

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
імені С.З. ГЖИЦЬКОГО

Факультет менеджменту, бізнесу та публічного адміністрування

Кафедра туристичного бізнесу та гостинності

Допускається до захисту

“ ____ ” _____ 2025р.

В.о. зав. кафедри _____

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

студента Фельпеля Романа Ігоровича

на тему:

СЕЗОННІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ЗНИЖЕННЯ

на присвоєння кваліфікації – **Бакалавр з туризму**

Керівник роботи _____

к.е.н., доц. Калайтан Т.В.

Львів – 2025

АНОТАЦІЯ

Фельпель Р.І. Сезонність в туризмі та шляхи її зниження: Кваліфікаційна робота на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти: (242 «Туризм») / ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького. Кафедра туристичного бізнесу та гостинності. Наук. кер.: Т.В. Калайтан, к.е.н., доцент. Львів, 2025. 46 с.

У кваліфікаційній роботі розглянуто роль туризму у світовій економіці. Досліджено сезонність як поняття та особливості її формування в туризмі. Узагальнено основні підходи до вимірювання сезонності в туризмі. Визначено вплив сезонності на туристичний попит в ЄС. Досліджено вплив сезонності на сектор розміщування ЄС. Визначено основні шляхи зниження впливу сезонності на розвиток туристичної індустрії.

Ключові слова: сезонність, туризм, засоби розміщування туристів, туристичний попит, коефіцієнт сезонності, коефіцієнт Джині.

© Р.І. Фельпель 2025

© ЛНУВМБ ім. С.З. Гжицького 2025

ANNOTATION

Felpel R.I. Seasonality in tourism and ways to reduce it: Qualification work for the first (bachelor's) level of higher education: (242 «Tourism») / S. Hzhyskyi LNUVMB. Department of Tourism. Scientific supervisor: T.V. Kalaitan, PhD in Economics, Associate Professor. Lviv, 2025. 46 p.

The qualification work examines the role of tourism in the global economy. The seasonality as a concept and features of its formation in tourism are investigated. The main approaches to measuring seasonality in tourism are summarised. The influence of seasonality on tourist demand in the EU is determined. The impact of seasonality on the EU accommodation sector is investigated. The main ways to reduce the impact of seasonality on the development of the tourism industry are identified.

Keywords: seasonality, tourism, tourist accommodation facilities, tourist demand, seasonality coefficient, Gini coefficient.

© R.I. Felpel 2025

© S. Hzhyskyi LNUVMB 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження сезонності в туризмі	5
1.1. Значення туризму в світовій економіці.....	
1.2. Сезонність в туризмі: поняття та показники її вимірювання ..	12
Розділ 2. Вплив сезонності на розвиток туризму та шляхи його зниження	21
2.1. Вплив сезонності на туристичний попит.....	21
2.2. Вплив сезонності на сектор розміщування туристів	28
2.3 Шляхи зниження сезонності в туризмі	37
Висновки	44
Список використаних джерел	47
Додатки	51

ВСТУП

Однією з проблем і можливостей, з якими стикається туристична індустрія, є сезонний розподіл попиту на туризм. Ефективніше використання наявної туристичної інфраструктури та персоналу в низький сезон може допомогти компаніям підвищити продуктивність і отримати вигоду від більш стабільної та мотивованої робочої сили. Продовження туристичного сезону або більш рівномірний розподіл туристичної діяльності протягом року може підвищити стійкість і конкурентоспроможність туристичних дестинацій. Сезонність туризму є широко визнаною і значущою проблемою в науковій літературі, оскільки вона зачіпає більшість туристичних дестинацій. Це явище, яке є однією з найпомітніших характеристик туризму, визнано суттєвою проблемою, яка призводить до негативних економічних і соціально-культурних наслідків у непікові сезони, а також до екологічних наслідків у пікові сезони. Хоча визнається, що сезонність туризму не може бути повністю усунута, у науковій літературі пропонуються різноманітні стратегії для вирішення та пом'якшення її наслідків.

Дослідження проблем, пов'язаних з сезонністю в туризмі є предметом інтересів науковців та практиків у всьому світі: Фереїдоуні Н., Сахлі М., Новак Д., Матзана В., Ніссан Е., Барон Р., Манінг Р., Паверс Л., Халперн Н., Козік І. та інші. Разом з тим дискусивними залишаються питання підходів до вимірювання сезонності в туризмі. Динамічним є питання вибору шляхів обмеження негативного впливу сезонності на розвиток туристичної індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення сезонності в туризмі, показників її оцінки; впливу сезонності на результати роботи сектору та дослідження ініціатив, спрямованих на ефективне обмеження негативного впливу сезонності на туристичну галузь. Досягнення мети кваліфікаційної роботи передбачає вирішення таких завдань:

- дослідження ролі та значення туризму у світовій економіці;
- вивчення змісту поняття сезонності;

- дослідження підходів до вимірювання сезонності в туризмі;
- визначення впливу сезонності на туристичний попит на основі даних країн ЄС;
- дослідження впливу сезонності на сектор розміщування туристів в ЄС;
- визначення шляхів зниження сезонності в індустрії туризму;

Об'єктом дослідження є індустрія туризму ЄС. Предметом дослідження є показники, що характеризують сезонність європейського туризму.

Для досягнення мети кваліфікаційної роботи використовувались такі *методи*: систематизований огляд наукової літератури, огляд та опрацювання статистичних даних Євростату, Всесвітньої Туристичної Організації, Всесвітньої Ради з Подорожей та Туризму з тематики сезонності; порівняння, аналіз, графічні прийоми.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел з 36 найменуваннями та 9 додатків, а також містить 20 рисунків. Матеріали роботи викладено на 46 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕЗОННОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Значення туризму для світової економіки

Туризм охоплює набагато більше, ніж просто звичайну відпустку і дослідження далеких місць. Фактично, ця велика індустрія відіграє значну роль у підтримці процвітання світової економіки. Вплив туризму на економіку виходить за межі створення доходів і робочих місць. Він діє як двигун зростання, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку і сприяючи збереженню культурної та природної спадщини. Цей багатогранний вплив демонструє наскільки туризм має основоположне значення для глобального економічного розвитку [30].

Розглянемо який внесок туризм робить в економіку і чому він має стати пріоритетом для всіх. Подорожі корисні не тільки для душі, а й для економіки. Розглянемо показники, що характеризують внесок туризму до світової економіки.

Внесок у світовий ВВП. Вивчення впливу туризму на економіку вимагає детального розгляду його внеску у світовий ВВП. Цей внесок є не тільки прямим відображенням витрат туристів, а й показником того, як туризм стимулює економіку за допомогою створення робочих місць, інвестицій в інфраструктуру та стимулювання суміжних галузей [30]. Послуги Всесвітньої туристичної організації (ВТО) з інвестицій у туризм охоплюють різні сфери співробітництва для ефективної взаємодії з різними зацікавленими сторонами, що працюють у секторі, та посилення впливу. У 2023 році ВТО зосередила увагу на туризмі та зелених інвестиціях, відображаючи зростаючий консенсус серед зацікавлених сторін у сфері туризму щодо того, що майбутнє сектору буде залежати від його здатності збалансовувати потреби людей, планети та процвітання. Ці пріоритети встановлюють критерії для нової глобальної інвестиційної структури [35].

У 2019 році на індустрію подорожей і туризму припало 10,4% світового ВВП - це 10 трлн. дол. США (рис.1.1). Внаслідок спалаху коронавірусу у 2020 році внесок туризму до ВВП знизився до 5,3%. У 2024 році внесок туризму до світового ВВП склав 10,0%, у сумі це 10,9 трлн. дол. США. Це включає в себе прямий, непрямий та індукований вплив сектора. Туризм також є важливим джерелом зайнятості. У 2024 році сектор підтримував загалом 357 млн. робочих місць по всьому світу, що становить приблизно 1 з 10 робочих місць. Внутрішні відвідувачі витратили 5,3 трлн. дол. США, що більше на 5,4% порівняно з рівнем 2023 року. Водночас витрати міжнародних відвідувачів збільшилися на 11,6% на рік і досягли 1,9 трлн. дол. США [36].

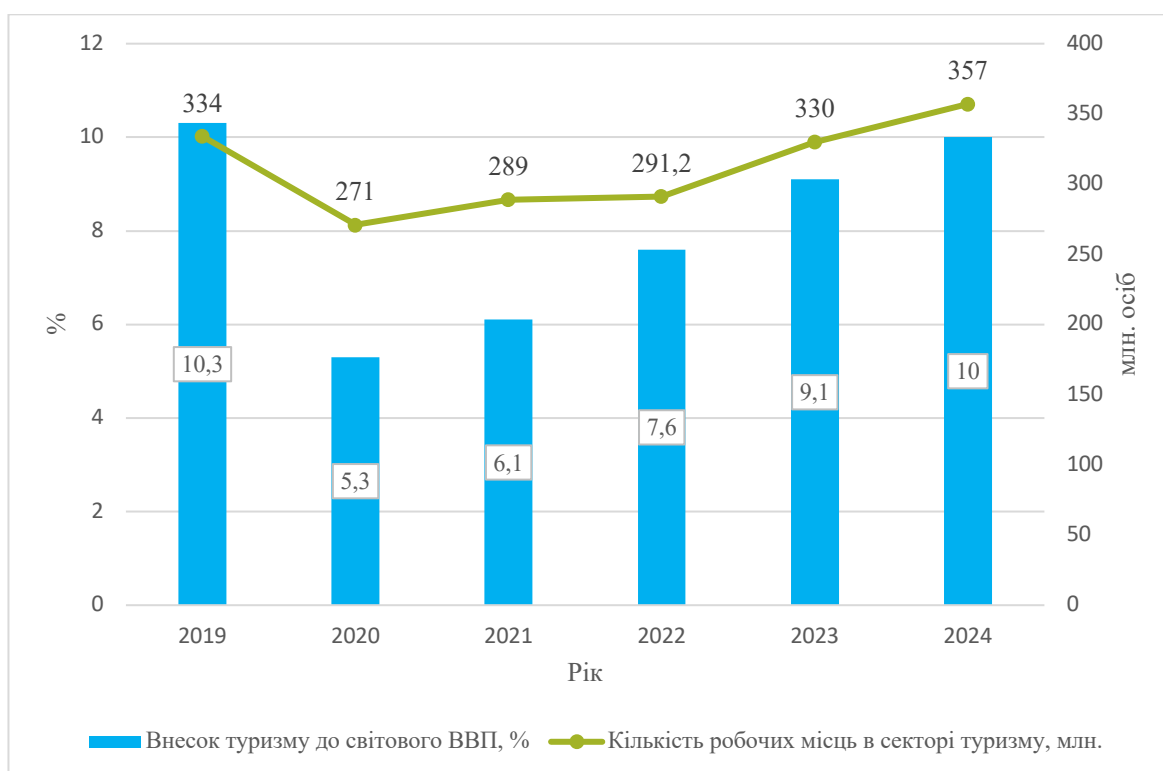


Рисунок 1.1 - Внесок до ВВП та кількість робочих місць сектору туризму у світі за 2019-2024рр.

