВП на душу населення в Польщі стабільно зростав протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 47 751 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст і підвищення добробуту населення.

Польща демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення стало досить швидким. ВВП на душу населення стабільно зростав

протягом періоду, що свідчить про високий рівень економічного розвитку та покращення добробуту населення.

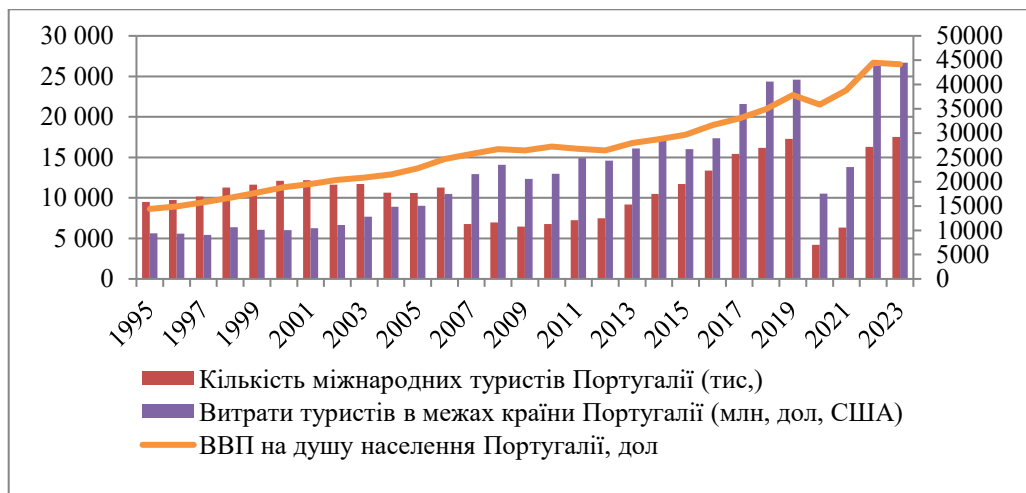


Рис. 2.26 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Португалії(1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Португалії зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 17 283 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів зменшилася до 4 208 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 17 523 тис.

Витрати туристів в Португалії загалом зростали з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 24 592 млн. дол. США. Після зменшення витрат до 10 533 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 13 823 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 26 697 млн. дол. США.

ВВП на душу населення в Португалії стабільно зростає протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 44 172 дол. США. Це свідчить про стабільний економічний ріст і підвищення добробуту населення.

Португалія демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення стало досить швидким. ВВП на душу населення стабільно

зростав протягом періоду, що свідчить про підвищення економічного рівня та добробуту населення.

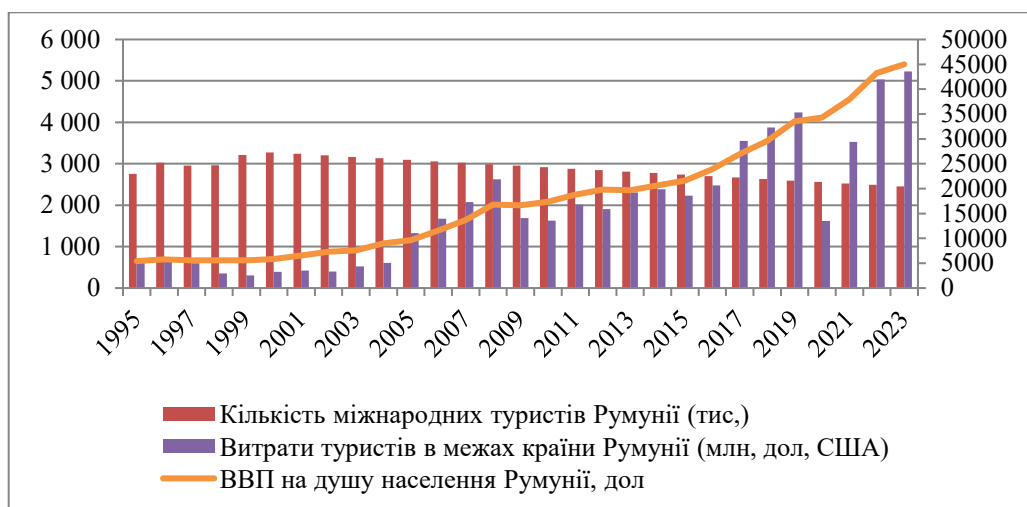


Рис. 2.27 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Румунії(1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Румунії зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 2 596 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів зменшилася до 2 561 тис. Однак у 2021 році відбулося відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 2 454 тис.

Витрати туристів в Румунії показували позитивну тенденцію з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 4 240 млн. дол. США. Після спаду до 1 619 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів знову зросли у 2021 році до 3 525 млн. дол. США. У 2023 році витрати досягли 5 231 млн. дол. США.

ВВП на душу населення в Румунії стабільно зростав протягом всього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 45 004 дол. США. Це свідчить про постійний економічний ріст і підвищення добробуту населення.

Румунія демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення стало досить швидким. ВВП на душу населення стабільно зростав протягом періоду, що свідчить про зростання економічного рівня та покращення життєвих умов населення.

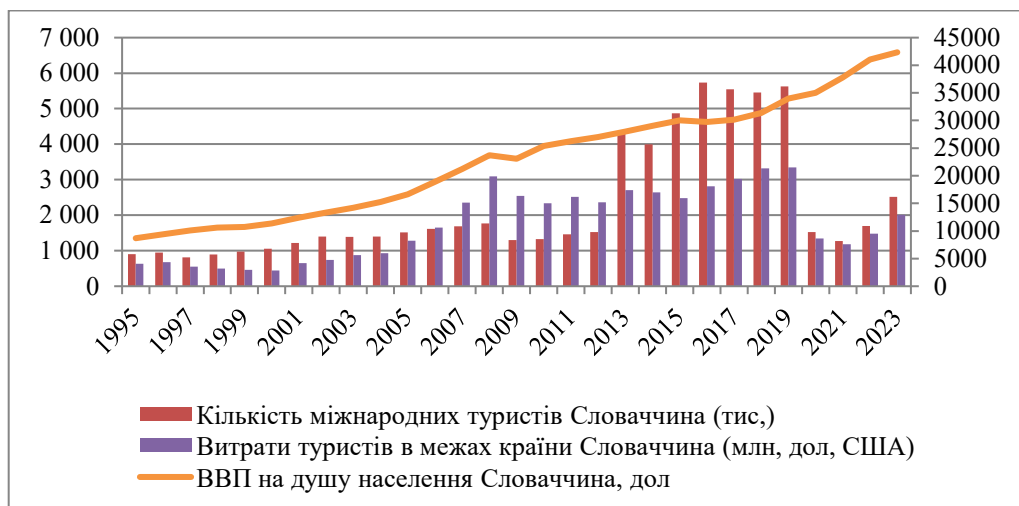


Рис. 2.28 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Словаччині (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Словаччині зростала з 1995 по 2019 рік, досягнувши піку в 2019 році з 5 630 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, кількість туристів різко знизилася до 1 523 тис. У 2021 році відбулося часткове відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 2 512 тис. Витрати туристів в Словаччині також зростали протягом усього періоду до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 3 350 млн. дол. США. Після падіння до 1 340 млн. дол. США у 2020 році через пандемію, витрати туристів частково відновилися у 2021 році до 1 179 млн. дол. США і знову зросли до 2 013 млн. дол. США в 2023 році. ВВП на душу населення в Словаччині стабільно зростав протягом усього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 42 345 дол. США. Це свідчить про постійний економічний ріст і підвищення добробуту населення.

Словаччина демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення в наступні роки стало помітним. ВВП на душу населення стабільно зростав протягом періоду, що свідчить про позитивні економічні тенденції та покращення життєвих умов населення.

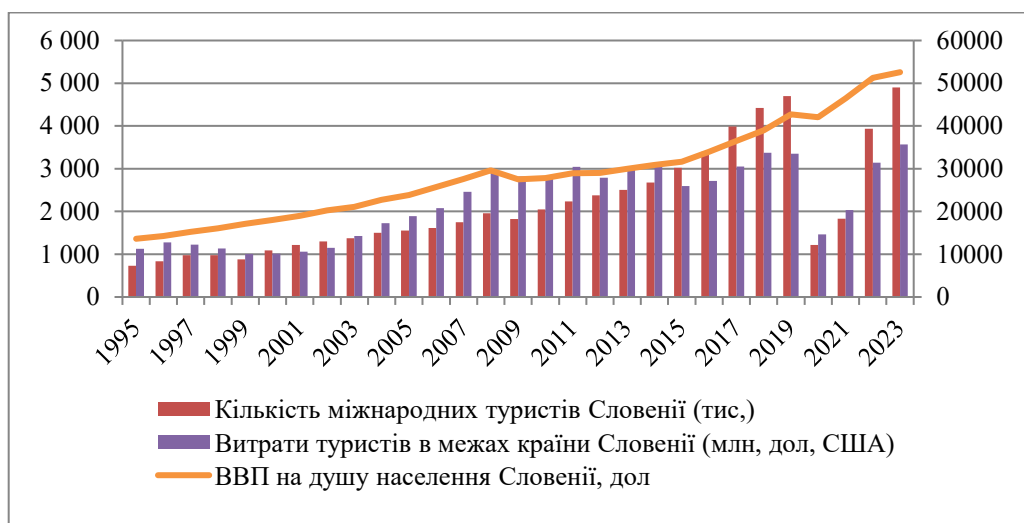


Рис. 2.29 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Словенії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Словенії демонструє зростання протягом усіх років, досягнувши піку в 2019 році з 4 702 тис. туристів. У 2020 році через пандемію Covid-19 кількість туристів значно знизилася до 1 216 тис. Однак у наступні роки спостерігається відновлення, і в 2023 році кількість туристів зросла до 4 901 тис. Витрати туристів у Словенії також зростали до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 3 353 млн. дол. США. Після спаду до 1 461 млн. дол. США у 2020 році через пандемію витрати туристів частково відновилися, досягнувши 3 142 млн. дол. США у 2022 році і 3 569 млн. дол. США у 2023 році. ВВП на душу населення в Словенії стабільно зростає протягом усього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 52 584 дол. США. Це свідчить про постійний економічний ріст і підвищення життєвого рівня населення.

Словенія демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, відновлення стало помітним у наступні роки. ВВП на душу населення стабільно зростає протягом періоду, що свідчить про позитивні економічні тенденції та покращення життєвих умов населення.

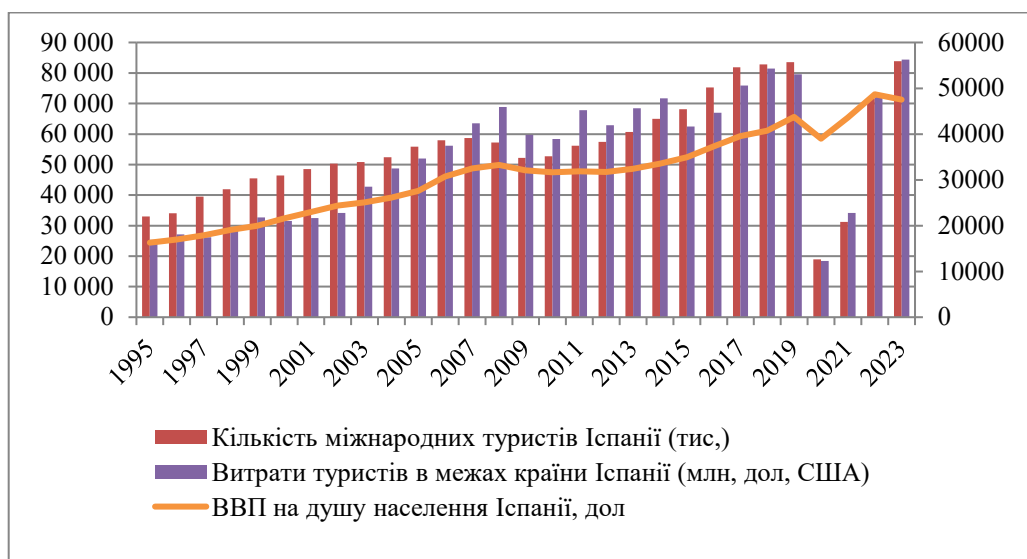


Рис. 2.30 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Іспанії (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів в Іспанії демонструє стійке зростання до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 83 509 тис. туристів. У 2020 році, через пандемію Covid-19, спостерігався різкий спад до 18 933 тис. туристів. Проте в 2021 році кількість туристів почала відновлюватися, а в 2023 році знову досягла високих показників – 83 841 тис. Витрати туристів в Іспанії також показують зростання до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 79 571 млн. дол. США. Пандемія в 2020 році викликала різке зменшення витрат до 18 379 млн. дол. США. Однак у 2021 році витрати туристів відновилися до 34 183 млн. дол. США, і в 2023 році знову зросли до 84 353 млн. дол. США. ВВП на душу населення в Іспанії постійно зростає протягом усього періоду, досягнувши найвищого рівня в 2022 році – 48 685 дол. США. Це свідчить про загальний економічний ріст і підвищення життєвого рівня в країні, незважаючи на спади в окремих роках через економічні та зовнішні фактори.

Іспанія демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Пандемія Covid-19 викликала значний спад у кількості туристів і витратах у 2020 році, але швидке відновлення в наступні роки свідчить про стабільність туристичної

індустрії та економіки країни. ВВП на душу населення стабільно зростає, що підтверджує підвищення економічного добробуту населення Іспанії.

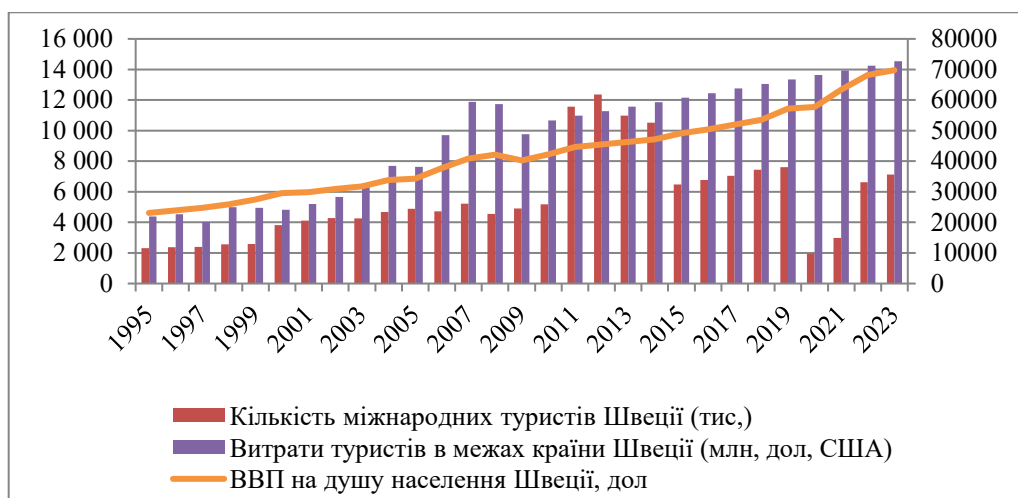


Рис. 2.31 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Швеції (1995-2023 рр.)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість міжнародних туристів у Швеції показує зростання протягом всього періоду до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 7 616 тис. туристів. Пандемія Covid-19 у 2020 році призвела до значного зменшення кількості туристів до 1 957 тис. Однак у 2021 році спостерігалось відновлення, і в 2023 році кількість туристів знову зросла до 7 129 тис. Витрати туристів в Швеції також зростали до 2019 року, досягнувши піку в 2019 році з 13 347 млн. дол. США. У 2020 році витрати значно зменшилися до 13 644 млн. дол. США, але в наступні роки знову зросли до 14 536 млн. дол. США в 2023 році. ВВП на душу населення в Швеції стабільно зростає, досягнувши найвищого рівня в 2023 році – 69 774 дол. США. Це свідчить про тривалий економічний ріст і підвищення життєвого рівня в країні.

Швеція демонструє позитивні тенденції в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення. Хоча пандемія Covid-19 викликала суттєве скорочення кількості туристів у 2020 році, відновлення було швидким. ВВП на душу населення стабільно зростає, що підтверджує позитивний економічний тренд і підвищення добробуту населення Швеції.

Далі надано короткий огляд залежностей проаналізованих показників для 27 країн ЄС, що є теоретичним та заснований на загальних тенденціях і закономірностях.

Спостерігається позитивна залежність для кількості міжнародних туристів і витрати туристів. Зазвичай, країни з більшим числом міжнародних туристів мають більші витрати туристів в межах країни. Це свідчить про те, що більша кількість туристів часто призводить до більших витрат на місці. Крім того, спостерігається слабка або помірна позитивна залежність кількості міжнародних туристів і ВВП на душу населення. Хоча країни з вищим ВВП на душу населення часто мають більше туристів, ця залежність не завжди є сильною. Рівень доходу може впливати на туристичний потік, але інші фактори, такі як культурна привабливість і туристичні інфраструктури, також мають значення. Спостерігається помірна позитивна залежність між витратами туристів і ВВП на душу населення. Країни з вищим ВВП на душу населення часто мають вищі витрати туристів. Це може бути пов'язано з вищим рівнем цін на послуги та товари в цих країнах, що впливає на витрати туристів.

Для всіх країн ЄС, які було проаналізовано, можна спостерігати позитивну залежність між кількістю міжнародних туристів, витратами туристів і ВВП на душу населення. Це свідчить про те, що вищі туристичні активності часто супроводжуються більшими витратами туристів і вищим рівнем економічного розвитку. Пандемія Covid-19 спричинила тимчасове зниження туристичних показників, але загальна тенденція показує відновлення і зростання.

Для аналізу динаміки туристичної діяльності в країнах ЄС доцільно використовувати різні методи, зокрема кластерний аналіз. Він дозволяє згрупувати країни за схожими характеристиками туристичного потенціалу та діяльності, що допомагає виявити ключові тенденції та чинники, які впливають на розвиток туризму в регіоні. Проведений аналіз сприятиме розробці рекомендацій і політик у сфері туризму, зміцненню конкурентоспроможності країн ЄС на світовому ринку та підтримці подальшого розвитку галузі.

Методом проб і експериментального аналізу було визначено доцільність використання ієрархічної кластеризації, зокрема дендрограми, для поділу країн ЄС на групи за показниками туристичної активності. Ієрархічний алгоритм кластеризації є ефективним, коли кількість кластерів заздалегідь невідома, оскільки він формує систему вкладених груп, що візуалізуються у вигляді таксономічного дерева. Саме ця властивість стала ключовим аргументом у виборі даного підходу для проведення кластерного аналізу в межах цього дослідження [119-120].

Шляхом експериментів, було обрано метод Complete Linkage. Мірою між одиницями було обрано L2-дисимілярність – це міра, яка використовується для оцінки відмінностей між об'єктами, наприклад, між точками даних у багатовимірному просторі. В основі цієї міри лежить відстань, яка відома як евклідова відстань (або L2-норма).

Таким чином, формула, за якою обчислювались кластери визначається наступним чином:

$$d(C_i, C_j) = \max_{x \in C_i, y \in C_j} \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + (x_3 - y_3)^2} \quad (2.1)$$

де: $d(C_i, C_j)$ – відстань між кластерами C_i та C_j , $x \in C_i$ – точка x з кластеру C_i , $y \in C_j$ – точка y з кластеру C_j , x_1 – кількість міжнародних прибуттів для точки x , x_2 – витрати міжнародних туристів для точки x , x_3 – ВВП на душу населення для точки x , y_1 – кількість міжнародних прибуттів для точки y , y_2 – витрати міжнародних туристів для точки y , y_3 – ВВП на душу населення для точки y .

У методі Complete-Linkage відстань між двома кластерами C_i та C_j визначається як максимальна відстань між будь-якою парою точок, де одна точка належить кластеру C_i , а інша – кластеру C_j .

У випадку кластерного аналізу ця міра допомагає визначити, наскільки схожі або відмінні об'єкти, що дозволяє групувати їх у кластери. Якщо кожен об'єкт представлений вектором характеристик (наприклад, економічних показників), то L2-дисимілярність між двома об'єктами A та B обчислюється як евклідова відстань між цими векторами:

$$d(x, y) = \sqrt{(x_1 - y_1)^2 + (x_2 - y_2)^2 + (x_3 - y_3)^2} \quad (2.2)$$

де: $x_1, x_2, \dots, x_n$ – компоненти вектора для об'єкта x , а $y_1, y_2, \dots, y_n$ – компоненти вектора для об'єкта y .

Як зазначалось раніше, побудову кластерів було вирішено зробити на основі середніх значень таких показників, як міжнародні туристичні прибуття, кількість витрачених грошей у країні призначення, а також ВВП на душу населення.

Стандартне відхилення для ВВП на душу населення має наступний вигляд:

$$\sigma_{x_1} = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{k=1}^N (X_{1k} - \bar{X}_1)^2} \quad (2.3)$$

де: x_1 – це ВВП на душу населення, σ_{x_1} – стандартне відхилення для ВВП на душу населення, X_{1k} – значення ВВП на душу населення для спостереження k , $\bar{X}_1$ – середнє значення ВВП на душу населення, N – кількість спостережень.

Коефіцієнт варіації для ВВП на душу населення обчислюється за формулою:

$$CV_{x_1} = \frac{\sigma_{x_1}}{\bar{X}_1} \times 100\% \quad (2.4)$$

де: CV_{x_1} – коефіцієнт варіації для ВВП на душу населення, σ_{x_1} – стандартне відхилення ВВП на душу населення, $\bar{X}_1$ – середнє значення ВВП на душу населення. Розрахунки, що було отримано, представлені у таблицях (див. Додаток В, Таблиця В.1; Додаток В, Таблиця В2). Таблиці містять дані про ВВП на душу населення в 27 країнах ЄС, включаючи середнє значення, мінімальне та максимальне значення, стандартне відхилення та коефіцієнт варіації.

Люксембург має найвищий середній ВВП на душу населення, що відображає його високий рівень економічного розвитку.

Болгарія і Румунія мають найнижчі середні показники, що вказує на менший рівень економічного розвитку в цих країнах.

Латвія і Румунія мають великі значення стандартного відхилення, що вказує на значну різницю у ВВП на душу населення між різними спостереженнями в цих країнах.

Греція має найменше стандартне відхилення, що свідчить про більшу однорідність у показниках ВВП на душу населення.

Румунія і Литва мають найвищий коефіцієнт варіації, що свідчить про значну змінність у ВВП на душу населення. Греція і Італія мають найнижчий CV, що вказує на меншу змінність у показниках.

Таблиця (див. Додаток В, Таблиця В.1) показує значну варіацію у ВВП на душу населення серед країн ЄС.

Великі значення стандартного відхилення та коефіцієнта варіації (див. Додаток В, Таблиця В.2) вказують на значні відмінності у рівні економічного розвитку між країнами ЄС. Це може бути корисним для економічного аналізу та порівняльних досліджень між різними країнами.

Стандартне відхилення для кількості міжнародних прибуттів має наступний вигляд:

$$\sigma_{X_2} = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{k=1}^N (X_{2k} - \bar{X}_2)^2} \quad (2.5)$$

де: x_2 – це кількість міжнародних прибуттів, σ_{X_2} – стандартне відхилення для кількості міжнародних прибуттів, X_{2k} – значення кількості міжнародних прибуттів для спостереження k , $\bar{X}_2$ – середнє значення кількості міжнародних прибуттів, N – кількість спостережень.

Коефіцієнт варіації для кількості міжнародних прибуттів обчислюється за формулою:

$$CV_{X_2} = \frac{\sigma_{X_2}}{\bar{X}_2} \times 100\% \quad (2.6)$$

де: CV_{X_2} – коефіцієнт варіації для кількості міжнародних прибуттів, σ_{X_2} – стандартне відхилення кількості міжнародних прибуттів, $\bar{X}_2$ – середнє значення кількості міжнародних прибуттів.

Розрахунки, що було отримано, представлені у таблиці (див. Додаток В, Таблиця В.1, Таблиця В.2).

Найбільші середні показники міжнародних прибуттів спостерігаються у Франції, Іспанії та Італії, що робить їх основними туристичними напрямками ЄС. Найменші – у Люксембурзі та Латвії.

Словаччина і Словенія мають найбільше стандартне відхилення, що вказує на значну змінність прибуттів. Найменше – у Румунії, що свідчить про стабільніші показники.

Найвищий коефіцієнт варіації у Словаччини та Угорщини, що означає високу змінність даних. Найнижчий – у Румунії та Польщі, що вказує на стабільність.

Проаналізовані дані показують суттєву різницю у кількості міжнародних прибуттів серед країн ЄС. Країни з високими показниками прибуттів, такі як Франція та Італія, є популярними туристичними напрямками. Країни з низькими показниками, такі як Люксембург та Румунія, мають менший туристичний трафік.

Великий коефіцієнт варіації вказує на те, що є значні відмінності у кількості міжнародних прибуттів між різними країнами. Це може бути корисним для аналізу туристичних потоків і планування маркетингових стратегій для покращення туристичної привабливості країн з меншими показниками прибуттів.

Стандартне відхилення для витрат міжнародних туристів має наступний вигляд:

$$\sigma_{X_3} = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{k=1}^N (X_{3k} - \bar{X}_3)^2} \quad (2.7)$$

де: X_3 – це кількість витрат міжнародних туристів, σ_{X_3} – стандартне відхилення для кількості витрат міжнародних туристів, X_{3k} – значення кількості витрат міжнародних туристів k , $\bar{X}_3$ – середнє значення кількості витрат міжнародних туристів, N – кількість спостережень.

Коефіцієнт варіації для витрат міжнародних туристів в країнах ЄС обчислюється за формулою:

$$CV_{X_3} = \frac{\sigma_{X_3}}{\bar{X}_3} \times 100\% \quad (2.8)$$

де: CV_{X_3} – коефіцієнт варіації для кількості міжнародних прибуттів, σ_{X_3} – стандартне відхилення кількості міжнародних прибуттів, $\bar{X}_3$ – середнє значення кількості міжнародних прибуттів (данні див. Додаток В, таблиця В.1).

Франція та Іспанія мають найвищі середні витрати міжнародних туристів. Це може бути пов'язано з високою популярністю цих країн як туристичних напрямків та великою кількістю туристів. Найнижчий середній показник витрат в Латвії, ця країна має найнижчий середній показник витрат, що може бути обумовлено меншими туристичними потоками або меншими витратами туристів. Латвія і Литва мають великі значення стандартного відхилення, що свідчить про значну змінність у витратах міжнародних туристів. Кіпр має одне з найменших значень стандартного відхилення (див. Додаток В, Таблиця В.2), що свідчить про меншу змінність у витратах туристів.

Литва і Румунія мають найвищий коефіцієнт варіації, що свідчить про значну змінність у витратах міжнародних туристів. Кіпр і Італія мають найнижчий CV, що вказує на меншу змінність витрат.

Таблиця (див. Додаток В, Таблиця В.1) показує значні відмінності в середніх витратах міжнародних туристів між країнами ЄС. Франція та Італія є найвищими за середніми витратами, що відображає їхню популярність і високий рівень туристичних витрат. Країни з низькими середніми витратами, такі як Латвія та Литва, можуть потребувати додаткових заходів для залучення більшої кількості туристів або підвищення витрат на туристичні послуги.

Великий коефіцієнт варіації (див. Додаток В, Таблиця В.2) вказує на значну відмінність у витратах між різними країнами, що може бути корисним для планування маркетингових стратегій та розробки туристичних пропозицій.

Для кластерного аналізу в програмі Stata було розраховано відстань між точками за мірою L2 дисиміляція за формулою:

$$d(i, k) = \sqrt{(z_{i1} - z_{k1})^2 + (z_{i2} - z_{k2})^2 + (z_{i3} - z_{k3})^2} \quad (2.9)$$

де: $z_{i1}, z_{k1}, z_{i2}, z_{k2}, z_{i3}, z_{k3} \dots z_{i5}, z_{k5}$ – це відповідні значення ВВП на душу населення, кількості міжнародних туристів, витрат туристів.

Кластеризація за методом найвіддаленішого сусіда (Complete-Linkage) для даного дослідження матиме вигляд:

$$d(C_1, C_2) = \max_{i \in C_1, k \in C_2} \sqrt{(z_{i1} - z_{k1})^2 + (z_{i2} - z_{k2})^2 + (z_{i3} - z_{k3})^2} \quad (2.10)$$

де: $d(C_1, C_2)$ – відстань між двома кластерами C_1 і C_2 ,

$i \in C_1$ і $k \in C_2$ – i та k представляють конкретні країни або точки, що належать відповідно до кластерів C_1 і C_2 , $z_{i1}, z_{k1}, z_{i2}, z_{k2}, z_{i3}, z_{k3}$ – це відповідні значення ВВП на душу населення, кількості міжнародних туристів, витрат туристів, кількості місць для ночівлі туристів для країн i та k .

Далі, на основі отриманих показників в програмі Stata 16 було побудовано дендограму (див. Додаток В, Рис. В.1).

На дендрограмі показано результати кластерного аналізу країн ЄС. Дендрограма демонструє, як країни групуються у кластери на основі певної міри подібності (в даному випадку, міри L2 дисимілярності). З наведеної дендограми доречно виокремити 4 кластери.

Перший кластер включає в себе два підкластери: Австрія, Нідерланди, Данія та Бельгія, Швеція, Фінляндія та Ірландія. Ці країни мають схожі показники за обраними змінними. Туризм в них розвивається досить непогано, показники ВВП на душу населення також поступово зростають.

Перший підкластер (Австрія, Нідерланди, Данія) це країни з високим рівнем ВВП на душу населення та значною кількістю туристичних прибуттів і витрат. Дані країни мають добре розвинену туристичну інфраструктуру і стабільну економіку. Другий підкластер (Бельгія, Швеція, Фінляндія, Ірландія) – країни з високим рівнем ВВП на душу населення, проте з меншою кількістю туристичних прибуттів у порівнянні з першим підкластером. Витрати туристів у цих країнах є середніми або високими.

Другий кластер, що включає три підкластери: Болгарія, Естонія, Литва, Словаччина, Латвія, Румунія. Далі підкластер Кіпр, Мальта, Словенія, Чехія,

Угорщина, і нарешті, третій підкластер – Греція, Польща Португалія. Ці країни мають подібні показники і, характеризуються нижчими рівнями розвитку туризму та ВВП на душу населення, в порівнянні з країнами першого кластера.

Перший підкластер (Болгарія, Естонія, Литва, Словаччина, Латвія, Румунія) характеризує країни з низьким рівнем ВВП на душу населення, невеликою кількістю туристичних прибуттів та відносно низькими витратами туристів. Ці країни знаходяться на стадії розвитку туристичної інфраструктури. Другий підкластер (Кіпр, Мальта, Словенія, Чехія, Угорщина) включає країни з середнім рівнем ВВП на душу населення і помірною кількістю туристичних прибуттів. Витрати туристів у цих країнах також знаходяться на середньому рівні. Третій підкластер (Греція, Польща, Португалія) – це країни з середнім рівнем ВВП на душу населення, але з вищою кількістю туристичних прибуттів у порівнянні з попередніми підкластерами. Витрати туристів є відносно високими.

Третій кластер, складає лиш одна країна – Люксембург. Що є цікавим, оскільки Люксембург єдина країна ЄС, що має найвищий показник ВВП на душу населення серед інших країн, але при цьому туризм розвинуто не так добре. Показники туристичних прибуттів у Люксембурзі є досить низькими. Це може свідчити про специфіку економіки Люксембургу, яка орієнтована на інші сектори, а не на туризм.

І, нарешті, четвертий кластер, об'єднав у собі такі країни – Німеччина, Франція, Італія, Іспанія і Хорватія. Ці країни утворюють окремий кластер з дуже високою мірою подібності між собою. Ці країни мають високий рівень ВВП на душу населення і видатні показники щодо кількості туристичних прибуттів та витрат. Вони є основними туристичними напрямками в Європі, з добре розвинутою інфраструктурою та значним вкладом туризму в економіку.

Дендрограма показує, що країни ЄС можна згрупувати за економічними та соціальними показниками. Кластери відображають різний рівень розвитку та схожість між країнами. Більш розвинені країни — Німеччина, Франція, Італія, Іспанія [121] та Хорватія — формують окрему групу. Вони також є серед лідерів за кількістю міжнародних туристів і входять до топ-10 найвідвідуваніших країн

світу (Хорватія — у топ-20). Тому саме ці країни обрано для подальшого аналізу як приклади успішних економік ЄС і туристичних центрів.

В таблиці 2.2 наведено дані, щодо місця кожної з обраної країни в топ-20 найбільш відвідуваних країн світу.

Таблиця 2.2

Місце обраних країн ЄС у рейтингу найбільш відвідуваних країн світу (2019-2024(Q3))

Країна	Місце країни в топ-50 рейтингу найбільш відвідуваних країн світу та кількість прибуттів, млн.					
	2019	2020	2021	2022	2023	2024 (Q3)
Франція	1	1	1	1	1	1
Кількість прибуттів, млн.	90,9	41,7	48,4	79,4	100	89,4
Іспанія	2	5	3	2	2	2
Кількість прибуттів, млн.	83,5	18,93	31,2	71,66	85,17	83,7
Італія	5	2	5	5	4	5
Кількість прибуттів, млн.	64,5	25,2	26,9	49,81	57,25	64,5
Німеччина	9	8	9	8	8	9
Кількість прибуттів, млн.	39,6	10,9	11,7	28,46	34,8	39,6
Хорватія	27	21	11	16	-	24
Кількість прибуттів, млн.	17,4	5,5	10,6	15,32	-	17,4

Джерело: побудовано автором на основі [122], [123].

Франція та Іспанія демонструють сильну стабільність у туристичній популярності. Німеччина стабільно займає місця в діапазоні з восьмого до дев'ятого, що вказує на помірну, але постійну популярність серед туристів. Це може бути пов'язано з її культурною спадщиною, економічною стабільністю і різноманіттю туристичних пропозицій. Італія та Хорватія ілюструють, як зовнішні фактори можуть впливати на туристичний потік, показуючи вразливість ринків до глобальних подій. Італія демонструє деяку волатильність у рейтингу. Вона займала п'яте місце у 2019, 2021, і 2024 роках, але піднімалася до другого місця у 2020 році. Це свідчить про коливання у популярності та вплив різних

факторів, таких як події, економічна ситуація та глобальні кризи. Хорватія показує значні коливання: з 27 місця у 2019 році до 11 у 2021, але у 2023 році не увійшла в топ-50. Це може свідчити про залежність від певних факторів (наприклад, сезонність, зміни в попиті) та викликів, з якими країна стикалася, наприклад, через пандемію. У 2024 році вона повертається до 24 місця, що вказує на відновлення.

Дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси набуває важливості у зв'язку зі зростанням обсягів туристичних потоків та їх впливом на різноманітні аспекти життя суспільства. Країни ЄС, як одні з провідних туристичних напрямків світу, стають об'єктом підвищеного інтересу для дослідження в цьому контексті. Подальший аналіз впливу міжнародного туризму на рівень економічного зростання, соціокультурні зміни та інші аспекти суспільного життя країн ЄС надасть важливі дані для прийняття стратегічних рішень у сфері туризму та розвитку [124]. Для подальшого аналізу дані було логарифмовано задля поліпшення якості моделі та інтерпретації результатів (Додаток В, Таблиця В.4). Економічні дані, такі як витрати туристів, кількість туристів, кількість місць для ночівлі туристів та середня тривалість перебування, часто мають високу асиметрію. Логарифмування зменшує дисперсію даних та наближає розподіл до нормального, що відповідає припущенням багатьох економетричних методів, зокрема лінійної регресії та VAR. Логарифмування покращує співвідношення між змінними та допомагає уникнути мультиколінеарності. У VAR моделях логарифмування використовується для покращення інтерпретації імпульсних функцій та перевірки причинно-наслідкових зв'язків, наприклад, у тесті Грейнджера. Застосування логарифмів допомагає також виявити довгострокові співвідношення між змінними.

2.3. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Хорватії

У сучасних умовах міжнародний туризм виступає важливим фактором розвитку національних економік, особливо для країн із привабливими

природними й культурними ресурсами. Хорватія, завдяки своїм унікальним курортам, історичним містам і береговій лінії на Адріатичному узбережжі, є одним із провідних туристичних напрямків у Європі. Туризм суттєво впливає на економічну ситуацію країни, сприяючи зростанню ВВП, збільшенню зайнятості, розширенню малого і середнього бізнесу, а також покращенню інфраструктури.

Однак, окрім економічних переваг, зростання туристичних потоків у Хорватії також викликає низку соціально-економічних викликів, таких як сезонність зайнятості, екологічне навантаження на курортні зони та вплив на місцеві громади. Тому емпіричне дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в Хорватії є важливим кроком для визначення як позитивних, так і потенційно негативних наслідків туризму. Це дозволить оцінити роль цієї галузі у сталому розвитку країни та сприятиме формуванню ефективної державної політики для подальшого збалансованого розвитку туристичної індустрії.

В підрозділі 2.2 було досліджено динаміку розвитку туризму, що показала, що Хорватія має досить динамічний розвиток міжнародного туризму.

Далі проаналізуємо такі показники як кількість місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування туристів в Хорватії (Додаток В, Таблиця В.3).

Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Хорватії зображено на рис. 2.32.

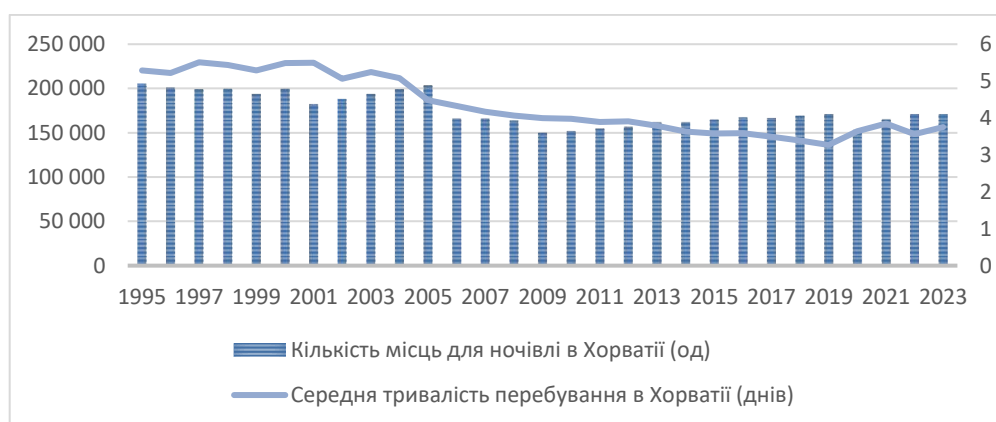


Рис. 2.32 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Хорватії

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Аналізуючи дані про кількість місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування туристів у Хорватії з 1995 по 2023 рік, можна зробити наступні спостереження. У 1995 році кількість місць для ночівлі туристів становила 205 234 одиниці, а середня тривалість перебування туристів була 5,29 днів. З того часу кількість місць загалом зменшувалася, досягнувши найнижчого рівня в 150 069 одиниць у 2009 році. Після цього показник поступово зростав, досягнувши 170 936 одиниць у 2023 році. Протягом цих років зниження кількості наявних місць для ночівлі туристів може свідчити про перебудову туристичної інфраструктури або зміни в туристичній політиці країни.

Середня тривалість перебування туристів демонструє тенденцію до зниження протягом усього періоду. У 1995 році туристи залишалися в середньому 5,29 днів, але цей показник поступово зменшувався, досягнувши мінімуму в 3,27 днів у 2019 році. Це свідчить про значне скорочення середньої тривалості відпочинку туристів у Хорватії. Однак після 2019 року середня тривалість почала трохи збільшуватися, і в 2023 році вона становила 3,75 днів. Зниження середньої тривалості перебування може бути пов'язане зі змінами у туристичних тенденціях, коли туристи віддають перевагу коротшим поїздкам. Зростання кількості місць для ночівлі туристів у останні роки може бути реакцією на зміну попиту, але середня тривалість перебування продовжує залишатися нижчою порівняно з початковими роками аналізу.

Аналіз зайнятості в туризмі Хорватії (2006–2023 роки) вказує на стійке зростання числа зайнятих осіб у цій галузі, з деякими спадами в періоди економічних та пандемічних криз.

З 2006 до 2008 року кількість зайнятих поступово зростала з 49,5 тисяч до 55,5 тисяч. Це зростання можна пов'язати із загальним розвитком туризму та економічною стабільністю в Європі в той період.

На рис. 2.33 розглянуто кількість працюючих у туристичній галузі в Хорватії.

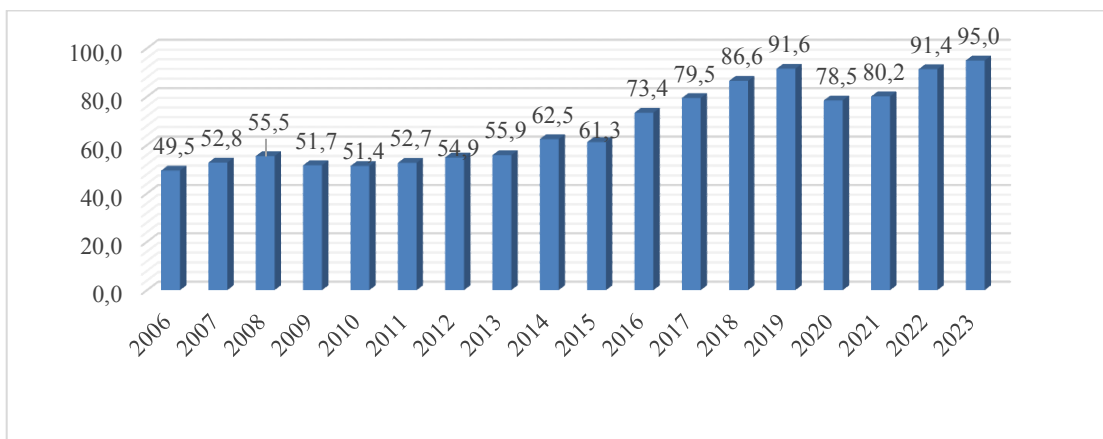


Рис. 2.33 Кількість працюючих у туристичній галузі в Хорватії (тис. чол.)

Джерело: складено автором на основі [117], [125].

У 2009 році зайнятість знизилась до 51,7 тисяч, а в 2010 році залишалася на рівні 51,4 тисяч. Це, ймовірно, було результатом світової економічної кризи, яка негативно вплинула на попит у туристичному секторі. Починаючи з 2013 року, кількість зайнятих почала стрімко зростати, досягнувши піку в 2019 році на рівні 91,6 тисяч осіб. Це може бути результатом активного розвитку туристичної інфраструктури та зростання популярності Хорватії як туристичної дестинації, особливо після її вступу до ЄС у 2013 році. У 2020 році зайнятість зменшилася до 78,5 тисяч. Цей спад пояснюється обмеженнями на подорожі та скороченням туристичних потоків через пандемію Covid-19. З 2021 року зайнятість поступово відновлювалась, а у 2023 році досягла найвищого показника за весь період – 95,0 тисяч осіб. Це свідчить про швидке відновлення туристичної галузі після пандемії, що супроводжувалося збільшенням попиту на робочу силу в цьому секторі.

Зайнятість у сфері туризму Хорватії має загалом позитивну тенденцію з певними коливаннями, зумовленими кризовими явищами. Найбільший вплив на цю сферу мали світова фінансова криза та пандемія, після чого спостерігається швидке відновлення та навіть перевищення довоєнних показників.

Далі на рис. 2.34 розглянуто динаміку SPI (Social Progress Index) Хорватії, що оцінює соціальний прогрес країни, враховуючи доступ до базових потреб, здоров'я, освіти, екологію та інклюзивність. Цей індекс дозволяє виміряти ефективність задоволення соціальних потреб за межами економічних показників.

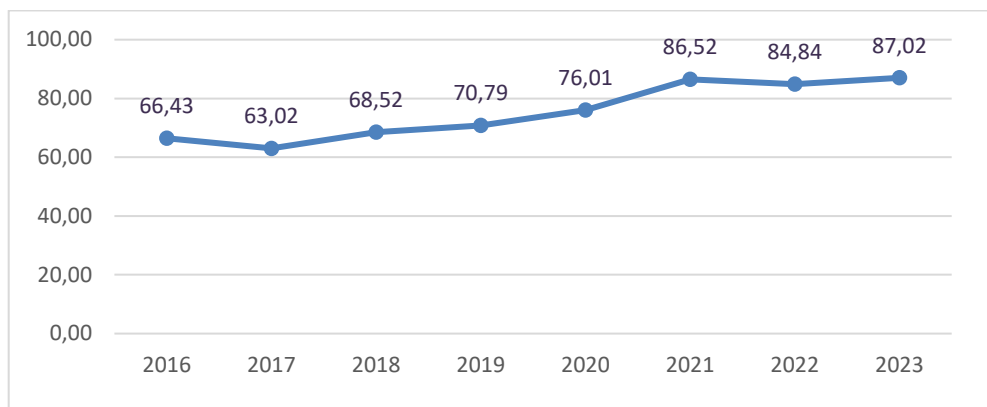


Рис. 2.34 Динаміка Індексу соціального прогресу Хорватії, %

Джерело: складено автором на основі [118]

З 2016 по 2023 роки SPI Хорватії показав стабільне покращення, зростаючи з 66,43 до 87,02. Найбільший приріст спостерігався в 2021 році (з 76,01 до 86,52), що свідчить про значні позитивні зміни в соціальному прогресі країни.

Аналіз залежності ВВП на душу населення від факторів, пов'язаних із міжнародним туризмом, є важливим для розуміння економічного впливу цієї галузі на економіку Хорватії. Завдяки своїм унікальним природним і культурним ресурсам, країна приваблює значну кількість туристів щорічно, що позитивно впливає на різні економічні показники, включаючи зайнятість, доходи населення та розвиток інфраструктури.

Для оцінки впливу міжнародного туризму на рівень добробуту в Хорватії, у цьому аналізі застосовується метод найменших квадратів. Залежною змінною виступає ВВП на душу населення, а серед незалежних змінних обрано кількість міжнародних туристів, обсяги витрат туристів у країні, кількість доступних місць для ночівлі туристів, а також середню тривалість перебування туристів. Очікується, що кожен із цих факторів може мати вагомий вплив на ВВП на душу населення, оскільки туризм є потужним джерелом доходів, що стимулює розвиток супутніх галузей та інфраструктури.

Такий аналіз дозволить визначити, якою мірою кожен із вказаних факторів впливає на економічне зростання, що може слугувати підґрунтям для розробки ефективної державної політики у сфері туризму.

Аналіз за допомогою методу найменших квадратів також слід розглядати як попередню оцінку, яка слугує основою для подальшого застосування більш складного векторного авторегресійного методу. МНК дозволяє отримати базове уявлення про залежності між ВВП на душу населення та туристичними показниками, проте він не враховує можливих зворотних зв'язків і динамічних ефектів між змінними. Використання VAR моделі допоможе глибше дослідити взаємозалежності між змінними у часі, оцінити можливі лагові ефекти та визначити напрямок впливу, що є важливим для розробки стратегічних рішень у сфері туризму.

Результати регресійного аналізу МНК для Хорватії показують залежність ВВП на душу населення від змінних: кількості міжнародних туристів, витрат туристів у країні та середньої тривалості перебування туристів (Додаток Г, Таблиця Г.1).

Значення $R^2=0,9726$ свідчить про те, що модель пояснює 97,26% варіації залежної змінної (ВВП на душу населення). Це вказує на високу точність моделі у прогнозуванні залежної змінної, що підтверджується також значенням скоригованого $R^2=0,9693$. Значущість моделі ($\text{Prob} > F$), значення ймовірності похибки ($p = 0,0000$) свідчить про загальну статистичну значущість моделі, що підтверджує наявність істотного зв'язку між змінними. Цей аналіз показує, що витрати туристів позитивно корелюють з економічним добробутом Хорватії (виміряним через ВВП на душу населення), тоді як збільшення кількості туристів і тривалості перебування може мати зворотний ефект. Ці результати можуть бути враховані для оптимізації туристичних стратегій, спрямованих на підвищення якості обслуговування та доходності від туризму, а не лише на кількісне збільшення туристичних потоків.

Згідно з результатами тесту Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.2), значення $p\text{-value}$ (0,4227) перевищує загальноприйнятий рівень значущості (0,05). Це означає, що немає підстав для відхилення нульової гіпотези модель не має проблем з гетероскедастичністю (дисперсія залишків є постійною), тому припущення про гомоскедастичність у цьому аналізі дотримано.

Графік залишків (residuals) відносно передбачених значень (fitted values) показує, що точки розкидані без чіткої тенденції або видимого патерну. Це свідчить про те, що залишки мають випадковий розподіл і не демонструють систематичних відхилень. Оскільки точки розташовані рівномірно вздовж осі передбачених значень, без чіткої зміни дисперсії, це підтверджує, що гетероскедастичність відсутня. Гомоскедастичність означає, що дисперсія залишків є приблизно постійною для всіх значень залежної змінної (Додаток Г, Рисунок Г.1).

Таким чином, формула для регресії набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} Cro.GDP_{pc} = & -0,6104 \cdot Cro.Trst + 0,7905 \cdot Cro.Exps - \\ & -0,4843 \cdot Cro.Stay + 10,217 \end{aligned} \quad (2.11)$$

де: $Cro.GDP_{pc}$ – ВВП на душу населення Хорватії, $Cro.Trst$ – кількість прибуттів міжнародних туристів в Хорватію, $Cro.Exps$ – кількість грошей, що залишають міжнародні туристи в Хорватії, $Cro.Stay$ – середня тривалість перебування туристів в Хорватії

Витрати туристів – коефіцієнт 0,7905 є позитивним і статистично значущим ($p < 0,001$). Це підтверджує, що зростання витрат туристів сприяє економічному зростанню, що безпосередньо підвищує ВВП на душу населення. Збільшення туристичних витрат стимулює місцевий бізнес, розширює ринки та сприяє загальному економічному піднесенню в країні.

Кількість туристів – коефіцієнт -0,6104 вказує на те, що високий туристичний потік може бути пов'язаний із змінами в економічній структурі, зокрема через збільшення попиту на місцеві послуги та товари. Це може впливати на рівень ВВП на душу населення, стимулюючи розвиток сектора обслуговування, створення нових робочих місць і розширення бізнес-можливостей у туристичних регіонах.

Середня тривалість перебування – коефіцієнт -0,4843, що є статистично значущим ($p = 0,023$), показує, що певні особливості середньої тривалості перебування можуть бути пов'язані з певними економічними ефектами, зокрема

через зміну попиту на інфраструктуру та послуги. У той же час, тривале перебування туристів може також мати позитивний вплив через збільшення витрат у довгостроковій перспективі, що надає додаткові стимули для економічного розвитку.

Отримані результати аналізу методом найменших квадратів демонструють взаємозв'язки між ВВП на душу населення Хорватії та основними показниками туристичної активності, такими як кількість міжнародних туристів, витрати туристів, кількість місць для ночівлі туристів та середня тривалість перебування. Аналіз підтверджує позитивний вплив туризму на економічний добробут країни, хоча важливо враховувати, що для більш повного розуміння цих зв'язків необхідно врахувати динамічні взаємозв'язки та можливі зворотні ефекти.

У зв'язку з цим доцільно перейти до більш складного підходу – аналізу за допомогою векторної авторегресійної моделі. Цей метод дозволяє досліджувати динамічні зв'язки між змінними, оцінювати лагові ефекти та аналізувати взаємний вплив туристичних показників і ВВП на душу населення в різні періоди часу. Використання VAR-аналізу допоможе поглибити розуміння ролі туристичного сектору в соціально-економічному розвитку Хорватії, а також сформулювати більш обґрунтовані висновки та рекомендації для майбутньої політики в цій сфері.

Для побудови VAR моделі було обрано два лага. Два лага забезпечують достатню кількість часових періодів для вивчення міжчасових залежностей між змінними, не перевантажуючи модель надмірною кількістю параметрів, що могли б спричинити надмірне підганяння та зменшити її прогностичну здатність. Під час вибору оптимальної кількості лагів було проведено аналіз автокореляції залишків моделі. Результати показали, що для точного опису динаміки змін обраних змінних достатньо двох лагів. Таким чином, вибір двох лагів є оптимальним з точки зору як статистичних критеріїв, так і теоретичних підходів.

Значення R-квадрат для VAR моделі Хорватії – 0,9912 вказує на те, що модель добре пояснює варіацію в залежних змінних. Це високий показник, що

свідчить про те, що модель майже повністю пояснює варіацію даних, залишаючи лише невелику частину варіації нез'ясованою (Додаток Г, Таблиця Г.3).

RMSE є мірою середньої квадратичної похибки і вказує на середню відстань між прогнозованими та реальними значеннями. Величина 0,052371 є відносно низькою, що свідчить про точність моделі. Чим менше значення RMSE, тим точніші прогнози моделі, тобто це свідчить про хороший фіт моделі до даних.

Тест на хі-квадрат (χ^2) використовується для перевірки статистичної значущості моделі. Значення χ^2 в 3036,533 є дуже високим, а р-значення ($P > \chi^2$) менше за 0,05 (конкретно 0,0000), що вказує на те, що модель є статистично значущою на високому рівні достовірності. Це означає, що змінні в моделі мають значущий вплив на результат, і модель не є випадковою.

В таблиці 2.3 наведено результати тесту Лагранжа для VAR моделі для Хорватії (також див. Додаток Г, Таблиця Г.4).

Таблиця 2. 3

Тест Лагранжа для моделі VAR для Хорватії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	28,8943	0,26836
2	29,2597	0,25320

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результат тесту Лагранжа, що вказує на відсутність автокореляції на обраному порядку лагів, свідчить про те, що залишки моделі не мають автокореляції. Це вказує на коректність моделі. Відсутність автокореляції означає, що змінні в моделі не мають непередбачених залежностей між собою на обраному порядку лагів, і модель адекватно відображає динамічні взаємозв'язки між змінними.

Також було побудовано графік коренів матриці компаньйонів (Roots of the Companion Matrix) для VAR-моделі (Додаток Г, Рисунок Г.2). Він використовується для оцінки стабільності VAR-моделі. Оскільки всі корені знаходяться всередині одиничного кола, VAR-модель для аналізу залежностей між показниками міжнародного туризму та ВВП на душу населення у Хорватії є стабільною. Це означає, що імпульсні реакції та інші динамічні властивості

моделі можна інтерпретувати, не побоюючись некоректних результатів через нестабільність.

В таблиці 2.4 наведено результати тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу міжнародного туризму на ВВП на душу населення Хорватії.

Таблиця 2.4

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Хорватії

Залежна змінна: Cro.GDP _{pc}		
Фактори	ch ²	Prob.> ch ²
Cro.Trst	6,0388	0,049
Cro.Exps	4,4775	0,107
Cro.Beds	1,435	0,488
Cro.Stay	0,77238	0,680
All	19,31	0,013

Примітка: Cro.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів, Cro.Exps – витрати міжнародних туристів в Хорватії, Cro.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Хорватії, Cro.Stay – середня тривалість перебування туристів в Хорватії, Prob.> ch² – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

Серед окремих факторів лише кількість прибулих міжнародних туристів (Cro.Trst) має статистично значущий вплив на ВВП на душу населення. Проте, аналіз усіх факторів у комплексі свідчить про їхній сукупний вплив на ВВП на душу населення, що може означати важливість взаємодії між змінними. Це говорить про те, що для аналізу варто розглядати комплексний підхід, який враховує всі показники разом.

Таким чином, рівняння для VAR моделі набуває наступний вигляд:

$$\begin{aligned}
 Cro.GDP_{pc} = & 1,296 \cdot Cro.GDP_{pc(-1)} - 0,554 \cdot Cro.GDP_{pc(-2)} - \\
 & -0,286 \cdot Cro.Trst_{(-1)} + 0,0656 \cdot Cro.Trst_{(-2)} + 0,184 \cdot Cro.Exps_{(-1)} + \\
 & +0,079 \cdot Cro.Exps_{(-2)} - 0,0172 \cdot Cro.Beds_{(-1)} + 0,201 \cdot Cro.Beds_{(-2)} + \\
 & +0,181 \cdot Cro.Stay_{(-1)} - 0,209 \cdot Cro.Stay_{(-2)} + 0,0462
 \end{aligned}
 \tag{2.12}$$

де: Cro.GDPpc – ВВП на душу населення Хорватії, Cro.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів, Cro.Exps – витрати міжнародних туристів в Хорватії, Cro.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Хорватії, Cro.Stay – середня тривалість перебування туристів в Хорватії

Це рівняння показує, що на ВВП на душу населення Хорватії впливають різні економічні фактори в сфері туризму, причому ці фактори мають неоднозначний і часом суперечливий вплив. Це свідчить про складні динамічні зв'язки між туризмом і економічними показниками країни.

Провівши аналіз за допомогою VAR-моделі, яка враховує ВВП на душу населення в Хорватії та ключові фактори в туристичній сфері, такі як кількість міжнародних туристів, витрати туристів, кількість місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування, можемо перейти до вивчення динамічних взаємозв'язків між цими змінними. Для цього застосовується аналіз імпульсних відгуків, який дозволяє дослідити, як кожен фактор впливає на інші змінні впродовж певного часу після зовнішнього шоку. Це дає змогу оцінити, які з цих змінних мають найбільший короткостроковий і довгостроковий вплив на ВВП на душу населення та інші економічні показники. Результати імпульсних відгуків надають цінну інформацію для розуміння того, як зміни у туристичному секторі можуть впливати на економіку Хорватії, дозволяючи зробити висновки щодо стабільності та взаємозв'язків досліджуваних показників (Додаток Г, Таблиця Г.25).

На рис. 2.35 відображено динаміку імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Хорватії.

У Хорватії початковий шок у ВВП на душу населення значний, але ефект досить швидко зменшується, що свідчить про короткострокову дію. Шок у кількості туристів має короткостроковий негативний ефект, але цей ефект знижується в довгостроковій перспективі.

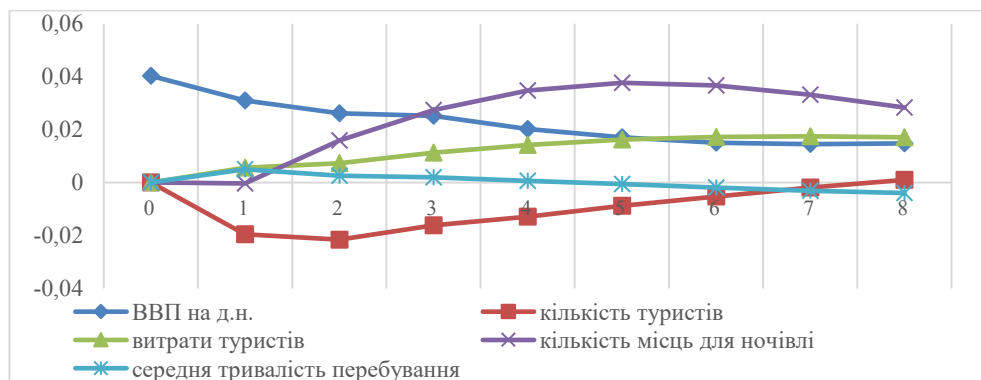


Рис. 2.35 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Хорватії

Джерело: отримано та сформовано автором.

Позитивний ефект витрат туристів та кількості місць для ночівлі туристів стабілізується та має тривалий вплив, що свідчить про важливість розвитку туристичної інфраструктури. Тривалість перебування має позитивний ефект у короткостроковій перспективі, але його користь зменшується в довгостроковій.

Туризм має значний вплив на економіку Хорватії, але характер цього впливу варіюється залежно від часу та різних факторів.

2.4. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Франції

Франція – одна з провідних туристичних дестинацій світу, яка щороку приймає мільйони туристів з різних країн. Туристичний сектор Франції відіграє важливу роль у її економічному розвитку, сприяючи зростанню ВВП, збільшенню доходів державного бюджету, створенню робочих місць та підвищенню рівня зайнятості населення. Завдяки багатій культурній спадщині, природним ландшафтам, високоякісній туристичній інфраструктурі та світовій культурній репутації, Франція має потужний потенціал для стимулювання економічних та соціальних змін.

У даному підрозділі розглядаються емпіричні дослідження, присвячені впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси у Франції. Особлива увага приділяється аналізу ключових показників – таких, як валовий

внутрішній продукт на душу населення, обсяг міжнародного туризму, доходи від туризму та їхній зв'язок із соціально-економічними факторами країни.

В підрозділі 2.2 було досліджено динаміку розвитку туризму Франції, що показала досить динамічний розвиток міжнародного туризму.

Далі на рис.2.36 відображено взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів у Франції (див. Додаток В, Таблиця В.3).

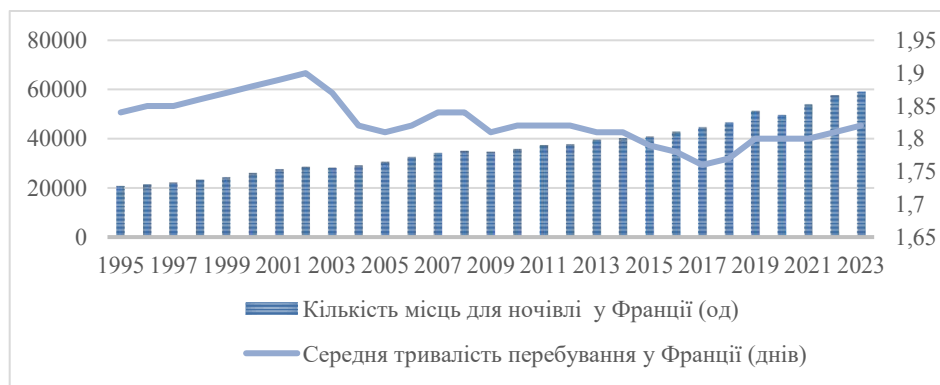


Рис. 2.36 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів у Франції

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Аналізуючи дані щодо кількості місць для ночівлі туристів у Франції та середньої тривалості перебування туристів з 1995 по 2023 рік, можна зробити наступні висновки. Протягом досліджуваного періоду спостерігається загальна тенденція до зростання кількості місць для ночівлі туристів у країні. Якщо у 1995 році їх кількість становила 1 223 074 одиниць, то до 2023 року цей показник збільшився до 1 356 730. Таким чином, за цей період відбулося стабільне зростання туристичної інфраструктури, що свідчить про розвиток індустрії туризму у Франції. Що стосується середньої тривалості перебування туристів, то вона залишається відносно стабільною і коливається в межах від 1,76 до 1,90 днів. Найвища тривалість перебування спостерігалася у 2002 році (1,90 днів), після чого відбувалося поступове зменшення цього показника до мінімального значення в 1,76 днів у 2016 і 2017 роках. Після цього тривалість знову трохи зросла до 1,80 днів, і в останні роки (з 2019 по 2023) показник стабілізувався на цьому рівні. Загалом можна відзначити, що зростання кількості місць для ночівлі

туристів не супроводжується істотним збільшенням середньої тривалості перебування туристів, яка залишається досить стабільною. Це може свідчити про те, що збільшення кількості туристичної інфраструктури у Франції більше пов'язане з кількісним зростанням туристів, ніж із змінами в їх поведінці щодо тривалості перебування.

Нижче, на рис. 2.37 розглянуто, як змінювалась кількість людей, залучених до праці у галузі туризму Франції в період з 2006 по 2023 роки.

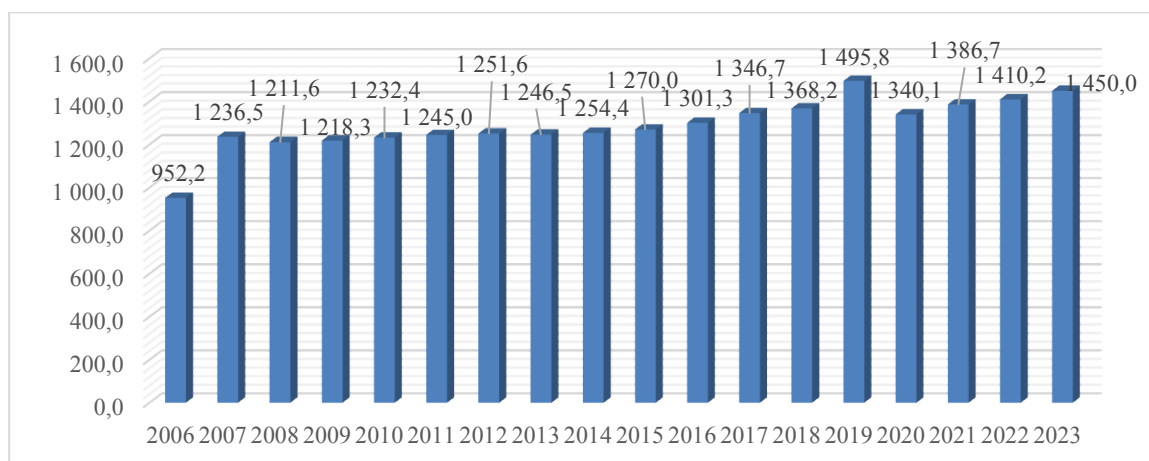


Рис. 2.37 Кількість працюючих у туристичній галузі Франції (тис. чол.)

Джерело: складено автором на основі [117], [125].

Аналізуючи зміну кількості зайнятих у туристичній галузі Франції з 2006 до 2023 року, можна виокремити декілька тенденцій. У період 2006–2019 років спостерігається стабільне зростання кількості працюючих. Початковий показник 952,2 тисяч у 2006 році збільшився до 1 495,8 тисяч у 2019 році. Це зростання може бути зумовлене стабільним розвитком туристичної інфраструктури, високим попитом на туристичні послуги та привабливістю Франції як туристичної дестинації. У 2020 році кількість працюючих різко зменшилася до 1 340,1 тисяч. Це пов'язано з наслідками пандемії Covid-19, що спричинила кризу в туристичній галузі через обмеження на подорожі та зниження кількості відвідувачів. Починаючи з 2021 року, кількість зайнятих у галузі поступово зростає, досягнувши 1 450 тисяч у 2023 році. Це свідчить про поступове відновлення галузі завдяки послабленню обмежень на подорожі та адаптації до нових умов, таких як посилення безпеки та розвиток внутрішнього туризму.

Загалом, туристична галузь Франції демонструє стійкість, і після кризового 2020 року відновлюється, наближаючись до докризових показників.

Далі розглянуто як змінювався індекс соціального прогресу у Франції у 2016-2023 роках (див. рис. 2.38).

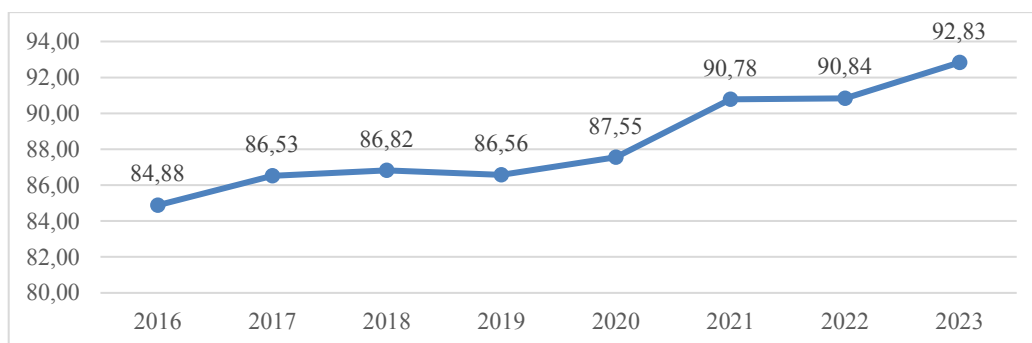


Рис. 2.38 Динаміка Індексу соціального прогресу Франції, %

Джерело: складено автором на основі [118].

З 2016 по 2023 роки SPI Франції демонструє стабільне зростання, від 84,88 до 92,83. Протягом цього періоду індекс збільшився на 7,95 пунктів, що свідчить про поступове покращення соціального прогресу. Найбільший приріст спостерігався у 2021 році (з 87,55 до 90,78), коли зростання було незначним, але стабільним. Це свідчить про постійну увагу до соціальних потреб і загальний позитивний розвиток країни.

Аналіз залежності ВВП на душу населення від факторів, пов'язаних із міжнародним туризмом, є важливим для розуміння економічного впливу цієї галузі на економіку Франції. Завдяки багатій культурній спадщині, розвиненій інфраструктурі та унікальним туристичним ресурсам, країна щорічно приваблює мільйони туристів, що позитивно впливає на такі економічні показники, як зайнятість, доходи населення та розвиток інфраструктури.

Для оцінки впливу міжнародного туризму на рівень добробуту у Франції в цьому аналізі застосовується метод найменших квадратів. Залежною змінною виступає ВВП на душу населення, а серед незалежних змінних обрано кількість міжнародних туристів, обсяги витрат туристів у країні, кількість доступних місць для ночівлі та середню тривалість перебування туристів. Очікується, що кожен із цих факторів матиме вагомий вплив на ВВП на душу населення, оскільки туризм

є потужним джерелом доходів, стимулюючи розвиток суміжних галузей та інфраструктури. Такий аналіз дозволить визначити міру впливу кожного з перелічених факторів на економічне зростання, що може стати основою для розробки ефективної державної політики у сфері туризму.

Аналіз за допомогою методу найменших квадратів також слід розглядати як попередню оцінку, яка слугує основою для подальшого застосування більш складного векторного авторегресійного методу.

МНК-модель для Франції (Додаток Г, Таблиця Г.5) демонструє високу пояснювальну силу щодо залежності ВВП на душу населення від ключових факторів, пов'язаних із туризмом. Значення R-квадрат дорівнює 0,9024, що означає, що 90,24% варіації ВВП на душу населення пояснюється цією моделлю. Високе значення F-статистики (77,04) і ймовірність $p < 0,0000$ свідчать про загальну значущість моделі.

Результати тесту Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.6) для перевірки гетероскедастичності показують значення χ^2 -квадрат = 3,71 із відповідним значенням ймовірності похибки (p-значенням) 0,0542. Це p-значення є трохи вищим за стандартний рівень значущості 0,05, що вказує на дуже близький до значущого результат. На рівні значущості 5% (0,05) ми не можемо відхилити нульову гіпотезу про відсутність гетероскедастичності, але результат дуже близький до порогового значення. Це може вказувати на те, що є слабкий натяк на гетероскедастичність, і обережність у використанні стандартних помилок без корекції може бути виправданою.

Графік залишків відносно передбачених значень показує, що точки розкидані без чіткої тенденції або видимого патерну, що свідчить про те, що залишки мають випадковий розподіл і не демонструють систематичних відхилень. Оскільки точки розташовані рівномірно вздовж осі передбачених значень, без чіткої зміни дисперсії, це підтверджує, що гетероскедастичність відсутня. Гомоскедастичність означає, що дисперсія залишків є приблизно постійною для всіх значень залежної змінної (Додаток Г, Рисунок Г.3).

Загалом, цей графік може вказувати на необхідність подальшої перевірки специфікацій моделі або додаткових корекцій для забезпечення надійності результатів.

Регресійне рівняння для Франції набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} Frn.GDPpc = & -0,596 \cdot Frn.Trst + 0,693 \cdot Frn.Exps + \\ & +4,131 \cdot Frn.Beds - 48,370 \end{aligned} \quad (2.13)$$

де: $Frn.GDPpc$ – ВВП на душу населення Франції, $Frn.Trst$ – кількість прибуттів міжнародних туристів у Францію, $Frn.Exps$ – кількість грошей, що залишають міжнародні туристи у Франції, $Frn.Beds$ – кількість місць для ночівлі туристів у Франції.

Витрати туристів – коефіцієнт дорівнює 0,6929355 з р-значенням 0,000, що є значущим. Позитивний знак цього коефіцієнта підтверджує, що зростання витрат туристів має прямий позитивний вплив на ВВП на душу населення. Збільшення витрат туристів стимулює економічний розвиток через підвищення доходів у суміжних галузях, розширення ринків і створення нових бізнес-можливостей, що позитивно відображається на загальному добробуті країни.

Кількість наявних місць для ночівлі туристів – коефіцієнт становить 4,130817 з р-значенням 0,000, що є дуже значущим. Це свідчить про те, що збільшення кількості доступних місць для ночівлі значно підвищує здатність країни приймати більшу кількість туристів. Це стимулює розвиток інфраструктури та економічну активність, сприяючи підвищенню ВВП на душу населення завдяки більшій кількості туристичних витрат. Кількість туристів – коефіцієнт становить -0,5959669 з р-значенням 0,003, що вказує на значущість на рівні 1%. Важливо відзначити, що збільшення кількості туристів, ймовірно, приносить позитивний економічний ефект у вигляді створення робочих місць, зростання попиту на місцеві товари та послуги. Потік туристів сприяє економічному розвитку, навіть якщо ефекти на ВВП на душу населення можуть бути не лінійними.

Загалом, модель підтверджує значний позитивний економічний вплив інфраструктури (кількість місць для ночівлі туристів) та витрат туристів на ВВП

на душу населення у Франції. Водночас кількість туристів має складніший вплив на економіку.

Для оцінки впливу міжнародного туризму на економічні показники Франції застосовується VAR-модель, яка дозволяє досліджувати взаємозв'язки між змінними у динаміці. Використання VAR-аналізу надає можливість оцінити, як зміни у кількості міжнародних туристів, витратах туристів, наявній інфраструктурі та середньої тривалості перебування туристів у Франції, впливають на ВВП на душу населення та інші економічні параметри країни з часом.

Для побудови VAR моделі для Франції було обрано два лага. Це рішення дозволяє врахувати достатню кількість часових періодів для аналізу міжчасових залежностей між змінними, зберігаючи при цьому модель від перевантаження надмірними параметрами, що могло б призвести до переоцінки і зниженої прогностичної здатності. Під час вибору оптимальної кількості лагів було проведено аналіз автокореляції залишків моделі, і результати показали, що два лага є достатніми для точного опису динаміки змін обраних змінних. Таким чином, вибір двох лагів є оптимальним з точки зору статистичних критеріїв і теоретичних підходів.

Результати тестування VAR-моделі для ВВП на душу населення Франції вказують на високу якість моделі (Додаток Г, Таблиця Г.7).

Значення R-квадрат (0,9972) вказує на те, що модель добре пояснює варіацію змінної ВВП на душу населення. Значення R-квадрат близьке до 1, що означає, що більше ніж 99% варіації змінної пояснюється включеними в модель змінними. Це свідчить про дуже сильну кореляцію між змінними в моделі. Маленьке значення RMSE (0,018611) вказує на точність моделі: прогнози, зроблені на основі моделі, в середньому не відхиляються від реальних значень на значну величину.

Високе значення χ^2 (9665,649) вказує на те, що модель є статистично значущою. $P > \chi^2$ дає значення $p=0,0000$ (менше за 0,05), що означає, що модель

значуща на статистичному рівні, тобто є дуже низька ймовірність того, що результати спостерігались випадково.

Загалом, ці результати вказують на те, що VAR-модель для ВВП на душу населення Франції є дуже добре налаштованою та дає точні прогнози.

В таблиці 2.5 наведено результати тесту Лагранжа для VAR моделі для Франції показують відсутність автокореляції (також див. Додаток Г, Таблиця Г.8):

Таблиця 2. 5

Тест Лагранжа для моделі VAR для Франції

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	27,2710	0,34248
2	17,0229	0,88096

Джерело: отримано та сформовано автором.

Значення p для Лагу 1 більше за 0,05 (0,34248), для лага 2 значення p значно більше за 0,05 (0,88096), що підтверджує, що на першому та другому лагу також не існує значущих автокореляцій.

Оскільки для обох лагів p -значення значно більше за 0,05, немає підстав для збільшення кількості лагів, і модель можна вважати правильно спроектованою з оптимальним числом лагів.

Також було побудовано графік коренів матриці компаньйонів для VAR-моделі Франції (Додаток Г, Рисунок Г.4). На цьому графіку видно, що всі корені лежать всередині одиничного кола, та один корінь знаходиться на самому колі, потенційно це може свідчити про слабку стаціонарність моделі, проте з огляду на те, що значення цього кореня близьке до 1, модель вважаємо гранично прийнятною.

Таким чином, можна зробити висновок, що модель є стійкою, і реакції на шоки у змінних (зокрема, пов'язаних із туризмом) з часом будуть згасати, що забезпечує надійність результатів аналізу для подальших інтерпретацій.

В таблиці 2.6 наведено результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу міжнародного туризму на ВВП на душу населення Франції.

Таблиця 2.6

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Франції

Залежна змінна: Frn.GDP _{pc}		
Фактори	ch ²	Prob.> ch ²
Frn.Trst	0,27567	0,871
Frn.Exps	13,046	0,001
Frn.Beds	22,732	0,000
Frn.Stay	53,771	0,000
All	72,494	0,000

Примітка: Frn.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів у Франції, Frn.Exps – витрати міжнародних туристів у Франції, Frn.Beds – кількість місць для ночівлі туристів у Франції, Frn.Stay – середня тривалість перебування туристів у Франції, Prob.> ch² – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результати тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Франції показують, як різні фактори статистично впливають на залежну змінну (ВВП на душу населення).

Витрати туристів, кількість місць для ночівлі туристів, та середня тривалість перебування мають статистично значущий вплив на ВВП на душу населення Франції. Кількість туристів не має значного впливу в даній моделі.

Проте сукупний ефект усіх факторів є значущим, що підтверджує їхню важливість у загальному контексті економічного аналізу Франції. Таким чином, рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned}
 Frn.GDP_{pc} = & 0,447 \cdot Frn.GDP_{pc(-1)} + 0,554 \cdot Frn.GDP_{pc(-2)} - \\
 & -0,0154 \cdot Frn.Trst_{(-1)} - 0,009 \cdot Frn.Trst_{(-2)} - 0,0862 \cdot Frn.Exps_{(-1)} - \\
 & 0,0799 \cdot Frn.Exps_{(-2)} + 0,334 \cdot Frn.Beds_{(-1)} - 1,262 \cdot Frn.Beds_{(-2)} - 1,493 \cdot \\
 & Frn.Stay_{(-1)} - 1,586 \cdot Frn.Stay_{(-2)} + 17,008
 \end{aligned} \tag{2.14}$$

де: Frn.GDP_{pc} – ВВП на душу населення Франції, Frn.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів у Франції, Frn.Exps – витрати міжнародних

туристів у Франції, Frn.Beds – кількість місць для ночівлі туристів у Франції, Frn.Stay – середня тривалість перебування туристів у Франції.

Це рівняння демонструє, як на ВВП на душу населення Франції впливають різні економічні фактори в туристичній сфері, зокрема кількість міжнародних туристів, витрати туристів, кількість місць для ночівлі та середня тривалість перебування. Важливою особливістю є те, що ці фактори можуть мати неоднозначний та іноді суперечливий вплив, що свідчить про складні та динамічні взаємозв'язки між туризмом і економічними показниками країни.

Провівши аналіз за допомогою VAR-моделі для Франції, яка враховує ВВП на душу населення та ключові фактори, пов'язані з туризмом, можна перейти до глибшого вивчення цих взаємозв'язків. Особливу увагу слід звернути на аналіз імпульсних відгуків, який дозволяє дослідити, як кожен з факторів впливає на інші змінні протягом певного часу після зовнішнього шоку. Це дає можливість оцінити, які фактори мають найбільший короткостроковий і довгостроковий вплив на ВВП на душу населення та інші економічні показники.

Результати імпульсних відгуків, що відображені на рис. 2.39, дають цінну інформацію для розуміння того, як зміни в туристичному секторі можуть впливати на економіку Франції. Це дозволяє робити висновки щодо стабільності економічних процесів та взаємозв'язків між досліджуваними змінними, що є важливим для планування та прогнозування економічних тенденцій в країні (Додаток Г, Таблиця Г.25).

Виявляються короткострокові від'ємні відгуки на зміни у кількості туристів та витратах туристів, що може вказувати на тимчасові труднощі у туризмі після певних змін. З часом більшість змінних починають позитивно корелювати, зокрема збільшення кількості наявних місць для ночівлі туристів і поступове відновлення витрат туристів. Існує тенденція до стабілізації впливів, з більшою адаптацією ВВП на душу населення та меншою реакцією інших змінних.

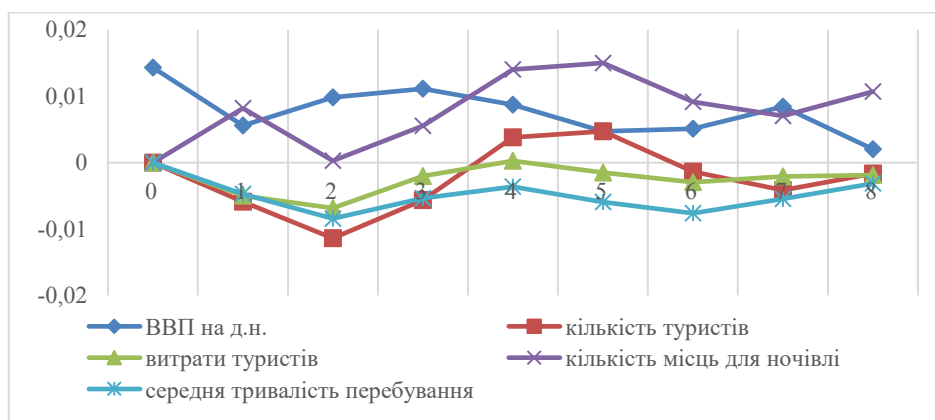


Рис. 2.39 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Франції

Джерело: отримано та сформовано автором.

Для Франції позитивний ефект на ВВП на душу населення в довгостроковій перспективі найбільше спричиняє збільшення кількості місць для ночівлі, що вказує на важливість інфраструктурної підтримки туристичної індустрії. Кількість туристів і витрати туристів мають незначний короткостроковий негативний вплив, а середня тривалість перебування також знижує ВВП, хоч її ефект з часом зменшується.

2.5. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Німеччини

Німеччина є однією з найбільш відвідуваних туристичних дестинацій у світі, що сприяє значному внеску в її економіку через зростання доходів, створення робочих місць та розвиток інфраструктури. Однак, вплив міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в Німеччині не є однозначним і залежить від багатьох факторів, таких як зміни в попиті на туристичні послуги, зміни в політиці регулювання туризму та глобальні економічні умови.

Метою цього підрозділу є емпіричне дослідження впливу міжнародного туризму на основні соціально-економічні процеси в Німеччині, зокрема на такі показники, як ВВП на душу населення, зайнятість, інвестиції в інфраструктуру та баланс платіжного рахунку. Використовуючи статистичні дані та методи

економічного аналізу, дослідження дозволить виявити ключові взаємозв'язки між розвитком туризму і змінами в економічних показниках, а також окреслити перспективи розвитку цього сектора в умовах сучасних глобальних викликів. Важливість цього дослідження полягає в тому, що воно дозволяє не лише зрозуміти, як туризм впливає на економіку Німеччини, але й розробити рекомендації для удосконалення туристичної політики з метою підвищення ефективності використання ресурсів і забезпечення сталого розвитку цієї галузі в майбутньому.

Раніше вже було проаналізовано динаміку міжнародного туризму в Німеччині. В результаті було зроблено висновки, що Німеччина демонструє позитивні тенденції в основних показниках: зростають кількість міжнародних туристів та витрати туристів, хоча й з певними коливаннями через пандемію. ВВП на душу населення також росте, що свідчить про економічний розвиток країни. Німеччина залишається популярним туристичним напрямком і важливим економічним гравцем в Європі [126]. Далі буде проаналізовано взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Німеччині (Додаток В, Таблиця В.3).

Аналізуючи дані про кількість наявних місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування туристів у Німеччині з 1995 по 2023 рік, що наведено на рис. 2.40, можна помітити кілька важливих тенденцій.

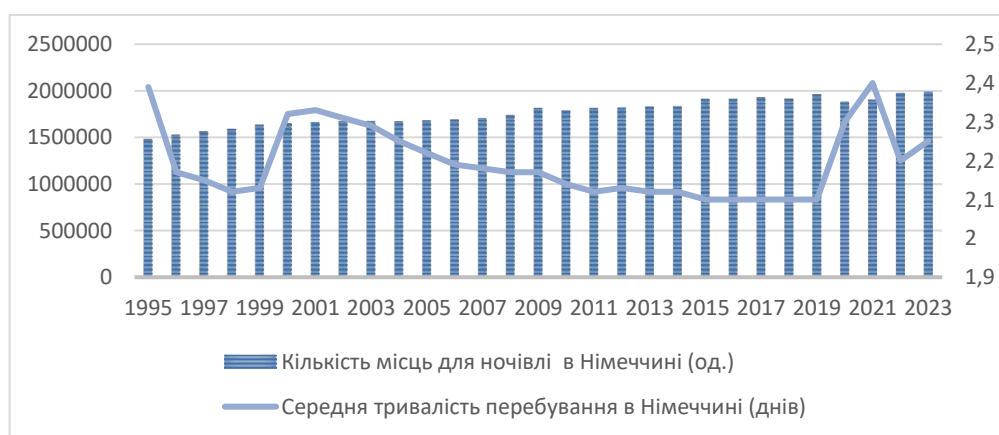


Рис. 2.40 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Німеччині

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість місць для ночівлі туристів у Німеччині загалом зростала протягом періоду. У 1995 році їх кількість становила 1 484 275 одиниць, і до 2023 року цей показник досяг 1 983 516 одиниць. Це свідчить про стабільний розвиток туристичної інфраструктури в країні, що може бути пов'язано зі збільшенням попиту на послуги розміщення через зростання кількості туристів.

Що стосується середньої тривалості перебування, вона залишалася відносно стабільною, але з деякими незначними коливаннями. У 1995 році середня тривалість становила 2,39 днів, а в 2023 році – 2,25 днів. Протягом досліджуваного періоду середня тривалість коливалася між 2,10 і 2,40 днів. Найнижча середня тривалість перебування спостерігалася з 2015 по 2019 рік, коли вона стабільно дорівнювала 2,10 днів, а найвища – у 2021 році (2,40 днів), що, можливо, було наслідком пандемічних обмежень та змін у поведінці туристів.

Загалом, хоча кількість місць для ночівлі туристів значно збільшилася, середня тривалість перебування туристів у Німеччині залишалася доволі короткою. Це може свідчити про те, що країна приваблює туристів на коротші візити, можливо, через діловий або транзитний туризм.

На рис. 2.41 розглянуто кількість працюючих у туристичній галузі Німеччини.

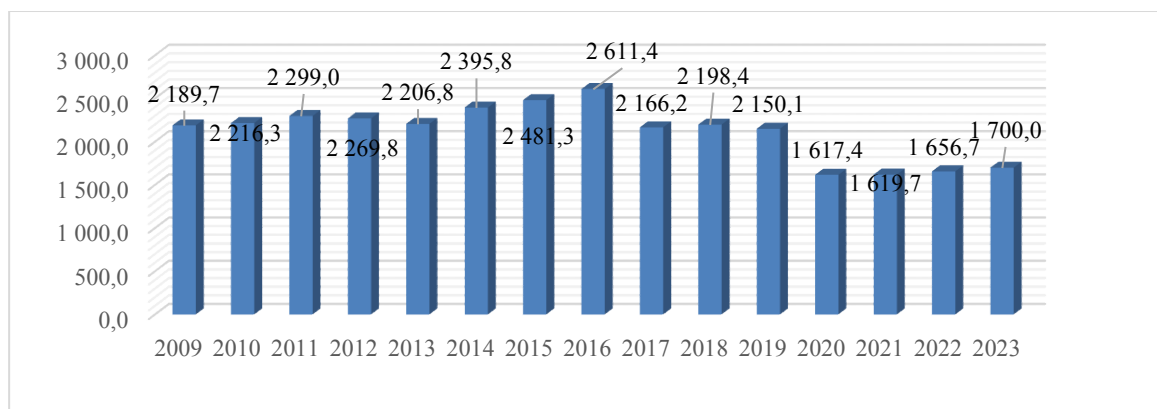


Рис. 2.41 Кількість працюючих у туристичній галузі Німеччини (тис. чол.)

Джерело: складено автором на основі [117], [125].

Протягом перших 10 років спостерігається стійке збільшення числа працюючих у туристичному секторі. Найбільший приріст відбувся між 2014 та 2016 роками, коли кількість працюючих зросла з 2 395,8 тис. осіб до 2 611,4 тис.

осіб. Це свідчить про позитивну динаміку розвитку туристичної галузі в Німеччині, що є результатом зростання попиту на туристичні послуги та збільшення туристичних потоків. З 2017 року кількість працюючих у галузі почала зменшуватися, зокрема, з 2 611,4 тис. осіб у 2016 році до 2 166,2 тис. осіб у 2017 році. Така зміна може бути пов'язана з економічними коливаннями або змінами в структурі туристичного сектора, наприклад, автоматизацією або змінами в попиті на робочу силу.

Проте найбільший спад стався в 2020 році, коли кількість працюючих у туристичному секторі різко знизилася до 1 617,4 тис. осіб через пандемію Covid-19 та введення обмежень на подорожі. Це підтверджує великий вплив пандемії на туристичну індустрію та загальну економіку. З 2021 року спостерігається поступове відновлення зайнятості в туристичній галузі. Кількість працюючих збільшилась до 1 656,7 тис. осіб у 2022 році та до 1 700,0 тис. осіб у 2023 році. Це свідчить про відновлення туристичного сектору після карантинних обмежень і повернення туристичних потоків.

На рис. 2.42 розглянуто динаміку SPI Німеччини за 2016-2023 роки.

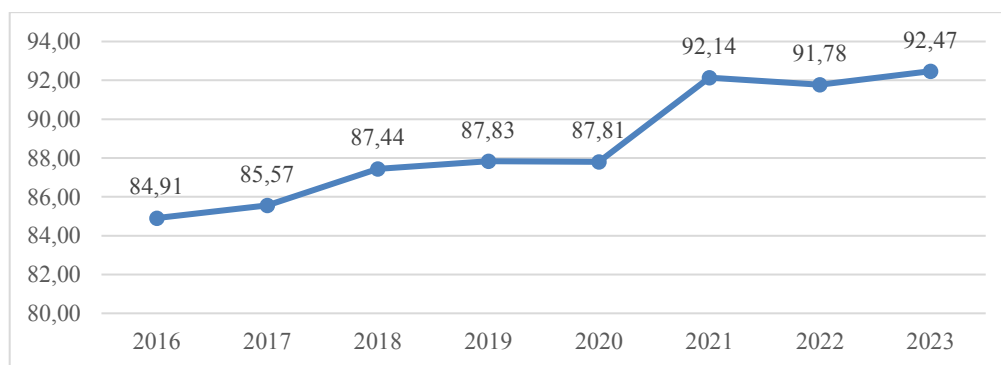


Рис. 2.42 Динаміка Індексу соціального прогресу Німеччини, %

Джерело: складено автором на основі [118].

З 2016 по 2023 роки SPI Німеччини показує поступове зростання, починаючи з 84,91 у 2016 році і досягнувши 92,47 у 2023 році. Загальний приріст становить 7,56 пунктів. Певний спад у 2020 році (87,81) можна пояснити впливом пандемії Covid-19, яка могла тимчасово вплинути на соціальні показники. Проте після цього відбулося відновлення, і у 2021 році спостерігався значний приріст

(92,14). Останній рік (2023) демонструє стабільне зростання, що свідчить про успішну адаптацію та стабільний соціальний розвиток країни.

Кількість працюючих у туристичній галузі Німеччини виявила чітку залежність від глобальних економічних подій, зокрема, зниження в період пандемії та відновлення в останні роки. Попри тимчасові труднощі, туристичний сектор Німеччини продовжує відновлюватися та набирати обертів, що свідчить про стійкість і важливість цієї галузі для економіки країни.

У рамках даного аналізу проведено оцінювання зв'язків між основними економічними показниками, зокрема, впливу факторів міжнародного туризму на ВВП на душу населення Німеччини за допомогою МНК. Використовуючи метод найменших квадратів, ми оцінюватимемо, як зміни в кількості туристів, їхніх витратах, кількості наявних місць для ночівлі і середній тривалості перебування можуть впливати на економічні показники країни. Це дозволить детально вивчити динаміку взаємозв'язків між туристичними потоками та економічними результатами, а також зробити висновки щодо значущості різних факторів для розвитку економіки Німеччини.

МНК аналіз забезпечить об'єктивну основу для розробки економічної політики, спрямованої на оптимізацію впливу туризму на економіку країни, а також на підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному рівні (Додаток Г, Таблиця Г.9). Модель МНК для Німеччини показує наступні результати: R-квадрат 0,9466 – це високий показник, що свідчить про те, що 94,66% варіації залежної змінної (ВВП на душу населення Німеччини) пояснюються змінними моделі (витратами туристів та кількістю місць для ночівлі). Модель добре описує дані. Adj R-квадрат – 0,9425 – з урахуванням кількості змінних і ступеня свободи, цей показник також високий і підтверджує, що модель є надійною. F-статистика –230,33 – це високий показник, що вказує на те, що модель є статистично значущою (найімовірніше, модель не є випадковою). Prob > F 0,0000 – оскільки р-значення менше за 0,05, модель є статистично значущою. Це підтверджує, що хоча б один із коефіцієнтів є значущим.

За тестом Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.9) маємо такі значення $\chi^2 - 1,26$, $\text{Prob} > \chi^2 = 0,2621$. Оскільки р-значення більше за 0,05, результат тесту не є статистично значущим, і ми не маємо підстав стверджувати, що в моделі є гетероскедастичність. Отже, можна припустити, що похибки моделі мають сталу дисперсію (гомоскедастичність), і модель не потребує корекції для гетероскедастичності.