Джерело: сформовано автором на основі [36].

До внеску туризму входять не тільки прямі витрати туристів у готелях, ресторанах, а й непрямі витрати в таких сферах, як транспорт, шопінг і розваги [30].

У 2024 році міжнародний туризм практично відновився (на 99%) порівняно з рівнем, що передував пандемії, водночас за більшістю дестинацій показники перевищили показники 2019 року. 2024 рік знаменує собою консолідацію процесу відновлення міжнародного туризму після найсерйознішої кризи за всю його історію, через чотири роки після початку пандемії COVID-19. У 2024р. у світі було зареєстровано 1,4 млрд. міжнародних туристів (відвідувачів, що ночують), що на 11% більше, ніж 2023 року, або на 140 мільйонів більше. Результати були зумовлені високим попитом після пандемії, стійкими показниками великих світових ринків-джерел, а також триваючим відновленням напрямків в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні.

Близький Схід, як і раніше, демонструє найвищі показники, як порівняти з 2019 роком: кількість міжнародних прибуттів у 2024 році зросла на 32% порівняно з допандемічним рівнем, але на 1% порівняно з 2023 роком. До Європи прибуло на 1% більше туристів, ніж 2019 року, і на 5% більше, ніж 2023 року, тоді як до Африки кількість прибуттів збільшилася на 7% порівняно з 2019 роком і на 12% більше, ніж 2023 року. У Північній і Південній Америці кількість прибуттів становила 97% від рівня, що існував до пандемії, а в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 87%. За субрегіонами найвищі показники у 2024 році порівняно з 2019 роком спостерігалися в Північній Африці (+22%) і Центральній Америці (+17%).

Загальні експортні доходи від туризму (включно з пасажирськими перевезеннями) оцінюються в рекордні 1,9 трлн. дол. США у 2024 році, що приблизно на 4% більше, ніж у 2019 році (у реальному вираженні). Міжнародний експорт туризму відновився до рівня, що передував пандемії, ще у 2023 році.

За попередніми оцінками, очікується, що кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2025 році зросте на 3-5% порівняно з 2024 роком. Позитивні перспективи сектору відображені в останньому Індексі впевненості у сфері туризму ООН, який до 2025 року оцінюється на рівні 130 (за шкалою

від 0 до 200, де 100 відповідає аналогічним показникам). Близько 64% експертів Групи експертів ООН з туризму відзначають «кращі» або «значно кращі» перспективи на 2025 рік порівняно з 2024 роком [34]. Ці дані вказують на стійкість галузі та її потенціал до відновлення.

Створення робочих місць. Як зазначалось вище у 2024 році туристична індустрія забезпечувала понад 357 млн. робочих місць, це більше ніж у 2019р., коли зайнятість складала 334 млн. робочих місць. Коли люди думають про робочі місця, пов'язані з туризмом, вони зазвичай думають про туристичних агентів, персонал готелів і працівників туристичних визначних пам'яток. Однак у всьому світі також є мільйони людей, які працюють у сфері туризму та суміжних галузях.

Взаємозв'язок туристичної індустрії з іншими галузями. Індустрія туризму тісно пов'язана з широким спектром інших галузей. Це пов'язано з тим, що мандрівники також роблять внесок у нетуристичні сектори, такі як роздрібна торгівля, відпочинок і розваги. Туризм є важливим фактором економічного процвітання, оскільки він сприяє створенню робочих місць і стимулює інновації та інвестиції.

Взаємозв'язок між туризмом та економічним зростанням. З огляду на значний вплив туризму на світову економіку, важливо вивчити взаємозв'язок між туризмом та економічним зростанням.

Туризм як рушійна сила економічного зростання. Підвищений попит стимулює економіку, створюючи робочі місця в різних секторах - від готельного бізнесу до транспорту, що приносить більше доходів і можливостей для зростання в рамках спільноти. У сфері туризму є робочі місця, які безпосередньо пов'язані з туризмом і витратами на нього; наприклад, коли турист їде в Барселону, він витрачає гроші на готелі, гідів і розваги. Але є й ті, які побічно пов'язані з туризмом: наприклад, коли вони йдуть до ресторану в місті або роблять покупки в місцевому магазині, вони роблять внесок у місцеву економіку.

Туристичну діяльність як рушійну силу економічного зростання можна аналізувати з різних точок зору. По-перше, очікується, що надходження від туризму впливатимуть на економіку, змінюючи обсяги продажів, зайнятість, податкові надходження та рівень доходів. Крім того, вирішальна роль туризму у залученні капіталу, зменшенні бідності та підвищенні соціального добробуту привертає увагу все більшої кількості дослідників [10, 21. 29]. Завдяки продуктивності та ефективності туризму відбувається кращий розподіл економічних ресурсів, що знижує витрати, підвищує продуктивність і підтримує туристичну конкуренцію на високому рівні [22]. Нарешті, завдяки глобалізації туристична індустрія взаємодіє із зовнішніми економічними факторами. Як повідомляють Фереїдоуні Н. та Ал-мулалі У. [15], існує зв'язок між туристичною діяльністю та прямими іноземними інвестиціями. Крім того, туризм, як важливий експорт послуг, є чутливим до валютних курсів та глобальних економічних умов.

Згідно з попередніми дослідженнями, туризм позитивно впливає на економіку європейських країн [1, 17]. Сахлі М. та Новак Дж. [28] зазначають, що багато урядів застосовували політику, спрямовану на розвиток туризму для досягнення економічного зростання.

Мультиплікативний ефект туризму. Взаємопов'язаність туризму також призводить до ефекту мультиплікатора, який посилює економічний вплив туризму на регіон або країну. Матзана В. та ін. зазначають, що вплив туристичної діяльності на економічний розвиток визначається поточним механізмом мультиплікатора, створеним наявним потоком доходів і витрат у секторі через міжнародні туристичні переміщення [25]. Результати дослідження Ніссан Е. та ін. також показують, що туризм не тільки надає необхідні кошти для фінансування діяльності фірм, а й стимулює продуктивність місцевих виробників і створює нові робочі місця, які підвищують добробут країни [26].

Туризм має мультиплікативний ефект на інші галузі. Наприклад, припустимо, що турист витрачає гроші на номер у готелі. У цьому разі готель

купує товари і послуги в інших підприємств, наприклад, їжу, постільну білизну і туалетні приналежності. Ці підприємства, своєю чергою, купують товари і послуги в інших компаній, і цикл триває.

Це означає, що економічний вплив туризму не обмежується туристичною індустрією, а поширюється на різні сектори економіки. Витрати міжнародних туристів на туризм можуть генерувати дохід, який може призвести до нових потоків доходів, інвестицій, заощаджень і споживання.

Туризм забезпечує численні вигоди для економік по всьому світу, відіграючи важливу роль як у локальному, так і в глобальному контексті. Ось деякі з основних вигод туризму:

Економічне зростання: туризм робить значний внесок в економічне зростання, генеруючи дохід і робочі місця. Він становить близько 10% світового ВВП і забезпечує роботою кожену десятку людину у світі. Туризм стимулює місцеву економіку завдяки прямим витратам на товари та послуги, створюючи робочі місця в готелях, ресторанах та інших пов'язаних із туризмом підприємствах.

Створення робочих місць: туризм створює широкий спектр робочих місць не тільки в туристичних секторах, таких як готельний бізнес і туристичні послуги, а й у суміжних галузях, таких як роздрібна торгівля і транспорт. У регіонах з високим рівнем безробіття туризм може бути важливим джерелом зайнятості.

Збереження культурної спадщини: туризм допомагає зберігати культурну спадщину, надаючи фінансові ресурси, необхідні для підтримки культурних об'єктів і традицій. Наприклад, вхідні квитки з туристів, які відвідують об'єкти культурної спадщини, часто фінансують збереження та експлуатацію цих об'єктів [30]. Згідно з визначенням, ухваленим Генеральною Асамблеєю ООН з туризму (22-й сесія 2017 р.), культурний туризм - це «вид туристичної діяльності, за якого основною мотивацією відвідувача є вивчення, відкриття, знайомство і споживання матеріальних і нематеріальних культурних пам'яток/продуктів у туристичному місці призначення. Ці

визначні пам'ятки/продукти пов'язані з набором відмінних матеріальних, інтелектуальних, духовних та емоційних особливостей суспільства, що охоплює мистецтво й архітектуру, історичну та культурну спадщину, кулінарну спадщину, літературу, музику, творчі галузі та живі культури з їхнім способом життя, системами цінностей, віруваннями та традиціями» [31]. ВТО надає підтримку своїм членам у зміцненні рамок політики, стратегій і розробки продукту в галузі культурного туризму. Вона також надає керівні принципи для туристичного сектору щодо прийняття політики та моделей управління, які приносять користь усім зацікавленим сторонам, одночасно просуваючи та зберігаючи культурні елементи [31].

Охорона довкілля: Туризм може підтримувати охорону довкілля, фінансуючи створення та підтримання національних парків і територій, що охороняються. Попит туристів на природні та історичні об'єкти може призвести до збільшення зусиль зі збереження цих територій [30]. Біорізноманіття життєво важливе для туризму, а здорове навколишнє середовище є критичним фактором конкурентоспроможності туристичного сектора. Зусилля зі збереження природи в багатьох напрямках багато в чому залежать від доходів від туризму. Узбережжя, гори, річки та ліси є основними визначними пам'ятками для туристів по всьому світу. Біорізноманіття лежить в основі продуктів природного туризму, таких як спостереження за дикою природою, підводне плавання або туризм в зонах, що охороняються. Туризм пов'язує людей із природою, він може сприяти екологічній відповідальності та збереженню, якщо здійснюється стало [32]. Декларація Глазго, яка була офіційно представлена на Конференції ООН зі зміни клімату COP26, пропонує скоординований план для туризму на підтримку глобального зобов'язання зі скорочення шкідливих викидів удвічі до 2030 року і досягнення чистого нуля до 2050 року і закликає країни, що підписали її, взяти на себе відчутні зобов'язання з планування, вимірювання та звітності [33].

Позитивні соціальні ефекти: Економічні вигоди від туризму можуть призвести до поліпшення інфраструктури та послуг, таких як поліпшення

доріг, медичних установ і освіти. Ці поліпшення приносять користь не тільки туристам, а й місцевим громадам, підвищуючи загальну якість життя.

Глобальна обізнаність і навчання: туризм сприяє глобальній обізнаності та міжкультурному взаєморозумінню. Взаємодіючи з різними культурами, туристи і місцеві жителі можуть розвинути глибше розуміння культурного розмаїття, зміцнюючи почуття глобальної спільності [30]. ВТО відіграє вирішальну роль у просуванні туристичної освіти в усьому світі. Департамент інновацій, освіти та інвестицій керує зусиллями, виявляючи та реагуючи на потреби держав-членів, забезпечуючи відповідність освітніх програм тенденціям галузі та національним пріоритетам. ВТО реалізує ці ініціативи, надаючи високоякісне навчання, курси та освіту для керівників, зміцнюючи світову робочу силу у сфері туризму передовими знаннями та навичками. ВТО відіграє важливу роль у навчанні та нарощуванні потенціалу державних службовців у різних міністерствах. Розуміння впливу туризму на економіку, суспільство, культуру та навколишнє середовище має важливе значення як для ухвалення рішень, так і для оперативного рівня, і програми ВТО допомагають формувати політику, що використовує туризм як рушійну силу сталого розвитку та міжсекторального співробітництва.

1.2.Сезонність в туризмі: поняття та показники її вимірювання

Сезонність - загальновизнане явище світового туризму. Зазвичай вказує на коливання попиту або пропозиції в туристичній галузі, спричинене тимчасовим переміщенням людей через такі фактори як кліматичні умови, державні та шкільні свята та інші. З точки зору природних факторів, тимчасове переміщення відбувається, тому що в кожній країні різні кліматичні умови. Кліматичні моделі діють як фактор тяжіння в приймаючій області, що відбуваються у зв'язку з певною порогою року, сезоном, які призводять до нерівномірності або коливання протягом року. Туризм як невід'ємна частина світового бізнесу сильно залежить від сезонності, зміни кліматичних умов,

економічної діяльності, а також поведінки людини та суспільства загалом. Більшість туристичних дестинацій характеризуються коливаннями туристичної активності протягом року, внаслідок чого ці коливання мають систематичну та повторювану закономірність. Сезонність, тобто сезонні коливання в туризмі, обсяги за календарний рік необхідно відрізняти від довгострокових ділових циклів і короткострокових змін, пов'язаних із щотижневими і щоденними схемами поїздок. Щорічна повторюваність та обмежена тривалість коливання (наприклад, пік туристичного сезону) розрізнятимуть сезонні варіації чітко від інших змін у часовому ряді, таких як тренд, циклічні та випадкові рухи. У випадку середземноморського сонця, піску та морів сезонність зазвичай проявляється яскраво вираженим туристичним піком в літні місяці. Туристичний регіон має в певні періоди часу більше туристів і відвідувачів, ніж він може вмістити, в той час як в інших випадках у регіоні занадто мало туристів і відвідувачів. Об'єкти та послуги можуть бути недовикористані, дестинації й оператори можуть зіштовхнутися з постійною неефективністю, оскільки вони борються з піками та спадами попиту. Зокрема, такі коливання відвідувачів і налходжень майже повсюду розглядаються туристичною індустрією як проблема, що витрачає значний час, гроші та зусилля на зміну цих моделей за допомогою розроблення й реалізації стратегій, спрямованих на розширення «плеча» сезонності або створити «всесезонні» дестинації [8] Сезонність стала одними з найбільш характерних і визначальних рис світової туристичної індустрії

Хоча поняття сезонності може здатися багатьом знайомим, однак, не існує єдиного і точного його визначення. Найбільш відоме у західній науці визначення було надано Хіллеберг С. [18]. Він визначає сезонність як систематичний, хоча і не обов'язково регулярний, внутрішньорічний рух, спричинений змінами в погоді, календарі та часі прийняття рішень, прямо чи опосередковано через виробничі та споживчі рішення, що приймаються суб'єктами економіки. На ці рішення впливають запаси, очікування та вподобання агентів, а також виробничі технології, доступні в економіці.

Піонер у дослідженні сезонності Барон Р. [2] стверджував, що сезонність означає неповне і незбалансоване використання засобів, що є в розпорядженні економіки, і це схоже на дисбаланс ділового циклу, коли економіка або перевантажена, або працює на повну потужність на різних фазах циклу. Крім того Барон Р. [2] визначив сезонність як вплив, що відбувається щороку через кліматичні умови, обмеження державних свят, особливі атракцій (наприклад, фестивалі) або особистого способу життя туристів. Манінг Р. та Паверс Л. [23] визначають сезонність як нерівномірний розподіл використання в часі (пік), що стає однією з найпоширеніших проблем у сфері туризму, що спричиняє неефективне використання ресурсів, втрату потенційного прибутку, навантаження на соціальну та екологічну пропускну спроможність, а також труднощі з адміністративним плануванням. Регулярно цитоване визначення було надано Батлер Р. [4], який визначає поняття сезонність туризму як часовий дисбаланс, який може бути виражений в кількості відвідувачів, їхніх витратах, перевезенні різними видами транспорту, зайнятості та відвідуваності атракцій. Звідси випливає, що сезонні явища в туризмі впливають на всі аспекти попиту та пропозиції, включаючи ціноутворення, заповнюваність, людські ресурси, обсяги поставок, пропоновані види діяльності та наявні атракції. Згідно з Купер С. та ін. [5] сезонність означає часові коливання туризму на щоденній, щотижневій, щомісячній або річній основі. Слід зазначити, що всі ці визначення підкреслюють «систематичний внутрішньорічний рух» як один з найважливіших елементів сезонності, що свідчить про те, що сезонність можна описати як певну модель відвідувачів, яка повторюється щороку [8].

Загальноприйнято виділяти чотири сезони туристичної активності:

Піковий сезон - період, найсприятливіший для організації рекреаційної діяльності людей, який характеризується максимальним «напливом» туристів і найкращими умовами для відпочинку.

Високий сезон - період найбільшої ділової активності на ринку туризму, коли діють найвищі тарифи на туристичні послуги.

Низький сезон - сезон зменшення ділової активності на ринку туризму, який характеризується найнижчими цінами на туристичні послуги.

«Мертвий» сезон - період, максимально несприятливий для організації рекреаційної діяльності (наприклад, некомфортні кліматичні умови).

На формуванні сезонності впливає ціла низка факторів. Фактори впливу на сезонні коливання можна поділити на первинні та вторинні.

До первинних відносять фактори, що формуються під впливом природно-кліматичних умов, наявність специфічних умов для розвитку різних видів туризму (пізнавального, спортивного, медичного та ін.). Природно-географічні умови є визначальними під час вибору подорожуючими дестинації для відвідування.

До вторинних факторів сезонності відносять:

- економічні - структура споживання товарів та послуг, наявність платоспроможного попиту;
- демографічні - диференціювання попиту за ознакою статі, віком та іншими ознаками;
- психологічні - мода, традиції, наслідування;
- матеріально-технічні - розвиток мережі закладів колективного розміщування туристів, громадського харчування, транспорту, культурно-оздоровчого обслуговування;
- технологічні - комплексний підхід у наданні якісних послуг;
- політична обстановка.

Піки і спади туристичної активності пояснюються консерватизмом більшості туристів. Серед людей укорінилася думка, що літо - найсприятливіший час для проведення відпусток. До того ж батьки прагнуть приурочити свою відпустку до літніх шкільних канікул і відпочивати разом із дітьми. Високий рівень попиту на туристські поїздки влітку пов'язаний також із поширеною на Заході практикою зупинки підприємств на профілактичний ремонт у липні-серпні, місяці найменшої продуктивності праці.