Графік залишків проти передбачених значень для Німеччини (Додаток Г, Рисунок Г.5) показує випадковий розподіл точок без чіткої тенденції чи патерну, що є позитивним сигналом. Це вказує на те, що залишки розподіляються випадковим чином і не мають систематичних відхилень. Оскільки точки рівномірно розташовані по осі передбачених значень і не спостерігається зміни в дисперсії, можна зробити висновок про відсутність гетероскедастичності. Гомоскедастичність означає, що дисперсія залишків залишається сталою незалежно від значень залежної змінної.

Таким чином, регресійне рівняння набуває наступного вигляду:

$$\text{Ger.GDPpc} = 4,102 \cdot \text{Ger.Beds} + 0,846 \cdot \text{Ger.Stay} - 49,087 \quad (2.15)$$

де: Ger.GDPpc – ВВП на душу населення Німеччини, Ger.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Німеччині, Ger.Stay – середня тривалість перебування туристів в Німеччині.

Кількість місць для ночівлі туристів – коефіцієнт 4,102. Це свідчить про позитивний ефект збільшення кількості місць для ночівлі на ВВП на душу населення. Збільшення кількості місць для ночівлі на 1 одиницю підвищує ВВП на душу населення на 4,102 одиниці.

Середня тривалість перебування туристів дорівнює 0,844 та має позитивний вплив на ВВП на душу населення країни.

Модель є статистично значущою та пояснює велику частину варіації ВВП на душу населення Німеччини. Середня тривалість перебування в Німеччині та кількість місць в готелях країни позитивно впливає на цей показник.

Для оцінки впливу міжнародного туризму на ВВП на душу населення Німеччини застосовується VAR-модель, яка дозволяє досліджувати взаємозв'язки між змінними у динаміці.

Для побудови VAR моделі для Німеччини було обрано два лага. Під час вибору оптимальної кількості лагів було проведено аналіз автокореляції залишків моделі, і результати показали, що два лага є достатніми для точного опису динаміки змін обраних змінних. Таким чином, вибір двох лагів є оптимальним з точки зору статистичних критеріїв і теоретичних підходів (Додаток Г, Таблиця Г.12).

В таблиці 2.7 наведено результат тесту Лагранжа для моделі VAR для Німеччини.

Таблиця 2. 7

Тест Лагранжа для моделі VAR для Німеччини

Лag	chi ²	Prob> chi ²
1	30,7707	0,19673
2	32,1763	0,15297

Джерело: отримано та сформовано автором.

Оскільки для обох лагів р-значення більше за 0,05, ми не відкидаємо нульову гіпотезу, що залишки не мають автокореляції. Це означає, що модель VAR не страждає від автокореляції на цих лагах, і залишки є незалежними, що є ознакою надійності моделі.

За результатами тестування VAR-моделі для ВВП на душу населення Німеччини (Додаток Г, Таблиця Г.11) отримано наступні показники: R-квадрат=0,9963, що свідчить про дуже високу кореляцію між фактичними та передбаченими значеннями залежної змінної (ВВП на душу населення). Значення 0,9963 означає, що модель пояснює 99,63% варіації ВВП на душу населення Німеччини, що є дуже хорошим результатом. Значення RMSE=0,024449 є малим, що вказує на високу точність моделі. Чим менше це значення, тим точніші прогнози моделі.

$\chi^2 = 7182,161$ – високе значення хі-квадрат вказує на те, що модель є статистично значущою. $P > \chi^2 (0,0000)$ – р-значення менше за 0,05, що вказує на статистичну значущість моделі. Це означає, що нульова гіпотеза (яка стверджує,

що модель не є значущою) відхиляється, і модель має високу значущість для даних. Ці результати вказують на те, що модель добре пояснює варіації ВВП на душу населення Німеччини і є надійною для подальших аналізів та прогнозів.

Також було побудовано графік коренів матриці компаньйонів для VAR-моделі Німеччини (Додаток Г, Рисунок Г.6). Оскільки всі корені знаходяться всередині одиничного кола, VAR-модель для аналізу взаємозв'язків між показниками туризму та ВВП на душу населення Німеччини є стабільною. Це свідчить про те, що імпульсні реакції та інші динамічні характеристики моделі можна інтерпретувати з впевненістю, не турбуючись про можливі некоректні результати через нестабільність моделі.

В таблиці 2.8 надано результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Німеччини.

Таблиця 2.8

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Німеччини

Залежна змінна: Ger.GDP _{pc}		
Фактори	ch ²	Prob.> ch ²
Ger.Trst	9,2369	0,010
Ger.Exps	3,2903	0,193
Ger.Beds	10,497	0,005
Ger.Stay	1,0816	0,582
All	16,274	0,039

Примітка: Ger.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів в Німеччину, Ger.Exps – витрати міжнародних туристів в Німеччині, Ger.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Німеччині, Ger.Stay – середня тривалість перебування туристів в Німеччині, Prob.> ch² – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

Аналіз результатів тесту Грейнджера/Вальда для факторів, які впливають на ВВП на душу населення Німеччини показує, що кількість міжнародних туристів та кількість місць для ночівлі туристів є статистично значущими факторами, які впливають на ВВП на душу населення Німеччини. Витрати

міжнародних туристів та тривалість перебування не показали значного впливу на ВВП на душу населення за результатами тесту. У сукупності фактори мають статистично значущий вплив на економічний показник, оскільки загальний тест показав p -значення менше за 0,05.

Таким чином, рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} \text{Ger.GDPpc} = & 0,712 \cdot \text{Ger.GDPpc}_{(-1)} + 0,166 \cdot \text{Ger.GDPpc}_{(-2)} - 0,016 \cdot \\ & \text{Ger.Trst}_{(-1)} - 0,085 \cdot \text{Ger.Trst}_{(-2)} - 0,041 \cdot \text{Ger.Exps}_{(-1)} + 0,080 \cdot \\ & \text{Ger.Exps}_{(-2)} - 0,377 \cdot \text{Ger.Beds}_{(-1)} + 1,048 \cdot \text{Ger.Beds}_{(-2)} - 0,185 \cdot \\ & \text{Ger.Stay}_{(-1)} - 0,005 \cdot \text{Ger.Stay}_{(-2)} - 7,551 \end{aligned} \quad (2.16)$$

де: Ger.GDPpc – ВВП на душу населення Німеччини, Ger.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів в Німеччині, Ger.Exps – витрати міжнародних туристів в Німеччині, Ger.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Німеччині, Ger.Stay – середня тривалість перебування туристів в Німеччині.

Це рівняння показує, як різні фактори в туристичному секторі впливають на ВВП на душу населення Німеччини, зокрема кількість міжнародних туристів, витрати туристів, наявність місць для ночівлі туристів та середня тривалість їхнього перебування. Оскільки ці фактори можуть мати складний і часом суперечливий вплив, це свідчить про наявність динамічних і багатограних взаємозв'язків між туризмом та економічними показниками країни.

Після проведення аналізу за допомогою VAR-моделі для Німеччини, що включає ВВП на душу населення та основні туристичні фактори, можна здійснити глибший аналіз цих взаємозв'язків. Важливо звернути увагу на імпульсні відгуки, що дозволяють оцінити, як кожен із факторів впливає на інші змінні протягом певного часу після зовнішнього шоку. Результати імпульсних відгуків дають важливу інформацію для розуміння того, як зміни в туристичній галузі можуть впливати на економіку Німеччини. Це дозволяє робити висновки щодо стабільності економічних процесів та взаємозв'язків між змінними, що є критично важливим для планування та прогнозування економічних тенденцій в країні (Додаток Г, Таблиця Г.25).

ВВП на душу населення демонструє стійкість після короткострокового зниження. Кількість туристів зазнає найбільшого негативного впливу та не відновлюється швидко. Витрати туристів і середня тривалість перебування залишаються відносно стабільними. Інфраструктура готельного бізнесу адаптується до змін у туристичному секторі (Рис. 2.43).

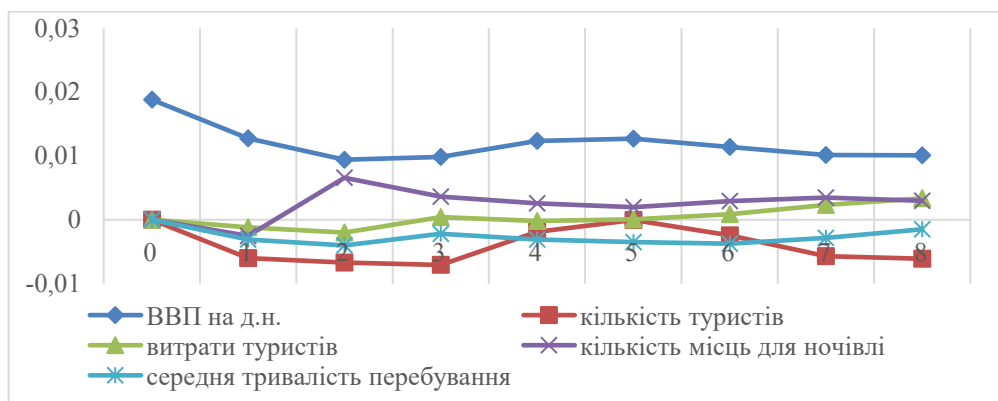


Рис. 2.43 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Німеччини

Джерело: отримано та сформовано автором.

Найстійкіший позитивний вплив на ВВП на душу населення мають інвестиції в інфраструктуру та туристичні витрати. Негативний ефект від кількості туристів може свідчити про необхідність оптимізації туристичного потоку або про перенавантаження інфраструктури. Середня тривалість перебування не завжди є індикатором вигоди — важливо зважати на споживчі звички туристів. Загалом, результати імпульсних відгуків показують, що туристична галузь має певний позитивний вплив на економіку Німеччини, але також впливає на кількість туристів і їх витрати з короткостроковими коливаннями.

2.6. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Італії

Італія, з її багатою культурною спадщиною, історичними пам'ятками та природними красотами, приваблює мільйони туристів щороку, що сприяє

розвитку не лише туристичної інфраструктури, а й суміжних секторів економіки, таких як готельний бізнес, транспорт, розваги та харчування.

Однак вплив міжнародного туризму на економіку країни є складним і багатограним. Він проявляється не лише в прямому зростанні валового внутрішнього продукту, а й у зміні структури зайнятості, зміні соціальних показників, а також у впливі на екологічну ситуацію та культурні процеси. Тому емпіричне дослідження цього впливу є необхідним для більш детального розуміння того, як міжнародний туризм взаємодіє з іншими секторами економіки та яким чином він може стати двигуном економічного зростання або викликати певні соціально-економічні виклики.

Далі буде розглянуто взаємозв'язок між кількістю міжнародних туристів, витратами туристів, зайнятістю в туристичному секторі та основними макроекономічними показниками, такими як ВВП на душу населення. Результати цього дослідження дозволять сформулювати висновки щодо того, як ефективно використовувати потенціал міжнародного туризму для сприяння сталому економічному розвитку Італії.

У підрозділі 2.2 було проаналізовано динаміку туристичних прибуттів та витрат міжнародних туристів в країні по відношенню до ВВП на душу населення країни. За результатом аналізу, Італія демонструє стійке зростання в усіх трьох показниках: кількість міжнародних туристів, витрати туристів і ВВП на душу населення.

На рис. 2.44 відображено взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Італії (див. Додаток В, Таблиця В.3).

Аналізуючи дані про кількість наявних місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування туристів в Італії з 1995 по 2023 рік, можна помітити кілька ключових тенденцій.

Кількість місць для ночівлі в Італії поступово зростала протягом усього періоду. У 1995 році їх було 1738031 одиниця, а до 2023 року цей показник досяг 2245610 одиниць. Це свідчить про розширення туристичної інфраструктури та зростання можливостей розміщення для туристів.



Рис. 2.44 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Італії

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Проте середня тривалість перебування туристів в Італії демонструє тенденцію до зниження протягом більшої частини періоду. У 1995 році середня тривалість перебування складала 4,29 днів, але до 2019 року цей показник зменшився до 2,87 днів. Це зниження може бути пов'язане з тим, що туристи все більше віддають перевагу коротшим візитам або зросла частка короткострокових поїздок. Однак у 2020 році середня тривалість перебування зросла до 3,16 днів, що, ймовірно, пов'язано з пандемією Covid-19, коли туристи могли планувати довші перебування через обмеження на подорожі та карантинні заходи. Після цього в 2021 році середня тривалість знову зросла до 3,68 днів, але в наступні роки вона знову знизилася до 3,51 днів у 2023 році. Таким чином, хоча кількість місць для ночівлі туристів в Італії значно збільшилася, середня тривалість перебування туристів зменшилася протягом більшої частини періоду дослідження, з невеликими відхиленнями в періоди, що можуть бути пов'язані з глобальними подіями, такими як пандемія. Це може свідчити про зміни в поведінці туристів або структурні зміни в туристичному ринку.

Аналіз даних про кількість працюючих в туризмі в Італії наведено на рис. 2.45 і показує, що після значного спаду в 2020 році, зумовленого пандемією Covid-19, спостерігається поступове відновлення цієї цифри.

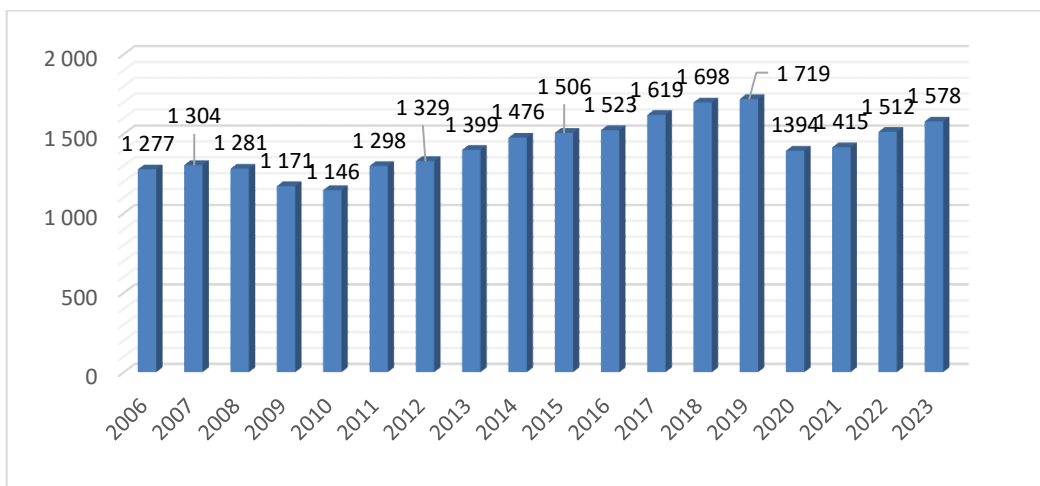


Рис. 2.45 Кількість працюючих у туристичній галузі в Італії за 2018-2023 рр. (тис. чол.)

Джерело: складено автором на основі [117], [125].

З 1394 тисяч у 2020 році кількість працівників збільшилась до 1415 тисяч у 2021 році, а в 2022 році досягла 1512 тисяч, з подальшим зростанням до 1578 тисяч у 2023 році. Це свідчить про відновлення та зростання туристичної галузі після кризи, що може бути результатом зняття обмежень і поживавлення міжнародних подорожей.

На рис. 2.46 розглянемо динаміку індексу соціального прогресу Італії за 2016-2023 роки.

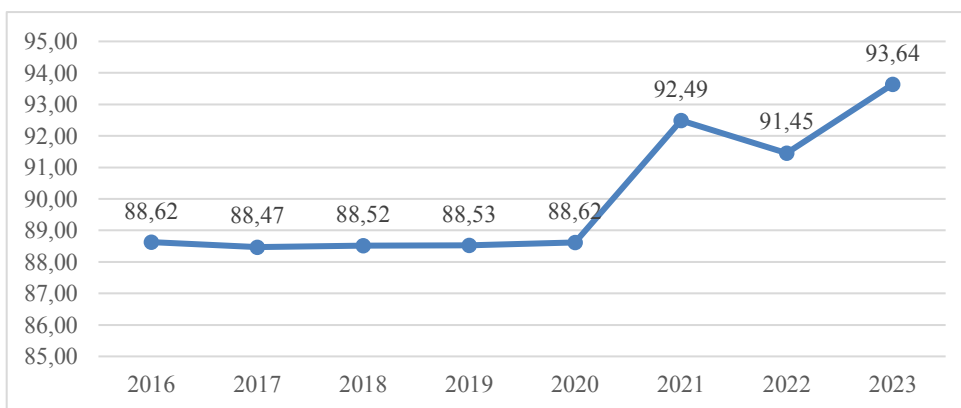


Рис. 2.46 Динаміка Індексу соціального прогресу Італії

Джерело: складено автором на основі [118].

З 2016 по 2023 роки SPI Італії демонструє загальне підвищення з 88,62 до 93,64, з приростом на 5,02 пункти. Протягом цього періоду спостерігається стабільний рівень соціального прогресу, з незначними коливаннями. У 2020 році,

коли багато країн зіткнулися з наслідками пандемії, SPI Італії залишався майже незмінним (88,62). Проте в 2021 році спостерігався значний приріст (92,49), після чого рівень трохи знизився в 2022 році (91,45), але в 2023 році відновився до найвищого рівня за весь період. Цей тренд свідчить про стабільне поліпшення соціальних умов та ефективне управління країною.

Далі для оцінки впливу міжнародного туризму на рівень добробуту в Італії в застосовується метод найменших квадратів. Залежною змінною є ВВП на душу населення, а серед незалежних змінних обрано кількість міжнародних туристів, обсяги витрат туристів, кількість доступних місць для ночівлі та середню тривалість перебування. Очікується, що кожен із цих факторів матиме значний вплив на ВВП на душу населення, оскільки туризм є важливим джерелом доходів, що стимулює розвиток суміжних галузей та інфраструктури.

Результати моделі найменших квадратів для Італії (Додаток Г, Таблиця Г.13) демонструють такі ключові моменти: R-квадрат – 0,8360 показує, що 83,60% варіації залежної змінної (ВВП на душу населення Італії) пояснюється включеними в модель незалежними змінними. Це вказує на високу якість моделі. Відкоригований показник R-квадрата – 0,8233 означає, що 82,33% варіації в ВВП на душу населення Італії пояснюється змінами в кількості місць для ночівлі та середній тривалості перебування туристів. Це вказує на високий рівень пояснювальної здатності моделі, з огляду на те, що відкоригований R-квадрат дає більш точну картину, ніж просто R-квадрат, особливо коли модель включає кілька змінних. F-статистика свідчить про те, що загальна модель є статистично значущою, а р-значення (0,0000) підтверджує, що модель в цілому добре підходить для пояснення залежної змінної. Модель є значущою і добре пояснює варіацію в економічних показниках.

Результат тесту Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.14) показує, що $\chi^2(1) = 8,35$ – це значення хі-квадрат статистики для одного ступеня свободи, $\text{Prob} > \chi^2 = 0,058$ – це р-значення для тесту, яке оцінює ймовірність отримання статистики, такої як спостережувана, якщо нульова гіпотеза вірна. Оскільки р-значення = 0,058, це трохи більше за стандартний рівень значущості 0,05, але

менше за 0,10. Це означає, що є певний рівень статистичної значущості, але результат не є абсолютно переконливим, щоб відкинути нульову гіпотезу на рівні 5% (звичайний рівень значущості). Однак, якщо обирати рівень значущості 10%, то результат буде статистично значущим.

Графік розподілу залишків (Додаток Г, Рисунок Г.7) показує залишки від моделі МНК для Італії, зіставлені з відповідними передбаченими значеннями. Можна бачити певну тенденцію у залишках – залишки зростають із зростанням передбачених значень. Це свідчить про можливу гетероскедастичність, коли дисперсія залишків змінюється із зміною значень залежної змінної. Є чітка тенденція в розподілі залишків, що може вказувати на те, що модель недостатньо врахувала деякі аспекти даних або що існують упущені змінні, які впливають на результати. Деякі залишки значно відхиляються від нуля, що може свідчити про те, що модель має певні проблеми з точністю передбачень для певних спостережень.

Рівняння для регресії набуває наступний вигляд:

$$Ita.GDPpc = 3,643 \cdot Ita.Beds + 0,991 \cdot Ita.Stay - 43,785 \quad (2.17)$$

де: $Ita.GDPpc$ – ВВП на душу населення Італії, $Ita.Beds$ – кількість місць для ночівлі туристів в Італії, $Ita.Stay$ – середня тривалість перебування в Італії.

Модель показує, що кількість наявних місць для ночівлі туристів та середня тривалість перебування туристів мають статистично значущий вплив на ВВП на душу населення Італії. Обидва ці фактори мають позитивний ефект, що вказує на те, що розвиток туристичної інфраструктури та подовження терміну перебування туристів можуть позитивно впливати на економіку країни. Від'ємне значення константи у нашій моделі, ймовірно, не має прямого економічного змісту, оскільки константа зазвичай не має фізичного значення в реальному світі. Це типова особливість статистичних моделей, яка виникає, коли змінні мають значення, відмінні від нуля, або якщо модель не охоплює всіх важливих аспектів, що впливають на залежну змінну.

Аналіз за допомогою МНК також слід розглядати як попередню оцінку, яка слугує основою для подальшого застосування більш складного векторного авторегресійного методу.

Для даної VAR-моделі було обрано 2 лага. Під час вибору оптимальної кількості лагів було проведено аналіз автокореляції залишків моделі, і результати показали, що два лага є достатніми для точного опису динаміки змін обраних змінних.

Таблиця 2.9 демонструє результати тесту Лагранжа моделі VAR для Італії.

Таблиця 2. 9

Тест Лагранжа для моделі VAR для Італії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	40,9371	0,02331
2	29,0141	0,26333

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результати тести Лагранжа для моделі VAR для Італії (Додаток Г, Таблиця Г.16) вказують на відсутність автокореляції.

Подальші результати тестування VAR-моделі для ВВП на душу населення Італії (Додаток Г, Таблиця Г.15) показують наступне: R-квадрат: 0,9882 – це досить високе значення R-квадрат, яке вказує на те, що модель пояснює 98,82% варіації ВВП на душу населення. Це свідчить про високу точність моделі у відтворенні динаміки цієї змінної. RMSE (середньоквадратична похибка): 0,031976 – низьке значення RMSE означає, що середня похибка моделі є дуже малою, що свідчить про високу точність прогнозів. Це означає, що розбіжності між фактичними та передбаченими значеннями є мінімальними. χ^2 – 2257,135, $P > \chi^2$: 0,0000 – високе значення хи-квадрат із дуже низьким р-значенням (0,0000) свідчить про статистично значущу модель. Це підтверджує, що модель загалом є значущою, а результати не є випадковими. Низьке р-значення вказує на те, що існує значна кореляція між змінними в моделі, і вона може бути корисною для оцінки залежностей між ВВП на душу населення та іншими факторами. Модель VAR є ефективною та значущою для оцінки ВВП на душу населення Італії, адже має високе значення R-квадрат та низьке значення RMSE. Значущість

моделі підтверджується тестом хи-квадрат, що дозволяє зробити висновок про сильні та стійкі взаємозв'язки між досліджуваними змінними в моделі.

Графік розташування коренів матриці компаньйонів для VAR-моделі, що оцінює ВВП на душу населення в Італії (Додаток Г, Рисунок Г.8) вказує на стабільність моделі для Італії та свідчить про її придатність для подальших економічних оцінок, а також для дослідження впливу змін у туристичних факторах на ВВП на душу населення, оскільки усі корені знаходяться всередині одиничного кола або на його межі, що є ознакою стабільності VAR-моделі.

З результатів тестування можна зробити висновок, що такі фактори, як кількість туристів та кількість місць для ночівлі туристів, мають значущий вплив на добробут населення Італії. Водночас витрати туристів та середня тривалість перебування не показали статистично значущого впливу, що може вказувати на відносно менший вплив цих змінних у порівнянні з іншими аспектами туристичної діяльності.

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Італії наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Італії

Залежна змінна: Ita.GDP _{pc}		
Фактори	ch ²	Prob.> ch ²
Ita.Trst	9,2369	0,010
Ita.Exps	3,2903	0,193
Ita.Beds	10,497	0,005
Ita.Stay	1,0816	0,582
All	16,274	0,039

Примітка: Ita.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів в Італії, Ita.Exps – витрати міжнародних туристів в Італії, Ita.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Італії, Ita.Stay – середня тривалість перебування туристів в Італії, Prob.> ch² – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

Загальне значення тесту $ch^2=16,274$ із $p=0,039$ вказує на те, що, в цілому, всі фактори разом мають статистично значущий вплив на ВВП на душу населення. Це підтверджує, що туристичні показники в комплексі впливають на економіку.

За результатами проведених тестувань рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} Ita.GDPpc = & 0,765 \cdot Ita.Gdppc_{(-1)} + 0,299 \cdot Ita.GDPpc_{(-2)} + \\ & + 0,089 \cdot Ita.Trst_{(-1)} - 0,131 \cdot Ita.Trst_{(-2)} - 0,191 \cdot Ita.Exps_{(-1)} + \\ & + 0,011 \cdot Ita.Exps_{(-2)} + 0,477 \cdot Ita.Beds_{(-1)} - 1,038 \cdot Ita.Beds_{(-2)} - 0,106 \cdot \\ & Ita.Stay_{(-1)} - 0,414 \cdot Ita.Stay_{(-2)} + 10,477 \end{aligned} \quad (2.18)$$

де: $Ita.GDPpc$ – ВВП на душу населення Італії, $Ita.Trst$ – кількість прибулих міжнародних туристів в Італії, $Ita.Exps$ – витрати міжнародних туристів в Італії, $Ita.Beds$ – кількість місць для ночівлі в Італії, $Ita.Stay$ – середня тривалість перебування туристів в Італії.

Це рівняння демонструє, як різні фактори туристичного сектору впливають на ВВП на душу населення Італії, зокрема кількість туристів, витрати туристів, кількість місць для ночівлі туристів та середня тривалість перебування. Оскільки ці фактори можуть мати складний та часом суперечливий вплив, це свідчить про динамічні взаємозв'язки між туризмом і економікою країни. Аналіз VAR-моделі для Італії, що включає ВВП на душу населення та ключові туристичні показники, дозволяє глибше оцінити ці зв'язки, особливо через імпульсні відгуки (рис. 248), які показують, як кожен фактор впливає на інші змінні з часом (див. Додаток Г, Таблиця Г.25).

На рис. 2.47 продемонстровано динаміку імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Італії.

Шок у ВВП на душу населення Італії спочатку викликає зростання, після чого показник коливається у короткостроковій перспективі, а в довгостроковій стабілізується.

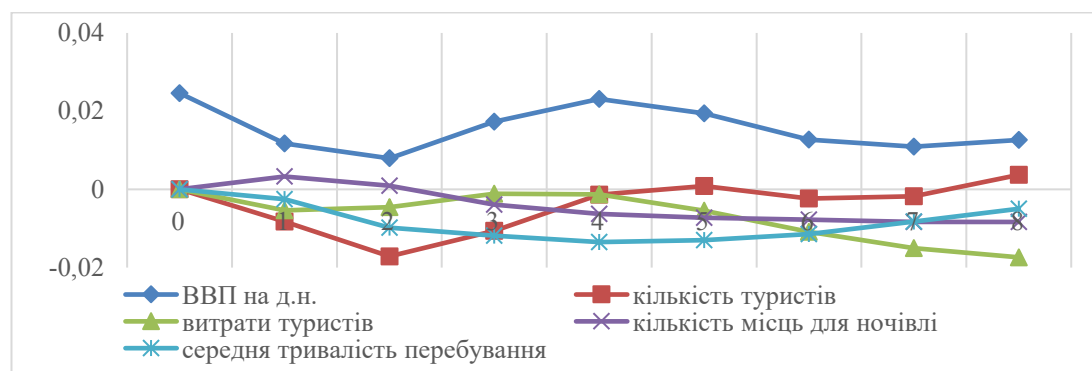


Рис. 2.47 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Італії

Джерело: отримано та сформовано автором.

Для Італії шок у кількості туристів і витратах туристів має помітний короткостроковий негативний вплив на ВВП на душу населення, хоча вплив на кількість туристів згодом стає позитивним. Збільшення кількості місць для ночівлі туристів приносить короточасний позитивний ефект, але з часом ефективність зменшується. Шок у середній тривалості перебування має переважно негативний ефект, хоча він поступово знижується.

Шоки у ВВП на душу населення, туризмі та його факторах в Італії мають різноспрямовані короткострокові ефекти, проте в довгостроковій перспективі вплив здебільшого стабілізується.

2.7. Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на показники соціально-економічного розвитку Іспанії

Емпіричні дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в Іспанії є важливим етапом у розумінні того, як туристичний сектор взаємодіє з іншими аспектами економіки країни. Іспанія, яка є однією з найбільш популярних туристичних дестинацій у світі, отримує значні доходи від міжнародних туристів, що впливає на її економічний розвиток. Враховуючи важливість туризму для Іспанії, дослідження взаємозв'язків між туризмом і економічними показниками, такими як ВВП, рівень зайнятості, доходи та соціальні умови, дає можливість оцінити його роль у стабільності та розвитку національної економіки. У цьому контексті, аналіз впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси в Іспанії дозволяє не лише визначити ключові

фактори, які стимулюють економічний ріст, а й сформулювати рекомендації для оптимізації політики розвитку туристичного сектору.

Як було проаналізовано раніше, Іспанія показує позитивні тенденції в динаміці туристичних прибуттів та витрат міжнародних туристів по відношенню до ВВП на душу населення. Пандемія Covid-19 спричинила значний спад у туристичних потоках і витратах у 2020 році, але швидке відновлення в наступні роки вказує на стійкість туристичної індустрії та економіки країни. Стабільне зростання ВВП на душу населення підтверджує покращення економічного добробуту населення Іспанії.

Далі проаналізуємо взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Іспанії (Додаток В, Таблиця В.3).

Аналізуючи дані про кількість місць для ночівлі туристів та середню тривалість перебування туристів в Іспанії з 1995 по 2023 рік (рис. 2.48), можна зробити кілька важливих висновків.

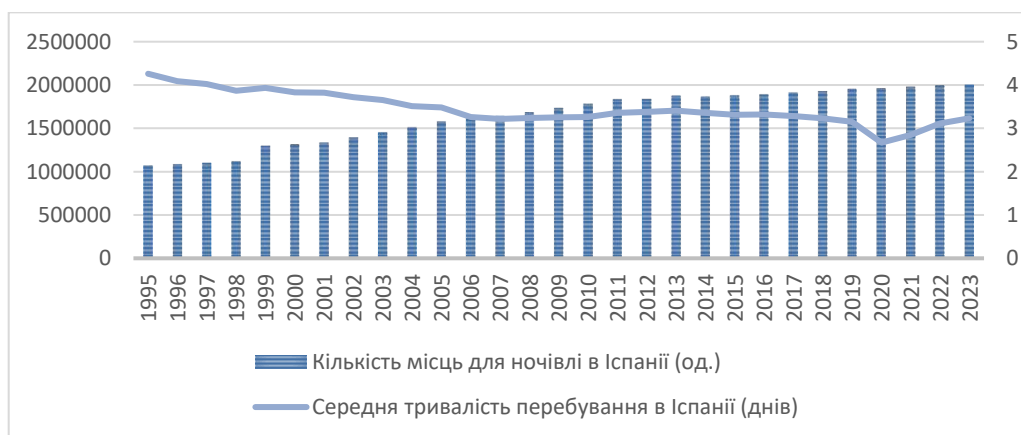


Рис. 2.48 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Іспанії

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Кількість наявних місць для ночівлі туристів у країні суттєво зросла протягом досліджуваного періоду. У 1995 році їх було 1 074 017 одиниць, а до 2023 року цей показник збільшився майже вдвічі – до 1 999 469 одиниць. Це свідчить про значний розвиток туристичної інфраструктури Іспанії, яка, очевидно, була націлена на задоволення зростаючого попиту туристів.

Середня тривалість перебування туристів у Іспанії за цей період має тенденцію до скорочення. У 1995 році туристи в середньому залишалися в країні 4,26 днів, але до 2023 року цей показник зменшився до 3,23 днів. Найнижча середня тривалість перебування була зафіксована в 2020 році, коли вона різко знизилася до 2,67 днів, що, ймовірно, пов'язано з пандемією Covid-19 та обмеженнями на подорожі. Після цього в 2021 році вона трохи зросла до 2,85 днів, а в 2023 році стабілізувалася на рівні 3,23 днів.

Це свідчить про те, що, незважаючи на розвиток інфраструктури та зростання кількості туристичних місць, туристи проводять менше часу в Іспанії, ніж у попередні роки. Зниження середньої тривалості перебування може бути обумовлено змінами в туристичних уподобаннях, зокрема зростанням популярності короткотривалих поїздок або збільшенням кількості туристів, які відвідують Іспанію на вихідні або під час ділових подорожей.

Нижче, на рис. 2.49 зображено кількість працюючих у туристичній галузі в Іспанії.

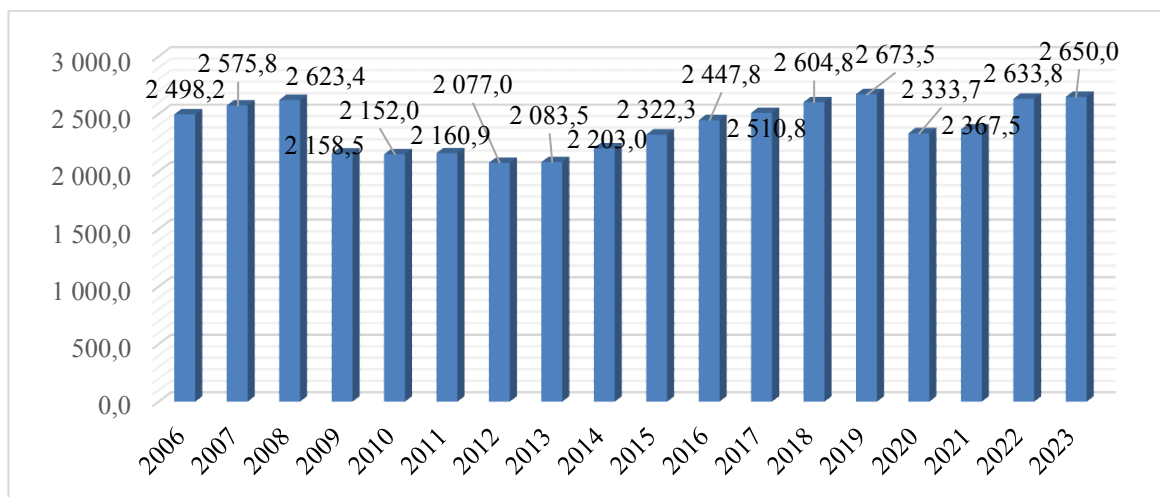


Рис. 2.49 Кількість працюючих у туристичній галузі в Іспанії за 2006-2023 рр. (тис. чол.)

Джерело: складено автором на основі [117], [125].

Аналізуючи кількість зайнятих у туристичній сфері в Іспанії з 2006 по 2023 роки, можна помітити такі ключові тенденції: кількість зайнятих зростала з 2006 по 2008 роки, досягнувши піку в 2 623,4 тис. осіб. Це свідчить про розвиток туристичної індустрії в цей період. У 2009 році кількість зайнятих різко

зменшилася до 2 158,5 тис., що, ймовірно, пов'язано з глобальною фінансовою кризою, яка вплинула на туристичну сферу. З 2010 по 2019 роки зайнятість у туристичній сфері поступово зростала, досягнувши чергового піку в 2 673,5 тис. осіб у 2019 році, що відображає стабільне зростання туристичного сектора до пандемії.

У 2020 році кількість зайнятих скоротилася до 2 333,7 тис., що пов'язано з обмеженнями і зниженням туристичної активності через пандемію. З 2021 року спостерігається зростання зайнятості, яка у 2022 році досягла рівня до пандемії (2 633,8 тис.), а у 2023 році – нового піку в 2 650,0 тис. Це вказує на відновлення і навіть подальше зростання туристичної сфери.

Загалом, Іспанія демонструє стабільне відновлення туристичного сектору після кризових періодів, що свідчить про його стійкість та важливість для національної економіки.

Далі розглянуто динаміку SPI Іспанії за 2016-2023 роки (рис. 2.50). Цей індекс дозволяє виміряти ефективність задоволення соціальних потреб за межами економічних показників.

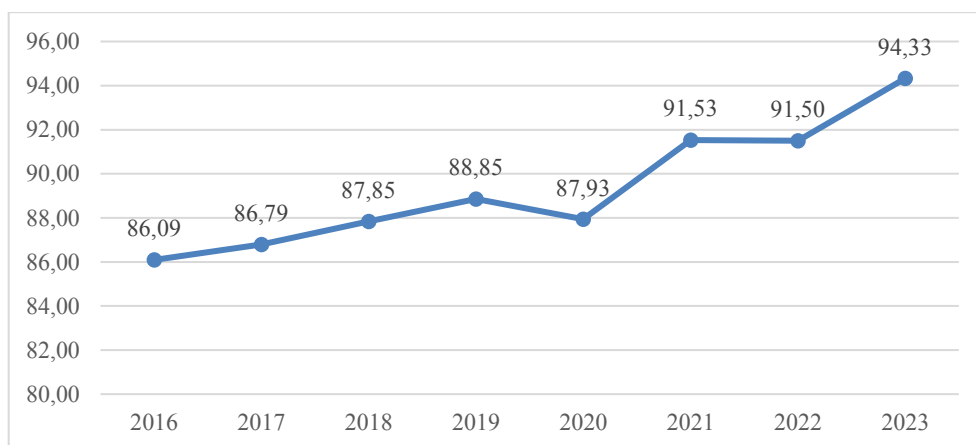


Рис. 2.50 Динаміка Індексу соціального прогресу Іспанії

Джерело: складено автором на основі [118].

SPI Іспанії з 2016 по 2023 роки показує стабільне зростання, збільшившись з 86,09 до 94,33, що свідчить про поліпшення соціального прогресу на 8,24 пункти. Після поступового підвищення в період з 2016 по 2019 рік, з показником 88,85 у 2019 році, в 2020 році відбулося незначне зниження (87,93), ймовірно,

через вплив пандемії. Однак, з 2021 року SPI Іспанії відновився, досягнувши рекордного рівня в 2023 році – 94,33. Це відображає успішне впровадження політик, що підтримують соціальну інклюзивність і якість життя громадян.

Для подальшої оцінки впливу міжнародного туризму на рівень добробуту в Іспанії застосовується метод найменших квадратів. Залежною змінною виступає ВВП на душу населення, а серед незалежних змінних обрано кількість міжнародних туристів, обсяги витрат туристів, кількість доступних місць для ночівлі та середню тривалість перебування. Очікується, що ці фактори суттєво впливатимуть на ВВП на душу населення, оскільки туризм є важливим джерелом доходів, що сприяє розвитку супутніх галузей і покращенню інфраструктури.

Аналіз МНК-моделі для Іспанії (Додаток Г, Таблиця Г.17) показує високий рівень пояснювальної здатності: R-квадрат становить 0,9691, а скоригований R-квадрат – 0,9639. Це свідчить, що незалежні змінні досить добре пояснюють варіацію ВВП на душу населення. F-статистика = 188,10 – високе значення F-статистики вказує на те, що незалежні змінні в моделі разом мають значущий вплив на залежну змінну. $\text{Prob} > F = 0,0000$, p-значення менше за 0,05, що свідчить про статистичну значущість моделі. Це означає, що всі незалежні змінні (фактори, що входять у модель) разом мають істотний вплив на залежну змінну (ВВП на душу населення Іспанії).

Графік залишків (Додаток Г, Рисунок Г.9) свідчить про можливі проблеми з гетероскедастичністю та систематичними відхиленнями, що вказує на необхідність додаткових коригувань моделі.

Результати тесту Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.18) для перевірки на гетероскедастичність у моделі показують наступні значення $\chi^2(1) = 1,44$ – це значення статистики хі-квадрат для одного ступеня свободи (оскільки тест перевіряє наявність гетероскедастичності в одновимірній моделі). $\text{Prob} > \chi^2 = 0,2304$ – p-значення для тесту. Оскільки p-значення більше за 0,05, можна стверджувати, що немає достатніх підстав відхилити нульову гіпотезу про гомоскедастичність (рівномірність дисперсії залишків). Гомоскедастичність є важливим припущенням для коректних стандартних похибок та інтерпретації

результатів регресії. Оскільки тест не виявив гетероскедастичності, це свідчить про надійність статистичних висновків моделі.

Таким чином, регресійне рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} Spa.GDPpc = & 0,404 \cdot Spa.Trst - 0,181 \cdot Spa.Exps + \\ & + 0,666 \cdot Spa.Beds - 1,643 \cdot Spa.Stay - 43,339 \end{aligned} \quad (2.19)$$

де: $Spa.GDPpc$ – ВВП на душу населення Іспанії, $Spa.Trst$ – кількість міжнародних туристів в Іспанії, $Spa.Exps$ – витрати міжнародних туристів в Іспанії, $Spa.Beds$ – кількість місць для ночівлі туристів в Іспанії, $Spa.Stay$ – середня тривалість перебування туристів в Іспанії.

Коефіцієнт кількості міжнародних туристів має позитивний і значущий вплив на ВВП на душу населення, що підтверджує позитивний ефект зростання туристичних потоків. Коефіцієнт наявних місць для ночівлі туристів має позитивний і значущий вплив (коефіцієнт = 0,6657, $p < 0,01$), що свідчить про важливість розширення інфраструктури для підвищення рівня добробуту. Витрати туристів – коефіцієнт становить -0,1806 ($p = 0,067$), що вказує на коливання впливу витрат на економіку, ймовірно, через структуру витрат або взаємодію з іншими макроекономічними факторами. Однак, правильно спрямоване управління витратами туристів може позитивно впливати на розвиток таких секторів, як роздрібна торгівля та обслуговування. Середня тривалість перебування – коефіцієнт -1,644 ($p < 0,01$) вказує на зворотний вплив на ВВП на душу населення. Однак, довші перебування можуть сприяти зростанню економічної активності через більший попит на місцеві послуги та розширення підприємств у туристичних зонах.

Аналіз за допомогою методу МНК варто розглядати як початкову оцінку, яка забезпечує основу для подальшого застосування більш складної VAR-моделі.

Для VAR-моделі для Іспанії було вибрано два лага. Під час визначення оптимальної кількості лагів був проведений аналіз автокореляції залишків, і результати вказують на те, що два лага достатні для точного відображення динаміки змін обраних змінних.

В таблиці 2.11 наведено результати тесту Лагранжа для моделі VAR для Іспанії.

Таблиця 2. 11

Тест Лагранжа для моделі VAR для Іспанії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	25,6294	0,42758
2	28,0252	0,30670

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результат тесту Лагранжа (Додаток Г, Таблиця Г.20), вказує на відсутність автокореляції на обраному порядку лагів, що свідчить про те, що залишки моделі не мають автокореляції.

Результати тестування VAR-моделі для ВВП на душу населення Іспанії (Додаток Г, Таблиця Г.19) наступні: R-квадрат = 0,9863, що вказує на те, що модель пояснює 98,63% варіації в залежній змінній (ВВП на душу населення Іспанії), що є дуже високим значенням. Це свідчить про високу пояснювальну здатність моделі. RMSE = 0,041045 – показник середньоквадратичної похибки свідчить про відносно малу похибку моделі. $\chi^2 = 1946,983$ – високе значення χ^2 , свідчить про те що більше змінних у моделі мають значущий вплив. $P > \chi^2 = 0,0000$ – P-значення, менше за 0,05, вказує на те, що модель є статистично значущою. Це означає, що всі змінні в моделі значущо впливають на ВВП на душу населення Іспанії.

Ці результати свідчать про те, що VAR-модель для ВВП на душу населення Іспанії є високоефективною, з високою точністю прогнозування та статистично значущими результатами, що підтверджує її коректність і надійність для подальшого аналізу.

Графік розташування коренів матриці компаньйонів свідчать про стабільність VAR-моделі для Іспанії (Додаток Г, Рисунок Г.10). Це означає, що модель добре підходить для подальших аналізів.

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення Іспанії наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на
душу населення Іспанії**

Залежна змінна: $Spa.GDP_{pc}$		
Фактори	ch^2	Prob.> ch^2
Spa.Trst	9,2369	0,010
Spa.Exps	3,2903	0,193
Spa.Beds	10,497	0,005
Spa.Stay	1,0816	0,582
All	16,274	0,039

Примітка: Spa.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів в Іспанії, Spa.Exps – витрати міжнародних туристів в Іспанії, Spa.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Іспанії, Spa.Stay – середня тривалість перебування туристів в Іспанії, Prob.> ch^2 – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

За результати тесту Грейнджера/Вальда для факторів, що впливають на ВВП на душу населення Іспанії: статистично значущі фактори – кількість міжнародних туристів та кількість наявних місць для ночівлі мають суттєвий вплив на ВВП на душу населення Іспанії, оскільки їх р-значення менше за 0,05. Незначущі фактори – витрати міжнародних туристів та тривалість перебування – вони не мають статистично значущого впливу, оскільки їх р-значення більше за 0,05.

Проте, результат All = 16,274 з ймовірністю Prob > ch^2 = 0,039 вказує на статистичну значущість всіх факторів разом. Оскільки р-значення менше за 0,05, це означає, що комбінований ефект всіх факторів має значущий вплив на ВВП на душу населення Іспанії.

Тому рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned}
 Spa.GDP_{pc} = & 0,436 \cdot Spa.GDP_{pc(-1)} - 0,036 \cdot Spa.GDP_{pc(-2)} + \\
 & + 0,208 \cdot Spa.Trst_{(-1)} + 0,009 \cdot Spa.Trst_{(-2)} - 0,140 \cdot Spa.Exps_{(-1)} - \\
 & - 0,112 \cdot Spa.Exps_{(-2)} + 0,451 \cdot Spa.Beds_{(-1)} + 0,242 \cdot Spa.Beds_{(-2)} - \\
 & - 1,029 \cdot Spa.Stay_{(-1)} + 0,289 \cdot Spa.Stay_{(-2)} - 2,431
 \end{aligned} \tag{2.20}$$

де: $Spa.GDPpc$ – ВВП на душу населення Іспанії, $Spa.Trst$ – кількість прибулих міжнародних туристів в Іспанії, $Spa.Exps$ – витрати міжнародних туристів в Іспанії, $Spa.Beds$ – кількість місць для ночівлі туристів в Іспанії, $Spa.Stay$ – середня тривалість перебування туристів в Іспанії.