Сезонність в туризмі має такі ознаки. Розвинені туристичні дестинації в мають більш тривалий головний туристичний сезон, а напруженість туристичного потоку не має яскраво виражених сезонних всплесків, іншими словами, значні сезонні коливання є більш притаманними для дестинацій з невисоким рівнем розвитку пропозиції туристичних послуг;

Сезонні коливання для окремих видів туризму є різними за часом. Так, Мартін М. та ін. [24] провели аналіз того, чи страждають сільські напрямки від більш високих рівнів сезонності порівняно з пляжним і міським туризмом. Аналіз проводився на даних з Андалусії, регіону на півдні Іспанії, одного з основних туристичних напрямків у Європі та постачальника різноманітних туристичних продуктів. Вимірюванні інтенсивності сезонності проводилось за допомогою синтетичного індикатора DP2, який включає інформацію, отриману з різних аспектів сезонності. Науковці дійшли висновку, що деякі сільські райони демонструють нижчий рівень сезонності, ніж культурно-міські дестинації (найстабільніші з точки зору річної активності). Таким чином, сільські дестинації не так сильно страждатимуть від проблем, пов'язаних із високою сезонністю. У зв'язку з великими відмінностями між сільськими дестинаціями оцінку сезонності потрібно робити для кожного регіону окремо з метою визначення того, які дестинації потребують державної політики та конкретних стратегій для зниження сезонності [24].

Сезонність в туризмі визначають на основі різних показників, зокрема, це кількість проведених ночей, витрати туристів та ін. Рамос Л. та Мурта Ф. розраховували показники сезонності, використовуючи дані про платежі за картками з 2003 до 2019 року в Португалії, а також дані про проведені ночі та кредит на поїздки в платіжному балансі [27]. Вони оцінили сезонну поведінку в рамках різних стратегічних планів у сфері туризму, що діють у цей період та визначили, що платежі за картками зростали швидшими темпами, ніж інші змінні в'їзного туризму. Сезонність зменшується, коли розглядаються змінні, вимірювані в кількостях (проведені ночі та кількість транзакцій за картками).

Однак, коли ці вчені використовували змінні вартості сезонності була вищою [27].

До показників, що характеризують рівень сезонності відносять: коефіцієнт сезонності, індикатор сезонності, частка сезонності та коефіцієнт Джині.

Коефіцієнт сезонності являє собою співвідношення найбільшої кількості ночівель туристів до середньої кількості ночівель туристів за місяць. Коефіцієнт сезонності розраховується шляхом ділення місяця з найбільшою кількістю ночівель туристів на середню кількість ночівель туристів за місяць. Коефіцієнт сезонності коливається від 1 до 12 (тобто $1 \leq \text{Коефіцієнт сезонності} \leq 12$). У випадку рівномірного розподілу протягом року, коефіцієнт сезонності дорівнював би 1, тоді як у випадку, коли всі ночівлі туристів були б реалізовані протягом одного місяця, коефіцієнт сезонності дорівнював би 12. Таким чином, коефіцієнт сезонності зростає зі збільшенням сезонної варіації. Коефіцієнт сезонності ≥ 2 вказує на екстремальну сезонність.

Індикатор сезонності являє собою відношення середньої кількості ночівель туристів та найбільшої кількості ночівель туристів за місяць (тобто зворотне значення співвідношення, що використовується при розрахунку коефіцієнта сезонності). Індикатор сезонності розраховується шляхом ділення середньої кількості ночівель туристів за місяць на найбільшу кількість ночівель туристів. Індикатор сезонності коливається в межах 0,08333 та 1 (тобто $1/12 \leq \text{Індикатор сезонності} \leq 1$). При однаковій кількості ночівель туристів щомісяця, індикатор сезонності дорівнював би 1, а якщо б усі туристи ночували в одному місяці, індикатор дорівнював би 0,083332. Індекс сезонності зменшується зі збільшенням сезонної варіації. Індекс сезонності $\leq 0,5$ вказує на екстремальну сезонність.

Частка сезонності - це нещодавно запроваджений підхід до вимірювання. Метод вказує на середню частку ночівель туристів за туристичний сезон, з урахуванням класифікації туристичного сезону на

низький сезон (січень, лютий, березень, листопад і грудень), середній сезон (квітень, травень, жовтень) і високий сезон (червень, липень, серпень і вересень). Сезонна частка розраховується шляхом ділення загальної кількості ночівель туристів за сезон на загальну річну кількість ночівель туристів. Сезонна концентрація туристичних ночівель зростає зі збільшенням частки високого сезону. Частка високого сезону $\geq 0,5$ вказує на екстремальну сезонність.

Коефіцієнт Джині є найбільш поширеним показником нерівності. Коефіцієнт змінюється між 0, що відображає повну рівність і 1, що вказує на повну нерівність, в цьому випадку всі річні туристські ночівлі реалізуються в одному місяці (тобто $0 \leq \text{коефіцієнт Джині} \leq 1$). Чим більший коефіцієнт Джині, тим більшою є нерівність у розподілу ночівель туристів, тобто сезонність. Коефіцієнт Джині $\geq 0,5$ вказує на надзвичайну сезонність. Графічно (рис.1.2) коефіцієнт Джині представляє собою площу між кривою Лоренца та лінією рівності, тобто коефіцієнт Джині - це відношення площі А до суми площ А і В, що формулюється як $G = \text{I площа} / (\text{I площа} + \text{II площа})$.

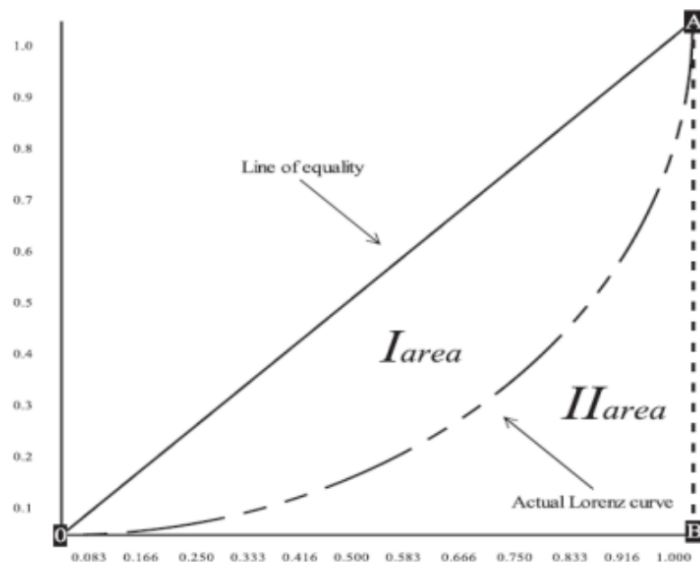


Рисунок 1.2 - Крива Лоренца

Джерело: [9].

Якщо б мала місце повна рівність ночівель туристів, з однаковою кількістю ночівель туристів, що ночують щомісяця, крива Лоренца була б прямою лінією (тобто, представляє лінію рівності під кутом 45 градусів). Чим більш нерівномірним є сезонний розподіл ночівель туристів, тим більшим буде відхилення кривої Лоренца та лінії рівності. Коефіцієнт Джині можна розрахувати за допомогою кривої Лоренца або аналітичної формули, не звертаючись до кривої Лоренца G :

$$G = \frac{2 \sum_{i=1}^n i \cdot x_i - (N+1) \sum_{i=1}^n x_i}{N \sum_{i=1}^n x_i},$$

де n кількість місяців у році (у цьому випадку кількість місяців = 12), i місяць (тобто 1,2,3...12), x_i - кількість ночівель туристів за місяць.

Огляд наукової літератури дозволив виявити, що найбільш поширеним методом вимірювання сезонності та їх належне застосування. Найбільш поширеним підходом до вимірювання є коефіцієнт Джині. Козік І. та ін. [20] використали коефіцієнт Джині з метою кількісної оцінки сезонності туризму в Хорватії враховуючи походження туристів, в'їзний ринок, можливості розміщення та туристичний регіон. Коефіцієнт Джині був застосований у роботі Сорлука Г. та ін. [7] з метою вимірювання сезонних відмінностей у концентрації в окремих видах туризму. Халперн Н. [16] дослідив, використовуючи коефіцієнт Джині, сезонну концентрацію попиту на туризм у Норвегії як на національному, так і на регіональному рівнях. Сезонна концентрація попиту на національному рівні була декомпонована за національністю, місцем проживання та основною метою візиту. Фернандез-Моралес А. [15] проаналізував сезонну концентрацію в рядах туристичного попиту для трьох іспанських середземноморських destinations за допомогою коефіцієнта Джині, розкладаючи його на нерівність між сезонами та всередині них. Комплексний підхід, заснований на п'яти методах вимірювання, був запропонований Біговіс М. [3], Цей автор поєднав сезонний

діапазон, коефіцієнт сезонної варіації, коефіцієнт сезонної варіації, коефіцієнт сезонності, індикатор сезонності та коефіцієнт Джині для кількісної оцінки сезонних коливань туристичного попиту та отримати вигоду від розуміння сезонності в чорногорському туризмі.

Сорлука Г. та Матосевік Р. [6] представили поєднання сезонного коефіцієнта та коефіцієнта Джині для аналізу сезонності в'їзного туристичного попиту в Хорватії. Сезонність попиту розглядалася з точки зору округу, національності та організації туристичних прибуттів.

Найбільш комплексне дослідження було проведено Карамустафа К., Улама С. [19]. Вимірювання сезонності з використанням та порівнянням різних методів (коефіцієнт сезонності, індикатор сезонності, коефіцієнт Джині та індекс сезонності) зробило великий внесок у розуміння підходів до вимірювання. Автори визначили сильні та слабкі сторони методів вимірювання сезонності. Широкомасштабне дослідження дослідження Карамустафа К., Улама С. [19] сприяло розумінню підходів до вимірювання. Туристична сезонність, як найбільш визначальна і відмінна риса туризму, набуває все більшої актуальності. Зі збільшенням обсягів міжнародного туризму зростає концентрація туристичних потоків у високий сезон. Необхідні подальші заходи для боротьби з сезонністю туризму та її пом'якшення. Щоб правильно підійти до вирішення проблеми, необхідне адекватне вимірювання. Належне вимірювання сезонності є передумовою для подальших заходів.

РОЗДІЛ 2

ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ЗНИЖЕННЯ

2.1. Вплив сезонності на туристичний попит

У 2023 році туристичний попит резидентів ЄС був зосереджений у третьому кварталі, здебільшого в серпні, за яким слідував липень, коли було зроблено, відповідно, 12,5% і 11,5% поїздок за весь рік (рис.2.1). Кількість поїздок у піковий місяць (серпень) була в 2,4 раза більшою, ніж кількість поїздок у найнижчий місяць (січень). Близько 275 мільйонів туристичних поїздок почалися в липні або серпні, що означає, що в середньому в ці місяці 4,4 мільйона європейців збиралися в поїздку.

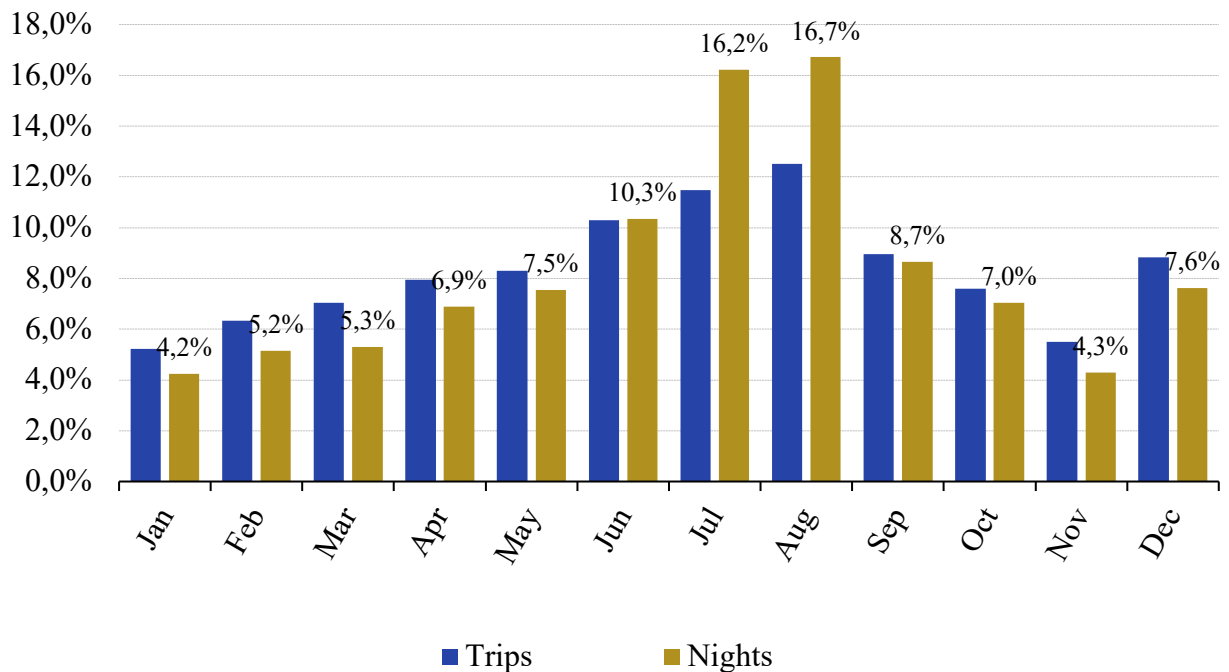


Рисунок 2.1 - Частка поїздок і ночей, проведених резидентами ЄС за
2023 р. у розрізі місяців (% частки за 12 місяців)

Джерело: [13].

З огляду на те, що основна (найдовша) поїздка в році часто відбувається влітку, сезонна закономірність була ще більш виражена при розгляді кількості проведених ночей. Резиденти ЄС провели 1 з 3 ночей поза країною в ці 2 місяці, липень (16,2%) і серпень (16,7%). Кількість ночей, проведених у піковий місяць (серпень), була в 3,9 раза більшою, ніж кількість ночей, проведених у найнижчий місяць (січень).

Сезонність більш виражена в тривалих поїздках, ніж при коротких поїздках. У серпні 2023 року резиденти ЄС здійснили 87 мільйонів тривалих поїздок із щонайменше 4 ночівлями. Це становить 18% усіх тривалих поїздок, здійснених за весь рік. Якщо розглядати літній сезон з червня по вересень, то понад 50% усіх тривалих поїздок у 2023 році було здійснено протягом цих 4 місяців (рис.2.2). Розподіл коротких поїздок за 12 місяців був більш рівномірним. Червень був найпопулярнішим місяцем для поїздок з 1-3 ночівлями, за ним слідував грудень.

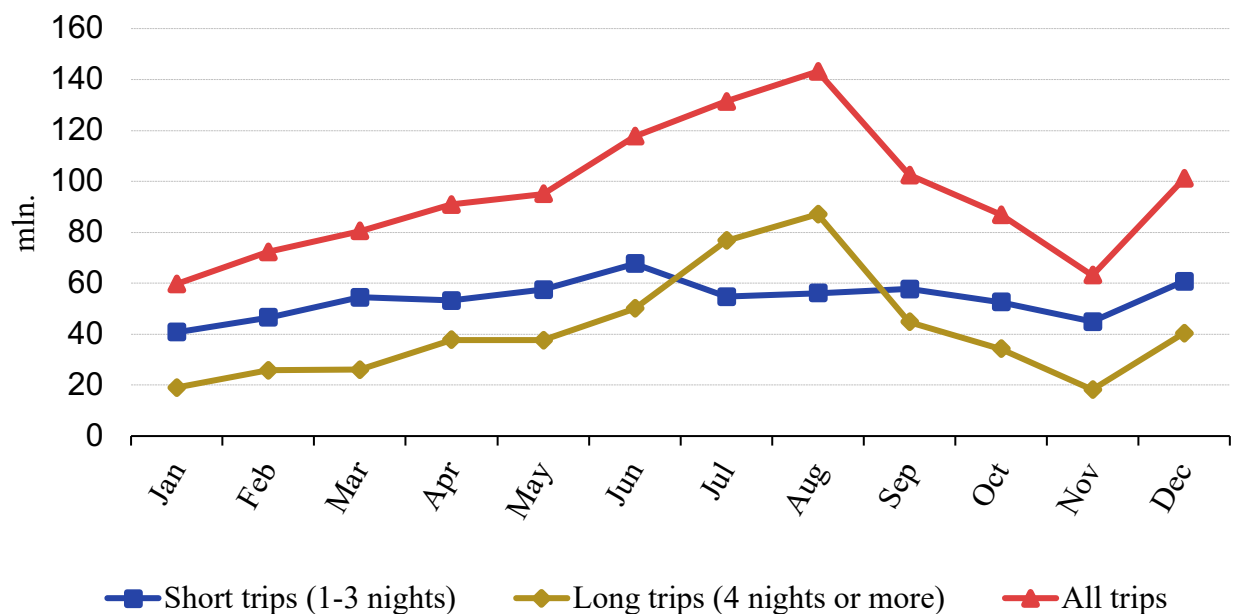


Рисунок 2.2 - Поїздки резидентів ЄС за місяцем виїзду та тривалістю у 2023 р. (млн.)

Джерело: [13].

Літні та різдвяні піки більш значущі для внутрішніх поїздок. У 2023 році резиденти ЄС здійснили 834 млн. поїздок усередині своєї країни (внутрішні поїздки) і 310 млн поїздок за кордон. Розподіл за 12 місяцями року відносно співставимий для внутрішніх і зарубіжних поїздок (рис.2.3), хоча літні та різдвяні піки більш виражені для внутрішніх поїздок.

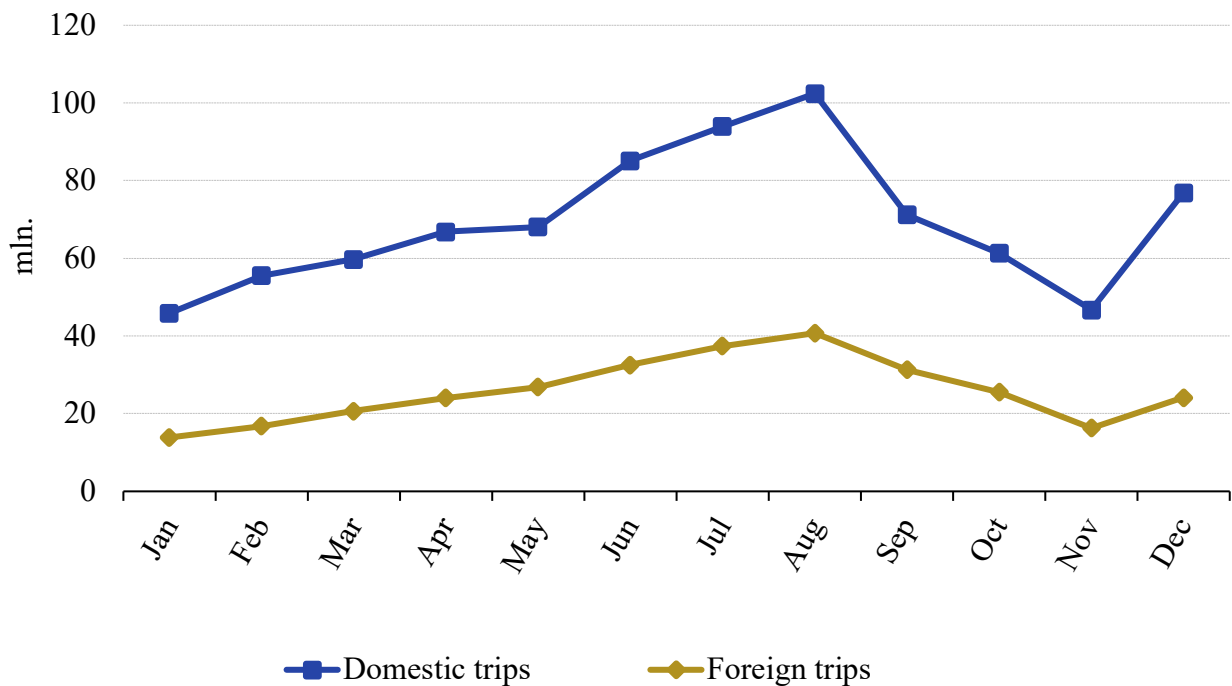


Рисунок 2.3 - Поїздки резидентів ЄС за місяцями відправлення та призначенням, 2023 р. (млн.)