Дане рівняння показує, як економічні фактори туристичного сектору впливають на ВВП на душу населення Іспанії, зокрема кількість туристів, їх витрати, доступна кількість місць для ночівлі туристів та середня тривалість перебування. Оскільки ці фактори можуть мати складний та іноді суперечливий вплив, це свідчить про динамічні взаємозв'язки між туризмом і економікою країни. Аналіз VAR-моделі для Іспанії, що включає ВВП на душу населення та ключові туристичні показники, дає змогу детальніше оцінити ці зв'язки, зокрема через імпульсні реакції, які показують, як кожен фактор впливає на інші змінні з часом (Додаток Г, Таблиця Г.25).

Рис. 2.51 відображає динаміку імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Іспанії.

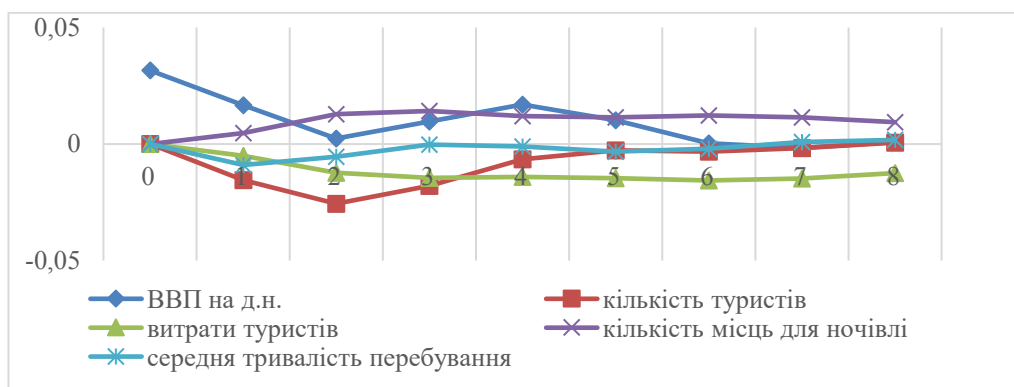


Рис. 2.51 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення Іспанії

Джерело: отримано та сформовано автором.

Для Іспанії шок у кількості туристів та витратах туристів має сильний короткостроковий негативний вплив на ВВП на душу населення, хоча кількість туристів згодом починає мати позитивний вплив. Кількість місць для ночівлі демонструє стабільний позитивний ефект як у короткостроковій, так і

довгостроковій перспективі. Тривалість перебування має змішаний ефект: негативний у короткостроковій перспективі, але позитивний у довгостроковій.

Шоки в туризмі можуть бути спричинені кризами, змінами попиту чи політикою, і впливають на економіку через туристичні витрати, зайнятість та інвестиції в інфраструктуру. Вплив залежить від типу туристів, тривалості їх перебування та споживання. Для мінімізації негативних ефектів важливо розвивати диверсифікацію туристичних продуктів, внутрішній туризм та інфраструктуру. Порівняння з іншими країнами може допомогти зрозуміти ключові закономірності та впровадити ефективну політику.

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження були розглянуті основні аспекти, що впливають на ефективність туризму та його значення для економічного зростання й соціальної стабільності країн.

1. Застосування цифрових технологій в туризмі сприяє не тільки зростанню обсягів туристичних потоків, але й підвищенню якості обслуговування туристів та оптимізації операційних процесів. Це є важливим фактором конкурентоспроможності країн ЄС на світовому ринку туристичних послуг. В ЄС активно впроваджується цифровізація економіки на державному рівні, що підкріплено прийняттям основних законів, які розглянуто та наведено в даному дослідженні.

2. Аналіз тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС. Дослідження показали, що в країнах ЄС спостерігається зростання туристичних потоків, що супроводжується змінами в структурі попиту, зокрема у зв'язку з новими потребами туристів. Після пандемії Covid-19 зростання туристичної активності підтримується інноваціями та адаптацією до нових умов, включаючи цифрові рішення та стратегії екологічного туризму. Окрім того, в результаті дослідження виявлено, що міжнародний туризм у різних регіонах ЄС розвивається нерівномірно: деякі країни швидко адаптувались до нових умов та активно залучають туристів, тоді як інші стикаються з труднощами у відновленні

галузі після пандемії. Це пов'язано з різними рівнями готовності до цифровізації, економічними умовами та туристичною інфраструктурою. Відмінності в темпах відновлення підкреслюють важливість цільових стратегій для підтримки туризму у найбільш постраждалих регіонах.

3. Кластерний аналіз країн ЄС за показниками туристичної діяльності. Розподіл країн на кластери дозволив виділити групу, що включає Хорватію, Францію, Німеччину, Італію та Іспанію, яку було обрано для подальшого аналізу. Ці країни мають високий рівень туристичної активності та значний вплив туризму на економічні показники. Кластерний аналіз також виявив значні відмінності між країнами в рівнях туристичного попиту, інфраструктурного забезпечення та економічного ефекту від туризму.

4. Емпіричне дослідження впливу міжнародного туризму на соціально-економічні процеси. Статистичний аналіз, метод найменших квадратів і VAR-модель з імпульсними відгуками виявили значний вплив туризму на економічний розвиток країн кластеру. Встановлено, що туристичні надходження, кількість туристів, місця для ночівлі та середня тривалість перебування впливають на зростання ВВП на душу населення як у коротко-, так і довгостроковій перспективі.

Узагальнені результати свідчать про те, що міжнародний туризм є важливим драйвером соціально-економічного розвитку країн ЄС, однак його ефективність залежить від умов конкретної країни та рівня впровадження цифрових і інноваційних рішень у туристичну індустрію.

Результати дослідження, проведеного в першому розділі, висвітлені у наступних публікаціях автора: [107], [109], [121], [126].

РОЗДІЛ 3

ОЦІНКА ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЕФЕКТІВ ВКЛЮЧЕННЯ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Аналіз стану розвитку міжнародного туризму в Україні в умовах глобальних кризових явищ

Зусилля українського уряду та приватного сектору щодо розвитку туризму зумовлюють потребу в аналізі процесів інтеграції України у міжнародний туристичний ринок. Така інтеграція передбачає врахування економічних, політичних, соціальних і культурних аспектів, що впливають на формування конкурентоспроможної туристичної галузі. Інтеграція України у світовий туристичний ринок є стратегічним напрямом розвитку національної економіки, сприяючи залученню інвестицій, розвитку інфраструктури, підвищенню конкурентоспроможності та створенню робочих місць. Туризм виступає важливим фактором соціально-економічного зростання та міжнародного співробітництва. Успішна інтеграція вимагає стратегічного планування, відповідності міжнародним стандартам та співпраці з міжнародними організаціями. Туристична галузь включає транспорт, готельний бізнес, харчування, розваги, екскурсійні послуги, а також інвестиційну діяльність та культурний обмін, що визначає її комплексний вплив на економіку країни [127].

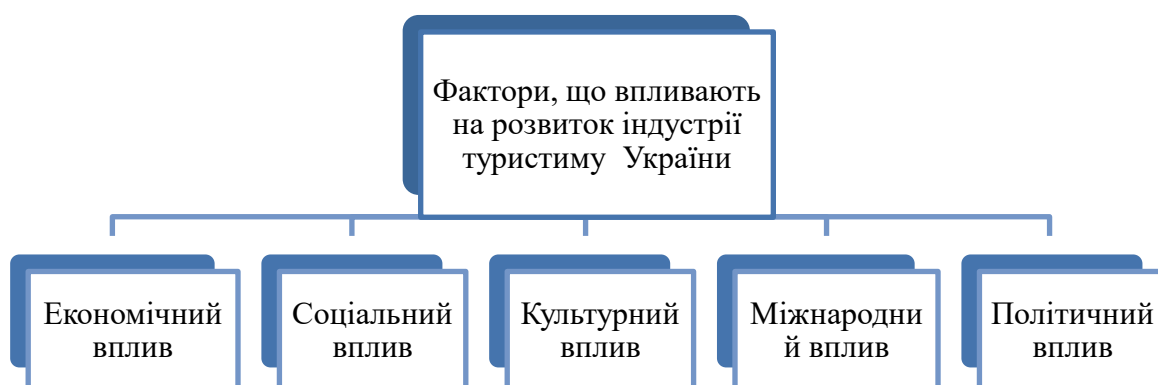


Рис. 3.1 Основні фактори, що впливають на розвиток індустрії туризму України

Джерело: Складено автором на основі [128-132].

Інтеграція України в міжнародний туристичний ринок має значний економічний, соціальний, культурний та міжнародний вплив. Вона сприяє залученню іноземних інвестицій в інфраструктуру, зокрема в будівництво готелів, реставрацію історичних пам'яток, розвиток транспортних мереж і туристичних об'єктів, що створює нові робочі місця та стимулює економічне зростання [129]. Туризм також є вагомим джерелом доходів для державного бюджету, збільшуючи податкові надходження та впливаючи на зростання ВВП. Розвиток галузі підтримує зростання малого та середнього бізнесу – ресторанів, крамниць, туристичних агентств – забезпечуючи економічну стабільність. На соціальному рівні розширення туристичної інфраструктури знижує безробіття й покращує рівень життя, адже інвестиції в дороги, транспорт та зони відпочинку є корисними як для туристів, так і для місцевих мешканців. Туризм також сприяє культурному обміну, що зміцнює толерантність і взаєморозуміння у суспільстві [130]. У культурному аспекті інтеграція до глобального туристичного простору сприяє збереженню та відновленню культурних пам'яток, що зберігає спадщину для майбутніх поколінь і підвищує привабливість країни. Водночас популяризація національної культури й традицій допомагає формуванню сильної національної ідентичності. На міжнародному рівні успішна участь у туристичному ринку покращує імідж України, посилює міжнародні зв'язки, сприяє укладанню нових економічних і культурних угод та підвищує інвестиційну привабливість країни [131].

Інтеграція України у міжнародний туризм супроводжується викликами, зокрема необхідністю модернізації інфраструктури, підвищення якості послуг, забезпечення безпеки туристів та створення сприятливого інвестиційного клімату. Водночас, за умови ефективного стратегічного планування, країна має значний потенціал для зміцнення своїх позицій як туристичної дестинації у Європі [132]. Пандемія Covid-19 суттєво вплинула на туристичну індустрію, спричинивши спад міжнародного туризму через обмеження мобільності та закриття кордонів. За оцінками ОЕСР, це призвело до скорочення туристичних потоків у країнах ЄС, зупинки діяльності туристичних підприємств та значних

економічних втрат [133]. Великий вплив пандемії Covid-19 на економіку країн ЄС пов'язаний зі зменшенням туристичних доходів, які є важливим джерелом валового внутрішнього продукту багатьох країн. Нестабільність у туристичній галузі призвела до масових втрат робочих місць та збільшення рівня безробіття. Крім того, російсько-українська війна також мала значний негативний вплив на міжнародний туризм, спричинивши додаткові економічні труднощі та погіршення соціально-економічної ситуації, зокрема в Україні та країнах ЄС, що активно підтримують Україну. Пандемія та війна взаємно посилили вплив на туристичну індустрію, спричинивши глибокі економічні та соціальні наслідки для регіону. Втрата робочих місць у туристичній галузі суттєво погіршила економічне становище багатьох людей, що призвело до збільшення соціальних нерівностей та зменшення якості життя. Багато туристичних підприємств зазнали серйозних фінансових втрат, а безробіття у секторі туризму швидко зросло. Це призвело до загострення економічної нерівності та погіршення соціальних умов для мешканців країн ЄС, які були найбільше залучені до туристичної галузі [134].

В таблиці нижче (Таблиця 3.1) наведені порівняльні дані частки загального внеску подорожей і туризму у ВВП у країнах-членах Європейського Союзу та в Україні у 2019 та 2023 роках.

У період з 2019 до 2023 року в більшості країн ЄС внесок туризму у ВВП або стабілізувався, або зменшився. Зростання частки туризму спостерігається лише в окремих країнах (Португалія, Франція, Данія), що може свідчити про ефективні заходи підтримки та відновлення туризму після пандемії. У випадку України різке зниження частки туризму у ВВП (див. таблицю 3.1) відображає вплив російсько-української війни на економіку та туристичний сектор країни, що вказує на значну втрату туристичних надходжень.

Хорватія залишається лідером за часткою туризму у ВВП серед країн ЄС, з незначним збільшенням з 25,2% у 2019 році до 25,8% у 2023 році.

Таблиця 3.1

Частка загального внеску подорожей і туризму у ВВП у країнах-членах Європейського Союзу (ЄС-27) та в Україні у 2019 та 2023 роках (%)

Країна	2019	2023
Хорватія	25,2	25,8
Греція	20,7	19,2
Португалія	17,3	19,6
Іспанія	14,1	14,5
Мальта	14,7	13,6
Кіпр	13,5	12,9
Італія	10,6	10,5
Австрія	10,7	10,6
Нідерланди	10,6	9,6
Словенія	10,8	9,8
Німеччина	11,4	11
Естонія	12,4	9,2
Люксембург	9,8	8,5
Франція	8,5	8,8
Фінляндія	7,8	7,1
Швеція	7,3	7,1
Угорщина	8,3	7,4
Болгарія	9,9	6,9
Латвія	7,7	7,5
Данія	6,4	6,5
Румунія	6	5,6
Бельгія	5,7	5,5
Словаччина	6,7	4,8
Литва	6	5,2
Чехія	6,2	5,5
Польща	4,9	4,1
Ірландія	4,2	3,8
Україна	10,4	5,9

Джерело: складено автором на основі [125], [135-137].

Це свідчить про стабільний вплив туризму на економіку країни навіть після пандемії. Загалом Хорватія була країною ЄС, де подорожі та туризм склали найбільшу частку ВВП у 2023 році.

Далі в рейтингу у 2023 році йшли Греція та Португалія [135-138]. Португалія також показує зростання у частці туризму – з 17,3% у 2019 році до 19,6% у 2023 році, що вказує на успішне відновлення туризму після пандемії Covid-19 та, можливо, вдалі стратегії підтримки галузі. Зниження внеску туризму спостерігається в таких країнах, як Греція, Мальта, Кіпр, Нідерланди, Словенія та Естонія. Наприклад, у Греції частка туризму у ВВП знизилася з 20,7% до 19,2%. Це може бути пов'язане зі змінами в туристичних потоках, внутрішніми економічними факторами або навіть конкуренцією з іншими популярними туристичними напрямками. Великі економіки, такі як Іспанія, Італія та Німеччина, мають стабільні частки туризму у ВВП. Наприклад, в Іспанії внесок туризму зріс незначно – з 14,1% до 14,5%, в Італії залишився майже без змін (10,6% у 2019 р. і 10,5% у 2023 р.). Це свідчить про сталість туристичного сектору у цих країнах. Серед інших країн ЄС можна відзначити загальну тенденцію до зниження або стабілізації частки туризму у ВВП. Наприклад, у Словаччині показник знизився з 6,7% до 4,8%, а в Литві – з 6% до 5,2%. Це може свідчити про різні внутрішні економічні стратегії, спрямовані на зменшення залежності від туризму або на перерозподіл уваги до інших галузей економіки. В країнах, де туризм не відіграє ключову роль у ВВП, таких як Польща, Ірландія, Бельгія, спостерігається незначне зниження частки туризму. Наприклад, в Ірландії внесок туризму зменшився з 4,2% до 3,8%. Це свідчить про меншу залежність цих країн від туристичного сектору. Україна зазнала значного зниження частки туризму у ВВП – з 10,4% у 2019 році до 5,9% у 2023 році. Це може бути пов'язано з економічними наслідками російсько-українська війни та зниженням привабливості країни як туристичного напрямку через безпекові ризики. Зниження на майже 50% підкреслює вплив зовнішніх факторів на туристичний сектор України.

У період з 2019 до 2023 року в більшості країн ЄС внесок туризму у ВВП або стабілізувався, або зменшився. Зростання частки туризму спостерігається лише в окремих країнах (Португалія, Франція, Данія), що може свідчити про ефективні заходи підтримки та відновлення туризму після пандемії. У випадку України різке зниження частки туризму у ВВП відображає вплив війни на економіку та туристичний сектор країни, що вказує на значну втрату туристичних надходжень. Пандемія значно вплинула на глобальну туристичну галузь, і Україна не стала винятком. Обмеження на поїздки, карантинні заходи та закриття кордонів спричинили різке скорочення туристичного потоку, що негативно позначилось на доходах від туризму. Повномасштабна війна в Україні також знизила внесок туризму у ВВП, що відображає зменшення його економічної значущості. Підтримка туристичної галузі в умовах війни є важливою для стабільності економіки, соціального благополуччя, збереження культурної спадщини та зміцнення міжнародної підтримки. Туризм не лише приносить фінансові вигоди, але й відіграє важливу роль у зміцненні національного духу та згуртуванні суспільства в складні періоди.

На рис. 3.2 наведено дані щодо кількості підприємств, фізичних осіб-підприємців (ФОП), та їх загальної кількості в сфері тимчасового розміщування й організацій харчування на період 2015-2021 рр.



Рис. 3.2 Кількість діючих суб'єктів господарювання тимчасового розміщування й організації харчування в Україні в 2015-2022 рр.

Джерело: Складено на основі [139].

У 2015 році кількість діючих суб'єктів становила 58436, а у 2021 році зросла до 69775, що свідчить про загальний приріст на 19,3% за шість років. Однак у 2022 році ця цифра знизилася до 57734, що відображає коливання в розвитку сектора, пов'язані з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Кількість підприємств у 2015 році становила 7700, але після досягнення піку у 2019 році (7885) різко впала до 4805 у 2022 році. Це може свідчити про труднощі великих підприємств у адаптації до кризових умов, таких як пандемія та російсько-українська війна. Число фізичних осіб-підприємців збільшилося з 50736 у 2015 році до 64051 у 2020 році, але знизилася до 52929 у 2022 році. Попри це, зростання індивідуальної підприємницької діяльності вказує на певну стабільність, хоча вона також постраждала від зовнішніх факторів. Найбільше зростання спостерігалось у 2019 році (69689), що може бути пов'язано з поліпшенням економічної ситуації та зростанням туристичного попиту.

Зниження кількості підприємств може вказувати на процеси консолідації, коли менші гравці виходять з ринку або об'єднуються для виживання. Однак високий рівень фізичних осіб-підприємців свідчить про їхню здатність адаптуватися до кризових умов.

Нижче в таблиці наведені дані, що демонструють, як змінювались податкові надходження від туризму в Україні в останні 3 роки.

Таблиця 3.2

Податкові надходження в Україні від туристичної сфери, 2021-2023

пр. (тис. грн.)

Рік	2021	2022	2023
Сума податків	2 203 186	1 551 182	2 049 462

Джерело: складено автором на основі [140].

Індустрія туризму в Україні ще не встигла відновитися після пандемії, як вона зіткнулась з новою кризою – війною. Згідно з таблицею 3.2, спостерігається значний спад податкових надходжень від туристичної сфери у 2022 році, що зумовлено початком війни. Однак у 2023 році ситуація покращилася, що,

ймовірно, пов'язано з розвитком внутрішнього туризму та відкриттям нових безпечних маршрутів.

Туристична галузь продемонструвала здатність до відновлення та зростання, навіть у складних умовах, що підтверджує її важливість для економіки країни та потенціал для подальшого розвитку. У 2023 році найбільші суми податків сплатили наступні регіони: місто Київ – понад 499 млн. грн., Львівська область – близько 345,5 млн. грн., Київська область – 239 млн. грн., Івано-Франківська область – майже 139 млн. грн., та Одеська область – близько 99 млн. грн. [140]. Ці області слід розглядати як ключові для розвитку туристичної діяльності, зокрема для створення нових та безпечних маршрутів.

Підтримка українського туризму в умовах війни є критично важливою з кількох причин:

1. Економічне значення. Туризм є важливою складовою економіки України, забезпечуючи робочі місця, доходи для місцевих громад і сприяючи розвитку малого та середнього бізнесу. Підтримка галузі в умовах війни допомагає зберегти економічну активність та уникнути безробіття.

2. Розвиток інфраструктури. Туризм сприяє розвитку транспортної, готельної та розважальної інфраструктури, що покращує якість життя місцевих жителів. Підтримка туристичних ініціатив допомагає регіонам швидше відновлюватися після бойових дій.

3. Міжнародна комунікація та культурна дипломатія. Туризм дозволяє Україні продемонструвати свою культуру, історію та гостинність, що покращує її міжнародний імідж. Це може допомогти залучити міжнародну підтримку та солідарність у складні часи.

4. Збереження культурної спадщини. Війна часто призводить до руйнування історичних пам'яток і культурних об'єктів. Туризм стимулює їх відновлення та збереження, залучаючи фінансові ресурси на реставрацію та захист культурної спадщини.

5. Психологічна підтримка. Туризм може стати важливим елементом психологічної підтримки для постраждалого населення, дозволяючи людям

відволіктися від негативних подій та покращити емоційний стан через подорожі по країні.

6. Зміцнення національної ідентичності. Внутрішній туризм сприяє глибшому пізнанню історії, культури та природних багатств України, формуючи почуття гордості та патріотизму серед громадян.

Україна має значний туристичний потенціал, проте на шляху до ефективної інтеграції в міжнародний туристичний ринок країна стикається з низкою серйозних викликів [141]. Протягом тривалого часу її імідж страждав через політичну нестабільність, військові конфлікти та високий рівень корупції. Хоча ситуація поступово поліпшується, ці чинники досі впливають на рішення потенційних туристів щодо відвідування країни. Як зазначають В. Бурачек та І. Дрінь [142], одним з основних елементів успішного розвитку туризму є добре розвинена інфраструктура. В Україні багато напрямків потребують значних інвестицій у покращення якості доріг, аеропортів, залізничних станцій і туристичних об'єктів. Крім того, рівень сервісу в готелях та ресторанах часто не відповідає міжнародним стандартам. Український туристичний сектор також перебуває під тиском конкуренції з боку таких популярних напрямків, як Іспанія, Італія, Франція, Греція та Туреччина, які мають більш розвинену інфраструктуру, політичну стабільність і багатий досвід у прийомі туристів. Ще одним викликом є недостатнє фінансування національних кампаній з просування туризму: для ефективної конкуренції на світовому ринку потрібні значні інвестиції у маркетинг, участь у виставках, рекламу в ЗМІ та цифрових платформах. Одночасно Україна має потребу в розробці й активному просуванні унікальних туристичних продуктів: історичних маршрутів, природних парків, кулінарних турів, культурних фестивалів тощо, які здатні зацікавити міжнародну аудиторію [143]. Важливим завданням є також підвищення рівня професійної підготовки кадрів у галузі туризму, оскільки нестача кваліфікованого персоналу гальмує розвиток сектора. Зростання туризму повинно супроводжуватися впровадженням екологічно відповідальних стратегій, аби мінімізувати шкоду для навколишнього середовища. Не менш важливим чинником залишається

питання безпеки: окремі регіони, наближені до зони бойових дій, все ще залишаються небезпечними для відвідування [144]. Для реалізації туристичного потенціалу Україна має подолати ці виклики та активно працювати над формуванням конкурентоспроможного національного туристичного продукту.

Після пандемії Covid-19 індустрія туризму була однією з найбільших постраждалих галузей. Внаслідок подорожей та інших обмежень туризм поступово припинив свою діяльність у першому кварталі 2020 року в ЄС та в усьому світі [145]. За оцінками Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), це зниження активності коливається від 45% до 70%, залежно від тривалості кризи здоров'я та темпами одужання. Розвиток туристичного сектору ЄС стоїть перед великими середньо- та довгостроковим викликами, пов'язаними, зокрема, з його екологічними трансформаціями, оцифруванням та інтеграцією нових технологій, а також конкурентоспроможність і стійкість. У цьому плані стійкий туризм є одним з найбільш важливим поняттям, пов'язаним з розвитком туризму [146].

Україна володіє значним туристичним потенціалом завдяки багатству природних, культурних та історичних ресурсів. Від Карпатських гір до Чорного моря, від древніх замків до сучасних мегаполісів, Україна пропонує різноманітні можливості для розвитку туризму [147]. Проте для того, щоб цей потенціал був реалізований у повній мірі, необхідно залучити значні інвестиції. Інвестиції в туристичну інфраструктуру, зокрема будівництво та модернізацію готелів, ресторанів, транспортних вузлів та туристичних об'єктів, вимагають значних капіталовкладень. Це підвищує привабливість країни для туристів, а також покращує якість життя місцевих жителів, створюючи нові робочі місця та полегшуючи ведення бізнесу [148]. Однак російсько-українська війна суттєво ускладнила реалізацію цих інвестиційних можливостей. Війна не тільки знизила туристичний потік через безпеку, а й призвела до руйнування важливої інфраструктури, що робить залучення інвестицій у туристичну галузь ще більш складним завданням. Водночас, навіть в умовах війни, Україна має потенціал для

розвитку внутрішнього туризму, що може стати важливим фактором для відновлення економіки після завершення конфлікту.

Розглянемо, як змінювались ПІІ в Україну в 2019-2023 рр. на графіку нижче (див. рис. 3.3).

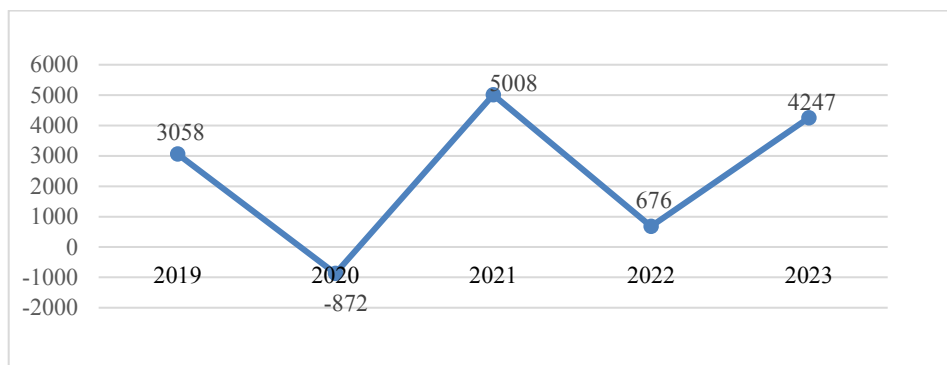


Рис. 3.3 – Обсяг ПІІ в Україну за 2019-2023 рр. (млн. дол.)

Джерело: Складено автором на основі [149].

Проаналізувавши графік, робимо наступні висновки. ПІІ в Україні зазнали значних коливань, відображаючи глобальні та внутрішні кризи, такі як пандемія та російсько-українська війна. Відновлення інвестицій у 2021 та 2023 роках вказує на потенціал економіки України до відновлення та привабливості для іноземних інвесторів. Незважаючи на виклики, пов'язані з пандемією та війною, 2023 рік показав значне зростання інвестицій, що є позитивним сигналом для подальшого розвитку. В період з 2018 по 2022 рік в Україну було залучено шість вражаючих туристичних проектів ПІІ, капітальні витрати яких у 2022 році склали понад 145 мільйонів доларів США [150].

Далі, для порівняння, розглянемо, як змінювались інвестиції в туризм в країнах Європи під час та після пандемії Covid-19 (рис. 3.4).

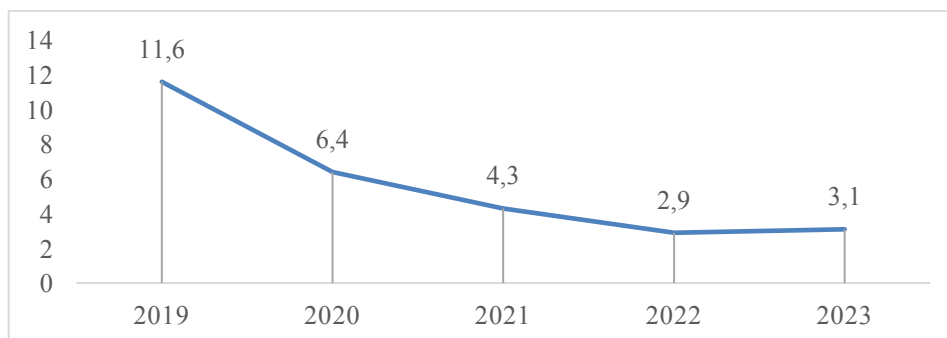


Рис. 3.4 Туристичні ПІІ в країнах Європи 2019-2023 рр. (млн. дол.)

Джерело: Складено автором [151].

Проаналізувавши дані, наведені на графіку, робимо висновки, що загальний тренд показує помітне зменшення туристичних ПП протягом розглянутого періоду. У 2019 році обсяг туристичних ПП становив 11,6 млн. доларів, але вже у 2020 році цей показник знизився до 6,4 млн. доларів, що є значним зменшенням. У наступні роки (2021-2022) відбувається подальше зменшення туристичних ПП, хоча темп цього зменшення зменшується. І в 2023 році бачимо невелике збільшення інвестицій. Зменшення туристичних ПП може бути пов'язане зі змінами у туристичній індустрії, такими як обмеження на подорожі під час пандемії Covid-19, зміни у споживчому попиті, економічні та політичні фактори, наприклад, такі як війна в Україні. Варто зазначити, що поступове зростання іноземних інвестицій спостерігалось в різні галузі, включаючи туризм, незважаючи на виклики, пов'язані з безпекою та економічною нестабільністю. Іноземні туристи, особливо з Саудівської Аравії, продовжували виявляти значний інтерес до України, що позитивно вплинуло і на економіку. Загалом, інвестиції в туристичний сектор України продовжують зростати, незважаючи на складні обставини, пов'язані з безпекою та економічними викликами. Це свідчить про потенціал та привабливість України як туристичного напрямку [152].

Пандемія Covid-19 спричинила значне скорочення туристичних ПП у 2020 році через запроваджені обмеження на подорожі [153]. Попри це, вже у 2023 році спостерігається позитивна динаміка в цій сфері. Зокрема, кількість проектів ПП у туристичному кластері зросла на 23% – з 286 у 2021 році до 352 у 2022 році, що сприяло створенню близько 36 400 робочих місць у 2023 році [154]. Західна Європа стала провідним регіоном із 143 інвестиціями на суму 2,2 млрд. доларів. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні кількість проектів зросла на 2,4%, досягнувши 42. У 2018–2023 роках на готелі та туризм припадало майже дві третини проектів, а обсяг ПП у кластері збільшився на 25% між 2021 і 2023 роками.

ПП є важливим механізмом розвитку туризму, оскільки дозволяє модернізувати інфраструктуру, включаючи аеропорти, готелі та туристичні

атракції. Крім того, ППІ стимулюють ділову активність: існує прямий зв'язок між рівнем інвестицій та кількістю бізнес-туристів, які шукають нові можливості у приймаючих країнах. Санфорд і Донг довели, що розвиток туризму позитивно впливає на ППІ [155].

Звіт FDI Intelligence, заснований на базі даних FDI Markets та даних UNWTO, демонструє поточний інвестиційний цикл у туристичному секторі з розбивкою за регіонами, сегментами та компаніями [154].

Залучення інвестицій у сферу туризму є надзвичайно важливим для України, адже воно сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури, збереженню культурної спадщини та покращенню міжнародного іміджу країни.

На рисунку 3.5 нижче розглянемо детальніше, як можна використовувати ППІ в міжнародний туризм України.



Рис. 3.5 Напрямки використання ППІ в індустрію туризму України

Джерело: Складено автором на основі [128-131].

Розвиток туристичної інфраструктури – готелів, ресторанів, транспорту, культурних центрів – покращує комфорт туристів, стимулює місцевий бізнес і

підвищує рівень життя. Інвестиції у збереження культурної спадщини, як-от пам'ятки, музеї та ремесла, зберігають національну ідентичність і формують позитивний імідж України серед іноземних туристів та інвесторів. Дослідження показують, що вплив туризму на економіку не є однозначним – у різних країнах він може бути як позитивним, так і негативним [156]. Проте є роботи, які підтверджують довгостроковий позитивний зв'язок між туризмом, ПП, споживанням енергії та ВВП (С. Роуді, Х. Араслі, С. Акадірі) [157]. Туризм сприяє економічному зростанню: збільшує експортні доходи, створює робочі місця (особливо для молоді та жінок), сприяє диверсифікації економіки, залучає ПП. Останні відіграють ключову роль у розвитку туризму, сприяючи притоку іноземної валюти, зростанню продуктивності, передачі технологій, інноваціям і глобальній інтеграції [158]. У багатьох країнах, що розвиваються, туризм є важливим джерелом іноземної валюти, позитивно впливаючи на платіжний баланс [159]. Його зростання сприяє фінансовій стабільності, а присутність транснаціональних корпорацій – підвищенню довіри до дестинації [160].

Загалом інвестиції в туризм мають широкий позитивний ефект: стимулюють інфраструктурний розвиток, підвищують якість послуг, покращують добробут населення. Важливим завданням державної політики є створення сприятливого інвестиційного клімату для підтримки цих процесів, що забезпечить стабільне зростання галузі.

3.2. Оцінка показників розвитку індустрії міжнародного туризму в Україні та її впливу на економіку країни

Розвиток туризму тісно залежить від загального економічного стану країни, що вимагає комплексного підходу до вивчення цього сектору. У цьому підрозділі буде проведено аналіз основних показників, які характеризують стан і потенціал індустрії міжнародного туризму в Україні: кількість міжнародних туристів, обсяг туристичних надходжень, середня тривалість перебування туристів і розвиток туристичної інфраструктури. Окрему увагу буде приділено впливу глобальних і

регіональних факторів на розвиток індустрії в Україні, що дозволить більш детально оцінити її перспективи у сучасних умовах.

Важливим аспектом дослідження є аналіз взаємозв'язку між туристичною інфраструктурою та тривалістю перебування туристів. Інфраструктура, включаючи готелі, транспортні мережі, ресторани, культурні та рекреаційні об'єкти, безпосередньо впливає на комфорт туристів і може визначати тривалість їхнього перебування. У цьому підрозділі буде розглянуто, як рівень розвитку інфраструктури, зокрема кількість наявних місць для ночівлі туристів, і її відповідність потребам туристів впливає на їхню поведінку. Оцінка цього взаємозв'язку допоможе зрозуміти, як покращення інфраструктури може сприяти збільшенню тривалості перебування туристів, що, в свою чергу, позитивно вплине на зростання доходів від міжнародного туризму в Україні.

Далі зроблено порівняльний аналіз туристичних потоків, витрат туристів та економічного зростання України (рис. 3.6, Додаток В, Таблиця В.1).

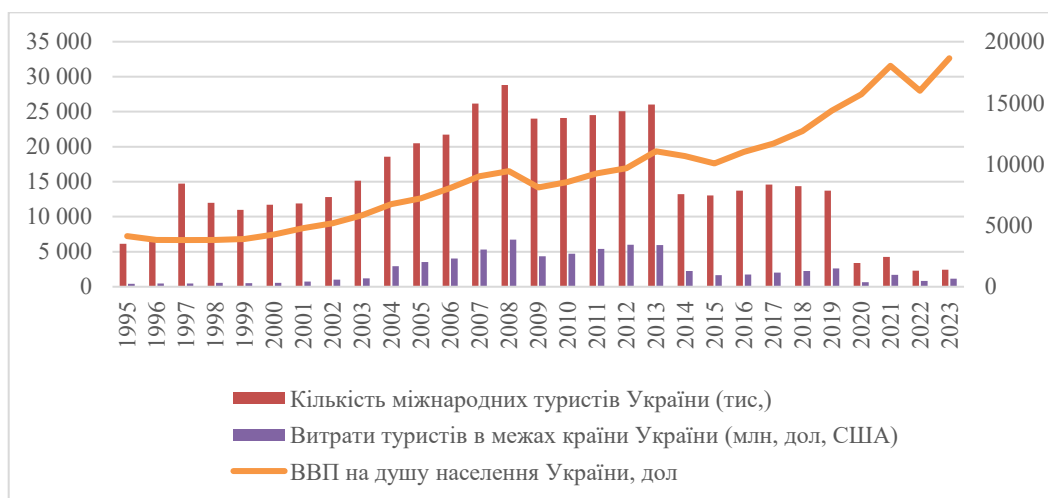


Рис. 3.6 Порівняльний аналіз туристичних потоків та економічного зростання в Україні (1995-2023)

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

З 1995 по 2023 рік туристична галузь України зазнала значних коливань. Кількість міжнародних туристів зростала до 2008 року, але після цього зменшилася через економічні кризи, конфлікт на сході України в 2014 році, пандемію Covid-19 та повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році.

Загалом, туристична галузь має потенціал для відновлення, якщо політична та економічна ситуація стабілізується.

Є певна залежність між кількістю туристів і витратами: коли кількість туристів зростає, витрати також збільшуються, і навпаки. Існує загальна тенденція до збільшення ВВП на душу населення, що супроводжується збільшенням витрат туристів. Це може свідчити про покращення інфраструктури та умов для туристів в Україні (Додаток В, Таблиця В.2).

Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Україні відображено на рис. 3.7.

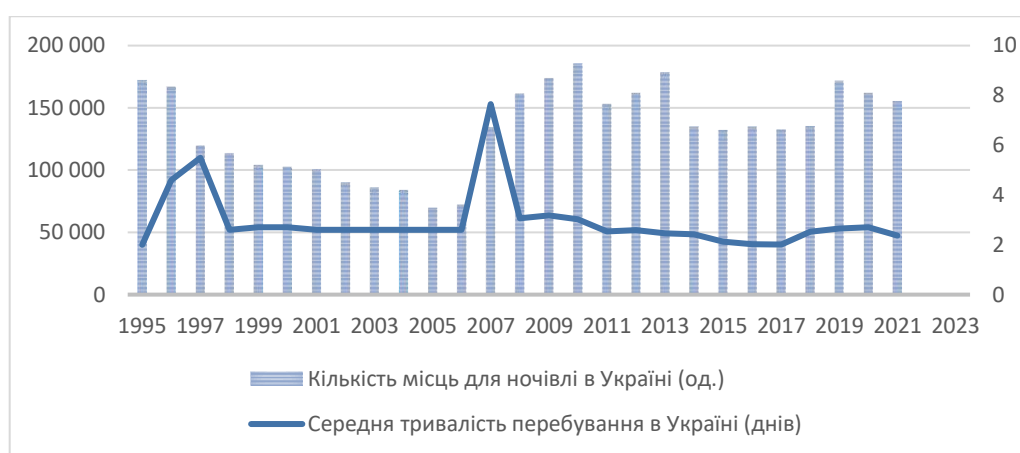


Рис. 3.7 Взаємозв'язок туристичної інфраструктури та тривалості перебування туристів в Україні

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Аналізуючи дані про кількість місць для ночівлі та середню тривалість перебування туристів в Україні з 1995 по 2023 рік, можна зробити кілька ключових висновків. Протягом більшої частини періоду кількість місць для ночівлі туристів в Україні зменшувалася. З 1995 року, коли їх було 172468 до 2016 року, коли кількість місць становила 135207. Це може свідчити про зниження інвестицій у туристичну інфраструктуру або інші структурні зміни в туристичному секторі. Середня тривалість перебування туристів показує значні коливання. Наприклад, у 1996 році вона зросла до 4,60 днів, що може бути результатом певних маркетингових кампаній або специфічних подій. Після цього вона знову знизилася і залишалася на рівні близько 2,60 днів з 1998 по 2008 рік. Це може бути обумовлено змінами в туристичних уподобаннях або економічними

умовами. У 2007 році середня тривалість перебування різко зросла до 7,65 днів, що може бути пов'язано з певними туристичними ініціативами або збільшенням привабливості України як туристичної дестинації. Після 2007 року середня тривалість перебування туристів знову зменшилася і залишалася на рівні близько 2,00-2,70 днів до 2019 року. Це вказує на те, що попри зміну кількості місць для ночівлі, тривалість перебування залишалася відносно стабільною.

Зниження кількості місць для ночівлі туристів разом з коливаннями у тривалості перебування може бути частково обумовлене економічними і політичними змінами в Україні. Наприклад, політична нестабільність або економічні кризи можуть впливати на туристичний сектор і змінювати як кількість місць для ночівлі, так і тривалість перебування туристів. Відсутність даних за 2021-2023 роки ускладнює повний аналіз останніх тенденцій. Проте наявна інформація дає загальне уявлення про те, як змінювалися основні показники туристичної інфраструктури в Україні за останні десятиліття.

В Україні спостерігається зниження кількості місць для ночівлі туристів і коливання у середній тривалості перебування туристів, що може свідчити про складності у підтримці стабільного розвитку туристичної інфраструктури. Зниження тривалості перебування може бути результатом змін у туристичних уподобаннях або економічних умовах.

Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання туристичної діяльності в Україні відображено на рис. 3.8.



Рис. 3.8 Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання туристичної діяльності в Україні (осіб)

Джерело: Побудовано автором на основі [161].

Аналіз кількості зайнятих працівників у суб'єктів господарювання туристичної діяльності за період 2015-2022 років показує, що спостерігалось стабільне зростання кількості зайнятих працівників у туристичній діяльності. За 5 років кількість працівників зросла з 54 421 до 67 358 осіб, що свідчить про розвиток туристичної галузі. У 2020 році, з початком пандемії, кількість зайнятих різко скоротилася на 20,7%, з 67 358 осіб до 53 414. Це відповідає глобальній тенденції скорочення працівників у туристичному секторі через зупинку подорожей і карантинні обмеження.

У 2021 році ситуація стабілізувалася, але зростання було мінімальним (+0,1%). У 2022 році кількість працівників продовжила знижуватися, впавши до 39 494 осіб (-26,1% порівняно з 2021 роком), що пов'язано з початком повномасштабної війни.

Загалом лінія тренду показує тенденцію к зниженню кількості осіб, зайнятих у сфері туризму. Для відновлення туристичного сектору після пандемії та наслідків війни, потрібні додаткові заходи, такі як інвестиції в маркетинг, підтримка внутрішнього туризму та підвищення кваліфікації працівників.

На рис. 3.9 розглянуто динаміку Social Progress Index України за 2016-2023 роки.

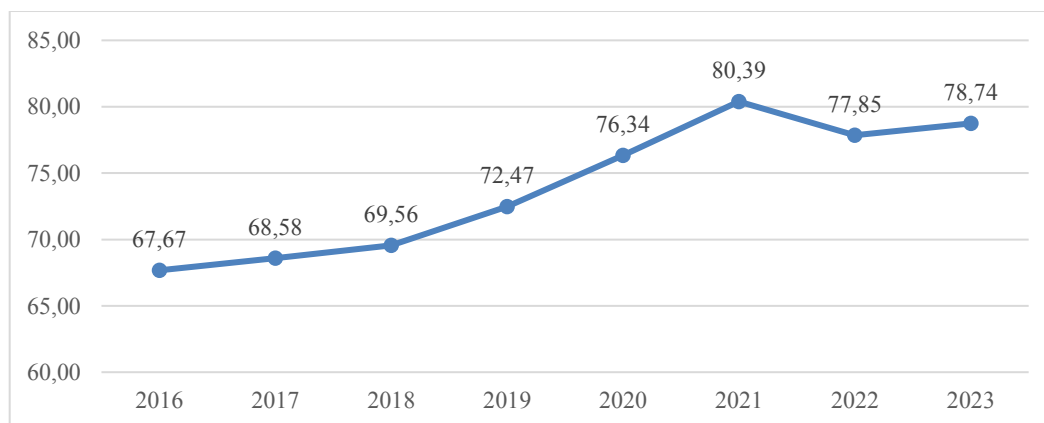


Рис. 3.9 Динаміка Індексу соціального прогресу України

Джерело: складено автором на основі [118].

SPI України з 2016 по 2023 рік демонструє стабільний ріст, збільшившись з 67,67 до 78,74, що є позитивною тенденцією. Найбільший ріст спостерігається в період з 2019 по 2020 роки, коли індекс підвищився з 72,47 до 76,34, що може

бути пов'язано з певними соціальними змінами та реформаціями в країні. Проте, з 2021 року спостерігається деяке уповільнення темпів зростання, що вказує на можливі труднощі, зокрема через зовнішньоекономічні та внутрішні виклики, такі як вплив ковідної кризи та повномасштабної війни. Загалом, індекс показує поступове покращення соціального прогресу в Україні.

МНК аналіз для України дозволяє оцінити вплив туристичних факторів на ВВП на душу населення. Метою дослідження є аналіз впливу кількості туристів, їх витрат, кількості місць для ночівлі та середньої тривалості перебування на ВВП на душу населення України. Для покращення стабільності та якості моделі МНК та VAR було проведено логарифмування даних (Додаток В, Таблиця В.4).

Результати МНК-моделі для України (остаточні) можна інтерпретувати наступним чином: R-квадрат = 0,8297, що вказує на те, що модель пояснює 82,97% варіації залежної змінної (ВВП на душу населення України), що є хорошим показником. Adj R-квадрат = 0,8166 – показує, що модель є добре підбраною. $F = 63,33$, $\text{Prob} > F = 0,0000$ – статистика F та p-значення менше за 0,05 свідчать про те, що модель є статистично значущою (Додаток Г, Таблиця Г.21).

Результат тесту Бреуша-Пагана (Додаток Г, Таблиця Г.22), де $\chi^2(1) = 0.01$, $\text{Prob} > \chi^2 = 0.9207$ свідчать про те, що гетероскедастичність відсутня в даній моделі. Це є позитивним результатом, оскільки вказує на коректність застосування методу найменших квадратів без необхідності коригувати модель.

Графік залишків відносно передбачених значень показує, що точки розкидані без чіткої тенденції або видимого патерну, що є хорошим знаком. Це свідчить про те, що залишки мають випадковий розподіл і не демонструють систематичних відхилень (Додаток Г, Рисунок Г.11).

З урахуванням вищезазначеного, формула для регресійного рівняння набуває наступного вигляду:

$$Ukr.GDP_{pc} = -0,787Ukr.Trst + 0,661Ukr.Exps + 11,527 \quad (3.1)$$

де: $Ukr.GDP_{pc}$ – ВВП на душу населення України, $Ukr.Trst$ – кількість прибулих міжнародних туристів в Україну, $Ukr.Exps$ – витрати міжнародних туристів в Україні.

Витрати міжнародних туристів – коефіцієнт = 0,661 – мають позитивний вплив на ВВП на душу населення України. Збільшення витрат туристів на 1 одиницю спричиняє зростання ВВП на душу населення на 0,660 одиниць. Цей фактор також є статистично значущим на рівні 1%. Коефіцієнт кількості прибулих туристів дорівнює -0,787, що свідчить про можливу взаємодію між збільшенням кількості туристів і змінами в економічних показниках, таких як ВВП на душу населення України. Показник є статистично значущим на рівні 1%, що підтверджує важливість цього фактора для економічного аналізу.

Модель в цілому є статистично значущою та добре пояснює варіацію ВВП на душу населення України.

МНК-аналіз не враховує динамічні взаємодії та зворотні ефекти змінних, що важливо для повного розуміння їх впливу на економіку України. Тому перехід до векторного авторегресійного аналізу дозволить вивчити взаємозв'язки змінних у часі, лагові ефекти та зворотний вплив між туристичними показниками та ВВП на душу населення, що сприятиме точнішим рекомендаціям для майбутньої політики.