Джерело: [13].

Кількість внутрішніх і зарубіжних поїздок, здійснених у піковий місяць (серпень), була відповідно в 2,2 і 2,9 раза більшою, ніж у найнижчий місяць (січень).

Відрядження частково компенсують найнижчі періоди особистих поїздок. У середньому за рік ділові поїздки становили трохи менше 10% усіх поїздок, здійснених резидентами ЄС. Як показано на рис.2.4, ця частка варіювалася від 17% у листопаді до 4% у липні та серпні.

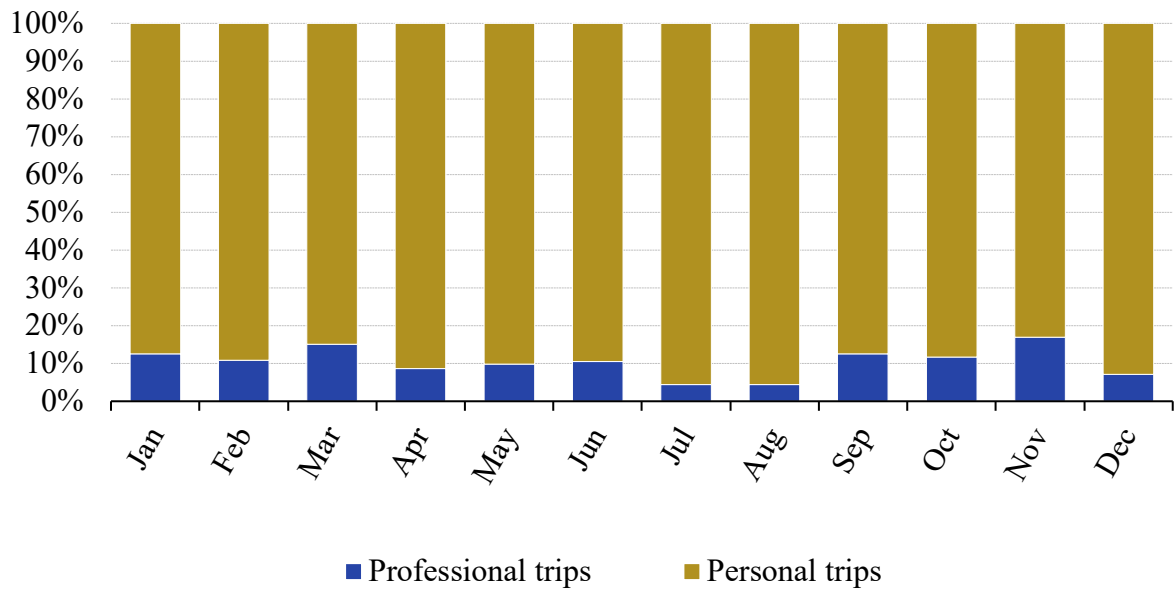


Рисунок 2.4 - Частка ділових поїздок резидентів ЄС за місяцем виїзду у 2023 р. (%)

Джерело: [13].

Ділові поїздки показали істотно інший розподіл протягом року порівняно з особистими поїздками, з піками в червні та вересні (рис.2.5), місяцях безпосередньо перед і після основного сезону відпусток. Щомісячні коливання варіювалися від 7,3 млн. ділових поїздок у грудні до понад 12,9 млн. ділових поїздок у вересні.

Європейці проводять понад третину своїх туристичних ночей у липні або серпні. Якщо подивитися на національні дані, то липень або серпень були найпопулярнішими місяцями для поїздок у відпустку для мешканців усіх країн ЄС, окрім трьох: Німеччини (червень), Литви (вересень) та Румунії (грудень) (табл. Б.1 та рис.2.6). На рівні ЄС 1 з 8 поїздок була зосереджена всього в 1 місяці (серпні). Цей пік був ще більш виражений у 10 країнах ЄС, причому Греція опинилася на першому місці, де жителі надавали перевагу серпню для 32% своїх поїздок, за нею йдуть Болгарія (21%) та Італія (20%).

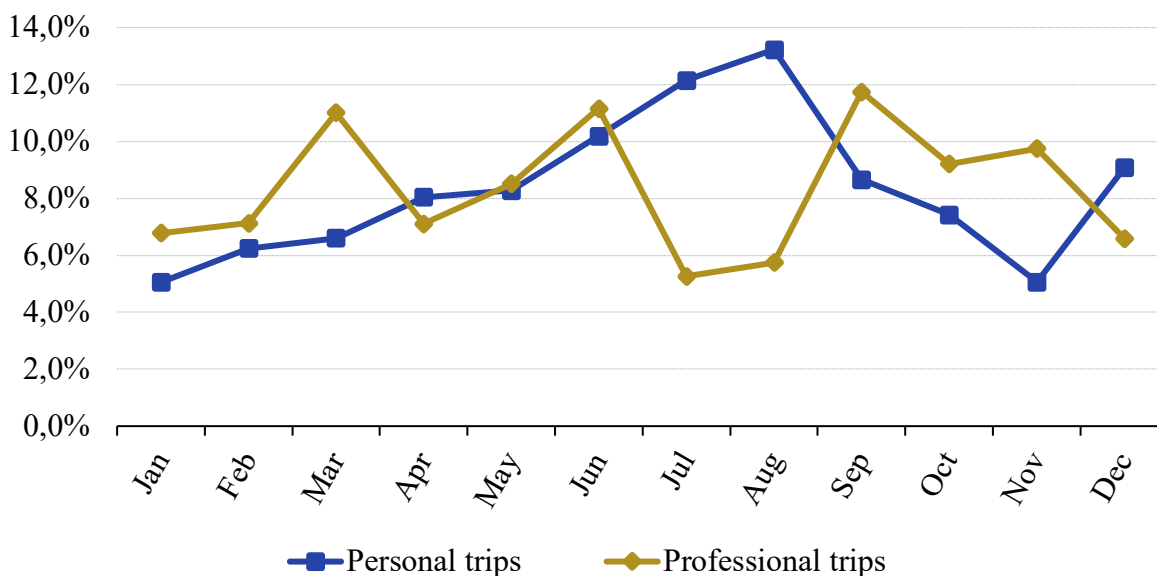


Рисунок 2.5 - Розподіл поїздки резидентів ЄС за метою у 2023 р. (частка, % за 12 місяців)

Джерело: [13].

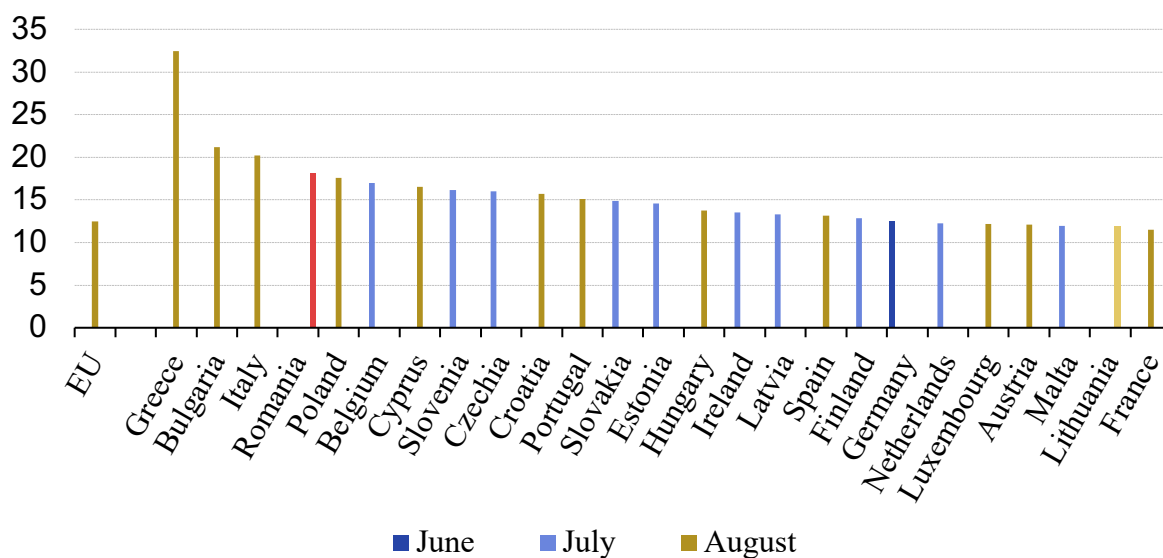


Рисунок 2.6 - Піковий місяць поїздки резидентів ЄС, 2023 р. (частка у % за 12 місяців)

Джерело: [13].

Сезонність також можна оцінити, подивившись на співвідношення кількості поїздки, здійснених у піковий місяць, до кількості поїздки, здійснених у найнижчий місяць (рис.2.7). У 2023 році Греція вийшла на перше

місце за кількістю поїздок у серпні, в 17 разів більше, ніж у січні (найнижчий місяць). Найнижчу сезонність було виявлено у Франції, Естонії та на Мальті, де це співвідношення становило лише 2,1.