Для побудови VAR моделі було обрано два лага, що забезпечує достатньо часових періодів для аналізу міжчасових залежностей, не перевантажуючи модель. Аналіз автокореляції залишків показав, що два лага є оптимальними для точного опису динаміки змінних, з огляду на статистичні та теоретичні критерії.

Таблиця 3.3

Тест Лагранжа для моделі VAR для України

Лag	χ^2	$Prob > \chi^2$
1	33,1515	0,12732
2	34,4604	0,09843

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результат тесту Лагранжа (Додаток Г, Таблиця Г.24), вказує на відсутність автокореляції на обраному порядку лагів. Відсутність автокореляції означає, що

змінні в моделі не мають непередбачених залежностей між собою на обраному порядку лагів, і модель адекватно відображає динамічні взаємозв'язки між змінними.

Результати тестування VAR-моделі для України (Додаток Г, Таблиця Г.23) свідчать про високу пояснювальну здатність моделі ($R^2 = 0,9880$) та добру точність прогнозування ($RMSE = 0,064522$), а значення тесту χ^2 (2063,074, $P < 0,0001$) підтверджує статистичну значущість моделі.

Було побудовано графік коренів матриці компаньйонів для VAR-моделі України (Додаток Г, Рисунок Г.12), який використовується для оцінки її стабільності. Оскільки всі корені знаходяться всередині одиничного кола, VAR-модель для аналізу залежності між туристичними показниками та ВВП на душу населення в Україні є стабільною.

Таблиця 3.4

Результат тесту Грейнджера/Вальда для факторів впливу на ВВП на душу населення України

Залежна змінна: Ukr.GDP _{pc}		
Фактори	ch ²	Prob.> ch ²
Ukr.Trst	0,20155	0,904
Ukr.Exps	0,45243	0,798
Ukr.Beds	2,6884	0,261
Ukr.Stay	9,2359	0,010
All	19,31	0,007

Примітка: Ukr.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів, Ukr.Exp – витрати міжнародних туристів в Хорватії, Ukr.Beds – кількість місць для ночівлі туристів в Україні, Ukr.Stay – середня тривалість перебування туристів в Хорватії, Prob.> ch² – ймовірність, що вказує на статистичну значущість F-статистики

Джерело: отримано та сформовано автором.

Результати тесту показують, що середня тривалість перебування туристів має статистично значущий вплив на ВВП на душу населення, тоді як інші змінні (кількість туристів, витрати туристів та кількість місць для ночівлі) не демонструють такої значущості в цьому контексті.

Усі фактори разом (All) вказує на те, що загальний вплив усіх факторів разом є статистично значущим для ВВП на душу населення. Це підтверджує, що комбінація змінних може суттєво впливати на економічний розвиток.

Таким чином рівняння набуває наступного вигляду:

$$\begin{aligned} \text{Ukr.GDPpc} = & 1,095 \cdot \text{Ukr.GDPpc}_{(-1)} - 0,064 \cdot \text{Ukr.GDPpc}_{(-2)} + \\ & + 0,002 \cdot \text{Ukr.Trst}_{(-1)} + 0,044 \cdot \text{Ukr.Trst}_{(-2)} - 0,026 \cdot \text{Ukr.Exps}_{(-1)} - \\ & - 0,0137 \cdot \text{Ukr.Exps}_{(-2)} - 0,035 \cdot \text{Ukr.Beds}_{(-1)} - 0,045 \cdot \text{Ukr.Beds}_{(-2)} - \\ & - 0,014 \cdot \text{Ukr.Stay}_{(-1)} - 0,115 \cdot \text{Ukr.Stay}_{(-2)} + 0,703 \end{aligned} \quad (3.2)$$

де: Ukr.GDPpc – ВВП на душу населення України, Ukr.Trst – кількість прибулих міжнародних туристів в Україні, Ukr.Exps – витрати міжнародних туристів в Україні, Ukr.Beds – кількість місць в Україні, Ukr.Stay – середня тривалість перебування туристів в Україні

Це рівняння показує, що на ВВП на душу населення України впливають різні фактори в туристичній сфері, і ці впливи можуть бути неоднозначними. Аналіз VAR-моделі, яка включає ВВП на душу населення та ключові туристичні фактори (кількість міжнародних туристів, витрати міжнародних туристів, кількість наявних місць для ночівлі туристів, середня тривалість перебування), дозволяє глибше вивчити динамічні взаємозв'язки між цими змінними.

Імпульсні відгуки допомагають оцінити, як кожен фактор впливає на інші змінні з часом, виявляючи їхній короткостроковий і довгостроковий вплив на економіку (Додаток Г, Таблиця Г.25). Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення України відображено на рис. 3.10.

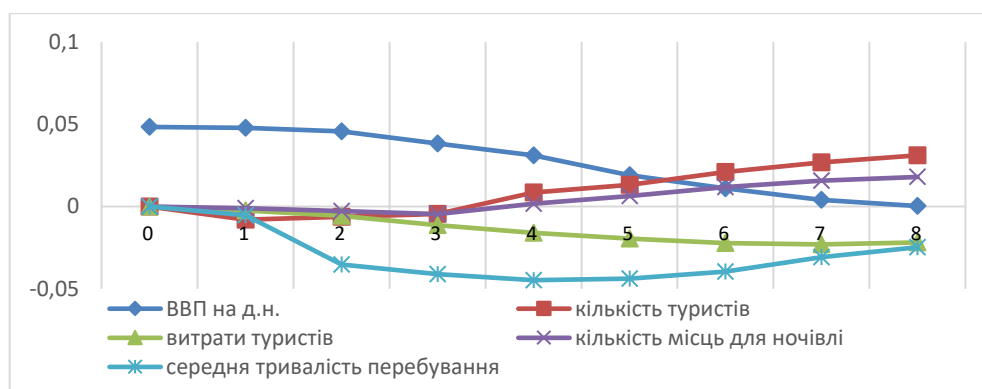


Рис. 3.10 – Динаміка імпульсних відгуків для ВВП на душу населення України

Джерело: отримано та сформовано автором.

Для оцінки впливу шоку в кожній із змінних на ВВП на душу населення в Україні, аналізуємо, як змінюється ВВП на душу населення у відповідь на коливання кожного показника з часом. Це дозволяє оцінити довгострокові та короткострокові ефекти кожної змінної на економічний показник ВВП на душу населення.

Кількість туристів і місць для ночівлі мають позитивний ефект на ВВП на душу населення у довгостроковій перспективі. Водночас витрати туристів і середня тривалість перебування здебільшого чинять негативний вплив на ВВП на душу населення, вказуючи на потребу у покращенні витратної поведінки туристів та оптимізації середньої тривалості їхнього перебування для більш ефективного економічного впливу.

3.3. Підтримка туристичної індустрії України в умовах євроінтеграції на основі застосування успішного досвіду країн ЄС

Інтеграція України в міжнародний туристичний ринок вимагає спільних зусиль держави, бізнесу та громадськості. Це сприятиме економічному зростанню, покращенню якості життя та зміцненню іміджу країни.

У 2022 році через війну Україна опинилася в центрі уваги світових медіа. Хоча основна увага була на військових подіях, енергетична криза теж висвітлювалася. За результатами опитувань, 71% світової аудиторії підтримували Україну, а головною асоціацією з країною стала «війна». Водночас зросло позитивне сприйняття її культури та народу. Підтримка українських лідерів, особливо Президента Зеленського, зміцнила національний бренд. Європейці дедалі більше підтримують вступ України до ЄС і НАТО, зокрема 66% – за членство в ЄС [162]. Попри серйозні виклики для туристичної галузі, Україна демонструє адаптивність, орієнтуючись на розвиток внутрішнього туризму. Цифровізація туристичних послуг – мобільні додатки, віртуальні тури, цифрові платформи – підтримує інтерес до подорожей, полегшує доступ до інформації й сприяє міжнародній промоції. Сьогодні туризм в Україні стає не лише джерелом

доходів, а й символом стійкості, єдності та культурної самобутності, відкриваючи країну як для українців, так і для світу.

Попри потенціал, інвестиції в туристичну галузь стикаються з проблемами, такими як нестабільна політична ситуація, корупція, низький рівень інфраструктури та недостатнє просування туристичних продуктів. Проте, подолати ці проблеми можна за умови активної державної підтримки та створення сприятливого інвестиційного клімату. Згідно з Підсумковим звітом щодо регіонального впливу ковідної кризи на туристичний сектор [163], не всі регіони Європи постраждали однаково від карантинних обмежень. Різноманітність туристичних напрямків, сезонність, походження туристів, економічна залежність від туризму та здатність до адаптації відіграють важливу роль у розумінні цих відмінностей. Регіони з високою залежністю від туризму, зокрема прибережні, такі як Балеарські острови в Іспанії, зазнали значних економічних втрат через пандемію: ВВП цього регіону знизився на 41% у 2020 році. Схожа ситуація була й у гірських туристичних регіонах, де обмеження вплинули на зимовий сезон 2019-2020, який завершився достроково. Віддалені європейські регіони також постраждали від пандемії, хоча зниження кількості ночівель було менш помітним. Однак ці регіони стали більш уразливими до змін клімату. Міські туристичні регіони, зокрема мегаполіси, зазнали значного скорочення потоку туристів через обмеження, однак відновлення активності почалося влітку 2020 року, з поступовим зростанням числа відвідувачів.

Пандемія Covid-19 серйозно вплинула на туристичний сектор ЄС, але деякі регіони виявилися більш стійкими і змогли адаптуватися до нових умов. Вихід країн з кризи вимагав скоординованих дій та використання унікальних підходів, що може стати корисним для України, яка прагне відновити економіку та суспільство після пандемії. Досвід європейських країн показує важливість комплексного підходу, що поєднує соціальну підтримку, економічну диверсифікацію, цифровізацію та екологічну трансформацію. Україна може використати ці уроки для відновлення та побудови більш стійкої та інноваційної економіки, готової до майбутніх викликів. Інвестиції грають ключову роль у

створенні нових можливостей для розвитку та модернізації туристичної індустрії [164]. Інвестиції в міжнародний туризм України можуть бути спрямовані на розвиток туристичної інфраструктури, покращення якості послуг, впровадження інноваційних технологій, маркетингові кампанії та інші напрямки. Важливим аспектом є цифровізація туристичної сфери, яка включає впровадження електронних систем бронювання, цифрових інструментів для управління туристичними потоками, а також використання big data для покращення маркетингових стратегій. Це не лише підвищує ефективність послуг, а й покращує досвід туристів, забезпечуючи прозорість та персоналізацію сервісів.

Здатність економіки отримувати вигоду від туризму залежить від наявності капіталу для інвестування в розвиток інфраструктури, зокрема транспортних послуг і послуг розміщення [165]. Таким чином, взаємодія між економічним зростанням, надходженням ПП та доходами від туризму є важливою для формулювання ефективної економічної політики [166]. Як зазначають В. Коссак та М. Михайлів [167] успішність розвитку туристичних підприємств залежить від їхньої здатності максимально використовувати свої ресурси для досягнення ефективної діяльності. Для розвитку економічного потенціалу підприємства необхідно мати достатні обсяги інвестицій, що визначаються його ресурсною базою. Ці інвестиції можуть бути внутрішніми або зовнішніми, включаючи іноземні джерела, особливо коли власних коштів недостатньо.

3. Атаманчук [168] підкреслює, що інвестиційна привабливість туризму сприяє притоку фінансових ресурсів в економіку різних країн. Інвестиції в туризм стимулюють розвиток цієї сфери, а новітні технології, цифровізація та розробка нових маршрутів вимагають постійного удосконалення фінансових потоків. Цифрові інструменти, як платформи для краудфандингу, онлайн-бронювання та аналітичні системи на основі big data, підтримують залучення інвестицій і оптимізують фінансові потоки. Використання блокчейн-технологій забезпечує прозорість транзакцій, а цифровий маркетинг сприяє залученню нових партнерів і туристів, що розширює можливості фінансування інноваційних проектів. Туризм, як капіталоемний сектор, вимагає тривалих інвестицій, з

повільним поверненням коштів. Проблеми створення та оптимізації мережевої інтеграції в міжнародному туризмі часто вирішуються через франчайзинг.

Інвестиції відіграють ключову роль у розвитку регіонів, сприяючи будівництву готелів, ресторанів і туристичних атракцій, створенню робочих місць та зростанню туристичного потоку. За даними UNWTO, стратегічні ПП є важливими для відновлення та сталості туризму через інновації, цифровізацію і підтримку МСП, що становлять 80% галузі. Між 2010 і 2019 роками в стартапи у сфері туризму та мобільності інвестовано 455 млрд. дол. [150]. У 2018-2022 роках Європа залучила 1004 туристичних проекти ПП на суму 51,1 млрд. дол., що забезпечило понад 102 тис. робочих місць. Хоча у 2022 році кількість проектів зросла на 16% порівняно з 2021 роком, показники все ще були на 55% нижчими від рівня 2019-го. Найбільше ПП отримала Велика Британія (160 проектів, 16%), а найбільше капіталовкладень – Іспанія (19,4 млрд. дол., 38% ринку). Велика Британія також лідирувала за вихідними інвестиціями (18,3 млрд. дол.), а Туреччина – за часткою входу (27%) та виходу (20%) туристичних ПП [154].

Далі розглянемо, як змінювались капітальні інвестиції в Україні в сфері тимчасового розміщування й організації харчування в 2010-2023 роках (Рис. 3.11).



Рис. 3.11 Капітальні інвестиції в Україні в сфері тимчасового розміщування й організації харчування в 2010-2023 роках.

Джерело: побудовано автором на основі [169].

Сектори в комплексі показували стабільне зростання до 2019 року, досягнувши максимального значення 2,83 млн. Це вказує на значну роль індустрії гостинності в економіці України на момент перед пандемією. У 2020 році спостерігався значний спад – до 1,95 млн., що відображає глобальну кризу у сфері туризму та гостинності. Показники знову зросли до 2,69 млн. у 2021 році, але так і не досягли докризових рівнів. Після відновлення у 2021 році відбулося зниження до 2,14 млн. у 2023 році, що свідчить про те, що війна вплинула і продовжує впливати на індустрію туризму.

Пандемія та початок війни мали значний вплив на туристичний сектор по всьому світу, і Україна не була винятком. Зменшення кількості туристів, закриття кордонів і обмеження на подорожі могли суттєво вплинути на інвестиційну активність у цьому секторі. По-друге, кризи, такі як пандемія, воєнні конфлікти та інше, створюють економічну невизначеність, що може стримувати інвесторів від вкладення коштів у туристичний сектор.

Також, інвестори могли переорієнтувати свої капітали на більш стабільні та передбачувані сектори економіки, що менше піддаються впливу таких глобальних потрясінь. Таким чином, найбільшим сектором для проектів ПІІ у 2022 році були програмне забезпечення та ІТ-послуги, що зріс на 8% – це вдвічі більше, ніж у 2021 році – і на нього припадає 20% від загальної кількості проектів [170].

Попри наявність таких викликів, як політична нестабільність, економічні труднощі та проблеми з інфраструктурою, комплексний підхід до їх вирішення може забезпечити успішний розвиток туристичної галузі. Це включає створення сприятливих умов для інвесторів, покращення бізнес-клімату, спрощення адміністративних процедур та гарантування правової захищеності інвестицій. Таким чином, обґрунтоване та системне впровадження інвестицій у туризм має потенціал зробити Україну привабливим туристичним центром на глобальному рівні, що не тільки підвищить її економічний потенціал, але й зміцнить міжнародну позицію та позитивний імідж країни.

З метою більш глибокого розуміння внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на розвиток туристичної галузі, було розроблено SWOT-аналіз туристичної діяльності в Україні (Таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

SWOT аналіз для туристичної діяльності в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
– Багатий культурний і природний потенціал – Розвинута гастрономічна культура – Конкурентоспроможність цін – Гостинність місцевих жителів – Підвищена увага до туристичної інфраструктури – Унікальна історична спадщина – Диверсифікація кліматичних зон – Багатонаціональна культура	– Політична і економічна нестабільність – Недостатня розвиненість транспортної та готельної інфраструктури – Проблеми з безпекою – Недостатня рекламна кампанія на міжнародному рівні. – Бюрократичні перешкоди – Нестача професійних кадрів – Відсутність стандартизації
Можливості	Загрози
– Розвиток нових туристичних напрямків – Європейська інтеграція – Туристичні виставки та міжнародні події – Залучення іноземних інвестицій та міжнародна співпраця – Технологічні інновації та цифровізація. – Розвиток екотуризму – Відродження малих міст – Спрощення візового режиму	– Глобальні економічні кризи. – Конкуренція з іншими країнами. – Екологічні проблеми. – Нестабільність, як в самій Україні, так і у сусідніх країнах – Загострення військових конфліктів – Зміни у туристичних перевагах. – Вплив зміни клімату – Демографічні зміни

Джерело: Складено автором

Проведений SWOT-аналіз засвідчує наявність значного потенціалу для розвитку туристичної галузі в Україні. Наявність унікальної культурної спадщини, природного різноманіття, гастрономічної самобутності та конкурентоспроможної цінової політики створюють сприятливі умови для формування привабливого туристичного іміджу країни. Водночас наявні виклики, зокрема політична нестабільність, проблеми безпеки, слабка інфраструктура та кадровий дефіцит, потребують системного вирішення.

З урахуванням виявлених сильних і слабких сторін, а також зовнішніх можливостей і загроз, доцільно звернутися до досвіду країн Європейського Союзу, які демонструють ефективні підходи до стратегічного управління туристичною сферою. Розгляд стратегій розвитку туризму в окремих країнах ЄС дозволить виявити успішні практики, які можуть бути адаптовані до українських реалій.

Франція, Іспанія, Італія та Німеччина заслужено вважаються лідерами серед найпривабливіших туристичних напрямків світу. В останні роки ці країни стабільно потрапляють до топ-10 найбільш привабливих країн для міжнародних туристів, при цьому Франція вже протягом щонайменше 5 років займає перше місце. Їх багаті культурні спадщини, історичні пам'ятки, різноманітні ландшафти та розвинена інфраструктура щорічно приваблюють мільйони відвідувачів. Кожна з цих країн пропонує унікальні враження, що робить їх неперевершеними фаворитами серед туристів у всьому світі.

Туризм є важливою галуззю економіки Франції, з часткою у ВВП близько 7%. Франція демонструє послідовну державну політику розвитку туризму, включаючи централізоване планування. Генеральна дирекція з питань підприємництва (DGE), підпорядкована Міністерству економіки, відповідає за розробку державної політики у цій сфері. Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, що продовжує розвиватися. Законодавство країни забезпечує доступність туризму для всіх верств населення. Туристичний ринок Франції відзначається створенням стратегічних альянсів, діагональною інтеграцією підприємств і кластерним підходом. Внутрішній туризм підтримується нормативно-правовим регулюванням благоустрою та екологічних стандартів. Зростає кількість національних ініціатив, спрямованих на підвищення доступності для людей з обмеженими можливостями. Наразі понад 5 500 туристичних об'єктів та готелів по всій країні пристосовані для інвалідних візків [171].

На сьогоднішній день Іспанія є світовим лідером у сфері туризму. Вона займає перше місце у світі за кількістю відпочивальників на пляжних курортах,

друге місце за витратами туристів і четверте – за кількістю самих туристів. Іспанський досвід є цікавим для України, перш за все, через схожість клімату, що сприяє розвитку туризму в обох країнах. Другою причиною є те, що ініціатором впровадження та розвитку єдиної системи якості туристичних послуг виступає професійна спільнота за активної підтримки держави. Уряд Іспанії розробив новий план подальшого розвитку туризму в країні – Національний план комплексного розвитку туристичних галузей Іспанії. Виконання цього плану може залучити додаткові кошти за рахунок розширення туристичних поїздок до природних об'єктів, включених до списків ЮНЕСКО, та надання освітніх послуг, рекламуючи Іспанію як країну з багатою історичною спадщиною. Іспанія також характеризується відносно низькою вартістю туристичних послуг. Однак саме курортний відпочинок приносить країні найбільший дохід серед усіх видів туризму. Іспанія славиться кінофестивалями, музичними фестивалями, ярмарками, міжнародними виставками та унікальною коридом. Туризм вимагає від держави додаткових інвестицій у благоустрій міст, озеленення парків та скверів. Оскільки Іспанія – це не лише море, сонце і пісок, необхідно розробляти та популяризувати нові туристичні проекти, метою яких буде просування національного продукту на міжнародному туристичному ринку [172].

Після Другої світової війни туризм в Італії перетворився на важливу галузь економіки, займаючи одне з провідних місць. У південних гірських провінціях туризм та відродження старих ремесел часто замінюють сільське господарство як джерело доходів. Туризм є значним джерелом доходів для бюджету та надходження іноземної валюти. Розвиваються нові форми туризму, зокрема, недорогі інклюзив-тури та агротуризм у сільській місцевості. Фахівці вважають перспективним розробку нових маршрутів по менш відомих містах Італії. Італія є центром міжнародного туризму, приваблюючи туристів об'єктами світової спадщини ЮНЕСКО. Розвинена інфраструктура та близькість до основних туристичних ринків сприяють успішному розвитку цієї галузі, зокрема готельного фонду [173].

Туризм у Німеччині має значний вплив як на національний, так і на регіональний розвиток. Країна володіє багатими та різноманітними туристичними ресурсами, які щороку приваблюють мільйони мандрівників. Німеччина може похвалитися унікальними природними й рекреаційними ресурсами, а також об'єктами національної та світової культурної і історичної спадщини. Крім того, Німеччина є важливим центром для проведення міжнародних економічних, культурних та спортивних заходів. Вона займає друге місце у світі після США за організацією ділового туризму, щороку приймаючи близько 700 різних професійно-ділових подій, включно з промисловими виставками, конференціями, конгресами та ярмарками. Німецький досвід у сфері туризму може бути корисним для тих, хто займається туристичним бізнесом, включно з українськими регіонами. Це включає такі рекомендації, як: включення туризму в економічні плани регіонів з акцентом на підтримку з боку держави, що має бути юридично закріплено; активне інформування через інтернет-ресурси та ЗМІ про можливості регіонального туризму; орієнтація на внутрішній туризм і формування стійких уподобань у туристів щодо відвідування національних курортів і пам'яток; системний розвиток туристичної та соціально-інженерної інфраструктури; створення єдиного туристичного бренду, що об'єднував би регіональні суббренди.

У Німеччині туризм координує Національний комітет з туризму, який займається просуванням країни на міжнародному рівні й сприяє розвитку внутрішнього туризму. Цей комітет відповідає за збереження культурних пам'яток, покращення туристичної інфраструктури, розвиток курортів та соціального туризму. Він також займається регіональним маркетингом, створюючи привабливий імідж туристичних регіонів і регулюючи попит на туристичні продукти. На місцевому рівні організації розвивають різні види туризму, зокрема важко розділити державні та приватні функції у їхній діяльності [174].

Далі більш детально буде розглянуто досвід Хорватії у розвитку туризму. Хорватія є яскравим прикладом успішного розвитку туристичної галузі, який

може служити корисним досвідом для України. Протягом останніх кількох десятиліть Хорватія змогла перетворитися на один з найпопулярніших туристичних напрямків у Європі, завдяки стратегічним інвестиціям, державній підтримці та збереженню культурної спадщини [175].

Одним із ключових чинників успіху Хорватії стало активне інвестування в інфраструктуру після війни 1990-х років. Уряд і приватний сектор модернізували готельну базу, транспорт, туристичні маршрути й зони відпочинку. Збудовано нові аеропорти, автостради та марини, що підвищило доступність об'єктів. Держава реалізувала національні туристичні стратегії, створила спеціальні органи просування країни на міжнародному рівні, зокрема через цифрові технології та соціальні мережі. Хорватія також робить акцент на збереженні культурної та природної спадщини, що стало основою для розвитку культурного й екотуризму. Відновлення міст, як-от Дубровник і Спліт, сприяє як туризму, так і збереженню історії. Малий і середній бізнес отримав державну підтримку, що стимулювало створення нових туристичних послуг і робочих місць. Хорватія також впроваджує екологічно сталий туризм, зберігаючи біорізноманіття та природні ресурси. Цей досвід може бути корисним і для України [176].

Застосування цих принципів може допомогти Україні не лише ефективно розкрити та використати свій туристичний потенціал, а й перетворити його на потужний економічний драйвер. Це сприятиме залученню іноземних інвестицій, створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та підтримці малого і середнього бізнесу. Крім того, активний розвиток туристичної сфери сприятиме сталому економічному зростанню, збереженню культурної та природної спадщини, а також підвищенню міжнародного іміджу України як привабливої туристичної дестинації. Можливості імплементації туристичних стратегій Хорватії для розвитку міжнародного туризму України розглянуто на рис. 3.12.

Для України важливим є активний розвиток аеропортів, модернізація транспортної мережі та підтримка будівництва нових готелів і курортів, що забезпечить комфорт туристам.



Рис. 3.12 Можливості імплементації туристичних стратегій Хорватії для розвитку міжнародного туризму в Україні

Джерело: Складено автором на основі [175], [176].

Цифровізація інфраструктури підвищить ефективність управління: впровадження електронних систем реєстрації в аеропортах, інтеграція онлайн-бронювання в готельний бізнес і створення мобільних додатків для планування подорожей покращать досвід туристів. Використання розумних технологій у транспорті та готельній індустрії дозволить автоматизувати послуги та персоналізувати пропозиції, що стане конкурентною перевагою для України на міжнародному ринку. Активна промоція туристичних можливостей є важливою для залучення туристів.

Впровадження електронних сервісів та цифрового маркетингу сприятиме залученню як внутрішніх, так і міжнародних туристів, створюючи умови для стійкого розвитку туристичної галузі. Розвиток інформаційних технологій є ключовим аспектом трансформації туристичної галузі України. Туризм став одним із піонерів цифровізації бізнес-процесів, активно впроваджуючи онлайн-бронювання та цифрові платформи. Для ефективного використання технологій Інтернету речей (IoT) у туристичній сфері необхідна сучасна інфраструктура

зв'язку та управління даними. Важливу роль у цьому відіграє співпраця між державними та приватними ініціативами [107].

З метою подолання наявних загроз та реалізації внутрішніх можливостей, доцільно оцінити потенційні соціально-економічні ефекти включення України у міжнародний туристичний ринок в умовах євроінтеграції. На основі аналізу міжнародного досвіду виділено основні напрями розвитку, що сприяють формуванню позитивних змін у туристичній сфері (Таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Очікувані соціально-економічні ефекти включення України у міжнародний туристичний ринок в умовах євроінтеграції

Категорія ефектів	Короткий опис очікуваного результату
Економічні	– активізація залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій у туристичну галузь; – приріст валового внутрішнього продукту за рахунок розвитку туристичних послуг; – стимулювання розвитку транспортної, готельної, рекреаційної інфраструктури; – розширення участі малих і середніх підприємств у туристичній діяльності; – збільшення надходжень іноземної валюти через зростання туристичного потоку.
Соціальні	– створення нових робочих місць у туристичному та суміжних секторах; – забезпечення доступності туристичних послуг для різних соціальних груп населення; – підтримка місцевих ініціатив, розвиток народних ремесел і збереження культурної спадщини; – розширення можливостей для професійної підготовки, стажування та участі у міжнародних програмах мобільності; – зростання попиту на фахівців у сфері туризму, зокрема зі знанням іноземних мов і цифрових технологій; – поширення практик сталого туризму та екологічної свідомості серед населення; – стимулювання охорони довкілля через розвиток природоорієнтованих туристичних продуктів.

Джерело: створено автором на основі [171-173], [175-179].

Зважаючи на позитивний досвід країн Європейського Союзу, Україні доцільно адаптувати найкращі європейські практики в сфері туризму. На основі цього доцільно сформулювати рекомендації щодо стратегічного розвитку туризму в Україні з урахуванням сучасних викликів і тенденцій, що спостерігаються в туристичній політиці країн ЄС (Таблиця 3.7).

Отже, результати проведеного дослідження свідчать про те, що Україні доцільно активно інтегрувати успішний досвід країн ЄС для розвитку міжнародного туризму шляхом реалізації комплексу наступних рекомендацій. По-перше, необхідно інвестувати в модернізацію туристичної інфраструктури з акцентом на її інклюзивність, як це практикується у Франції, що дозволить розширити аудиторію туристів, зокрема осіб з особливими потребами, і підвищити загальний рівень комфортності. По-друге, варто впровадити децентралізовану модель управління туризмом за прикладом Німеччини, надаючи більше повноважень регіональним громадам у плануванні та просуванні туристичних продуктів, що забезпечить гнучкість, локальну ідентичність та залучення місцевих ініціатив.

Таблиця 3.7

Рекомендації щодо розвитку міжнародного туризму в Україні на основі досвіду країн ЄС

Країна	Напрями співпраці та запозичення досвіду	Очікуваний вплив на туристичний сектор України
Франція	- Розвиток інфраструктури для людей з особливими потребами - Загальний розвиток туристичної інфраструктури	- Підвищення доступності туризму для маломобільних груп - Покращення загальної туристичної інфраструктури
Німеччина	- Залучення регіональних і державних громад до розвитку туризму - Розвиток ділового туризму	- Підвищення якості управління туристичною галуззю - Активізація місцевих ініціатив у сфері туризму
Італія	- Охорона та популяризація об'єктів спадщини ЮНЕСКО - Міжнародна співпраця у сфері культурного туризму	- Збільшення привабливості культурного туризму - Розширення міжнародної взаємодії у сфері охорони спадщини
Іспанія	- Розвиток нових, маловідомих туристичних маршрутів	- Диверсифікація туристичних потоків - Стимулювання регіонального туризму
Хорватія	- Залучення прямих іноземних інвестицій (ПІІ) - Маркетинг та просування бренду країни	- Залучення іноземного капіталу в туристичний сектор - Просування України як туристичної дестинації на міжнародному рівні

Джерело: створено автором на основі [171-173], [175-179].

По-третє, Україна повинна посилити охорону, популяризацію та міжнародну промоцію своєї культурної спадщини, зокрема об'єктів ЮНЕСКО, як це робить Італія, що дозволить сформувати привабливі культурні маршрути та

залучити туристів із високим культурним запитом. Також слід дотримуватись іспанського підходу до диверсифікації туристичних потоків шляхом розробки маловідомих маршрутів, які включають сільський, гастрономічний та екологічний туризм у регіонах за межами традиційних центрів. Нарешті, як демонструє досвід Хорватії, важливо створити сприятливий клімат для залучення прямих іноземних інвестицій у туристичну сферу, спростити дозвільні процедури та активно просувати туристичні можливості України через участь у міжнародних виставках. Окрему увагу слід приділити цифровізації туристичної сфери, що передбачає впровадження цифрових платформ для бронювання та навігації, розвиток віртуальних турів, цифрових музеїв, систем «розумного туризму» (smart tourism), а також аналітики даних для оцінки туристичних потоків та потреб відвідувачів. Це дозволить не лише підвищити якість туристичних послуг, а й адаптуватися до змін у поведінці туристів у постпандемічний період. Реалізація зазначених рекомендацій дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність українського туристичного сектору, а й сприятиме економічному зростанню регіонів, посиленню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та забезпеченню її сталого розвитку у майбутньому. Реалізація зазначених заходів дозволить не лише підвищити конкурентоспроможність українського туристичного сектору, а й сприятиме економічному зростанню регіонів, посиленню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні та забезпеченню її сталого розвитку у майбутньому.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження дозволило виділити ключові аспекти, що сприяють ефективному розвитку туризму та економічного зростання України.

1. Виявлено, що розвиток туризму в Україні відбувається з певними труднощами, зумовленими глобальними кризовими явищами, такими як пандемія Covid-19 та війна з Росією. Ці фактори обмежують притік іноземних туристів і стримують інвестиційну активність. Проте євроінтеграційні процеси

відкривають нові перспективи для стабілізації та розвитку індустрії туризму через доступ до європейських ринків та підтримку інфраструктурних проектів.

2. Результати аналізу, проведеного за допомогою статистичного аналізу туристичних показників, методів найменших квадратів, векторної авторегресійної моделі та імпульсних відгуків, показали, що показники туристичної активності позитивно впливають на ВВП на душу населення. Міжнародний туризм є важливим фактором економічного зростання та зайнятості, проте цей ефект значною мірою залежить від політичної та економічної стабільності. Імпульсні відгуки також продемонстрували як короткострокові, так і довгострокові ефекти туризму на економічні показники.

3. Цифровізація є важливим напрямом розвитку туристичної індустрії України, що сприятиме підвищенню її конкурентоспроможності. В умовах євроінтеграції важливим є впровадження цифрових технологій для вдосконалення туристичних послуг, спрощення доступу іноземних туристів та оптимізації операційних процесів у сфері туризму. Це дозволить Україні ефективніше інтегруватися в європейський ринок та збільшити обсяги туристичних потоків.

4. Аналіз інвестицій у туристичну індустрію України показав значне відставання у порівнянні з країнами Європи, що знижує темпи розвитку галузі. Для досягнення європейських стандартів у туристичній сфері Україні необхідно активізувати залучення інвестицій через створення сприятливого інвестиційного клімату, розвитку інфраструктури та підтримку інноваційних проектів.

У цілому, результати дослідження вказують на високий потенціал України в туристичній індустрії, проте для реалізації цього потенціалу необхідні цілеспрямовані зусилля на державному рівні, а також розробка довгострокової концепції розвитку, що базується на принципах цифровізації та адаптації до європейських стандартів. Важливо також впроваджувати рекомендації, сформульовані в результаті дисертаційного дослідження, з урахуванням досвіду країн ЄС.

Результати дослідження, проведеного в першому розділі, висвітлені у наступних публікаціях автора: [141], [175], [179].

ВИСНОВКИ

Результати, одержані в процесі написання дисертації, підтверджують досягнення поставленої мети та успішне вирішення завдань, пов'язаних із комплексним аналізом впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток в країнах Європейського Союзу. Результати проведеного дослідження дозволяють сформулювати такі ключові висновки:

1. Здійснено всебічний аналіз поняття «міжнародний туризм», що охоплює його еволюцію, основні теоретичні підходи та визначальні характеристики в сучасних умовах, трансформацію під впливом глобалізаційних процесів, зростання мобільності населення та розвитку цифрових технологій, що дозволило уточнити визначення міжнародного туризму та індустрії туризму щодо відображення сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі, зокрема її взаємозв'язку з міжнародною економічною інтеграцією та динамікою туристичних потоків.

2. Здійснено ґрунтовний аналіз факторів, що визначають розвиток міжнародного туризму, з акцентом на ключові детермінанти, які впливають на динаміку та напрями туристичних потоків у країнах Європейського Союзу. Досліджено економічні, політичні, культурні та медичні фактори, що обумовлюють розвиток міжнародного туризму, а також їхній взаємозв'язок і спільний вплив на туристичну галузь. Це дозволило визначити основні виклики, з якими стикається туристичний сектор, зокрема: наслідки пандемій та епідемій, зростаюча конкуренція на туристичних ринках, нерівномірний розподіл туристичних потоків між країнами, залежність від сезонності, нестабільність політичної ситуації в окремих регіонах, а також екологічне навантаження на популярні DESTINATION, та запропонувати шляхи забезпечення його стійкого розвитку в умовах сучасних глобальних, серед яких: цифровізація туристичних послуг, диверсифікація туристичних продуктів, посилення регіональної співпраці, розвиток зеленої інфраструктури, підтримка малих і середніх

підприємств, орієнтація на внутрішній туризм та впровадження принципів екологічної відповідальності.

Доведено, що цифровізація стала ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та ефективності управління в індустрії туризму в умовах глобалізації, оскільки цифрові технології суттєво змінюють підходи до організації та просування туристичних послуг, сприяють покращенню взаємодії між туристами та підприємствами, забезпечують доступ до точних даних про потреби споживачів. Запровадження інноваційних цифрових рішень, зокрема онлайн-платформ, мобільних додатків, аналітики даних і штучного інтелекту, дозволяє туристичним компаніям ефективніше управляти туристичними потоками, оптимізувати витрати, підвищувати якість обслуговування, зміцнювати лояльність клієнтів і розширювати ринкові можливості.

3. Запропоновано комплексні методичні підходи до аналізу на основі поєднання кількісних і якісних методів дослідження до ідентифікації факторів, що впливають на розвиток міжнародного туризму в країнах Європейського Союзу та Україні. На першому етапі передбачено кластерний аналіз на основі показників, що характеризують розвиток туризму та його зв'язку з економічним зростанням, що дозволило ідентифікувати кластер із країнами ЄС, які демонструють найбільш динамічний розвиток туристичної галузі щодо ВВП на душу населення (Франція, Іспанія, Італія, Німеччина та Хорватія). Подальший аналіз цього кластеру дозволив виявити спільні закономірності, зокрема високі показники доходів на душу населення, значні обсяги міжнародних туристичних прибуттів, стабільно високий рівень туристичних витрат, та фактори, що забезпечують високий рівень туристичної активності, серед яких: економічна стабільність, активна державна підтримка туризму, ефективне просування туристичних продуктів на міжнародному ринку, якість туристичних послуг, транспортна доступність та культурна привабливість дестинацій. На другому етапі враховано соціальні аспекти, зокрема рівень зайнятості у сфері туризму та індекс соціального прогресу. Поєднання сукупності економіко-математичних методів (лінійна регресія, метод найменших квадратів, метод векторної

авторегресії, тести причинності Грейнджера/Вальда, графіки імпульсних реакцій та ін.) дозволило розробити економіко-математичну модель, що визначає ключові фактори міжнародного туризму (кількість міжнародних туристів, витрати туристів в країні призначення, кількість місць для ночівлі та середня тривалість перебування туристів в країні призначення), які впливають на ВВП на душу населення обраних країн ЄС та України, з урахуванням динамічних взаємозв'язків у туристичній індустрії.

4. За результатами економіко-математичного моделювання виявлено унікальні тенденції та особливості взаємодії економічних, соціальних та туристичних факторів для кожної з обраних для дослідження країн ЄС, що дозволяє формувати різні моделі впливу туризму на економічне зростання. Для Франції та Хорватії економічний ефект залежить від витрат туристів. Натомість у Франції позитивний вплив має кількість місць для ночівлі туристів, що вказує на важливість розвиненої туристичної інфраструктури. В Італії та Німеччині спостерігається позитивна залежність між економічним зростанням та кількістю наявних місць для ночівлі туристів, середньою тривалістю перебування туристів, що також підтверджує значимість розвитку інфраструктури. Для Іспанії всі фактори є значущими, проте їхній вплив має змішану природу: витрати туристів і середня тривалість перебування виявилися зі зворотнім ефектом для економічного зростання, тоді як кількість туристів і місць йому сприяють, що у цілому вказує на необхідність оптимізації туристичної політики для підвищення прибутковості туризму. В Україні позитивний вплив мають витрати туристів, що підкреслює важливість залучення туристів із високою платоспроможністю. Водночас негативний ефект від загальної кількості туристів може бути пов'язаний із низькими середніми витратами або соціально-політичною та/або економічною нестабільністю в країні. Це вказує на доцільність перегляду пріоритетів туристичної політики з акцентом на підвищення ефективності функціонування галузі шляхом орієнтації на сегменти ринку з високою платоспроможністю.

5. Аналіз стану та динаміки міжнародного туризму в країнах ЄС на основі дослідження таких ключових показників, як кількість міжнародних туристів, витрати туристів у країні призначення, інфраструктурні характеристики (кількість наявних місць для ночівлі туристів), середня тривалість перебування туристів, а також рівень зайнятості у туристичній сфері, дозволив виявити значні відмінності між країнами ЄС щодо рівня туристичної активності, структури витрат туристів і розвитку туристичної інфраструктури, що зумовлено економічними, географічними, соціокультурними особливостями. Оцінка впливу глобальних криз, зокрема пандемії Covid-19, на туристичну індустрію ЄС дозволила встановити, що пандемія спричинила різке скорочення туристичних потоків, зниження доходів від туризму, зменшення рівня зайнятості у галузі. Водночас у післякризовий період спостерігається відновлення туристичного сектора, проте його динаміка та швидкість адаптації суттєво відрізняються залежно від країни та рівня підтримки туристичної індустрії на державному рівні.

6. Комплексна оцінка ролі міжнародного туризму як чинника соціально-економічного розвитку, визначення основних факторів, що впливають на нього, дослідження регіональних особливостей в динаміці розвитку міжнародного туризму в окремих країнах Європейського Союзу дозволили виявити тенденції та розробити науково обґрунтовані рекомендації для розвитку туристичної індустрії та удосконалення туристичної політики. Зокрема, акцентовано увагу на необхідності розвитку туристичної інфраструктури, посиленні міжнародної співпраці між державами, а також на стимулюванні залучення інвестицій у туристичний сектор, що сприятиме стійкому зростанню та підвищенню конкурентоспроможності регіональних туристичних ринків. Результати дослідження також підтверджують необхідність створення спеціалізованих рекомендацій для кожної країни з урахуванням специфіки впливу факторів на економіку та туризм.

7. Аналіз сучасного стану міжнародного туризму в Україні та оцінка розвитку туристичної індустрії країни в контексті євроінтеграції дозволили

виявити наступні тенденції. Для України, через російсько-українську війну та інші виклики, такі як пандемія, встановлено негативний вплив динаміки розвитку туристичної галузі (зниження кількості міжнародних туристів, зменшення середньої тривалості перебування, зниження витрат туристів) на ключові економічні показники, зокрема на ВВП на душу населення, та на стабільність зростання національної економіки у цілому. Порівняння туристичної індустрії України та країн ЄС виявило спільне та відмінне, що дозволило розробити та обґрунтувати рекомендації щодо розвитку українського туризму, включаючи покращення безпеки, підготовку кадрів, цифровізацію індустрії, залучення іноземних інвестиції тощо. Доведено, що запропоновані моделі впливу факторів туристичної галузі на ВВП на душу населення в країнах ЄС та рекомендації щодо розвитку міжнародного туризму мають практичне значення для управління туристичною індустрією і можуть бути використані для стратегічного планування розвитку туризму в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butler, R. (2008). *Modern Tourism and Its Development in a Post-Modern Age*. *SAGE Publications India Pvt Ltd*. Edited by: Babu. S Sutheeshna, Sitikantha Mishra & Bivraj Bhusan Parida, P. 54-63
2. Theobald, W. (2005). *Global tourism*. Third edition. 562 p.
Retrieved from: <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780080478043/global-tourism-william-theobald> (date of access: 23.01.2022).
3. Кириченко, О. В. (2022). Роль міжнародного туризму в розвитку економіки ЄС. Міжнародна науково-практична конференція: *Соціально-економічний та політичний розвиток країн у сучасних умовах*. Одеса, ОНУ ім. І.І. Мечникова, С. 62-65
4. Chitadze, N. (2023). International Tourism and its Impact on World Politics and World Economy. *Journal of Social Sciences*. DOI:10.31578/jss.v8i2.146
5. Mill, R. (2010). *Tourism the International business*, 322 p. Retrieved from: https://www.opentextbooks.org.hk/system/files/export/36/36924/pdf/Tourism_the_International_Business_36924.pdf (date of access: 23.01.2022).
6. Кириченко, О. В. (2022). Характерні особливості розвитку міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, (40). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-56>
7. Sutheeshna, B. (2008). Tourism as Discipline and Industry Some comments on the progressing debates. *SAGE Publications India Pvt Ltd*. Edited by: Babu. S Sutheeshna, Sitikantha Mishra & Bivraj Bhusan Parida, P. 33-53
8. Rao, N. (2008). Trends in Tourism: Spectres of New Displacements. *SAGE Publications India Pvt Ltd*. Edited by: Babu. S Sutheeshna, Sitikantha Mishra & Bivraj Bhusan Parida, P. 76-87
9. Карягін, Ю. О., Тимошенко, З. І., Демура, Т. О., Мунін, Г. Б. (2009). *Маркетинг турпродукту*. Підручник. К: Кондор, 394 с. Додаток №4. Термінологічний словник. Retrieved from: <https://infotour.in.ua/karyagin4-1.htm> (дата звернення: 22.01.2022).

10. Кузик, С. П. (2010). *Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід*: монографія. Львів: Навчальна книга, С. 54-58
11. Wal, M. (2011). The Understanding Of International Tourism Development. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 05. Retrieved from: <https://ojs.lib.unideb.hu/apstract/article/view/7728>
12. UNWTO: *Glossary of Tourism Terms*. Retrieved from: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (date of access: 23.01.2022).
13. Phillips, R., Roberts, S. (2013) Tourism, Planning, and Community Development. *Community Development Society*. DOI: 10.4324/9780203720295
14. Чир, Н. В. (2019). Міжнародний ринок туристичних послуг Польщі: реалії та перспективи розвитку. *Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі*: колективна монографія. Матвійчук Л.Ю., ред. Луцьк: IBV Луцького НТУ, С. 277-295.
15. Бондаренко, Л. А. (2016). Міжнародний туризм в Україні: проблеми та перспективи подальшого розвитку. *Ефективна економіка*, 11. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_11_63 (дата звернення: 23.01.2022).
16. *Tourism and sustainable development : report of the Secretary-General World Tourism Organization; UN. Secretary-General* Retrieved from: <https://digitallibrary.un.org/record/1487408?v=pdf> (date of access: 25.01.2022).
17. Яковлева, Т., Беспалова, Н., Печерна, К. (2019). Становище і перспективи розвитку туризму в Україні. *Молодий вчений*, 5 (69), С. 601-604. Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/5/130.pdf> (дата звернення: 27.01.2022).
18. Bramwell, B., Meyer, D. (2007). Power and Tourism Policy Relations in Transition, *Annals of Tourism Research*, 34, P. 766-788 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.009>
19. Гук, Н. А. (2018). Вплив туризму на соціально-економічний розвиток держави. *Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, С. 143-147.

20. Dr. Khan, N., Hassan, A., Fahad, S., Naushad, M. (2020). *Factors Affecting Tourism Industry and Its Impacts on Global Economy of the World*. Retrieved from: <https://ssrn.com/abstract=3559353> (date of access: 11.02.2022).
21. Moscardo, G. (2008). *Building community capacity for tourism development*, 184pp. Retrieved from: <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/753/1/9781845934477.pdf> (date of access: 11.02.2022).
22. Brasseur, G., Jacob, D. and Schuck-Zöller, S. (2017). Klimawandel in Deutschland, *Springer Spektrum*, Berlin, Heidelberg, P. 254-261
23. Кириченко, О. В. (2024). Порівняльний аналіз міжнародного туризму в країнах Європи: досвід різних регіонів та країн. *Економіка та суспільство*, (59). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-56>
24. Gee, Ch. (1997). *World Tourism Organization Title: International Tourism: A Global Perspectives* 1st Edition: October 1997 Published by the World Tourism Organization, Madrid, Spain. Retrieved from: https://www.academia.edu/3763476/international_tourism (date of access: 17.03.2022).
25. Зайцева, В. М., Корнієнко, О. М. (2012). Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*, 2(8), С. 55-65.
26. Даниленко-Кульчицька, В. А. (2011). Особливості розвитку міжнародного туризму в світі. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*, 20 (1), С. 388-392. - Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20\(1\)__61](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkntu_e_2011_20(1)__61). (дата звернення: 17.03.2022).
27. Moskvichova, O., Hryhoruk, I. ., Marchenko, Y. ., Veretilnyk, Y. (2021). Global Development of International Tourism and Impact on the Economy of Ukraine. *European Journal of Sustainable Development*, 10(4), 108 p. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n4p108>
28. Wal, M. (2011). The understanding of international tourism development. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5(3-4), С. 53–54.

Retrieved from: <https://ojs.lib.unideb.hu/apstract/article/view/7728> (date of access: 27.03.2022).

29. Уварова, Г. Ш. (2020). Міжнародний туризм: сучасні тенденції і перспективи розвитку. *Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НАУ, 2020. Т.IV, С. 136-142. Retrieved from: <https://er.nau.edu.ua/items/ca93a2f4-7f33-4e54-bb73-971592666250> (дата звернення: 27.03.2022).

30. Abounoori, A., Akbari, Z., Ghavamipour, M. (2012). International Tourism and Its Role in Economies. *Sociālo Zinātņu Vēstnesis*. Daugavpils University, Institute of Humanities and Social Sciences, P. 5-22

31. Markandya, A., Taylor, T., Galinato, S. (2011). *Tourism and Sustainable Development: Lessons from Recent World Bank Experience*. DOI: 10.4337/9781845426781.00012.

32. Шуплат, О. М. (2015). Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*, 12. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_52 (дата звернення: 27.03.2022).

33. WTTC. Report. (2021). *Travel & Tourism as a Catalyst for Social Impact*. Retrieved from: <https://researchhub.wttc.org/product/travel-and-tourism-as-a-catalyst-for-social-impact> (date of access: 09.01.2022).

34. Александрова, С. А. (2012). *Управління компетентністю персоналу. Комунальне господарство міст*: наук.-техн. зб., 104: Серія: Економічні науки. С. 289–293.

35. Джинджоян, В. В., Шарутенко, К. С. (2021). Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. *Ефективна економіка*, 7. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.4

36. Ломачинська, І., Андрущенко, О., & Арестов, С. (2024). Європейський Союз як туристична дестинація: аналіз факторів привабливості та конкурентоспроможності туристичної галузі ЄС. *Економічні горизонти*, 4(29), С. 134–144. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(29\).2024.316312](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(29).2024.316312)

37. Косаревська, Ю. С., Химинець, В. В. (2022). Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 43, С. 70-73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-43-12>
38. Zurub, H., Ionescu, A., Constantin, V. (2015). Measuring the Economic Impact of Tourism in European Emerging Markets. *Procedia Economics and Finance*. 32, P. 95-102. Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/82054882.pdf> (date of access: 07.02.2022).
39. Кушнір, Л. М., Брензович, К. С. (2019). Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*, 56. Retrieved from: http://market-infr.od.ua/journals/2019/36_2019_ukr/5.pdf (дата звернення: 27.03.2022).
40. Кириченко, О. В. (2022). Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн ЄС. *III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Харків, С. 412-414
41. Pritchard, A. (2007). Tourism and gender: embodiment, sensuality and experience, *CABI Publishing*, P. 90-102 DOI: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/book/10.1079/9781845932718.0000>
42. Козловський, С. В., Булгакова, Н. В. (2017). Основні напрямки діяльності Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, 2. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2017_2_6 (дата звернення: 27.03.2022).
43. Aitken, C., Hall, C. (2000). Migrant and foreign skills and their relevance to the tourism industry. *Tourism Geographies - Tour Geogr.*, 2, P. 66-86. DOI: 10.1080/146166800363457.
44. Barbott, C., Costa, A., and Sochirca, E. (2008). Airlines performance in the new market context: a comparative productive and efficiency analysis. *Journal of Air Transport Management*, 14, P. 270-274.

45. Мельниченко, О. А., Шведун, В. О. (2017). *Особливості розвитку індустрії туризму в Україні*: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 153 с. Retrieved from: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/2195> (дата звернення: 27.03.2022).
46. Andries, D., Arnaiz-Schmitz, C., Díaz-Rodríguez, P., Herrero-Jáuregui, C., Schmitz, MF. (2021). Sustainable Tourism and Natural Protected Areas: Exploring Local Population Perceptions in a Post-Conflict Scenario. *Land*. 10(3):331. DOI: <https://doi.org/10.3390/land10030331>
47. Molina, A. & Gómez R., Mar & Martín-Consuegra Navarro, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management. *African journal of business management*, 4, C. 722-728.
48. Sharpley, R. (2018). *Tourism, Tourists and Society* (5th ed.). Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315210407>
49. Дехтяр, Н. А. (2021). *Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні*: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 470 с. Retrieved from: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25921> (дата звернення: 27.03.2023).
50. Павлов, В. І., Лебедєв, В. О. (2019). *Словник найбільш уживаних термінів з філософії, логіки, етики, естетики та релігієзнавства*. Харків : УкрДУЗТ, 160 с.
51. Brunt, P., Horner, S., and Semley, N. (2017). *Research Methods in Tourism, Hospitality & Events Management*. SAGE Publications Ltd. London. Retrieved from: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049785.pdf> (date of access: 07.04.2023).
52. Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. 2nd edition. London: Sage. Retrieved from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1770561> (date of access: 07.02.2022).
53. Savin-Baden, M., Major, C. (2013). *Qualitative research: The essential guide to theory and practice*. London. Routledge. Retrieved from:

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=961162> (date of access: 07.02.2022).

54. Fox, D., Gouthro, M.B., Morakabati, Y. and Brackstone, J. (2014). *Doing Events Research: From theory to practice*. London: Routledge. DOI:10.5130/ajceb.v14i4.4252 (date of access: 07.02.2022).

55. Creswell, J.W. (2009). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd edition. *Thousand Oaks, CA: Sage*. Retrieved from: https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf (date of access: 27.07.2023).

56. Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual*. 6th edition. Maidenhead: McGraw-Hill Education. Retrieved from: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2050871> (date of access: 17.03.2022).

57. Малигіна, В. Д., Холодова, О. Ю., Акімова, Л. М. (2016). *Методологія наукових досліджень*. Монографія. Рівне. Retrieved from: <https://ep3.nuwm.edu.ua/3888/1/m002.pdf> (дата звернення: 27.03.2023).

58. Cheia, Gheorghe. (2010). *Research Methods in Tourism. GeoReview: Scientific Annals of Stefan cel Mare University of Suceava. Geography Series*, 19. DOI:10.4316/GEOREVIEW.2010.19.2.98. (date of access: 07.02.2022).

59. Burns, P., Ritchie, B., Palmer, C. (2005). *Publishing Tourism Research Methods, Integrating theory with practice. Tourism Management*, 27. Retrieved from: https://www.academia.edu/290526/Tourism_Research_Methods_Integrating_Theory_With_Practice (date of access: 04.05.2022).

60. Franklin, A., Crang, M. (2001). *The trouble with tourism and travel theory? Tourist studies. Sage Publications*. London. Thousand Oaks and New Delhi, 1(1), P. 5-22. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/30053954_The_Trouble_with_Tourism_and_Travel_Theory (date of access: 04.07.2022).

61. Kreisel, W. (2004). *Geography of leisure and tourism research in the German-speaking world: Three pillars to progress. Tourism Geographies - Tour*

Geogr., 6, P. 163-185. DOI: 10.1080/1461668042000208435. (date of access: 04.07.2022).

62. Warf, B. (2006). *Encyclopedia of Human Geography*. Sage Publications. Florida State University. Retrieved from: <https://www.davcollegekanpur.ac.in/assets/ebooks/Geography/Encyclopedia%20of%20Human%20Geography.pdf> (date of access: 07.02.2022).

63. Cheia, G. (2010). Research methods in tourism. *Georeview: Scientific Annals of Stefan cel Mare University of Suceava. Geography Series*, 19. DOI:10.4316/GEOREVIEW.2010.19.2.98.

64. Ostertag, J., Wöber, K.W. (2010). European City Tourism Statistics. In: Mazanec, J.A., Wöber, K.W. (eds) *Analysing International City Tourism*. Springer, Vienna. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-211-09416-7_3

65. Журба, І., & Несторишен, І. (2023). Аналіз показників індустрії туризму в Україні та світі: проблеми та перспективи розвитку. *Development Service Industry Management*, (1), P. 50–55. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(5))

66. Carmen, S. (2011). Tourism And Its Influence Upon Macro-environment In Romania. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 1. DOI:10.29302/oeconomica.2011.13.1.16.

67. Jou, R.-C., Hensher, D., Su, W.-C. (2012). The influence of new road infrastructure on tourism behaviour in Taiwan: the Sun Moon Lake experience. *Road and Transport Research*, 21, P. 50-61.

68. Barrado, D. A., Calabuig, J. (2001). Geografia mundial del turismo. *Editorial Síntesis*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/269573924_Geografia_mundial_del_turismo(date of access: 02.03.2023).

69. Колосінська, М. І., Колосінський, Є. Ю. (2016). Система статистичних показників оцінювання туристичної сфери країни. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 7, частина 2. Retrieved from: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12661> (дата звернення: 27.03.2022).

70. Pao, J. W. (2005). *A Review of Economic Impact Analysis for Tourism and Its Implications for Macao*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/252730744_A_Review_of_Economic_Impact_Analysis_for_Tourism_and_Its_Implications_for_Macao (date of access: 12.08.2022).
71. Georgantopoulos, A. G. (2012). Tourism Expansion and Economic Development: VAR/VECM Analysis and Forecasts for the Case of India. *Asian Economic and Financial Review*, 3, P. 464-482. Retrieved from: <https://archive.aessweb.com/index.php/5002/article/download/1011/1493> (date of access: 07.02.2022).
72. Assaf, A. & Li, G., Song, H., Tsionas, E. (2018). Modeling and Forecasting Regional Tourism Demand Using the Bayesian Global Vector Autoregressive (BGVAR) Model. *Journal of Travel Research*, 58. DOI 10.1177/0047287518759226.
73. Соколенко, С. І. (2009). *Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша)*. Retrieved from: <https://ucluster.org/blog/2009/09/stvorenniya-mizhnarodnyx-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/> (дата звернення: 27.03.2022).
74. Vichi, M., Cavicchia, C., Groenen, P.J.F. (2022). Hierarchical Means Clustering. *J Classif.*, 39, P. 553–577. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00357-022-09419-7>
75. Fionn Murtagh, P. (2011). Contreras Algorithms for hierarchical clustering: an overview. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 2 (1), P. 86-97. DOI: <https://doi.org/10.1002/widm.53> (date of access: 07.02.2022).
76. *Cluster dendrogram — Dendrograms for hierarchical cluster analysis. Statistical software for data science.* Stata. Retrieved from: <https://www.stata.com/manuals/mvclusterdendrogram.pdf> (date of access: 16.08.2023).

77. Очеретін, Д. В. (2015). Кластерний аналіз структури туристичних потоків в Україні. *Вісник Запорізького університету*, 3 (27). Retrieved from: <https://www.researchgate.net/publication/332304060> (дата звернення: 27.03.2022).
78. Подлепіна П. О. (2020). *Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн, що розвиваються*. Дисертація. Вінниця. Retrieved from: <https://abstracts.donnu.edu.ua/article/view/8737> (дата звернення: 27.03.2022).
79. Zaman Gh., Vasile V., Surugiu M.-R., Surugiu C. (2010). Tourism and Economic Development in Romania: Input-Output Analysis Perspective. *Romanian Journal of Economics*, 31(2), (40). P. 5–37.
80. Миронов, Ю. (2023). Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 8, С. 20-28. DOI: 10.32782/tourismhospsee-8-3.
81. Заячківська, Г. (2011). Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2008–2009 рр. *Галицький економічний вісник*, 1. Retrieved from: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1100/2/GEB_2011_v_30_No1-G_Zayachkovska-The_development_of_international_tourism_after_the_11.pdf (дата звернення: 27.03.2022).
82. Wang, Y. (2010). *The Economic Impact of Tourism in Swaziland*, 119 pp. Retrieved from: https://www.academia.edu/1071378/The_Economic_Impact_of_Tourism_in_Swaziland (date of access: 07.02.2022).
83. Bell, J. (2000). *Introduction to Research Methods 3rd edition*. Student literature. Retrieved from: https://www.academia.edu/5046645/Introduction_to_Research_Methods_in_Psychology_Research_Methods_in_Psychology_Third_edition (date of access: 17.03.2022).
84. Wu, C.K., Ho, M.-T., Le, T.K.T., Nguyen, M.-U. (2023). The COVID-19 Pandemic and Factors Influencing the Destination Choice of International Visitors to Vietnam. *Sustainability*, 15, 396 p. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15010396>
85. Inchausti-Sintes, F. Pérez-Granja, U., Morales-Mohamed, J.J. (2020). Analysing labour productivity and its economic consequences in the two Spanish

tourist archipelagos. *Tourism Economics*, 27(5). DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816620917865>

86. Nurhaziyatul, A., Ruhaidah Samsudin, Y., Shabri, A. (2017). Tourism Forecasting using Hybrid Modified Empirical Mode Decomposition and Neural Network. *Int. J. Advance Soft Compu. Appl*, 9 (1). Retrieved from: <https://core.ac.uk/download/pdf/95480299.pdf> (date of access: 02.05.2023).

87. Guo, Z., Zhao, W., Lu, H. and Wang, J. (2012). Multi-step forecasting for wind speed using a modified EMD-based artificial neural network model. *Renewable Energy*, 37(1), P. 241-249.

88. Бондаренко, М. П. (2012). Дослідження туристичного ринку Європи та його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. *Економічний форум*, 3, С. 95–109

89. Гарбера, О. Є. (2012). *Розвиток міжнародного туризму у світовій економічній системі*. дис. канд. екон. Наук. Тернопільський. нац. екон. ун-т. Тернопіль. Retrieved from: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/1892> (дата звернення: 27.03.2022).

90. Alegre, J., Mateo, S., Pou, L. (2011). A latent class approach to tourists' length of stay. *Tourism Management, Elsevier*, 32(3), P. 555-563. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/223162565_A_latent_class_approach_to_tourists'_length_of_stay (date of access: 07.02.2022).

91. Marrocu, E., Paci, R., Zara, A. (2015). Micro-economic determinants of tourist expenditure: A quantile regression approach. *Tourism Management, Elsevier*, 50(C), P. 13-30. Retrieved from: <https://convegna.unica.it/cladag2015/files/2015/10/Marrocu.pdf> (date of access: 07.02.2022).

92. Galvao, A. F., Alexandre, P. (2019). Quantile Regression Random Effects. *Annals of Economics and Statistics*, 134, P. 109–48. JSTOR, <https://ideas.repec.org/a/adr/anecst/y2019i134p109-148.html> (date of access: 07.02.2022).

93. Морохович, В. С., Грабар, М. В., Кашка, М. Ю. (2022). Кореляційно-регресійний аналіз туристів, що обслуговуються суб'єктами туристичної

діяльності в Україні: регіональні відмінності. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (4), С. 26-36. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-4>

94. Comerio, N., Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), P. 109–131. DOI: 10.1177/1354816618793762

95. Čeperković, Jelena & Čerović, Slobodan. (2023). Dynamics of Spa Tourism Statistics in Selected Countries of Central and Eastern Europe. *Ekonomika poljoprivrede*, 70, P. 217-236. 10.59267/ekoPolj2301217C.

96. *Statistical software for data science. Statistical software for data science. Stata*. Retrieved from: <https://www.stata.com/> (date of access: 16.08.2024).

97. Броварник, О. О., Овсяніков, В. В. (2022). Дослідження властивостей середовища керування даними та оцінка часу передачі великих наборів даних. *Вісник Національного Технічного Університету «ХПІ»*. Серія: Інноваційні дослідження у наукових роботах студентів, 2 (1364). DOI: 10.20998/2220-4784.2022.02.04

98. Gao, J., Peng, B., Yan, Y. (2023). Estimation, inference, and empirical analysis for time-varying VAR models. *Journal of Business & Economic Statistics*, 42(1), P. 310– 321. DOI: <https://doi.org/10.1080/07350015.2023.2191673>

99. Mostoufi, N., Constantinides, A. (2023). Linear and nonlinear regression analysis. *Applied Numerical Methods for Chemical Engineers. Academic Press*, P. 403–476. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-822961-3.00008-X>

100. Aravinth, S.S., Srithar, S., Senthilkumar, M., Senthilkumar, J. (2022). Regression analysis based decision support system with relationship extraction. *Model Assisted Statistics and Applications*, 17(1), P. 3-7. DOI: <http://dx.doi.org/10.3233/MAS22000>

101. Жуков, С. А. (2015). Економічна інерція промисловості України та необхідність змін в інноваційній і маркетинговій системах. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: Тези доповідей II Міжнародної наук.-практ.*

конф. Київ. Т. 2. М-во освіти і науки України; М-во культури України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видав. центр КНУКіМ, С. 334-338.

102. Taranenko, H. (2022). The tourism development in modern conditions: realities and prospects. *Електронне наукове видання «Ефективна економіка»*, 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.1.90

103. Emet G. (2017). SWOT analysis: a theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51):994-1006. DOI:10.17719/jisr.2017.1832

104. Український інститут майбутнього. (2020). «Проект «Україна 2030Е» - країна з розвиненою цифровою економікою». Retrieved from: <https://hvylya.net/uk/special-projects/177938-ukraine-2030e-kraina-z-rozvinutoju-cifrovoju-ekonomikoju> (дата звернення: 27.03.2022).

105. Гуржій, Н., Назарова, С., Васирина, О. (2024). Цифрова економіка та її вплив на зміну споживчих звичок і ринкових стратегій: цифрові трансформації та інституційний контекст. *Академічні Візії*, 30. Серія Економіка. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10980333>

106. Fatemeh, A. (2020). Technology in Tourism. Conference: Afsahhosseini, F. Technology in Tourism. *Culture, People and Technology – The Driving Forces for Tourism Cities: Proceedings of the 8th ITSA Biennial Conference 2020*. UK: The British Library, P. 368-381.

107. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S., Kyrychenko, M., Paches, H. (2022). "The Role of Infocommunication Technologies in International Tourism Industry Development," 2022 IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T), Kharkiv, Ukraine, P. 236-240. DOI: 10.1109/PICST57299.2022.10238590

108. *Global online travel market size 2023*. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (date of access: 17.10.2024).

109. Kyrychenko, O. V., Yakubovskiy, S. O. (2024). The Role of Digitalization in the Development of the Global Tourism Industry. *Odesa National University Herald. Economy*, 29, 4(102), P. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-102-15>.

110. *Top online travel companies by market cap 2023. Statista.* Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1039616/leading-online-travel-companies-by-market-cap/> (date of access: 16.10.2024).

111. *EU Digital Strategy - EU4Digital. EU4Digital.* Retrieved from: <https://eufordigital.eu/discover-eu/eu-digital-strategy/> (date of access: 14.10.2024).

112. *Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сферах електронних комунікацій, радіочастотного спектра та надання послуг поштового зв'язку. Законодавство ЄС. НКЕК.* Retrieved from: <https://nkek.gov.ua/> (дата звернення: 27.03.2022).

113. *EUR-Lex – Access to European Union law.* Retrieved from: <https://eur-lex.europa.eu/> (date of access: 14.10.2024).

114. Крупський, О. П., Самойленко, А. О., Комарова, А. І., Морозов, М. В. (2019). Тенденції розвитку міжнародного туризму. *Економічний простір*, (149), С. 29-34. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/149-4>

115. Сазонець, І. Л., Суматохіна, І. М. (2022). *Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: колект. монографія Дніпро: ЛІРА, С. 216-220.

116. Фаринюк, Н. В., Наумова, М. А. (2017). Статистичний аналіз ринку туристичних послуг України. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*, 1(9), С. 127–131.

117. *145 key tourism statistics. UN Tourism. Bringing the world closer.* Retrieved from: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (date of access: 16.01.2024).

118. *World Development Indicators. DataBank. The World Bank.* Retrieved from: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (date of access: 16.01.2024).

119. McIntosh, A.M., Sharpe, M., Lawrie, S.M. (2010). 9. Research methods, statistics and evidence-based practice, Editor(s): Eve C. Johnstone, David Cunningham Owens, Stephen M. Lawrie, Andrew M. McIntosh, Michael Sharpe. *Companion to*

Psychiatric Studies (Eighth Edition). Churchill Livingstone, P. 157-198, DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-7020-3137-3.00009-7>

120. Wang, P., Liu, Q., Xu, G., Wang, K. (2019). A Three-Way Clustering Method Based on Ensemble Strategy and Three-Way Decision. *Information*, 10, 59 p. DOI:10.3390/info10020059. (date of access: 11.12.2022).

121. Kyrychenko, O. V., Yakubovskiy, S. O. (2024). Dynamics of International Tourism in Leading Tourist Countries of the EU: Impact of the COVID-19 Pandemic and the Russian-Ukrainian War. *Actual Problems of International Relations*, 1 (161), P. 136-144. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2024.161.1.136-144>

122. *UNWTO World Tourism Barometer – May 2023*. Retrieved from: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-05/UNWTO_Barom23_02_May_EXCERPT_final.pdf (date of access: 21.08.2024).

123. *Most Visited Countries in the World 2024: Statistics*. Retrieved from: <https://wptravel.io/most-visited-countries-in-the-world/#h-top-10-most-visited-countries-in-the-world-all-time> (date of access: 21.08.2024).

124. Paci, R., Marrocu, E. (2013). Tourism and regional growth in Europe. *Papers in Regional Science*, 93. Doi:10.1111/pirs.12085

125. *Global tourism industry - statistics & facts*. Retrieved from: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/#topicOverview> (date of access: 23.03.2023).

126. Kyrychenko, O. (2024). Analysis of the Impact of COVID-19 and the Russian-Ukrainian War on the Development of International Tourism in Germany. *Digital Economy and Economic Security*, 5(14), P. 196-201. <https://doi.org/10.32782/dees.14-31>

127. Сідаш, Д., Жиленко, К., та ін. (2023). Регіональні аспекти розвитку туризму в Дніпропетровській області. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., С. 181-183.

128. Higgins-Desbiolles, F., Bigby B.C., Doering, A. (2022). Socialising tourism after COVID-19: reclaiming tourism as a social force? *Journal of Tourism*

Futures, 8(2), P. 208-219, Emerald Publishing Limited, ISSN 2055-5911. DOI 10.1108/JTF-03-2021-0058

129. Кириченко, О. В. (2023). Інвестиції у міжнародний туризм України як засіб підтримки економічного зростання: досвід країн Європи. *Зовнішні та внутрішні аспекти фінансової безпеки України: виклики та перспективи*: збірник наукових праць всеукраїнської науково-практичної конференції. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин, С. 121-123.

130. Кириченко, О. В. (2023). Вплив міграції на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Вимушена міграція у XXI столітті: виклики, цінності, рефлексії*. Міжнародний науковий симпозиум: Збірник тез доповідей. Аугсбург, Німеччина, С. 261-264.

131. Кириченко, О. В. (2024). Стратегії відновлення міжнародного туризму в Україні: використання світового досвіду у воєнний період. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*, 26, С. 57-64.

132. Кириченко, О. В. (2023). Роль інформаційних технологій у впровадженні інтегрованих систем управління в міжнародному туризмі: кризи та перспективи розвитку. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції. Відп. за випуск М. М. Микийчук. Львів, С. 412-414.

133. *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. (2020). Retrieved from: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/> (date of access: 07.02.2022).

134. Височиної, А. В., Летуновської, Н. Є. (2022). *Вплив COVID-19 на національну безпеку, соціально-економічне середовище країни та здоров'я населення*: монографія. Суми : СумДУ, 529 с.

135. WTTC. *Economic Impact Research*. Retrieved from: <https://wttc.org/research/economic-impact> (date of access: 23.03.2023).

136. *Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU-27) and the United Kingdom (UK) in 2019 and 2023*.

Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/> (date of access: 23.03.2023).

137. *Валовий внутрішній продукт (2002-2023)*. Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/> (дата звернення: 05.11.2024).

138. *Driving the Tourism Recovery in Ukraine*. Retrieved from: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf (date of access: 07.02.2022).

139. *Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності*. Retrieved from: <https://zt.ukrstat.gov.ua/StatInfo/Pidpr/kilksb.htm> (дата звернення: 23.09.2024).

140. Олесків, М. (2023). *Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України за 2023 рік*. Retrieved from: <https://www.tourism.gov.ua/plans-and-report> (дата звернення: 17.04.2024).

141. Кириченко, О. В. (2022). Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*, (42). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>

142. Бурачек, В., Дрінь, І. (2015). Транспортна інфраструктура як складова розвитку туристичної галузі. *Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 448 с. Retrieved from: <http://chite.edu.ua/ua/content/download/subsection/nayka/23-24.04.2016.pdf> (дата звернення: 23.09.2024).

143. Kyrychenko, O. (2023). Prospects for the development of international tourism in Ukraine in modern conditions. *Сучасний світ та економічна дипломатія: виклики, рішення та відновлення України: збірник міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, С. 87-91.

144. Кириченко, О. В. (2023). Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС в умовах російсько-української війни. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності:*

матеріали Міжнародної науково-практичної конференції – Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, С. 13-14.

145. Кириченко, О. В. (2024). Вплив міжнародного туризму на економіку країн ЄС в умовах глобальної нестабільності. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності: збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, С. 27-28.

146. Borma, A. (2022). The Tourism Industry in Romania During the COVID-19 Pandemic. *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, 31(1). Retrieved from: https://anale.steconomieuoradea.ro/en/wp-content/uploads/2022/10/AUOES.July_.20222.pdf (date of access: 07.02.2023).

147. Герасименко, В. Г. (2016). *Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія*. Одеса : ОНЕУ, 262 с. ISBN 978-617-7128-15-0. Retrieved from: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/5474> (дата звернення: 23.09.2024).

148. Худо, В. (2008). Інвестиційні можливості туристичної сфери України. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*, 24, С. 351-358.

149. *Прямі іноземні інвестиції в Україну з 2002 по 2023*. Retrieved from: https://bankchart.com.ua/spravochniki/indikatory_rynka/foreign_direct_investment (дата звернення: 10.12.2024).

150. Tourism investment. (2023). *Global greenfield investment trends in tourism*. Out now: The FDI Report 2023. Retrieved from: [https://fdiinsights-publications.s3.eu-west-1.amazonaws.com/documents/0_FDI-Tourism%20Report%202023_FINAL%20\(2\).pdf](https://fdiinsights-publications.s3.eu-west-1.amazonaws.com/documents/0_FDI-Tourism%20Report%202023_FINAL%20(2).pdf) (date of access: 23.07.2024).

151. New Data Shows Investment Returning to Global Tourism Sector. (2023). *World Tourism Organization*, Madrid. Retrieved from: <https://www.unwto.org/news/new-data-shows-investment-returning-to-global-tourism-sector> (date of access: 23.07.2024).

152. OECD. (2022). *Impacts of the Russian Invasion of Ukraine on Financial Market Conditions and Resilience: Assessment of Global Financial Markets*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/879c9322-e> (date of access: 07.02.2023).

153. Gee, A. (2024) Foreign direct investment in Europe declines for first time since pandemic. *EY Deutschland – Home*. Building a better working world. Retrieved from: https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2024/05/foreign-direct-investment-in-europe-declines-for-first-time-since-pandemic (date of access: 23.07.2024).

154. FDI Markets: the in-depth crossborder investment monitor from the Financial Times FDI in Figures. (2024). *OECD*. Retrieved from: <https://www.oecd.org/investment/investment-policy/FDI-in-Figures-April-2024.pdf> (date of access: 23.07.2024).

155. Sanford, D. M., Dong, H. (2000). Investment in Familiar Territory: Tourism and New Foreign Direct Investment. *Tourism Economics*, 6(3), P. 205-219. DOI: <https://doi.org/10.5367/000000000101297596>

156. Sokhanvar, A. (2019). Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe? *Tourism Management Perspectives*, 29, P. 86-96, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.005>.

157. Roudi, S., Arasli, H., Akadiri, S. (2018). New insights into an old issue – examining the influence of tourism on economic growth: Evidence from selected small island developing states. *Current Issues in Tourism*, 22. DOI: 10.1080/13683500.2018.1431207

158. Fauzel, S., Seetanah, B., Sannassee, R. V. (2017). Analysing the impact of tourism foreign direct investment on economic growth: Evidence from a small island developing state. *Tourism Economics*, 23(5), P. 1042-1055. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816616664249>

159. Belloumi, M. (2010). The relationship between tourism receipts, real effective exchange rate and economic growth in Tunisia. *International Journal of Tourism Research*, 12(5). Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/227756780_The_Relationship_between_Tourism_Receipts_Real_Effective_Exchange_Rate_and_Economic_Growth_in_Tunisia (date of access: 23.07.2024).

160. Кириченко, О., Якубовський, С. (2024). «Еколого-економічні наслідки війни для міжнародного туризму: шляхи подолання». *Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі*: Збірник матеріалів VII міжнародної наукової конференції. Львів, Україна, 18-19.06.2024. за ред. д-ра екон. наук, проф. Ігоря Грабинського. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, С. 52-56.

161. Показник 11.6.1 – Кількість зайнятих працівників у суб'єктів господарювання туристичної діяльності (код за КВЕД-2010 – 55.1, 55.2, 55.3, 79.11, 79.12), осіб – Індикатори цілей сталого розвитку. *Indicators For The Sustainable Development Goals*. Retrieved from: <https://sdg.ukrstat.gov.ua/uk/11-6-1/> (дата звернення: 13.09.2024).

162. Nation Brands. (2022). *Brand Finance*. Retrieved from: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/> (date of access: 25.09.2023).

163. Final report. (2021). Regional impacts of the COVID-19 crisis on the tourist sector. 1st edition. *Luxembourg: Publications Office of the European Union*. DOI: 10.2776/179573 (date of access: 07.02.2022).

164. Барна, М. (2022). *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави*: монографія. Львів: ЛТЕУ, 264 с.

165. Akadiri, S. S., Akadiri, A. C., Alola, U. V. (2017). Is there growth impact of tourism? Evidence from selected small island states. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2017.1381947

166. Ching-Fu Chen, Song Zan Chiou-Wei. (2009). Tourism expansion, tourism uncertainty and economic growth: New evidence from Taiwan and Korea. *Tourism Management*, 30(6), P. 812-818, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.12.013>. (date of access: 07.02.2022).

167. Коссак, В.М., Михайлів, М.О. (2018). Правове регулювання іноземних інвестицій та міжнародної технічної допомоги в Україні. Київ: *Правова Єдність*, 308 с.

168. Атаманчук, З. А. (2019). Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. *Економічний простір*, 141. Retrieved from: <http://www.eprostir.dp.ua/>. (дата звернення: 23.09.2024).

169. Державна служба статистики України. Retrieved from: <https://ukrstat.gov.ua/> (date of access: 23.09.2024).

170. *Foreign direct investment in Europe stalls amidst economic uncertainty*. 2023. Retrieved from: https://www.ey.com/en_gl/newsroom/2023/05/foreign-direct-investment-in-europe-stalls-amidst-economic-uncertainty-france-remains-top-destination-for-investors (date of access: 05.06.2024).

171. Ланое, П. П. Гі. (2019). Особливості державного регулювання туризму во Франції. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Одеса: ОНЕУ, С. 274-278.

172. Машокірів, Д. Н. (2016). Досвід Іспанії на світовому ринку туристичних послуг. *Вісник Таджицького державного університету права, бізнесу та політики*. Серія громадських наук, (2), С. 32-40.

173. Майстер, А. (2020). Сучасний стан і територіальні особливості розвитку туризму в Італії. *Ekonomichna ta Sotsialna Geografiya*, 83. DOI: <https://doi.org/10.17721/2413-7154/2020.83.37-45>

174. Фокін, С. П. (2022). Особливості івент-туризму Німеччини. *Туристичне регіонаознавство: матеріали наук.-прак. семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету: збірник тез*. Київ: НАУ, С. 50 - 55.

175. Kyrychenko, O. (2024). Recovery of tourism in Ukraine in the post-war period: Croatia and Israel experience. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (6), С. 59-65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-8>

176. Funduk, M., Biondiж, I., Simonіж, A. L. (2024). Revitalizing Rural Tourism: A Croatian Case Study in Sustainable Practices. *Sustainability*, 16(1), 31. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16010031>

177. Жиленко, К., Гончарова, Н. (2022). Рейтинг конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг. *Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики*: зб. наук. праць Всеукр. наук.-практ. конф. Дніпро: Біла К.О., 111 с. Retrieved from:

https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/13_turizm_ta_kreat_industr.pdf (дата звернення: 23.09.2024).

178. Леоненко, Н. А. (2021). *Державне регулювання туристичної сфери: теорія, методологія, практика: монографія*. Н.А. Леоненко. Х.:НУЦЗУ, 325 с.

179. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S. (2024). The state and prospects of the development of the tourism industry in Ukraine in the conditions of global challenges. *Economy and Society*, (67). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-55>

вих. № 08/01-01

Акт
про впровадження результатів дисертаційного дослідження
«Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток
країн ЄС»
автора Кириченко Ольги Вячеславівни
в практичну діяльність ТОВ "МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ"

У межах дисертаційного дослідження Кириченко О.В., розроблено комплекс рекомендацій щодо підвищення привабливості міжнародного туризму, зокрема: моделі оптимізації туристичної інфраструктури, пропозиції щодо впровадження цифрових платформ для управління туристичними потоками, маркетингові стратегії популяризації туристичних регіонів.

Результати та рекомендації, які впроваджено в діяльність ТОВ "МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ":

- Розробка стратегій розвитку готельної інфраструктури з урахуванням потреб людей з обмеженими можливостями.
- Планування та організацію різноманітних заходів, із залучення іноземних туристів.
- Використання цифрових технологій для автоматизації процесів бронювання і вдосконалення клієнтського сервісу.
- Підвищення кваліфікації працівників готелю, шляхом відвідування спеціалізованих курсів з підготовки персоналу у туристично-готельній сфері обслуговування.

Застосування запропонованих Кириченко О.В. підходів сприяло підвищенню конкурентоспроможності ТОВ "МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ" на міжнародному ринку та покращенню якості обслуговування туристів.

«08» січня 2025 р.

Директор
ТОВ "МОЦАРТ-ГОТЕЛЬ"



А.Г. БИЧКОВ

Вих. № 09/01-01

АКТ

про впровадження результатів дисертаційного дослідження
«Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток
країн ЄС»

автора Кириченко Ольги Вячеславівни
в практичну діяльність «ТОВ ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ»

Акт видано для підтвердження того, що науково-методичні матеріали, висновки та стратегії, що розроблені в дисертаційній роботі Кириченко О.В., використано в діяльності «ТОВ ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС «АРКАДІЯ»

Впровадження рекомендацій реалізовано через розробку планів розвитку готельної інфраструктури з акцентом на міжнародний туризм та забезпеченням інклюзивності; організацію заходів для залучення іноземних гостей, враховуючи потреби туристів із різними фізичними можливостями; адаптацію маркетингової стратегії готелю з урахуванням сучасних тенденцій та принципів доступності; просування бренду готелю на міжнародному ринку, шляхом участі у міжнародних виставках та інших заходах.

Реалізація запропонованих підходів дозволила зміцнити позиції готелю на міжнародному ринку, розширити спектр послуг для інклюзивних груп туристів та покращити взаємодію з усіма категоріями гостей.

«09» січня 2025 р.

Директор,
«ТОВ ГОТЕЛЬНИЙ КОМПЛЕКС
«АРКАДІЯ»



А.Г. БИЧКОВ

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

ДЕЛЬФІНАРІЙ «НЕМО»

65027, м. Одеса, вул. Катерининська, б. 78. Код ЄДРПОУ 37874135

№ 25/01

Дата 15.01.2025

**Акт про впровадження результатів дисертаційного дослідження
«Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток
країн ЄС»**

автора Кириченко Ольги Вячеславівни
в практичну діяльність ТОВ «ДЕЛЬФІНАРІЙ «НЕМО» для готелю
«NEMO Hotel Resort & SPA»

У дисертації Кириченко О.В. запропоновано комплекс заходів для підвищення привабливості міжнародного та регіонального туризму, зокрема: розробка ефективних підходів до оптимізації туристичної інфраструктури, впровадження цифрових рішень для управління туристичними потоками, створення маркетингових стратегій для популяризації туристичних напрямків, а також підвищення кваліфікації працівників туристичної індустрії.

Впровадження рекомендацій наукової роботи було здійснено ТОВ «ДЕЛЬФІНАРІЙ «НЕМО» для готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» шляхом адаптації та реалізації запропонованих стратегій та підходів, зокрема:

- Розробки планів розвитку готельної інфраструктури з акцентом на міжнародний туризм та інтеграцію в міжнародне співробітництво.
- Організації заходів для залучення іноземних гостей та зміцнення міжнародних партнерств.
- Адаптації маркетингової стратегії готелю з урахуванням сучасних глобальних тенденцій та вимог міжнародного ринку.
- Проведення тренінгів і спеціалізованих курсів для персоналу готелю з метою підвищення професійного рівня співробітників та якості обслуговування гостей.

Впровадження запропонованих підходів сприяло зміцненню позицій готелю «NEMO Hotel Resort & SPA» на міжнародному ринку та покращенню взаємодії з туристами.

Директор
ТОВ «ДЕЛЬФІНАРІЙ «НЕМО»



Данілець М.В.

Продовження додатка А

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи
д.б.н., проф.Іванюк В.О.
«09» серпня 2025 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи
к.п.н., доц.Ніколас М.І.
«10» серпня 2025 р.

АКТ

Впровадження результатів дисертаційної роботи Кириченко Ольги Вячеславівни на тему:
«Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС» поданої на
здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 292 «Міжнародні економічні
відносини»

Дисертаційна робота виконана відповідно до плану наукових досліджень кафедри
світового господарства і міжнародних економічних відносин в процесі виконання теми:
«Фінансова політика як чинник соціально-економічного розвитку країн» (номер державної
реєстрації 0121U113869), в рамках якої автором досліджено динаміку розвитку
міжнародного туризму в країнах Європейського Союзу та його вплив на соціально-
економічний розвиток країн ЄС.

Результати наукового дослідження впроваджено в навчальний процес при проведенні
лекційних та семінарських занять з дисциплін: «Практикум з досліджень світового
господарства», «Міжнародні економічні відносини», «Світова економіка».

Заст. Декана
з наукової роботи ФМВПС
д.політ.н., проф.

Узун Ю.В.
«09» серпня 2025 р.



Глебов В.В.
«09» серпня 2025 р.

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Якубовський С.О.
«09» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри
світового господарства і
міжнародних економічних відносин
д.е.н., проф.

Якубовський С.О.
«09» серпня 2025 р.

CERTIFICATE

Concerning implementation of the dissertation research results
of Olha Kyrychenko
PhD-student of the Department of World Economy and International
Economic Relations, Odesa I.I. Mechnikov National University
conducted for the fulfillment of requirements for scientific grade of the
Doctor of Philosophy

Sailica LTD United Kingdom provides a full range of services, allowing the rental of sailing yachts, motor yachts, and catamarans worldwide. The company actively develops the yacht tourism industry by implementing modern solutions to enhance the efficiency of its services and expand the accessibility of yacht travel.

The recommendations developed by Olha Kyrychenko in the dissertation research "The Impact of International Tourism on the Socio-Economic Development of EU Countries" were adapted to the activities of Sailica LTD United Kingdom, with the aim of improving the organization of yacht rental services and the development of yacht tourism in EU countries and other regions worldwide.

In particular, the following measures were implemented:

- The company began to actively promote and integrate less-known tourist regions into its offerings, which contributed to attracting tourists to new destinations and increasing tourist flows to these regions.
- Strategies for collaboration with international partners were introduced to develop joint programs combining yacht tourism with traditional tourist products, such as excursions, cultural events, and leisure in resort areas.
- Strategies were developed to attract partners and investors for the modernization of yacht infrastructure, which contributed to enhancing the company's competitiveness.

The proposed recommendations contributed to the improvement of Sailica LTD's services, the expansion of yacht tourism geography, and the attraction of new clients. This allowed the company to strengthen its position in the international yacht services market, support the development of tourist infrastructure, and stimulate the socio-economic development of tourist regions.

23» Jan 2025

Director,
Sailica LTD United Kingdom

Kyrylo Soliar

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з наукової роботи
д.б.н., проф.

Іваниця В.О.

«22» лютого 2025 р.



«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної роботи
к.п.н., доц.

Ніколаєва М.І.

«22» лютого 2025 р.



АКТ

Впровадження результатів дисертаційної роботи Кириченко Ольги Вячеславівни
на тему: «Вплив міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн ЄС»
поданої на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальність 292 «Міжнародні
економічні відносини»

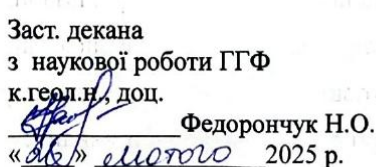
В рамках дисертаційної роботи Кириченко Ольги Вячеславівни досліджено динаміку розвитку міжнародного туризму в країнах Європейського Союзу та його вплив на соціально-економічний розвиток держав-членів ЄС. Окрім того, розроблено рекомендації щодо подальшого розвитку міжнародного туризму, засновані на аналізі успішних практик провідних туристичних країн. Ці рекомендації адаптовано для держав, які прагнуть посилити свій туристичний потенціал, а також для України, з урахуванням стратегій післявоєнного відновлення туристичної індустрії та економіки країни.

Результати наукового дослідження впроваджено в навчальний процес Геолого-географічного факультету, зокрема під час проведення лекційних і семінарських занять із дисциплін: «Аналіз діяльності туристичного підприємства», «Економічна теорія» та «Економіка підприємництва».

Заст. декана
з наукової роботи ГГФ
к.геогр.н., доц.

Федорончук Н.О.

«26» лютого 2025 р.

Декан ГГФ
д.геогр.н., проф.

Яворська В.В.

«26» лютого 2025 р.

Науковий керівник
д.е.н., проф.

Якубовський С.О.

«22» лютого 2025 р.



СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Кириченко, О. В. (2022). Характерні особливості розвитку міжнародного туризму. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-56>
 2. Кириченко, О. В. (2022). Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*, (42). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39>
 3. Кириченко, О. В. (2024). Порівняльний аналіз міжнародного туризму в країнах Європи: досвід різних регіонів та країн. *Економіка та суспільство*, (59). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-56>
 4. Kyrychenko, O. (2024). Recovery of tourism in Ukraine in the post-war period: Croatia and Israel experience. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (6), 59-65. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2024-6-8>
 5. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S. (2024). The state and prospects of the development of the tourism industry in Ukraine in the conditions of global challenges. *Economy and Society*, (67). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-55>
- Особистий внесок здобувача полягає у дослідженні розвитку міжнародного туризму в Україні, статистичному аналізі туристичних показників та вивченні подальших перспектив розвитку туризму в країні. Особистий внесок другого співавтора полягає в науковому консультуванні, методологічному супроводі дослідження та рецензуванні отриманих результатів.*
6. Kyrychenko, O. (2024). Analysis of the impact of Covid-19 and the Russian-Ukrainian war on the development of international tourism in Germany. *Digital Economy and Economic Security*, 5 (14), 196-201. <https://doi.org/10.32782/dees.14-31>

7. Kyrychenko, O.V., Yakubovskiy, S.O. (2024). Dynamics of International Tourism in Leading Tourist Countries of the EU: Impact of the Covid-19 Pandemic and the Russian-Ukrainian War. *Actual Problems of International Relations*, Vol. 1 №161, P. 136-144. DOI: <https://doi.org/10.17721/apmv.2024.161.1.136-144>.

Особистий внесок здобувача полягає у побудуванні кластерів країн ЄС, та у здійсненні порівняльного аналізу динаміки туристичних потоків та витрат міжнародних туристів до ВВП на душу населення провідних країн ЄС з обраного кластеру. Особистий внесок другого співавтора полягає в науковому консультуванні, методологічному супроводі дослідження та рецензуванні отриманих результатів

8. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S. (2024). The Role of Digitalization in the Development of the Global Tourism Industry. *Odesa National University Herald. Economy*, 29, 4(102), P. 94-98. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-102-15>.

Особистий внесок здобувача полягає в аналізі ролі цифровізації в розвитку туристичної індустрії та оцінці її впливу на різні аспекти туризму. Особистий внесок другого співавтора полягає в науковому консультуванні, методологічному супроводі дослідження та рецензуванні отриманих результатів

Праці які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:

9. Кириченко, О. В. (2022). Роль міжнародного туризму в розвитку економіки ЄС. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн у сучасних умовах: збірник наукових праць міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, с. 62-65

10. Kyrychenko, O., Yakubovskiy, S., Kyrychenko, M., Paches, H. (2022). The Role of Infocommunication Technologies in International Tourism Industry Development. *2022 IEEE 9th International Conference on Problems of Infocommunications, Science and Technology (PIC S&T)*. pp. 236-240 DOI:10.1109/PICST57299.2022.10238590 (Проіндексовано у базі Scopus).

Особистий внесок здобувача полягає в вивченні наслідків впровадження інформаційних технологій в індустрії туризму, аналізі недоліків та переваг цифровізації туризму. Внесок Сергія Якубовського полягає у розробці загальної концепції дослідження, формулюванні цілей та завдань статті, а також у науковому редагуванні підготовленого матеріалу. Внесок Миколи Кириченко полягає в підготовці емпіричних даних, а також технічного оформлення статті відповідно до вимог конференції. Внесок Георгія Пачеса полягає в підготовці висновків на основі результатів аналізу.

11. Кириченко, О. В. (2022). Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток країн ЄС. *III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція Механізми забезпечення сталого розвитку економіки: проблеми, перспективи, міжнародний досвід: Матеріали III Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*. Харків, С. 412-414.

12. Kyrychenko, O. (2023). Prospects for the development of international tourism in Ukraine in modern conditions. *Сучасний світ та економічна дипломатія: виклики, рішення та відновлення України: збірник міжнародної науково-практичної конференції*. Київ, с. 87-91.

13. Kyrychenko, O. (2023). The impact of international tourism on the socio-economic development of the EU countries in the context of the Russian-Ukrainian war. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, С. 13-14.

14. Кириченко, О. В. (2023). Інвестиції у міжнародний туризм України як засіб підтримки економічного зростання: досвід країн Європи. *Зовнішні та внутрішні аспекти фінансової безпеки України: виклики та перспективи*: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Навчально-науковий інститут міжнародних відносин, с. 121-123.

15. Кириченко, О. В. (2023). Роль інформаційних технологій у впровадженні інтегрованих систем управління в міжнародному туризмі: кризи та перспективи розвитку. *Управління якістю в освіті та промисловості: досвід, проблеми та перспективи*: тези доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції. Відп. за випуск М. М. Микийчук. Львів, С. 412-414.