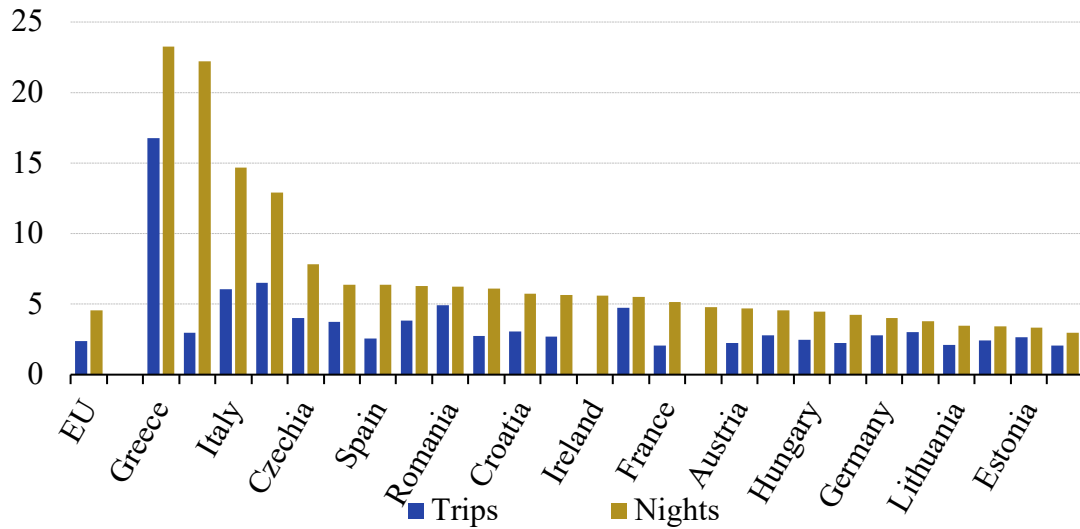


Рисунок 2.7 - Співвідношення пікового місяця і найнижчого місяця, поїздок і ночей, проведених резидентами ЄС, 2023 р.

Джерело: [13].

При врахуванні тривалості (кількості проведених ночей), а не кількості поїздок, сезонність була більш вираженою: піковим місяцем для туристичних ночей мешканців усіх країн ЄС був або липень, або серпень (табл. В.1 і рис.2.8).

Протягом двох літніх місяців, липня і серпня, жителі ЄС провели третину всіх туристичних ночей, проведених у 2023 році. Для грецьких туристів ця частка склала 60%, за ними йдуть італійці (51%), чехи та бельгійці (41%).

Розділивши кількість проведених ночей на кількість поїздок, здійснених у кожному місяці, обчислюється середня тривалість перебування в поїздках. У 2023 році резиденти ЄС здійснили найтриваліші поїздки (у середньому 7,0 ночей) у липні, за яким іде серпень із середнім показником 6,7 ночей (табл.Г.1)

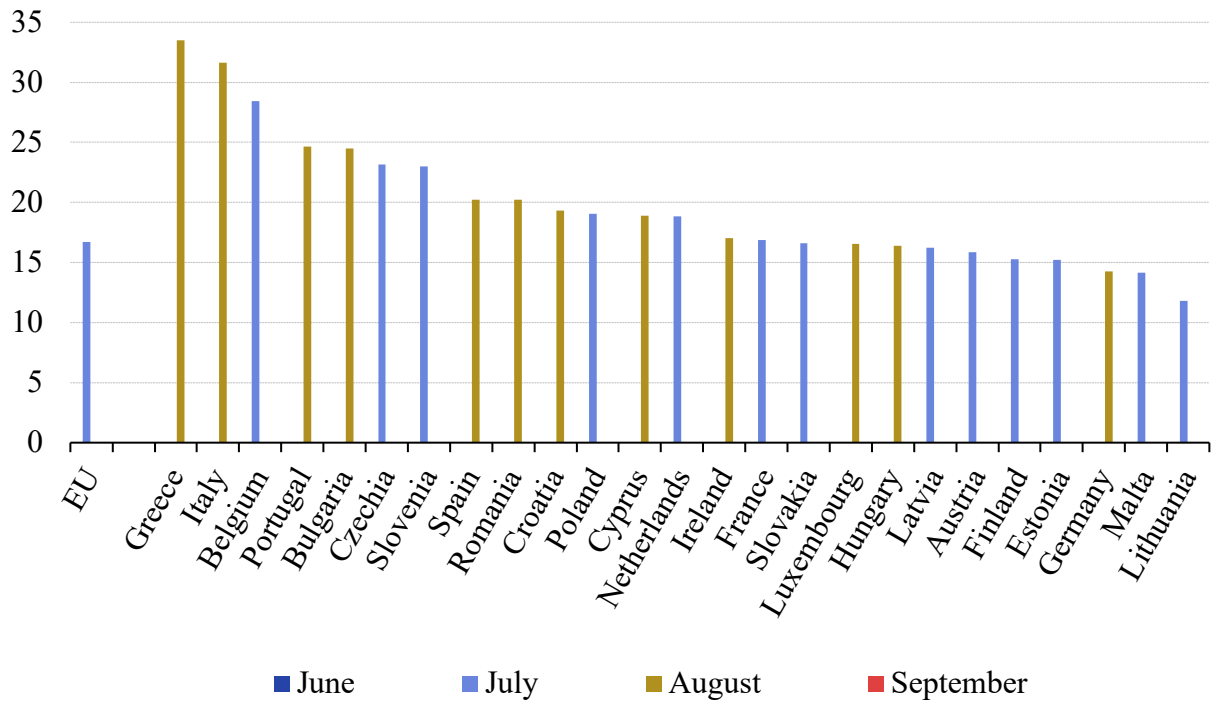


Рисунок 2.8 - Піковий місяць за кількістю ночей, проведених резидентами ЄС з туристичною метою, 2023 р. (частка у % за 12 місяців)

Джерело: [13].

Люди у віці 65 років і старше провели понад 1 з 4 ночей у туристичних поїздках резидентів ЄС у місяці між низьким і високим сезонами. Якщо подивитися на вік туристів, то 22% усіх туристичних ночей у 2023 році провели європейці віком 65 років і старші. Порівняно із сезонним розподілом ночей, проведених іншими віковими групами, ці ночі були більш рівномірно розподілені протягом року. Пік у липні та серпні був трохи менш виражений, представляючи 27% від туристичних ночей за весь рік, тоді як для інших вікових груп ця частка становила в середньому 35% (рис.2.9). Люди віком 65 років і старші з більшою ймовірністю подорожували в міжсезоння (з березня до червня і з вересня до листопада, тобто місяці між нижнім і піковим сезонами).

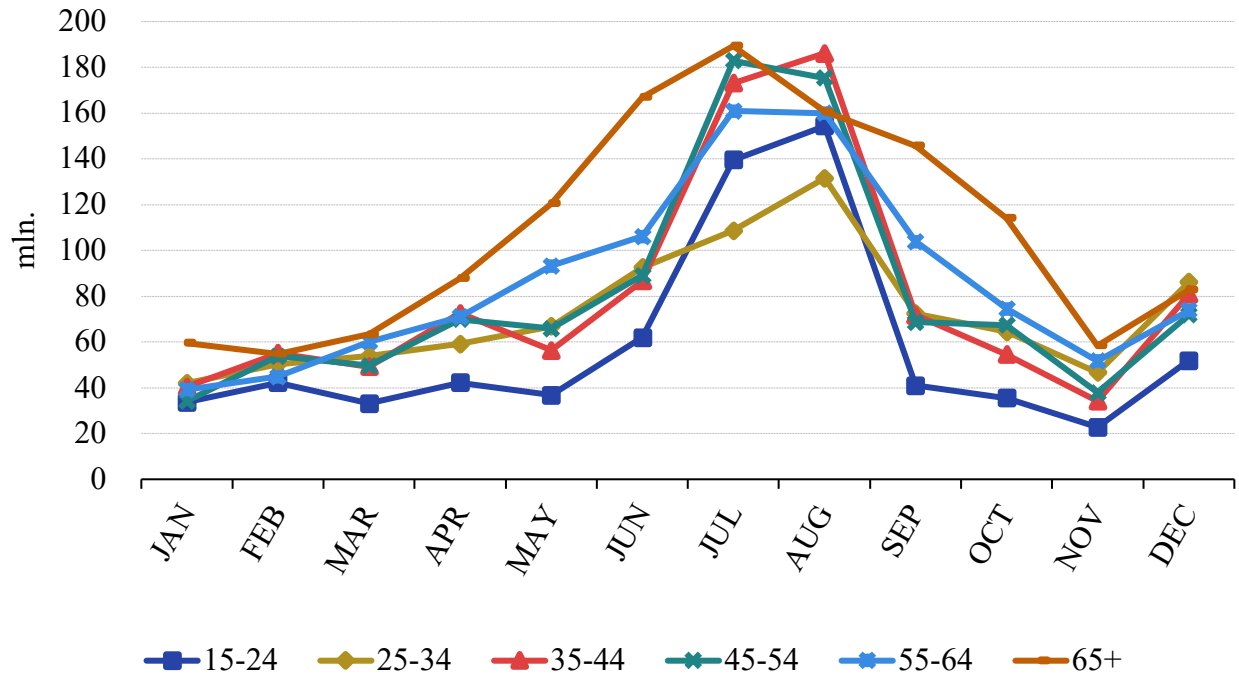


Рисунок 2.9 - Кількість ночей, проведених резидентами ЄС у туристичних поїздках, за місяцями виїзду та віковими групами, 2023 р. (млн)

Джерело: [13].

Щонайменше 20% усіх ночей, проведених у січні, березні, квітні, травні, червні, вересні, жовтні та листопаді, були проведені літніми туристами у віці 65 років і старше, причому в травні й вересні ці показники досягли 27% і 29% відповідно.

2.2. Вплив сезонності на сектор розміщування туристів

Прибуття та ночівлі в туристичних засобах розміщення. За даними Євростату на липень і серпень припало 32% усіх річних ночей, проведених у місцях розміщення туристів у ЄС у 2023 році.