16. Кириченко, О. В. (2023). Вплив міграції на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Вимушена міграція у XXI столітті: виклики, цінності, рефлексії*. Міжнародний науковий симпозіум: Збірник тез доповідей. Аугсбург, Німеччина, С. 261-264.

17. Кириченко, О. В. (2024). Стратегії відновлення міжнародного туризму в Україні: використання світового досвіду у воєнний період. *Психологічні виміри культури, економіки, управління*. Випуск 26, С. 57-64.

18. Кириченко, О.В. (2024). Вплив міжнародного туризму на економіку країн ЄС в умовах глобальної нестабільності. *Соціально-економічний та політичний розвиток країн в умовах глобальної нестабільності*: Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, С. 27-28.

19. Кириченко, О., Якубовський, С. (2024). «Еколого-економічні наслідки війни для міжнародного туризму: шляхи подолання». *Еколого-економічні проблеми у міжнародній торгівлі: Збірник матеріалів VII міжнародної наукової конференції*. Львів, Україна, 18-19.06.2024. за ред. д-ра екон. наук, проф. Ігоря Грабинського. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, С. 52-56.

Особистий внесок здобувача полягає в дослідженні еколого-економічних наслідків війни на розвиток міжнародного туризму. Особистий внесок другого співавтора полягає в науковому консультуванні, узагальненні теоретичних аспектів впливу воєнних конфліктів на економіку, а також у рецензуванні результатів дослідження. Він забезпечив методологічний супровід та надав рекомендації щодо шляхів подолання негативних наслідків війни для міжнародного туризму.

20. Кириченко, О. В. (2024). Вплив цифрових технологій на розвиток міжнародного туризму в Україні: можливості та виклики інноваційної трансформації економіки. *Перспективи розвитку управлінських систем у соціальній та економічній сферах України: теорія і практика: зб. матеріалів VIII Всеукр. наук.-практ. інт.-конф.* Київ: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. С. 743-751.

Додаток В

Таблиця В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Австрії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Австрії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Австрії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Бельгії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Бельгії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Бельгії, дол.
1995	17 173	14 529	23681,21	1995	5 560	4 937	22431,46
1996	17 090	13 980	24552,03	1996	5 829	5 490	22736,76
1997	16 647	12 275	25422,02	1997	6 037	6 043	23727,9
1998	17 352	12 694	26674,84	1998	6 179	6 596	24368,76
1999	17 467	12 358	27606,48	1999	6 369	7 148	25440,84
2000	17 982	11 382	29379,74	2000	6 457	7 701	27788,09
2001	18 180	11 511	29711,58	2001	6 452	8 304	28796,58
2002	18 611	12 334	31178,69	2002	6 720	7 598	30282,29
2003	19 078	15 128	32146,02	2003	6 690	8 848	30934,58
2004	19 374	17 251	33774,79	2004	6 710	10 089	32063,98
2005	19 952	18 471	35013,71	2005	6 747	10 881	33177,89
2006	20 269	15 980	37661,92	2006	6 995	11 625	35258,99
2007	20 773	16 342	39439,6	2007	7 045	12 369	36799,53
2008	21 935	16 704	41316,23	2008	7 165	13 142	37883,33
2009	21 355	17 065	40916,92	2009	6 815	12 718	37748,4
2010	22 004	17 427	42002,16	2010	7 186	12 680	39833,18
2011	23 012	17 789	44452,73	2011	7 494	14 114	40942,37
2012	24 151	18 151	46457,35	2012	7 560	13 704	42290,76
2013	24 813	18 512	47922,05	2013	7 684	14 534	43671,12
2014	25 291	18 874	48799,72	2014	7 887	15 249	44929,69
2015	26 728	20 422	49865,9	2015	8 355	8 975	46200,9
2016	28 121	20 965	52684,02	2016	7 481	8 784	48597,4
2017	29 460	22 424	54172,99	2017	8 385	9 636	50442,27
2018	30 816	25 413	56937,94	2018	9 119	10 319	52530,56
2019	31 884	25 932	60574,63	2019	9 343	10 516	56621,54
2020	15 091	15 194	58610,83	2020	2 584	7 227	55756,67
2021	12 728	11 411	63421,2	2021	3 243	7 336	62107,07
2022	26 215	19 175	70975,72	2022	8 220	8 737	68253,33
2023	45 210	23 100	70932,18	2023	9 300	9 107	69310,57

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Болгарії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Болгарії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Болгарії, дол	Рік	Кількість міжнародних туристів Чехії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Чехії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Чехії, дол.
1995	3 466	662	7737,736	1995	3 381	2 001	13850,15
1996	2 795	541	6846,44	1996	4 558	2 383	14684,6
1997	2 980	517	5749,357	1997	4 976	2 765	14821,92
1998	2 667	1 150	6177,632	1998	5 482	3 148	14977,62
1999	2 472	1 184	5807,792	1999	5 610	3 530	15396,31
2000	2 785	1 364	6422,779	2000	4 773	3 912	16237,54
2001	3 186	1 262	6961,063	2001	5 405	4 295	17626,26
2002	3 433	1 392	7937,378	2002	4 743	3 376	18252,57
2003	4 048	2 051	8417,455	2003	7 641	4 069	19539,15
2004	4 630	2 796	9201,716	2004	9 047	4 931	20932,67
2005	4 837	3 063	10291,42	2005	9 404	5 772	22095,39
2006	5 158	3 317	11408,09	2006	9 539	6 702	23923,55
2007	5 151	4 181	12822,27	2007	9 370	7 803	26288,35
2008	5 780	4 852	14346,94	2008	9 373	9 228	27974,49
2009	5 739	4 273	14180,71	2009	8 848	8 164	27760,69
2010	6 047	3 807	14955,9	2010	8 629	8 068	27877,14
2011	6 328	4 297	15747,39	2011	9 019	8 930	29001,37
2012	6 541	3 975	16327,25	2012	10 123	8 174	29254,73
2013	6 898	4 410	16649,37	2013	10 300	7 792	30818,11
2014	7 311	4 518	17616,39	2014	10 649	7 614	32502,48
2015	7 099	3 568	18385,98	2015	11 619	6 766	33899,29
2016	8 252	4 148	20065,62	2016	12 808	7 041	36097,71
2017	8 883	4 663	21457,9	2017	13 665	7 695	38824,89
2018	9 273	5 061	23005,93	2018	14 283	8 283	41143,83
2019	7 775	4 832	25527,26	2019	14 651	7 967	44859,8
2020	1 290	1 861	25736,22	2020	3 919	3 853	43922,53
2021	2 300	2 734	29406,58	2021	3 768	3 358	48418,12
2022	5 557	3 701	35469,87	2022	5 461	5 283	51695,17
2023	6 779	7 443	35714,37	2023	5 836	5 756	53334,42

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Хорватії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Хорватії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Хорватії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Данії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Данії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Данії, дол.
1995	16 100	904,808	8048,539	1995	23712,4	3 691	22680,98
1996	19 085	1315,44	8801,072	1996	23874,7	3 420	23733,07
1997	23 660	1726,08	9532,352	1997	24037	3 156	24923,8
1998	25 499	2136,72	9886,987	1998	24199,4	3 236	25813,88
1999	29 215	2 595	9939,95	1999	24361,7	3 698	26653,82
2000	37 226	3004,786	10669,34	2000	24524,1	3 671	28661,76
2001	40 129	3414,571	11652,07	2001	24686,4	4 003	29446,01
2002	41 737	3824,357	13022,45	2002	24848,8	4 791	30640,35
2003	42 857	4234,143	13697,42	2003	21 119	5 271	30822,09
2004	44 974	4643,929	14694,69	2004	22 054	5 652	32939,63
2005	45 762	5053,714	15455,12	2005	26 927	5 293	34150,16
2006	47 733	5463,5	17639	2006	26 936	5 562	37334,16
2007	52 271	5873,286	19577,91	2007	27 138	5 978	39015,06
2008	51 336	6283,071	21032,91	2008	26 870	6 281	41278,33
2009	47 573	6692,857	20272,74	2009	26 571	5 617	40330,22
2010	49 006	7102,643	20088,04	2010	26 730	5 704	42995,62
2011	49 969	7512,429	21139,97	2011	25 811	6 366	44403,38
2012	47 185	7922,214	21509,89	2012	26 402	6 135	44803,97
2013	48 345	8 332	22182,46	2013	26 516	6 490	46726,85
2014	51 168	8 929	22409,26	2014	28 070	7 617	47901,45
2015	55 858	8 194	23391,1	2015	28 209	6 685	49045,34
2016	57 587	9 213	25318,98	2016	28 692	7 494	51976,01
2017	59 238	10 524	27267,32	2017	30 736	8 508	55356,68
2018	57 668	11 344	28980,45	2018	30 801	9 107	57482,96
2019	60 021	11 971	32124	2019	32 065	8 650	60787,46
2020	21 608	5 551	30447,16	2020	16 031	3 966	62529,25
2021	34 123	10 891	36954,43	2021	18 372	4 473	69878,93
2022	50 023	13 628	42171,18	2022	31 530	8 912	77953,68
2023	54 525	14 677	42667,2	2023	31 746	9 058	79189,63

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Естонії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Естонії(млн. дол. США)	ВВП на душу населення Естонії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Фінляндії (тис.)	Витрати туристів в межах країни Фінляндії(млн. дол. США)	ВВП на душу населення Фінляндії, дол.
1995	530	452	6475,401	1995	1 779	2 383	19573,75
1996	665	565	6889,299	1996	1 724	2 408	20080,84
1997	730	597	7977,917	1997	1 832	2 358	21790,48
1998	825	668	8450,519	1998	2 644	2 371	23576,78
1999	950	702	8412,067	1999	2 454	2 236	24767,28
2000	1 220	657	9422,497	2000	2 714	2 035	26788,11
2001	1 320	661	10317,31	2001	2 826	2 066	27803,91
2002	1 362	737	11663,27	2002	2 875	2 238	28605,12
2003	1 462	883	13133,28	2003	2 601	2 679	29053,11
2004	1 750	1 111	14536,76	2004	2 840	2 977	31202,63
2005	1 917	1 229	16634,89	2005	3 140	3 069	32051,79
2006	1 940	1 361	19345,2	2006	3 375	3 515	34454,89
2007	1 900	1 416	22200,23	2007	3 519	4 287	37846,92
2008	2 222	1 643	22802,34	2008	3 583	4 875	40083,7
2009	2 180	1 580	20477,26	2009	3 423	4 072	37971,17
2010	2 511	1 719	21615,74	2010	3 670	4 496	38949,72
2011	2 823	1 801	24557,24	2011	4 192	5 615	40916,84
2012	2 957	1 886	25996,05	2012	4 226	5 418	40873,1
2013	3 111	2 022	27464,52	2013	2 797	5 774	41493,14
2014	3 160	2 278	28945,47	2014	2 731	5 409	41757,4
2015	2 961	1 893	29175,93	2015	2 622	4 011	42497,7
2016	3 131	1 911	31312,75	2016	2 789	4 017	44934,45
2017	3 244	2 124	33821,93	2017	3 180	5 210	47570,13
2018	3 226	2 326	36410,12	2018	3 224	5 762	49579,33
2019	3 336	2 304	39578,08	2019	3 290	5 944	52569,8
2020	1 023	833	40096,48	2020	896	1 757	53668,82
2021	808	904	45047,32	2021	807	1 541	57848,61
2022	2 166	1 630	48168,4	2022	2 127	3 557	62823,04
2023	2 447	1 907	50336,62	2023	2 435	3 785	64227,09

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Франції (тис.)	Витрати туристів в межах країни Франції(млн. дол. США)	ВВП на душу населення Франції, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Німеччини (тис.)	Витрати туристів в межах країни Німеччини (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Німеччини, дол.
1995	60 033	31 295	20763,1	1995	14 847	24 053	23548,83
1996	62 406	32 088	21350,07	1996	15 205	23 982	24070,12
1997	66 591	35 881	22237,73	1997	15 837	24 500	24568,14
1998	70 109	38 674	23356,75	1998	16 511	25 806	25344,88
1999	73 147	44 551	24304,4	1999	17 116	25 327	26291,21
2000	77 190	38 706	26090,14	2000	18 983	24 943	27202,48
2001	75 202	37 826	27493,7	2001	17 861	24 182	28376,9
2002	77 012	41 113	28518,83	2002	17 969	26 717	29178,64
2003	75 048	46 576	28168,77	2003	18 399	30 129	29909,81
2004	74 433	53 068	29056,01	2004	20 137	36 417	31334,73
2005	74 988	52 126	30494,21	2005	21 500	40 518	31794,1
2006	77 916	54 615	32464,85	2006	23 569	45 560	34160,1
2007	80 853	63 890	34126,13	2007	24 421	49 320	36295,72
2008	79 218	68 034	35092,69	2008	24 884	53 402	37802,39
2009	76 764	58 906	34675	2009	24 220	47 499	36814,75
2010	76 647	56 178	35894,99	2010	26 875	49 116	38945,92
2011	80 499	66 133	37439,23	2011	28 374	53 465	42541,53
2012	81 980	63 975	37677,73	2012	30 411	51 626	43359,61
2013	83 634	66 054	39521,7	2013	31 545	55 486	44993,89
2014	83 701	67 402	40144,03	2014	32 999	58 721	47011,55
2015	84 452	66 441	40850	2015	34 970	50 669	47609,78
2016	82 682	63 557	42924,61	2016	35 555	52 234	50579,68
2017	86 758	67 717	44577,06	2017	37 452	40 011	53071,46
2018	89 322	72 518	46537,47	2018	38 881	42 895	55195,84
2019	90 914	70 786	51240,07	2019	39 563	41 779	58251,77
2020	41 684	35 796	49494,29	2020	12 449	22 068	57905,18
2021	48 395	44 665	53834,8	2021	11 688	22 137	61939,65
2022	82 021	67 369	57594,03	2022	28 463	31 257	66616,02
2023	89 389	72 411	59069,39	2023	39 578	34 789	67590,75

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Греції (тис.)	Витрати туристів в межах країни Греції (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Греції, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Угорщини (тис.)	Витрати туристів в межах країни Угорщини (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Угорщини, дол.
1995	10 130	4 182	15422,26	1995	2 878	2 938	9186,038
1996	9 233	3 759	16144,27	1996	2 979	3 589	9349,014
1997	10 070	3 794	17152,76	1997	2 887	3 824	9823,026
1998	10 916	5 829	18033,68	1998	2 871	3 688	10398,03
1999	12 164	8 839	18464,73	1999	2 789	3 622	10873,25
2000	13 096	9 264	19518,67	2000	2 992	3 809	11854,68
2001	14 057	9 219	20960,99	2001	3 070	4 191	13211,83
2002	14 180	10 012	22615,94	2002	3 013	3 774	14526,39
2003	13 969	10 852	23897,93	2003	2 948	4 119	15479,1
2004	13 313	12 815	25461,19	2004	12 212	4 009	16269,31
2005	14 765	13 455	25577,52	2005	9 979	4 761	17108,34
2006	16 039	14 502	28548,99	2006	9 259	4 998	18383,63
2007	16 165	15 683	29326,92	2007	8 638	5 628	19098,63
2008	15 939	17 608	30856,01	2008	8 814	7 533	20721,5
2009	14 915	16 038	30358,24	2009	9 058	7 013	20722,07
2010	15 007	13 857	27908,3	2010	9 510	6 595	21738,9
2011	16 427	16 269	25671,52	2011	10 250	7 239	23029,45
2012	15 518	14 665	24911,12	2012	10 353	6 149	23267,45
2013	17 920	17 433	25986,65	2013	10 624	6 671	24547,98
2014	22 033	19 489	26625,06	2014	12 140	7 483	25691,53
2015	23 599	17 547	26760,36	2015	14 316	6 929	26798,85
2016	24 799	16 811	27511,8	2016	15 255	7 481	27941,93
2017	27 194	19 139	28604,86	2017	15 785	8 448	29496,16
2018	30 123	21 594	29617,55	2018	17 552	9 618	31908,86
2019	31 348	23 003	31611,21	2019	16 937	10 225	35152,6
2020	7 374	6 193	29088,21	2020	7 417	4 223	35016,14
2021	14 705	13 666	33018,25	2021	7 929	5 791	38643,76
2022	27 836	20 094	38922,47	2022	12 649	8 984	43659,45
2023	32 703	22 972	37737,14	2023	15 874	10 058	44734,63

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Ірландії(тис.)	Витрати туристів в межах країни Ірландії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Ірландії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Італії(тис.)	Витрати туристів в межах країни Італії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Італії, дол.
1995	4 818	2 698	18931,54	1995	31 052	30 411	22379,64
1996	5 289	3 022	20473,94	1996	34 080	31 884	23050,91
1997	5 587	3 181	22632,09	1997	34 692	31 415	23871,42
1998	6 064	3 240	25092,34	1998	34 933	31 339	25020,91
1999	6 403	3 403	27041,35	1999	36 516	29 570	25602,39
2000	6 646	3 517	30209,47	2000	41 181	28 712	27075,85
2001	6 353	3 789	32576,92	2001	39 563	26 924	28042,01
2002	6 476	4 228	35222,03	2002	39 799	28 213	28736,58
2003	6 764	5 206	36285,11	2003	39 604	32 623	29198,54
2004	6 953	6 075	38734,44	2004	37 071	37 893	29555,56
2005	7 333	6 779	40466,23	2005	36 513	38 364	30130,64
2006	8 001	7 668	44232,1	2006	41 058	41 666	32453,39
2007	8 332	9 260	46784,09	2007	43 654	46 134	34148,96
2008	8 026	9 972	44169,09	2008	42 734	44 602	35523,27
2009	7 189	8 465	41469,84	2009	43 239	44 955	34601,91
2010	7 134	8 185	43202,96	2010	43 626	43 607	35152,39
2011	7 630	9 532	45116,99	2011	46 119	44 259	36598,01
2012	7 550	9 255	46283,73	2012	46 360	42 911	36486,3
2013	8 260	10 165	47797,15	2013	47 704	39 563	36314,7
2014	8 813	11 101	51238,8	2014	48 576	40 215	36194,87
2015	9 528	11 476	69214,42	2015	50 732	41 415	36899,39
2016	10 100	12 649	71410,37	2016	52 372	42 423	39926,95
2017	10 338	14 294	78168,97	2017	58 253	46 719	41581,12
2018	10 926	15 276	84918,34	2018	61 567	51 602	43036,24
2019	10 951	14 808	90940,63	2019	64 513	51 910	46470,04
2020	3 395	4 665	97066,71	2020	25 190	20 317	44202,24
2021	4 161	5 207	114120,5	2021	26 888	25 355	49912,84
2022	10 518	14 186	133822,8	2022	49 811	44 848	55442,08
2023	9 613	11 856	137039,8	2023	64 452	54 126	55540,77

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Латвії(тис.)	Витрати туристів в межах країни Латвії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Латвії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Літва(тис.)	Витрати туристів в межах країни Літва (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Літви, дол.
1995	539	37	5513,884	1995	650	102.000	5926,476
1996	565	231	5806,898	1996	832	345.000	6383,335
1997	635	235	6486,271	1997	1 012	399.000	7068,236
1998	576	222	7068,155	1998	1 416	504.000	7762,505
1999	544	153	7405,827	1999	1 422	591.000	7820,701
2000	509	172	8040,509	2000	1 083	430.000	8446,928
2001	591	153	9047,209	2001	1 271	425.000	9438,823
2002	848	201	10081,19	2002	1 428	556.000	10480,7
2003	971	271	11061,62	2003	1 491	700.000	12068,39
2004	1 079	343	12279,02	2004	1 800	834.000	13030,83
2005	1 116	446	13913,85	2005	2 000	1131,556	14510,6
2006	1 535	622	15859,32	2006	2 180	1429,111	16483,85
2007	1 653	880	18240,67	2007	1 486	1726,667	19098,87
2008	1 684	915,8125	19573,26	2008	1 611	2024,222	20721,14
2009	1 323	951,625	17023,3	2009	1 341	2321,778	18116,23
2010	1 373	987,4375	17703,91	2010	1 507	2619,333	20093,35
2011	1 493	1023,25	19248,46	2011	1 775	2916,889	22884,88
2012	1 435	1059,063	21290,5	2012	1 900	3214,444	24703,74
2013	1 536	1094,875	22639,16	2013	2 012	3 512	26721,7
2014	1 843	1130,688	23815,61	2014	2 063	3 498	28184,28
2015	2 024	1166,5	24972,84	2015	2 071	3 721	28834,56
2016	1 793	1202,313	26721,84	2016	2 296	3 554	30925,24
2017	1 949	1238,125	28673,62	2017	2 523	4 123	33761,95
2018	1 946	1273,938	30877,04	2018	2 825	4 765	36376,53
2019	1 935	1309,75	33294,51	2019	2 875	5 302	40577,8
2020	636	1345,563	33733,07	2020	937	391.00	41168,21
2021	478	1381,375	36777,89	2021	948	490.00	46410,07
2022	1 542	1417,188	41624,66	2022	2 169	1 253	50968,94
2023	2 387	1453	42453,09	2023	2 350	1351	53216,52

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Літва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Люксембургу (тис.чол.)	Витрати туристів в межах країни Люксембургу (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Люксембургу, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Мальта(тис.чол.)	Витрати туристів в межах країни Мальта (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Мальти, дол.
1995	768	1 057	38319,76	1995	1 116	656	11510,15
1996	724	1 428	39707,46	1996	1 054	632	12164,21
1997	778	1 798	42477,74	1997	1 111	635	13448,43
1998	789	2 169	44267,18	1998	1 182	653	14165,33
1999	863	2 540	49844,68	1999	1 214	667	15110,43
2000	852	2 911	55124,29	2000	1 216	587	18357,84
2001	836	3 282	56141,78	2001	1 180	561	18516,14
2002	885	3 227	58575,68	2002	1 134	614	19979,86
2003	867	4 018	60199,85	2003	1 127	722	20930,6
2004	878	4 762	64694,43	2004	1 156	767	21545,92
2005	913	4 867	68787,85	2005	1 171	755	22306,59
2006	908	4 958	78878,03	2006	1 124	767	23320,9
2007	914	5 626	85129,19	2007	1 244	965	25064,83
2008	877	6 408	90970,72	2008	1 291	1 082	26523,62
2009	847	6 077	86873,26	2009	1 182	899	26648,75
2010	805	6 057	90346,07	2010	1 339	1 066	28717,78
2011	874	7 395	94475,03	2011	1 415	1 276	28973,17
2012	950	7 317	96636,43	2012	1 443	1 260	30243,81
2013	945	7 746	100925	2013	1 582	1 402	32295,85
2014	1 038	7 963	105296,3	2014	1 690	1 521	34344,1
2015	1 090	6 183	107859,7	2015	1 783	1 381	37454,94
2016	1 054	6 196	113365,2	2016	1 966	1 451	39705,7
2017	1 046	6 171	114985,8	2017	2 274	1 747	43493,43
2018	1 018	5 843	116498,5	2018	2 599	1 848	45874,46
2019	1 041	5 862	121403,8	2019	2 753	1 883	50291,11
2020	525	4 668	122114,1	2020	659	392	46477,07
2021	615	5 906	137947,3	2021	968	772	53387,24
2022	1 013	5 737	146457	2022	2 287	1 590	58546,92
2023	1 226	5 862	148809	2023	2 976	2 394	59077,55

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Нідерланди (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Нідерланди (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Нідерландів, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Кіпр (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Кіпр (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Кіпру, дол.
1995	6 574	10 611	23430,28	1995	2 100	2 018	17084,57
1996	6 580	11 497	24506,95	1996	1 950	1 905	17313,51
1997	7 841	11 750	26012,24	1997	2 088	1 850	17777,37
1998	9 312	11 923	27708,76	1998	2 223	1 918	18758,63
1999	9 874	12 451	29268,54	1999	2 434	2 115	19662,64
2000	10 003	11 285	31874,88	2000	2 686	2 137	21291,24
2001	9 500	11 147	33189,97	2001	2 697	2 203	22868,72
2002	9 595	11 745	34447,21	2002	2 418	2 178	24013,02
2003	9 181	14 603	34151,5	2003	2 303	2 325	24281,04
2004	9 646	16 495	35810,81	2004	2 349	2 552	25945,46
2005	10 012	14 723	37625,56	2005	2 470	2 644	27763,15
2006	10 739	15 155	41013,55	2006	2 401	2 692	30015,31
2007	11 008	15 586	43949,16	2007	2 416	3 107	32889
2008	10 104	16 017	46420,2	2008	2 404	3 232	34830,35
2009	9 921	16 149	44555,61	2009	2 141	2 476	33883,77
2010	10 883	16 880	45036,1	2010	2 173	2 137	33417,76
2011	11 300	17 312	46599,02	2011	2 392	2 603	33313,48
2012	11 680	17 675	47272,1	2012	2 465	2 603	31834,51
2013	12 783	19 429	49241,52	2013	2 405	2 930	30375,13
2014	13 925	19 669	49233,22	2014	2 441	2 924	30080,27
2015	15 007	17 558	50288,59	2015	2 659	2 526	31815,07
2016	15 828	19 422	52288,42	2016	3 187	2 870	35718,98
2017	17 924	21 630	55088,63	2017	3 652	3 274	38288,01
2018	18 876	23 925	57826,63	2018	3 939	3 449	40559,23
2019	20 157	22 114	61089,58	2019	3 977	3 251	44686,72
2020	9 675	10 708	61068,41	2020	632	734	42798,02
2021	9 447	10 457	67693,33	2021	1 937	2 090	48469,41
2022	14 383	18 583	74541,8	2022	2 542	2 835	53785,75
2023	18 254	21 398	75569,2	2023	3 712	3 261	54697,58

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Польща (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Польща (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Польщі, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Португалії (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Португалії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Португалії, дол.
1995	19 215	6 927	7680,088	1995	9 511	5 646	14396,84
1996	19 410	8 764	8275,189	1996	9 730	5 572	14916,44
1997	19 520	9 053	8934,978	1997	10 172	5 415	15785,79
1998	18 780	8 321	9487,685	1998	11 295	6 390	16686,94
1999	17 950	6 498	10040,9	1999	11 632	6 047	17718,15
2000	17 400	6 128	10673,48	2000	12 097	6 029	18879,06
2001	15 000	5 121	11123	2001	12 167	6 264	19530,68
2002	13 980	4 971	11804,27	2002	11 644	6 643	20356,65
2003	13 720	4 733	12289,14	2003	11 707	7 687	20852,24
2004	14 290	6 521	13354,06	2004	10 639	8 902	21478,43
2005	15 200	7 161	13896,79	2005	10 612	9 038	22725,28
2006	15 670	8 153	15152,25	2006	11 282	10 487	24682,56
2007	14 975	11 729	16806,65	2007	6 788	12 945	25738,94
2008	12 960	12 897	18303,35	2008	6 962	14 081	26665,84
2009	11 890	9 888	19239,37	2009	6 439	12 357	26458,11
2010	12 470	9 875	20887,21	2010	6 756	12 984	27257,23
2011	13 350	11 471	22658,38	2011	7 264	14 911	26769,51
2012	14 840	11 704	23589,15	2012	7 503	14 578	26438,02
2013	15 800	12 242	24319,88	2013	9 177	16 080	27936,04
2014	16 000	12 691	25316,33	2014	10 497	17 577	28742,44
2015	16 728	11 164	26822,66	2015	11 723	16 007	29660,9
2016	17 471	11 922	28165,84	2016	13 359	17 347	31607,75
2017	18 258	14 080	29958,12	2017	15 432	21 586	33044,72
2018	19 622	15 699	32027,6	2018	16 186	24 365	34928,54
2019	21 158	16 011	35487,91	2019	17 283	24 592	37845,21
2020	8 418	8 843	36322,04	2020	4 208	10 533	35874,78
2021	9 722	10 142	40462,69	2021	6 345	13 823	38783,01
2022	15 948	16 419	46609,61	2022	16 308	26 309	44484,3
2023	17 965	18 192	47751,01	2023	17 523	26 697	44172,51

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Румунії (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Румунії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Румунії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Словаччини (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Словаччина (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Словаччини, дол.
1995	2 757	689	5425,416	1995	903	630	8691,707
1996	3 028	670	5743,531	1996	951	681	9404,188
1997	2 957	603	5563,047	1997	814	555	10084,28
1998	2 966	351	5544,278	1998	896	493	10622,94
1999	3 209	306	5596,447	1999	975	465	10714,18
2000	3 274	394	5848,829	2000	1 053	441	11378,01
2001	3238,348	419	6520,625	2001	1 219	649	12389,64
2002	3202,696	400	7301,199	2002	1 399	742	13312,2
2003	3167,044	523	7560,357	2003	1 387	876	14181,9
2004	3131,391	607	8990,546	2004	1 401	931	15226,77
2005	3095,739	1 324	9602,105	2005	1 515	1 282	16639,39
2006	3060,087	1 675	11556,62	2006	1 612	1 655	18913,93
2007	3024,435	2 073	13703,19	2007	1 685	2 352	21227,21
2008	2988,783	2 626	16782,24	2008	1 767	3 096	23725,86
2009	2953,13	1 688	16631,32	2009	1 298	2 541	23079,92
2010	2917,478	1 631	17353,01	2010	1 327	2 334	25398,61
2011	2881,826	2 016	18802,86	2011	1 460	2 515	26258,83
2012	2846,174	1 904	19809,15	2012	1 528	2 365	26994,06
2013	2810,522	2 307	19677,16	2013	4 291	2 702	28019,06
2014	2774,87	2 388	20632,22	2014	3 998	2 642	29029,08
2015	2739,217	2 229	21624,37	2015	4 869	2 480	30054,12
2016	2703,565	2 474	23904,66	2016	5 734	2 812	29737,57
2017	2667,913	3 553	26943,28	2017	5 546	3 024	30142,37
2018	2632,261	3 879	29568,11	2018	5 453	3 318	31369,8
2019	2596,609	4 240	33550,59	2019	5 630	3 350	33943,35
2020	2560,957	1 619	34294,66	2020	1 523	1 340	34999,65
2021	2525,304	3 525	37971,05	2021	1 272	1 179	37795
2022	2489,652	5 036	43239,64	2022	1 693	1 481	41013,39
2023	2454	5 231	45004,7	2023	2 512	2 013	42345,96

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Словенії (тис.чол.)	Витрати туристів в межах країни Словенії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Словенії, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів Іспанії (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Іспанії (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Іспанії, дол.
1995	732	1 128	13618,5	1995	32 971	25 368	16276,74
1996	832	1 280	14303,32	1996	34 027	27 168	16973,85
1997	974	1 225	15279,96	1997	39 553	26 185	17909,44
1998	977	1 135	16055,95	1998	41 892	29 117	19096,48
1999	884	1 011	17083,25	1999	45 440	32 733	19954,29
2000	1 090	1 016	18003,52	2000	46 403	31 528	21586,99
2001	1 219	1 059	18953,79	2001	48 565	32 519	22955,97
2002	1 302	1 152	20241,53	2002	50 331	34 130	24371,6
2003	1 373	1 427	21113,56	2003	50 854	42 786	25047,5
2004	1 499	1 725	22761,58	2004	52 430	48 746	26144,38
2005	1 555	1 894	23852,64	2005	55 914	51 959	27606,93
2006	1 617	2 075	25720,28	2006	58 004	56 181	30720,01
2007	1 751	2 464	27576,4	2007	58 666	63 491	32476,89
2008	1 958	2 955	29604,29	2008	57 192	68 875	33263,27
2009	1 824	2 817	27536,95	2009	52 178	59 795	32091,43
2010	2 049	2 808	27822,07	2010	52 677	58 348	31677,22
2011	2 236	3 048	28931,38	2011	56 177	67 809	31867,97
2012	2 377	2 793	29042,82	2012	57 464	62 936	31720,27
2013	2 502	2 966	29973,7	2013	60 675	68 414	32444,46
2014	2 675	3 052	30870,02	2014	64 939	71 656	33540,36
2015	3 022	2 594	31628,25	2015	68 175	62 449	34919,39
2016	3 397	2 718	33936,04	2016	75 315	66 982	37305,63
2017	3 991	3 055	36507,55	2017	81 869	75 906	39550,19
2018	4 425	3 378	38971,82	2018	82 808	81 420	40716,68
2019	4 702	3 353	42747,96	2019	83 509	79 571	43739,63
2020	1 216	1 461	42040,91	2020	18 933	18 379	38967,34
2021	1 832	2 032	46502,1	2021	31 181	34 183	43620,6
2022	3 936	3 142	51281,86	2022	71 659	72 097	48685,5
2023	4 901	3 569	52584,23	2023	83 841	84 353	47508,26

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.1

Показники кількості міжнародних туристів, витрат міжнародних туристів в країні призначення та ВВП на душу населення для країн ЄС та України

Рік	Кількість міжнародних туристів Швеції (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни Швеції (млн. дол. США)	ВВП на душу населення Швеції, дол.	Рік	Кількість міжнародних туристів України (тис. чол.)	Витрати туристів в межах країни України (млн. дол. США)	ВВП на душу населення України, дол.
1995	2 310	4 390	23090,72	1995	6 127	411	4136,164
1996	2 376	4 534	23925,74	1996	6 750	448	3824,487
1997	2 388	4 025	24801,24	1997	14 743	477	3808,273
1998	2 573	4 997	25887,66	1998	12 003	539	3811,876
1999	2 595	4 943	27471,56	1999	10 990	503	3894,404
2000	3 828	4 825	29622,04	2000	11 691	563	4260,277
2001	4 108	5 200	29936,45	2001	11 877	759	4789,682
2002	4 276	5 671	30926,51	2002	12 793	1 001	5172,96
2003	4 268	6 548	31816,62	2003	15 161	1 204	5824,125
2004	4 676	7 686	33859,57	2004	18 583	2 931	6736,795
2005	4 883	7 628	34244,47	2005	20 489	3 542	7214,112
2006	4 729	9 714	37729,93	2006	21 714	4 018	8054,04
2007	5 224	11 889	40914,44	2007	26 162	5 320	9004,88
2008	4 555	11 732	42158,3	2008	28 827	6 722	9434,436
2009	4 899	9 769	40278,28	2009	24 033	4 349	8093,556
2010	5 183	10 674	42216,62	2010	24 114	4 696	8559,93
2011	11 567	10971,08	44608,58	2011	24 535	5 406	9246,77
2012	12 372	11268,15	45432,43	2012	25 061	5 988	9681,522
2013	10 980	11565,23	46312,39	2013	26 025	5 931	11056,54
2014	10 522	11862,31	47184,67	2014	13 227	2 264	10664,62
2015	6 482	12159,39	49103,13	2015	13 025	1 662	10064,84
2016	6 782	12456,46	50430,25	2016	13 734	1 723	11011,97
2017	7 054	12753,54	51947,95	2017	14 579	2 019	11686,86
2018	7 440	13050,62	53521,63	2018	14 342	2 269	12708,8
2019	7 616	13347,69	57229,78	2019	13 710	2 595	14380,86
2020	1 957	13644,77	57690,32	2020	3 382	669	15716,84
2021	2 990	13941,85	63375,04	2021	4 272	1 676	18040,35
2022	6 629	14238,92	68178,03	2022	2 307	849	16003,12
2023	7 129	14 536	69774,24	2023	2 452	1 134	18647,33

Примітка: Пропущені дані за окремими країнами (Латвія, Литва та інші) отримано методом інтерполяції та екстраполяції.

Джерело: складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Таблиця В.2

Середні показники ВВП на душу населення в країнах ЄС (млн. дол США)

Країна ЄС	Кількість спостережень	Середнє значення змінної	Мінімальне значення змінної	Максимальне значення змінної	Стандартне відхилення	Коефіцієнт варіації
	N	mean	Min	max	sd	cv
Австрія	29	42975,35	23681,21	70975,72	13897,9	0,323392
Бельгія	29	40376,79	22431,46	69310,57	13389,35	0,33161
Болгарія	29	15530,17	5749,357	35714,37	8663,273	0,557835
Чехія	29	28827,96	13850,15	53334,42	11886,08	0,412311
Хорватія	29	20709,45	8048,539	42667,2	9643,501	0,465657
Данія	29	43429,47	22680,98	79189,63	15890,71	0,365897
Естонія	29	23491,89	6475,401	50336,62	13074,11	0,556537
Фінляндія	29	38460,68	19573,75	64227,09	12378,87	0,321858
Франція	29	36379,03	20763,1	59069,39	10913,82	0,300003
Німеччині	29	40769,15	23548,83	67590,76	13549,39	0,332344
Греція	29	26079,81	15422,26	38922,47	5898,929	0,226188
Угорщина	29	22366,64	9186,037	44734,63	10226,18	0,457207
Ірландія	29	55678,03	18931,54	137039,8	32625,65	0,58597
Італія	29	35281,03	22379,64	55540,77	9021,301	0,255698
Латвія	29	19697,49	5513,884	42453,09	11012,01	0,559056
Літва	29	22833,98	5926,476	53216,52	14065,45	0,615988
Люксембург	29	87486,6	38319,76	148809	32752,99	0,374377
Мальта	29	30292,3	11510,15	59077,55	14114,69	0,46595
Нідерланди	29	45062,13	23430,28	75569,2	14294,37	0,317215
Кіпр	29	31662,68	17084,57	54697,58	10406,67	0,328673
Польща	29	21635,85	7680,088	47751,01	11623,06	0,537213
Португалія	29	26704,03	14396,84	44484,3	8341,492	0,312368
Румунія	29	18094,66	5425,416	45004,7	12008,95	0,663674
Словаччина	29	22989,41	8691,707	42345,96	10163,86	0,44211
Словенія	29	28777,46	13618,5	52584,23	10858,51	0,377327
Іспанія	29	31128,94	16276,74	48685,5	9117,683	0,292901
Швеція	29	42195,47	23090,72	69774,24	13272,64	0,314551

Джерело: розрахунки автора.

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.2

Середні показники кількості міжнародних прибуттів в країнах ЄС (тис. чол)

Країна ЄС	Кількість спостережень	Середнє значення змінної	Мінімальне значення змінної	Максимальне значення змінної	Стандартне відхилення	Коефіцієнт варіації
	N	mean	Min	max	sd	cv
Австрія	29	22371,1	12728	45210	6509,471	0,290977
Бельгія	29	6952,103	2584	9343	1494,824	0,215017
Болгарія	29	5153,793	1290	9273	2155,497	0,418235
Чехія	29	8168,276	3381	14651	3312,963	0,405589
Хорватія	29	43499,34	16100	60021	12641,74	0,290619
Данія	29	25985,19	16031	32065	3727,777	0,143458
Естонія	21	1995,759	530	3336	926,7022	0,464336
Фінляндія	29	2769,483	807	4226	819,1001	0,295759
Франція	29	75965,1	41684	90914	11303,56	0,148799
Німеччині	29	24836,62	11688	39578	8693,974	0,350047
Греція	29	17432,31	7374	32703	6964,774	0,399533
Угорщина	29	8999,241	2789	17552	4900,468	0,544542
Ірландія	29	7556,931	3395	10951	1989,199	0,263228
Італія	29	43512,14	25190	64513	10097,97	0,232073
Латвія	29	1259,931	478	2387	574,4306	0,455922
Літва	29	1699,103	650	2875	585,5746	0,344637
Люксембург	29	894,4483	525	1226	143,5702	0,160513
Мальта	29	1490,897	659	2976	574,8989	0,385606
Нідерланди	29	11724,55	6574	20157	3610,958	0,307983
Кіпр	29	2523,897	632	3977	667,6288	0,264523
Польща	29	15783,1	8418	21158	3028,24	0,191866
Португалія	29	10766,93	4208	17523	3487,305	0,32389
Румунія	29	2884,586	2454	3274	240,9707	0,083537
Словаччина	29	2265,897	814	5734	1676,883	0,740053
Словенія	29	2167,172	732	4901	1230,147	0,567628
Іспанія	29	55642,83	18933	83841	16504,95	0,296623
Швеція	29	5599,69	1957	12372	2881,599	0,5146

Джерело: розрахунки автора.

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.2

Середні показники витрат міжнародних туристів в країнах ЄС(млн дол.США)

Країна ЄС	Кількість спостережень	Середнє значення змінної	Мінімальнє значення змінної	Максимальнє значення змінної	Стандартнє відхилення	Коефіцієнт варіації
	N	mean	Min	max	sd	cv
Австрія	29	16992,86	11382	25932	4053,994	0,23857
Бельгія	29	9807,138	4937	15249	2853,409	0,290952
Болгарія	29	3159,414	517	7443	1696,873	0,537085
Чехія	29	5815,828	2001	9228	2235,312	0,38435
Хорватія	29	6653,705	904,81	14677	3713,076	0,558046
Данія	29	5809,828	3156	9107	1865,787	0,321143
Естонія	29	1372,414	452	2326	612,0729	0,445983
Фінляндія	29	3650,517	1541	5944	1403,916	0,38458
Франція	29	54425,9	31295	72518	13699,19	0,251703
Німеччині	29	38227,86	22068	58721	12252,55	0,320514
Греція	29	13744,24	3759	23003	5675,233	0,412917
Угорщина	29	5978,966	2938	10225	2159,851	0,361242
Ірландія	29	8039,931	2698	15276	4025,096	0,500638
Італія	29	38412,93	20317	54126	8704,581	0,226606
Латвія	29	790,2241	37	1453	485,4789	0,614356
Літва	29	1870	102	5302	1529,318	0,817817
Люксембург	29	4966,69	1057	7963	1927,625	0,388111
Мальта	29	1067,069	392	2394	498,7012	0,467356
Нідерланди	29	15789,55	10457	23925	3941,624	0,249635
Кіпр	29	2511,69	734	3449	582,7397	0,232011
Польща	29	10252,41	4733	18192	3631,362	0,354196
Португалія	29	13134,21	5415	26697	6640,18	0,505564
Румунія	29	1944,138	306	5231	1433,16	0,73717
Словаччина	29	1756,69	441	3350	989,2996	0,563161
Словенія	29	2218,345	1011	3569	870,1372	0,392246
Іспанія	29	52933,93	18379	84353	19879,28	0,375549
Швеція	29	9655,897	4025	14536	3573,029	0,370036

Джерело: розрахунки автора.

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.3

Показники кількості місць для ночівлі туристів та середньої тривалості перебування в обраних країнах ЄС та в Україні

Рік	Кількість місць у Франції	Середня тривалість перебування у Франції	Рік	Кількість місць в Хорватії	Середня тривалість перебування в Хорватії
1995	20763,1	1,84	1995	205 234	5,29
1996	21350,07	1,85	1996	200 968	5,22
1997	22237,73	1,85	1997	199 127	5,51
1998	23356,75	1,86	1998	199 571	5,44
1999	24304,4	1,87	1999	193 716	5,29
2000	26090,14	1,88	2000	199 474	5,49
2001	27493,7	1,89	2001	181 983	5,50
2002	28518,83	1,9	2002	187 947	5,06
2003	28168,77	1,87	2003	193 538	5,25
2004	29056,01	1,82	2004	199 033	5,08
2005	30494,21	1,81	2005	203 464	4,48
2006	32464,85	1,82	2006	165 936	4,33
2007	34126,13	1,84	2007	165 970	4,17
2008	35092,69	1,84	2008	163 546	4,07
2009	34675	1,81	2009	150 069	4,00
2010	35894,99	1,82	2010	151 681	3,98
2011	37439,23	1,82	2011	154 733	3,89
2012	37677,73	1,82	2012	156 792	3,91
2013	39521,7	1,81	2013	161 957	3,79
2014	40144,03	1,81	2014	161 875	3,63
2015	40850	1,79	2015	164 675	3,58
2016	42924,61	1,78	2016	167 380	3,59
2017	44577,06	1,76	2017	166 485	3,49
2018	46537,47	1,77	2018	169 108	3,39
2019	51240,07	1,8	2019	171 005	3,27
2020	49494,29	1,8	2020	153 263	3,64
2021	53834,8	1,8	2021	165 102	3,85
2022	57594,03	1,81	2022	170 737	3,56
2023	59069,39	1,82	2023	170 936	3,75

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.3

Показники кількості місць для ночівлі туристів та середньої тривалості перебування в обраних країнах ЄС та в Україні

Рік	Кількість місць в Німеччині	Середня тривалість перебування в Німеччині	Рік	Кількість місць в Іспанії	Середня тривалість перебування в Іспанії
1995	1 484 275	2,39	1995	1 074 017	4,26
1996	1 527 426	2,17	1996	1 087 529	4,09
1997	1 565 850	2,15	1997	1 102 424	4,02
1998	1 590 861	2,12	1998	1 121 217	3,87
1999	1 633 681	2,13	1999	1 299 021	3,93
2000	1 649 218	2,32	2000	1 315 697	3,83
2001	1 659 695	2,33	2001	1 333 441	3,82
2002	1 671 117	2,31	2002	1 395 383	3,72
2003	1 672 151	2,29	2003	1 451 922	3,65
2004	1 667 919	2,25	2004	1 511 592	3,51
2005	1 678 284	2,22	2005	1 578 629	3,48
2006	1 690 932	2,19	2006	1 615 284	3,26
2007	1 703 286	2,18	2007	1 642 417	3,22
2008	1 737 890	2,17	2008	1 682 559	3,24
2009	1 812 964	2,17	2009	1 733 383	3,25
2010	1 784 161	2,14	2010	1 781 935	3,26
2011	1 813 153	2,12	2011	1 833 726	3,36
2012	1 817 567	2,13	2012	1 838 958	3,38
2013	1 827 060	2,12	2013	1 874 896	3,41
2014	1 832 167	2,12	2014	1 862 329	3,36
2015	1 908 880	2,10	2015	1 879 369	3,31
2016	1 909 656	2,10	2016	1 889 335	3,32
2017	1 925 910	2,10	2017	1 911 942	3,28
2018	1 911 311	2,10	2018	1 927 389	3,23
2019	1 959 076	2,10	2019	1 951 230	3,15
2020	1 877 701	2,30	2020	1 960 175	2,67
2021	1 901 110	2,40	2021	1 977 283	2,85
2022	1 971 314	2,20	2022	1 992 394	3,11
2023	1 983 516	2,25	2023	1 999 469	3,23

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.3

Показники кількості місць для ночівлі туристів та середньої тривалості перебування в обраних країнах ЄС та в Україні

Рік	Кількість місць в Італії	Середня тривалість перебування в Італії	Рік	Кількість місць в Україні	Середня тривалість перебування в Україні
1995	1 738 031	4,29	1995	172 468	2,00
1996	1 764 651	4,27	1996	167 233	4,60
1997	1 772 096	4,23	1997	119 803	5,50
1998	1 782 382	4,26	1998	113 797	2,60
1999	1 807 275	4,28	1999	104 224	2,70
2000	1 854 101	4,23	2000	102 906	2,70
2001	1 891 281	4,28	2001	100 677	2,60
2002	1 929 544	4,21	2002	90 289	2,60
2003	1 969 495	3,40	2003	86 243	2,60
2004	1 999 729	3,31	2004	84 259	2,60
2005	2 028 452	3,33	2005	69 785	2,60
2006	2 087 010	3,27	2006	72 548	2,60
2007	2 142 786	3,26	2007	134 557	7,65
2008	2 201 838	3,26	2008	161 435	3,07
2009	2 227 832	3,23	2009	173 894	3,18
2010	2 253 342	3,16	2010	185 776	3,03
2011	2 253 003	3,13	2011	153 249	2,54
2012	2 250 704	3,09	2012	162 061	2,59
2013	2 233 823	3,08	2013	178 506	2,46
2014	2 241 239	3,03	2014	135 049	2,42
2015	2 250 718	2,95	2015	132 203	2,13
2016	2 248 225	2,97	2016	135 207	2,02
2017	2 239 446	2,93	2017	132 890	2,01
2018	2 260 190	2,89	2018	135 327	2,52
2019	2 260 490	2,87	2019	171 721	2,65
2020	2 229 264	3,16	2020	162 088	2,71
2021	2 232 676	3,68	2021	155 278	2,37
2022	2 241 988	3,48	2022		
2023	2 245 610	3,51	2023		

Джерело: Складено автором на основі [117], [118].

Продовження додатка В

Таблиця В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних країн ЄС та України

Рік	l_fntrst	l_fnexps	l_fnrgdp	l_fnbeds	l_fnstay
1995	11,00265	10,35121	9,940932	14,01688	0,6205765
1996	11,04142	10,37624	9,96881	14,01166	0,6365768
1997	11,10633	10,48796	10,00955	13,9993	0,6259384
1998	11,15781	10,56292	10,05864	13,97583	0,6205765
1999	11,20023	10,70439	10,09841	13,97008	0,6259384
2000	11,25403	10,56375	10,16931	13,97962	0,6312718
2001	11,22793	10,54075	10,22171	13,99865	0,6365768
2002	11,25172	10,62408	10,25832	14,00385	0,6418539
2003	11,22588	10,74884	10,24597	14,00328	0,6259384
2004	11,21765	10,87933	10,27698	14,02318	0,5988365
2005	11,22508	10,86142	10,32529	14,02057	0,5933268
2006	11,26339	10,90806	10,38791	14,01833	0,5988365
2007	11,30039	11,06492	10,43782	14,02176	0,6097656
2008	11,27996	11,12776	10,46575	14,01777	0,6097656
2009	11,24849	11,2899205	10,45377	14,01839	0,5933268
2010	11,24697	10,93628	10,48835	14,017	0,5988365
2011	11,296	11,09942	10,53047	14,02201	0,5988365
2012	11,31423	11,06625	10,53682	14,02953	0,5988365
2013	11,33421	11,09823	10,58461	14,06063	0,5933268
2014	11,33501	11,11843	10,60023	14,08382	0,5822156
2015	11,34394	11,10407	10,61766	14,07107	0,5766134
2016	11,32276	11,05969	10,1743213	14,07614	0,5653138
2017	11,37088	11,12309	10,70498	14,06435	0,5653138
2018	11,45393	11,19159	10,74801	14,08474	0,5709795
2019	11,41767	11,16742	10,84428	14,08984	0,5877866
2020	10,63787	10,48559	10,80961	14,0827	0,5877866
2021	10,78715	10,70695	10,89368	14,08293	0,5877866
2022	11,31473	11,11794	10,96117	14,11911	0,5877866
2023	11,40075	11,19011	10,98647	14,12059	0,5933268

* l_fntrst – кількість туристів у Франції, l_fnexps – витрати туристів у Франції, l_fnrgdp – ВВП на душу населення Франції, l_fnbeds – кількість місць для ночівлі туристів у Франції, l_fnstay – середня тривалість перебування у Франції

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних країн ЄС та України

Рік	l_crotrst	l_croexps	l_crogdpr	l_crobeds	l_crostay
1995	9,686575	6,807723	8,993246	12,23191	1,665818
1996	9,856658	7,181926	9,082629	12,76672	1,652497
1997	10,07154	7,453608	9,162447	12,43070	1,706565
1998	10,14639	7,667027	9,198975	12,20393	1,693779
1999	10,28244	7,861342	9,204317	12,17415	1,665818
2000	10,52476	8,007961	9,275129	12,20344	1,702928
2001	10,59985	8,135807	9,363239	12,11167	1,704748
2002	10,63914	8,249146	9,47443	12,14392	1,621367
2003	10,66562	8,350936	9,524962	12,17323	1,658228
2004	10,71384	8,443316	9,595242	12,20123	1,625311
2005	10,73121	8,527879	9,645696	12,22324	1,499623
2006	10,77338	8,605844	9,777867	12,01936	1,465567
2007	10,2462740	8,678169	9,882157	12,01956	1,427916
2008	10,84615	8,745614	9,953844	12,00485	1,403643
2009	10,77002	8,808796	9,917032	11,91885	1,386294
2010	10,2227159	8,868222	9,90788	11,92953	1,381282
2011	10,81916	8,924314	9,95892	11,94946	1,358409
2012	10,76183	8,977426	9,976268	11,96268	1,363537
2013	10,78612	9,027859	10,00706	11,99509	1,332366
2014	10,84287	9,097059	10,01723	11,99458	1,289233
2015	10,93057	9,011157	10,06011	12,01173	1,275363
2016	10,96105	9,128371	10,13931	12,02802	1,278152
2017	10,98932	9,261414	10,21344	12,02266	1,249902
2018	10,96246	9,336444	10,27438	12,03829	1,22083
2019	11,00245	9,390243	10,37736	12,04945	1,18479
2020	9,980819	8,621734	10,32375	11,93991	1,291984
2021	10,43773	9,295692	10,51744	12,01432	1,348073
2022	10,82024	9,519882	10,64949	12,04788	1,26976
2023	10,90641	9,594037	10,66119	12,04904	1,321756

* l_crotrst – кількість туристів в Хорватії, l_croexps – витрати туристів в Хорватії, l_crogdpr – ВВП на душу населення Хорватії, l_crobeds – кількість місць для ночівлі туристів в Хорватії, l_crostay – середня тривалість перебування в Хорватії

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних країн ЄС та України

Рік	l_gertrst	l_gerexps	l_gergdp	l_gerbeds	l_gerstay
1995	9,605553	10,08801	10,06683	14,21044	0,8712934
1996	9,629379	10,08506	10,08873	14,23909	0,7747272
1997	9,670104	10,10643	10,10921	14,26394	0,7654679
1998	9,711782	10,15836	10,14033	14,27979	0,751416
1999	9,747769	10,13963	10,17699	14,30635	0,7561221
2000	9,851299	10,12435	10,21106	14,31581	0,8415672
2001	9,790375	10,09336	10,25333	14,32214	0,8458682
2002	9,796403	10,19306	10,28119	14,329	0,8372475
2003	9,820051	10,31324	10,30594	14,32962	0,8285518
2004	9,910315	10,50279	10,35248	14,32709	0,8109302
2005	9,975808	10,1532468	10,36704	14,33328	0,7975072
2006	10,06769	10,72679	10,43881	14,34079	0,7839016
2007	10,1032	10,80608	10,49946	14,34807	0,7793249
2008	10,12198	10,2540903	10,54013	14,36818	0,7747272
2009	10,09493	10,76846	10,51365	14,41047	0,7747272
2010	10,19895	10,80194	10,56993	14,39446	0,7608059
2011	10,25323	10,88678	10,65824	14,41058	0,751416
2012	10,32256	10,85178	10,67728	14,41301	0,7561221
2013	10,35917	10,92389	10,71428	14,41822	0,751416
2014	10,40423	10,98055	10,75815	14,42101	0,751416
2015	10,46225	10,83307	10,77079	14,46203	0,7419373
2016	10,47884	10,86349	10,83131	14,46243	0,7419373
2017	10,53082	10,59691	10,87939	14,47091	0,7419373
2018	10,56826	10,66651	10,91864	14,4633	0,7419373
2019	10,58565	10,64015	10,97253	14,48798	0,7419373
2020	9,429396	10,00188	10,96656	14,44556	0,8329091
2021	9,366318	10,00501	11,03392	14,45795	0,8754688
2022	10,25636	10,13058	11,1067	14,49421	0,7884574
2023	10,58603	10,45706	11,12123	14,50038	0,8109302

* l_gertrst – кількість туристів в Німеччині, l_gerexps – витрати туристів в Німеччині, l_gergdp – ВВП на душу населення Німеччини, l_gerbeds – кількість місць для ночівлі туристів в Німеччині, l_gerstay – середня тривалість перебування в Німеччині

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних
країн ЄС та України

Рік	l_spatrst	l_spaexps	l_spagdp	l_spabeds	l_spastay
1995	10,40338	10,14124	9,697493	13,88692	1,449269
1996	10,43491	10,20979	9,739429	13,89942	1,408545
1997	10,14444	10,17294	9,793083	13,91302	1,391282
1998	10,64285	10,27908	9,85726	13,92992	1,353254
1999	10,72415	10,39614	9,901199	14,07712	1,368639
2000	10,74512	10,35863	9,979846	14,08988	1,342865
2001	10,79066	10,38958	10,04133	14,10327	1,34025
2002	10,82638	10,43793	10,10117	14,14868	1,313724
2003	10,83671	10,66397	10,12853	14,1884	1,294727
2004	10,86723	10,79438	10,17139	14,22867	1,255616
2005	10,93157	10,85821	10,22582	14,27207	1,247032
2006	10,96827	10,93633	10,33267	14,29502	1,181727
2007	10,97962	11,05865	10,38828	14,31168	1,169381
2008	10,95417	11,14005	10,41221	14,33583	1,175573
2009	10,86242	10,99868	10,37634	14,36559	1,178655
2010	10,87193	10,97418	10,36335	14,39321	1,181727
2011	10,93626	11,12445	10,36936	14,42186	1,211941
2012	10,95891	11,04987	10,36471	14,42471	1,217876
2013	11,01329	11,13333	10,38729	14,44406	1,226712
2014	11,0812	11,17963	10,842159	14,43734	1,211941
2015	11,12983	11,04211	11,989352	14,44645	1,196948
2016	11,22943	11,11218	11,1230778	14,45174	1,199965
2017	11,31288	11,23725	10,58533	14,46363	1,187843
2018	11,32428	11,30738	10,61439	14,47168	1,172482
2019	11,33271	11,345096	10,68601	14,48397	1,147403
2020	9,848661	9,818964	10,57048	14,48854	0,9820785
2021	10,34756	10,43948	10,68328	14,49723	1,047319
2022	11,17967	11,18577	10,79314	14,50485	1,134623
2023	11,33668	11,34277	10,76866	14,50839	1,172482

* l_spatrst – кількість туристів в Іспанії, l_spaexps – витрати туристів в Іспанії, l_spagdp – ВВП на душу населення Іспанії, l_spabeds – кількість місць для ночівлі туристів в Іспанії, l_spastay – середня тривалість перебування в Іспанії

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних
країн ЄС та України

Рік	l_itatrst	l_itaexps	l_itagdp	l_itabeds	l_itastay
1995	10,34342	10,32256	10,01591	14,36826	1,456287
1996	10,43647	10,36986	10,04546	14,38346	1,451614
1997	10,45426	10,35504	10,08044	14,38767	1,442202
1998	10,46119	10,35262	10,12747	14,39346	1,449269
1999	10,50551	10,29452	10,15044	14,40733	1,453953
2000	10,62573	10,26507	10,60176	14,43291	1,442202
2001	10,58565	10,20077	10,24146	14,45276	1,453953
2002	10,1467089	10,24754	10,26593	14,47279	1,437463
2003	10,58669	10,39277	10,28187	14,49329	1,223776
2004	10,52059	10,54252	10,29403	14,50852	1,196948
2005	10,50542	10,55487	10,450619	14,52278	1,202972
2006	10,62274	10,63744	10,38756	14,55124	1,18479
2007	10,68405	10,73931	10,43849	14,57762	1,181727
2008	10,66275	10,70553	10,47794	14,6048	1,181727
2009	10,1769875	10,71342	10,45166	14,61654	1,172482
2010	10,68341	10,68297	10,46745	14,62792	1,150572
2011	10,73898	10,69781	10,50775	14,62777	1,141033
2012	10,74419	10,66688	10,50469	14,62675	1,128171
2013	10,77277	10,58565	10,49998	14,61923	1,12493
2014	10,79088	10,602	10,49667	14,62254	1,108563
2015	10,83431	10,1612455	10,51595	14,62676	1,081805
2016	10,86613	10,65545	10,59481	14,62565	1,088562
2017	10,97255	10,75191	10,1627065	14,62174	1,075002
2018	11,02788	10,85132	10,1752709	14,63096	1,061257
2019	11,07462	10,85727	10,74656	14,63109	1,054312
2020	10,1342	9,919213	10,69653	14,61718	1,150572
2021	10,19944	10,14073	10,81803	14,61871	1,302913
2022	10,81599	10,71103	10,92309	14,62287	1,247032
2023	11,07368	10,89907	10,92487	14,62449	1,255616

* l_itatrst – кількість туристів в Італії, l_itaexps – витрати туристів в Італії, l_itagdp – ВВП на душу населення Італії, l_itabeds – кількість місць для ночівлі туристів в Італії, l_itastay – середня тривалість перебування в Італії

Продовження додатка В

Продовження таблиці В.4

Логарифмовані значення туристичних та економічних показників обраних країн ЄС та України

Рік	l_uktrst	l_ukrexp	l_ukrgdp	l_ukrbeds	l_ukrstay
1995	8,720461	6,042633	8,327524	12,05797	0,6931472
1996	8,817298	6,104793	8,24918	12,02714	1,526056
1997	9,598524	6,167517	8,244931	12,1839668	1,704748
1998	9,392912	6,289716	8,245876	11,64217	0,9555115
1999	9,304741	6,22059	8,267296	11,1330884	0,9932518
2000	9,366574	6,33328	8,357089	11,54157	0,9932518
2001	9,38236	6,632002	8,474219	11,51967	0,9555115
2002	9,456654	6,908755	8,551201	11,41077	0,9555115
2003	9,626482	7,093405	8,669764	11,36492	0,9555115
2004	9,830003	7,983099	8,81534	11,34165	0,9555115
2005	9,927644	8,172447	8,883795	11,15317	0,9555115
2006	9,985712	8,298539	8,993929	11,192	0,9555115
2007	10,17206	8,579228	9,105522	11,80974	2,034706
2008	10,26907	8,813141	9,152122	11,99186	1,121678
2009	10,08718	8,377701	8,998823	12,0662	1,156881
2010	10,09055	8,454467	9,054848	12,1323	1,108563
2011	10,10786	8,595264	9,13203	11,93982	0,9321641
2012	10,12907	8,697513	9,177975	11,99573	0,9516579
2013	10,16681	8,687948	9,310778	12,09238	0,9001613
2014	9,490015	7,724888	9,274688	11,81339	0,8837675
2015	9,474626	7,415777	9,216804	11,79209	0,756122
2016	9,52763	7,451822	9,306738	11,81456	0,7030975
2017	9,587337	7,610358	9,36622	11,79728	0,6981347
2018	9,570948	7,727095	9,450049	11,81545	0,9242589
2019	9,525881	7,861342	9,573653	12,05363	0,9745597
2020	8,126223	6,505784	9,662488	11,99589	0,9969487
2021	8,359838	7,234899	9,800366	11,95297	0,8628899
2022	7,743703	6,744059	9,680539		
2023	7,804659	6,805723	9,833458		

* l_uktrst – кількість туристів в Україні, l_ukrexp – витрати туристів в Україні, l_ukrgdp – ВВП на душу населення України, l_ukrbeds – кількість місць для ночівлі туристів в Україні, l_ukrstay – середня тривалість перебування в Україні. Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатка В

Рисунок В.1

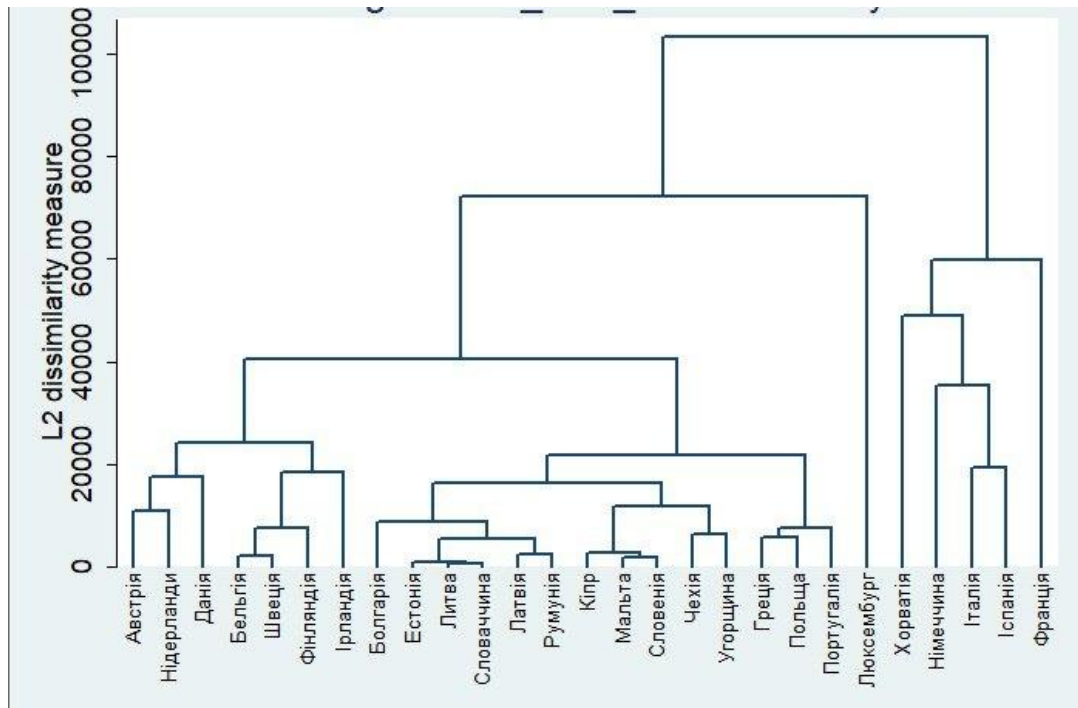


Рис. В.1 Дендограма кластерного розподілу за методом Complete Linkage та мірою L2 дисиміляція.

Джерело: Розрахунки автора.

**Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу
населення Хорватії**

МНК модель для Хорватії			
R-квадрат: 0,9734		F: 219,91	
Adj R-квадрат : 0,9690		Prob > F : 0,0000	
Залежна змінна: Cro.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Cro.Trst	-0,6125784	0,000	***
Cro.Exps	0,7964273	0,000	***
Cro.Beds	0,2322246	0,380	
Cro.Stay	-0,5728513	0,017	**
_cons	7,514942	0,024	
МНК модель для Хорватії (остаточна)			
R-квадрат: 0,9726		F: 295,32	
Adj R-квадрат : 0,9693		Prob > F : 0,0000	
Залежна змінна: Cro.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Cro.Trst	-0,6104188	0,000	***
Cro,Exps	0,7905489	0,000	***
Cro,Stay	-0,4842569	0,023	**
_cons	10,21744	0,000	

Примітка: ступінь важливості *** (< 0,01) – висока значущість, ** (< 0,05) – статистично значущий вплив, * (< 0,10) – помірно значущий, (> 0,10) – незначущий вплив.

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.2

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для Хорватії

Тест Бреуша-Пагана	
$\chi^2(1) = 0,64$	$\text{Prob} > \chi^2 = 0,4227$

Джерело: отримано та сформовано автором

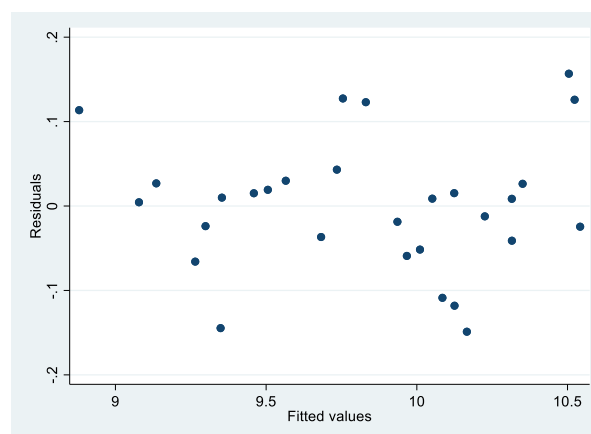


Рис. Г.1 - Розподіл залишків для МНК моделі для Хорватії

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.3

Результати тестування Var-моделі для Хорватії

R-квадрат: 0,9912	RMSE: 0,052371
χ^2 : 3036,533	P> χ^2 : 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_crogdg						
l1.	1.295517	.2394912	5.41	0.000	.8261231	1.764911
l2.	-.5535772	.3168117	-1.75	0.081	-1.174517	.0673624
l_crotrst						
l1.	-.2858061	.1250946	-2.28	0.022	-.5309871	-.0406252
l2.	.0655851	.1042202	0.63	0.529	-.1386828	.269853
l_croexps						
l1.	.1837535	.136531	1.35	0.178	-.0838424	.4513494
l2.	.0798051	.1155362	0.69	0.490	-.1466418	.3062519
l_crobeds						
l1.	-.0172244	.186101	-0.09	0.926	-.3819757	.3475268
l2.	.2013679	.1939695	1.04	0.299	-.1788052	.5815411
l_crostay						
l1.	.1810321	.247273	0.73	0.464	-.303614	.6656782
l2.	-.2085561	.2379804	-0.88	0.381	-.6749892	.2578769
_cons	.4616825	2.974781	0.16	0.877	-5.368782	6.292147

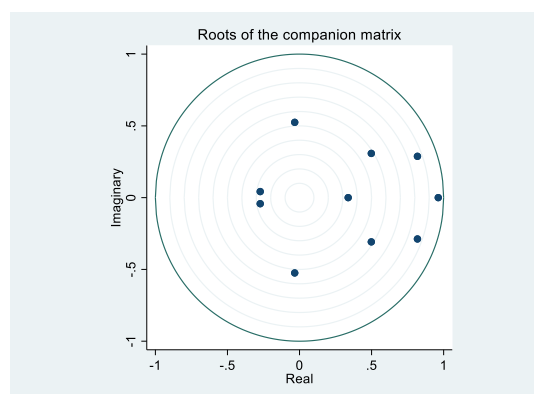


Рис. Г.2 – результати векторної авторегресії для Хорватії для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.4

Тест Лагранжа для моделі var для Хорватії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	28,8943	0,26836
2	29,2597	0,25320

* автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.5

Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу населення Франції

МНК модель для Франції			
R-квадрат: 0,9061		F: 57,90	
Adj R-квадрат: 0,8905		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Frn.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Frn.Trst	-0,678109	0,003	***
Frn.Exps	0,8012543	0,000	***
Frn.Beds	4,445101	0,000	***
Frn.Stay	1,709935	0,340	
_cons	-54,06728	0,024	
МНК модель для Франції (остаточна)			
R-квадрат: 0,9024		F: 77,04	
Adj R-квадрат : 0,8907		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Frn.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Frn.Trst	-0,5959669	0,003	***
Frn.Exps	0,6929355	0,000	***
Frn.Beds	4,130817	0,000	***
cons	-48,37039	0,000	

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.6

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для Франції

Тест Бреуша-Пагана	
chi ² (1) = 3,71,	Prob > chi ² = 0,0542

Джерело: отримано та сформовано автором

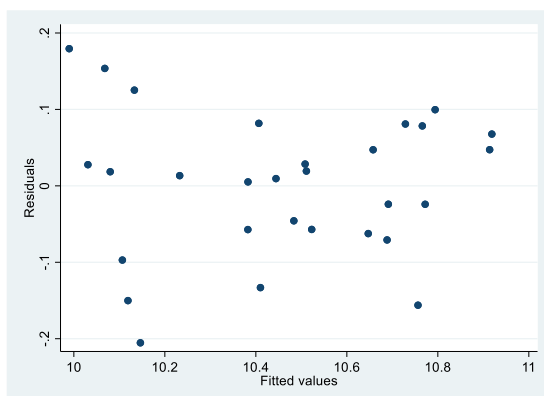


Рис. Г.3 - Розподіл залишків для МНК моделі для Франції

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.7

Результати тестування Var-моделі для Франції

R-квадрат: 0,9972	RMSE: 0,018611
χ^2 : 9665,649	P> χ^2 : 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_frngdp						
l1.	.446688	.1577731	2.83	0.005	.1374584	.7559175
l2.	.553616	.1629928	3.40	0.001	.2341559	.8730761
l_frnrst						
l1.	-.0154344	.0463832	-0.33	0.739	-.1063439	.0754751
l2.	-.0090387	.0441608	-0.20	0.838	-.0955922	.0775148
l_frnxps						
l1.	-.0861666	.0425613	-2.02	0.043	-.1695851	-.002748
l2.	-.0798552	.0461937	-1.73	0.084	-.1703931	.0106828
l_frnbds						
l1.	.3340635	.2873294	1.16	0.245	-.2290917	.8972187
l2.	-1.26198	.3073052	-4.11	0.000	-1.864287	-.6596733
l_frnstay						
l1.	-1.493179	.3833448	-3.90	0.000	-2.244521	-.7418371
l2.	-1.586139	.4298411	-3.69	0.000	-2.428612	-.743666
_cons	17.0076	3.293892	5.16	0.000	10.55169	23.46351

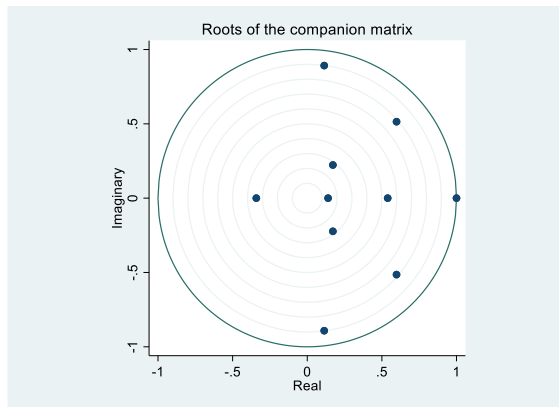


Рис. Г.4 – результати векторної авторегресії для Франції для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.8

Тест Лагранжа для моделі var для Франції

Лар	χ^2	Prob> χ^2
1	27,2710	0,34248
2	17,0229	0,88096

* автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.9

Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу населення Німеччини

МНК модель для Німеччини			
R-квадрат: 0,9483		F: 110,00	
Adj R-квадрат: 0,9397		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Ger.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ger.Trst	-0,0658697	0,478	
Ger.Exps	-0,0021747	0,978	
Ger.Beds	4,253484	0,000	***
Ger.Stay	0,538573	0,327	
_cons	-154664,3	0,000	
МНК модель для Німеччини (остаточна)			
R-квадрат: 0,9466		F: 230,33	
Adj R-квадрат : 0,9425		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Ger.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ger.Beds	4,101802	0,000	***
Ger.Stay	0,846228	0,036	**
_cons	-49,08666	0,000	

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.10

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для Німеччини

Тест Бреуша-Пагана	
chi ² (1) = 1,26,	Prob > chi ² = 0,2621

Джерело: отримано та сформовано автором

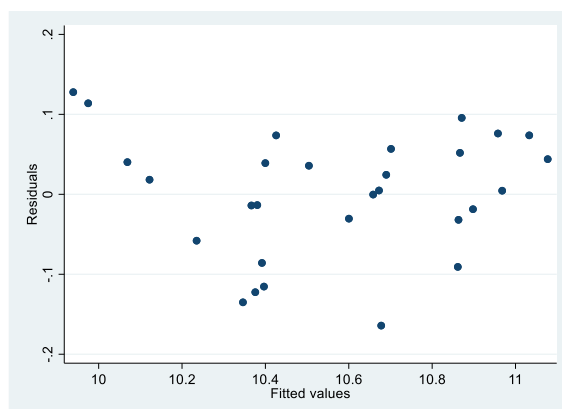


Рис. Г.5 - Розподіл залишків для МНК моделі для Німеччини

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.11

Результати тестування Var-моделі для Німеччини

R-квадрат: 0,9963	RMSE: 0,024449
χ^2 : 7182,161	P> χ^2 : 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_gergdp						
l_gergdp						
L1.	.7123955	.2001141	3.56	0.000	.3201791	1.104612
L2.	.165946	.2128256	0.78	0.436	-.2511845	.5830765
l_gertrst						
L1.	-.0157505	.0428277	-0.37	0.713	-.0996912	.0681903
L2.	-.0853064	.0400436	-2.13	0.033	-.1637905	-.0068224
l_gerexps						
L1.	-.0411541	.0527185	-0.78	0.435	-.1444805	.0621723
L2.	.0802558	.0594114	1.35	0.177	-.0361883	.1966999
l_gerbeds						
L1.	-.3770143	.4127102	-0.91	0.361	-1.185911	.4318828
L2.	1.047537	.3386284	3.09	0.002	.383838	1.711237
l_gerstay						
L1.	-.1846254	.2128393	-0.87	0.386	-.6017827	.232532
L2.	-.0045997	.1692624	-0.03	0.978	-.3363479	.3271486
_cons	-7.551414	4.198487	-1.80	0.072	-15.7803	.6774694

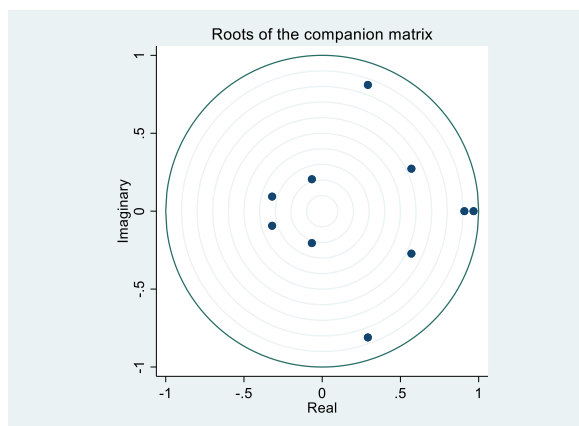


Рис. Г.6 – результати векторної авторегресії для Німеччини для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.12

Тест Лагранжа для моделі var для Німеччини

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	30,7707	0,19673
2	32,1763	0,15297

* автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.13

Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу населення Італії

МНК модель для Італії			
R-квадрат: 0,8470		F: 33,20	
Adj R-квадрат: 0,8214		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Ita.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ita.Trst	0,2174504	0,214	
Ita.Exps	-0,1460364	0,418	
Ita.Beds	3,55946	0,000	***
Ita.Stay	0,9815385	0,007	***
_cons	-43,33981	0,000	
МНК модель для Італії (остаточна)			
R-квадрат: 0,8360		F: 66,25	
Adj R-квадрат : 0,8233		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Ita.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ita.Beds	3,6428	0,000	***
Ita.Stay	0,9907588	0,003	***
_cons	-43,78447	0,000	

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.14

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для Італії

Тест Бреуша-Пагана	
chi ² (1) = 8,35,	Prob > chi ² = 0,058

Джерело: отримано та сформовано автором

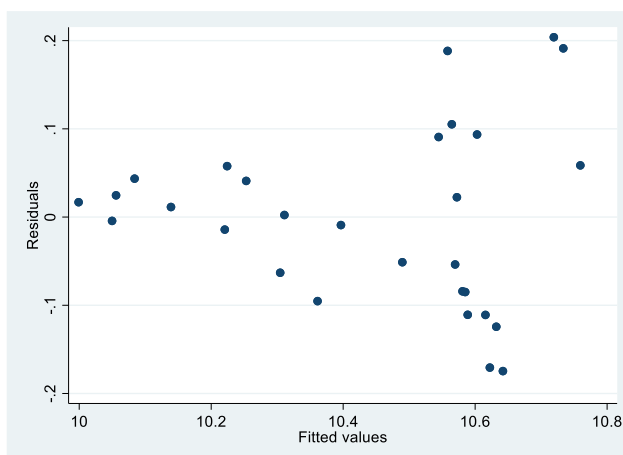


Рис. Г.7 - Розподіл залишків для МНК моделі для Італії

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.15

Результати тестування Var-моделі для Італії

R-квадрат: 0,9882	RMSE: 0,031976
χ^2 : 2257,135	P> χ^2 : 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_itagdp						
l_itagdp						
L1.	.7652647	.2346758	3.26	0.001	.3053087	1.225221
L2.	.2998169	.2718963	1.10	0.270	-.2330901	.8327239
l_itatrst						
L1.	.0893549	.0972879	0.92	0.358	-.1013259	.2800357
L2.	-.1305939	.1032163	-1.27	0.206	-.3328942	.0717064
l_itaexps						
L1.	-.190805	.1081476	-1.76	0.078	-.4027703	.0211604
L2.	.0108469	.0797003	0.14	0.892	-.1453628	.1670565
l_itabeds						
L1.	.4774129	.6068472	0.79	0.431	-.7119857	1.666812
L2.	-1.037469	.6739909	-1.54	0.124	-2.358467	.2835289
l_itastay						
L1.	-.1058719	.1593334	-0.66	0.506	-.4181597	.2064159
L2.	-.4135686	.1492335	-2.77	0.006	-.7060609	-.1210763
_cons	10.47642	3.818722	2.74	0.006	2.991863	17.96098

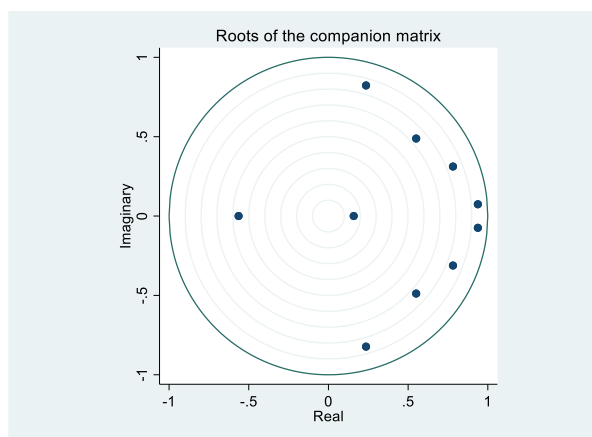


Рис. Г.8 – результати векторної авторегресії для Італії для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.16

Тест Лагранжа для моделі var для Італії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	40,9371	0,02331
2	29,0141	0,26333

*автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.17

Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу
населення Іспанії

МНК модель для Іспанії (остаточна)			
R-квадрат: 0,9691		F: 188,10	
Adj R-квадрат: 0,9639		Prob > F: 0,0000	
Залежна змінна: Spa.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Spa.Trst	0,4038871	0,001	***
Spa.Exps	-0,1805997	0,067	*
Spa.Beds	0,6656619	0,005	***
Spa.Stay	-1,643969	0,000	***
_cons	-43,33981	0,902	

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.18

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для Іспанії

Тест Бреуша-Пагана	
$\chi^2(1) = 1,44$	Prob > $\chi^2 = 0,2304$

Джерело: отримано та сформовано автором

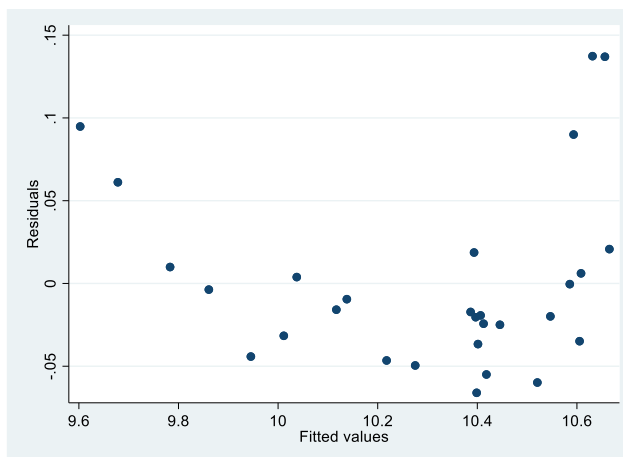


Рис. Г.9 - Розподіл залишків для МНК моделі для Іспанії

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.19

Результати тестування Var-моделі для Іспанії

R-квадрат: 0,9863	RMSE: 0,041045
χ^2 : 1946,983	P> χ^2 : 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_spagdp						
l_spagdp						
L1.	-.4364235	.5050092	0.86	0.387	-.5533764	1.426223
L2.	-.0359534	.4099471	-0.09	0.930	-.839435	.7675282
l_spatrst						
L1.	.2084175	.1729167	1.21	0.228	-.1304931	.5473281
L2.	.0085446	.1118267	0.08	0.939	-.2106317	.2277209
l_spaexps						
L1.	-.1403146	.0938593	-1.49	0.135	-.3242754	.0436462
L2.	-.1121828	.0894854	-1.25	0.210	-.2875711	.0632054
l_spabeds						
L1.	.451465	.313544	1.44	0.150	-.1630699	1.066
L2.	.2421934	.3097466	0.78	0.434	-.3648987	.8492855
l_spastay						
L1.	-1.029532	.6436913	-1.60	0.110	-2.291144	.2320796
L2.	.2898744	.5321251	0.54	0.586	-.7530716	1.33282
_cons	-2.43076	2.053297	-1.18	0.236	-6.455147	1.593627

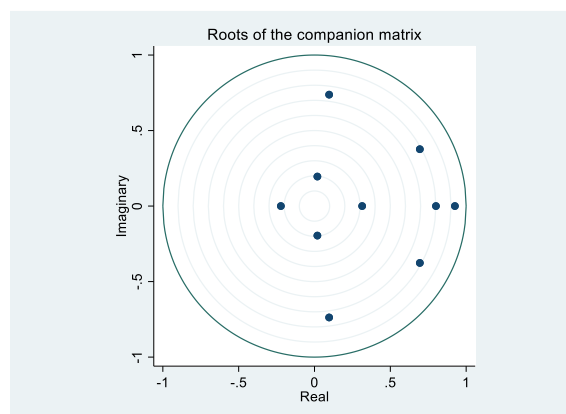


Рис. Г.10 – результати векторної авторегресії для Іспанії для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.20

Тест Лагранжа для моделі var для Іспанії

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	25,6294	0,42758
2	28,0252	0,30670

* автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.21

Результати тестувань впливу туристичних факторів на ВВП на душу
населення України

МНК модель для України			
R-квадрат: 0,8203		F: 25,11	
Adj R-квадрат : 0,7876		Prob > F : 0,0000	
Залежна змінна: Ukr.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ukr.Trst	-0,8268072	0,000	***
Ukr.Exps	-0,16269	0,306	
Ukr.Beds	0,1201863	0,476	
Ukr.Stay	0,6648705	0,000	***
_cons	10,63038	0,000	
МНК модель для України (остаточна)			
R-квадрат: 0,8297		F: 63,33	
Adj R-квадрат : 0,8166		Prob > F : 0,0000	
Залежна змінна: Ukr.GDP _{pc}			
	Коефіцієнт	p-значення	Ступінь достовірності
Ukr.Trst	-0,7873698	0,000	***
Ukr.Exps	0,6604901	0,000	***
_cons	10,52681	0,000	

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.22

Результати тесту Бреуша-Пагана для МНК моделі для України

Тест Бреуша-Пагана	
$\chi^2(1) = 0,01$	Prob > $\chi^2 = 0,9207$

Джерело: отримано та сформовано автором

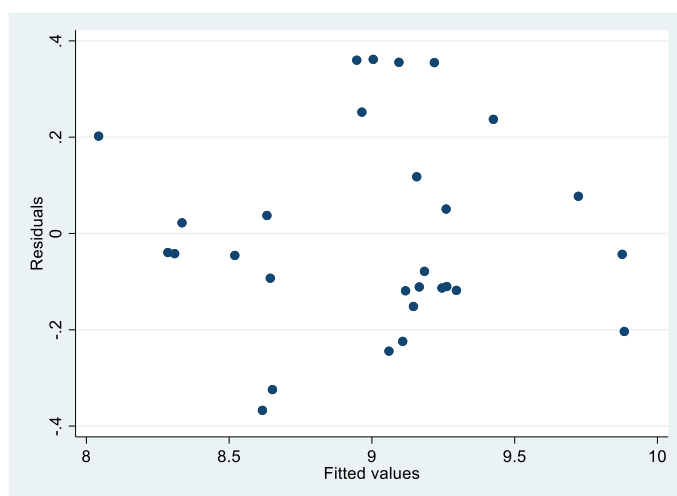


Рис. Г.11 - Розподіл залишків для МНК моделі для України

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.23

Результати тестування Var-моделі для України

R-квадрат: 0,9880	RMSE: 0,064522
χ^2 : 2063,074	$P > \chi^2$: 0,0000

Джерело: отримано та сформовано автором

	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
l_ukrgdp						
l1.	1.095362	.1856075	5.90	0.000	.7315775	1.459146
l2.	-.0642536	.2134119	-0.30	0.763	-.4825332	.354026
l_ukrtrst						
l1.	.0023365	.067589	0.03	0.972	-.1301355	.1348085
l2.	.0440156	.1002032	0.44	0.660	-.1523791	.2404102
l_ukrstay						
l1.	-.0136175	.0613983	-0.22	0.824	-.133956	.106721
l2.	-.1152344	.0407107	-2.83	0.005	-.195026	-.0354429
l_ukrbeds						
l1.	-.0350436	.0964358	-0.36	0.716	-.2240543	.1539671
l2.	-.0449332	.0938436	-0.48	0.632	-.2288634	.138997
l_ukrexps						
l1.	-.0259326	.0635826	-0.41	0.683	-.1505522	.098687
l2.	-.0136843	.0764635	-0.18	0.858	-.1635501	.1361815
_cons	.703406	1.3243	0.53	0.595	-1.892174	3.298986

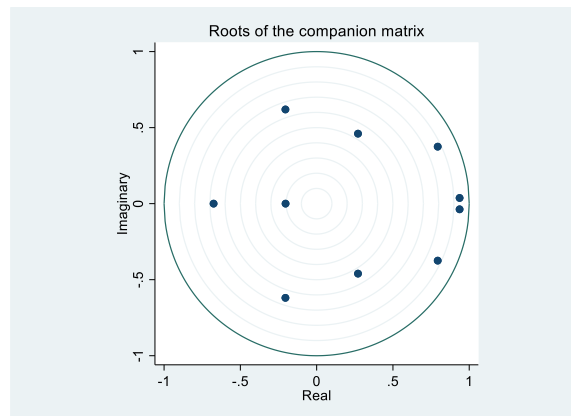


Рис. Г.12 – результати векторної авторегресії для України для ВВП на душу населення

Джерело: отримано та сформовано автором

Таблиця Г.24

Тест Лагранжа для моделі var для України

Лag	χ^2	Prob> χ^2
1	33,1515	0,12732
2	34,4604	0,09843

* автокореляція відсутня

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г

Таблиця Г.25

Імпульсні відгуки для ВВП на душу населення від туристичних показників
для обраних країн ЄС та України

Хорватія					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,040315	0	0	0	0
1	0,03105	-0,01961	0,005584	-0,00033	0,004985
2	0,026142	-0,02157	0,007235	0,015883	0,002622
3	0,025212	-0,01621	0,011251	0,027315	0,002021
4	0,020257	-0,01289	0,014187	0,03481	0,000622
5	0,017102	-0,00884	0,016241	0,037695	-0,00055
6	0,015056	-0,00529	0,017227	0,036711	-0,00189
7	0,014495	-0,00186	0,017478	0,033171	-0,00309
8	0,014821	0,001012	0,017099	0,02831	-0,00395
Франція					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,014327	0	0	0	0
1	0,00557	-0,00588	-0,00499	0,008198	-0,00474
2	0,009821	-0,01139	-0,00685	0,000264	-0,00843
3	0,011154	-0,00567	-0,00203	0,005557	-0,00536
4	0,008719	0,003796	0,000271	0,014028	-0,00361
5	0,004706	0,004728	-0,00152	0,015019	-0,00595
6	0,005085	-0,00135	-0,00294	0,009145	-0,00763
7	0,008453	-0,00414	-0,00205	0,007061	-0,00547
8	0,002029	-0,00163	-0,00188	0,010712	-0,00312

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г
Продовження таблиці Г.25

Імпульсні відгуки для ВВП на душу населення від туристичних показників
для обраних країн ЄС та України

Німеччина					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,018821	0	0	0	0
1	0,012774	-0,006033	-0,00122	-0,00253	-0,0031
2	0,00941	-0,006721	-0,00201	0,006579	-0,00402
3	0,009858	-0,007088	0,00042	0,003632	-0,00218
4	0,012363	-0,001873	-0,00017	0,002546	-0,00311
5	0,012701	-0,000039	0,000048	0,001974	-0,00352
6	0,011391	-0,002438	0,000877	0,002934	-0,00374
7	0,010121	-0,00569	0,00233	0,003471	-0,00287
8	0,010081	-0,006112	0,003362	0,002947	-0,00151
Італія					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,040315	0	0	0	0
1	0,03105	-0,01961	0,005584	-0,00033	0,004985
2	0,026142	-0,02157	0,007235	0,015883	0,002622
3	0,025212	-0,01621	0,011251	0,027315	0,002021
4	0,020257	-0,01289	0,014187	0,03481	0,000622
5	0,017102	-0,00884	0,016241	0,037695	-0,00055
6	0,015056	-0,00529	0,017227	0,036711	-0,00189
7	0,014495	-0,00186	0,017478	0,033171	-0,00309
8	0,014821	0,001012	0,017099	0,02831	-0,00395

Джерело: отримано та сформовано автором

Продовження додатку Г
Продовження таблиці Г.25

Імпульсні відгуки для ВВП на душу населення від туристичних показників
для обраних країн ЄС та України

Іспанія					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,031596	0	0	0	0
1	0,016665	-0,01547	-0,00496	0,004767	-0,00897
2	0,002454	-0,02556	-0,01237	0,012883	-0,00548
3	0,009734	-0,01793	-0,01457	0,014188	-0,00028
4	0,016996	-0,00648	-0,01412	0,011966	-0,00111
5	0,010242	-0,00274	-0,0147	0,011502	-0,00329
6	0,000358	-0,00321	-0,01561	0,012273	-0,00196
7	-0,00166	-0,00177	-0,01472	0,011524	0,000879
8	0,000845	0,00064	-0,01238	0,00937	0,001776
Україна					
	ВВП на д.н.	кількість туристів	витрати туристів	кількість місць для ночівлі туристів	середня тривалість перебування
0	0,048284	0	0	0	0
1	0,047659	-0,00801	-0,00233	-0,001	-0,00533
2	0,045511	-0,00621	-0,00577	-0,00278	-0,03529
3	0,038141	-0,00453	-0,01135	-0,0046	-0,04113
4	0,0311	0,008459	-0,01605	0,001651	-0,04476
5	0,019034	0,013212	-0,01958	0,006427	-0,04376
6	0,011085	0,020937	-0,02218	0,011793	-0,03956
7	0,003927	0,026719	-0,02305	0,015742	-0,03088
8	0,000256	0,031038	-0,02187	0,017924	-0,0247

Джерело: отримано та сформовано автором