Багато туристичних заходів завжди були яскраво вираженими сезонними. Основними причинами є екологічні чинники, кліматичні умови, географічне положення, а також соціальні та культурні чинники, такі як

шкільні канікули. У пікові періоди відпусток туристичні райони можуть стикатися з переповненістю і нестачею ресурсів. І навпаки, більш спокійні періоди можуть призвести до недовикористання об'єктів і нестабільності робочих місць через коливання попиту. На рис. 2.10 і в табл. Д.1 узагальнено щомісячні дані та сезонну картину у 2023 році. Найпопулярнішими місяцями були серпень (17 % усіх ночей, проведених у туристичних місцях розміщення ЄС 2023 року, що відповідає 482 мільйонам проведених ночей) і липень (15 %, 438 мільйонів ночей). Кількість ночей, проведених у піковий літній місяць, була майже вчетверо більшою, ніж у непіковий місяць січень (130 мільйонів). На рис.2.10 показано, що сезонна картина для проведених ночей була трохи більш вираженою, ніж для прибуттів: 26 % річних прибуттів було зареєстровано в липні або серпні (обидва по 13 %). Це говорить про те, що тривалість перебування в ці найбільш завантажені місяці більша, що, ймовірно, збігається з основним періодом відпусток у багатьох туристів.

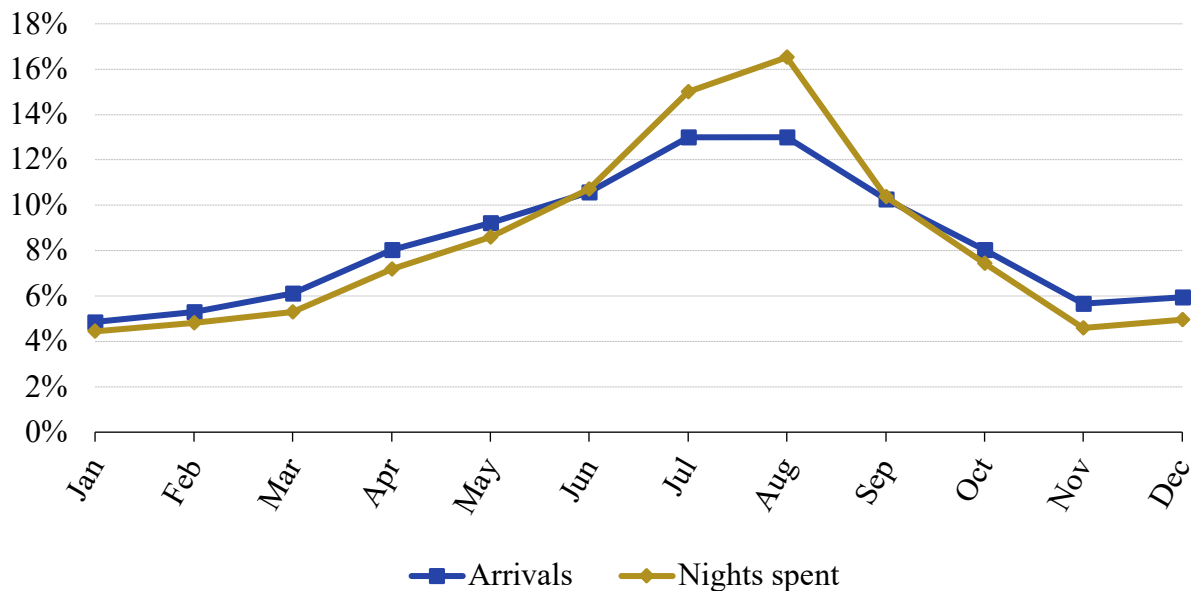


Рисунок 2.10 - Щомісячна кількість прибуттів і ночей, проведених у місцях розміщення туристів, ЄС, 2023 р. (частка за весь рік)

Джерело: [11].

Перший підхід - коефіцієнт Джині, що вимірює нерівність у розподілі частот. Спочатку використовуваний для вивчення нерівності доходів, він також може бути застосований до сезонності туризму. Коефіцієнт Джині вимірює різницю між сукупною часткою щомісячних проведених ночей (ранжуючи місяці від найнижчого до найвищого) і розподілом за відсутності сезонності (або рівномірним розподілом щорічних проведених ночей упродовж дванадцяти місяців), як показано на рис. 2.11. Значення цієї міри сезонності показано для всіх країн на рис.2.12 і в останньому стовпчику табл. Д.1. Розбіжність між спостережуваною сезонністю і ситуацією без будь-якої сезонності була більш ніж удвічі вищою в Хорватії (0,60) порівняно із середнім показником по ЄС (0,25). Висока сезонність також спостерігалася в Греції (0,49) і Болгарії (0,40).

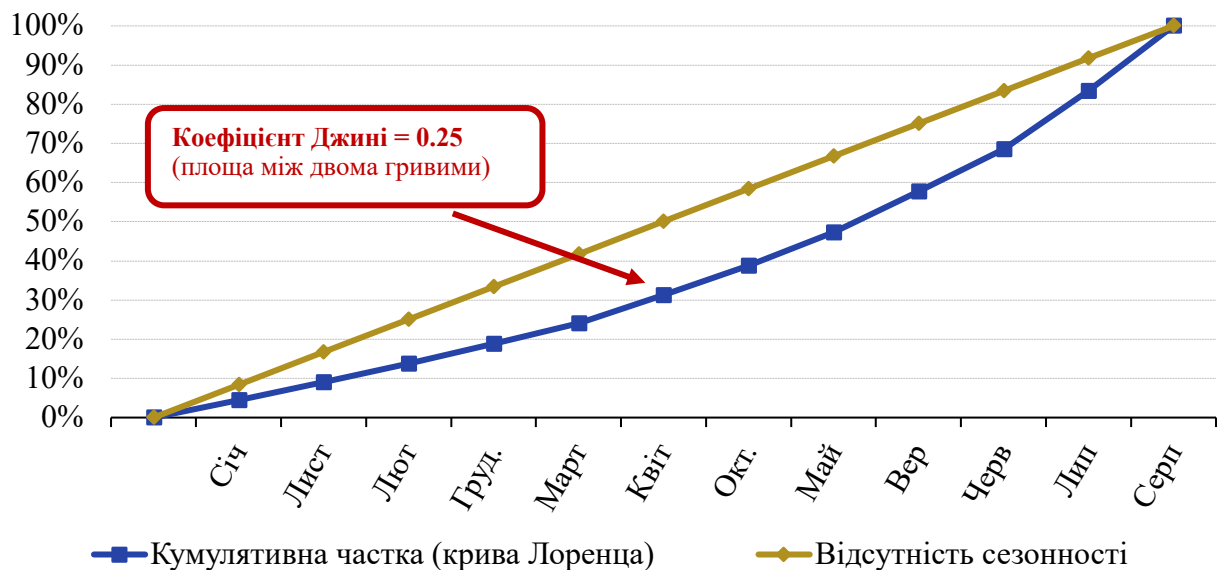


Рисунок 2.11 - Сезонність у кількості ночей, проведених у ЄС за 2023 р. - крива Лоренца та коефіцієнт Джині

Джерело: [11].

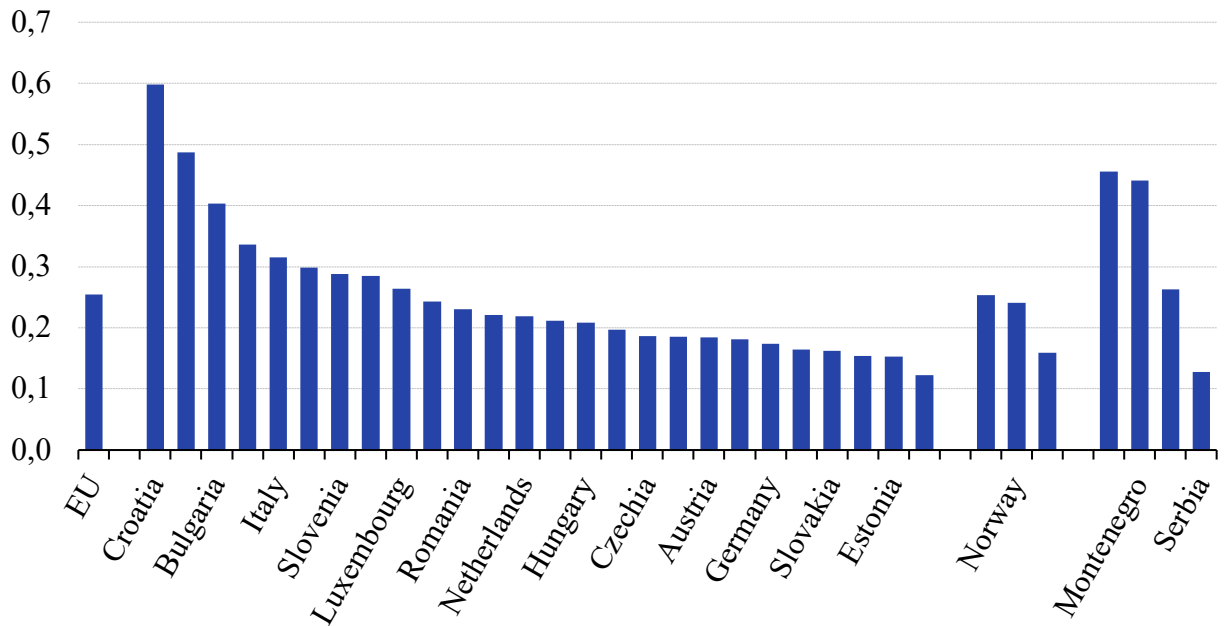


Рисунок 2.12 - Щомісячна кількість ночей, проведених у засобах розміщення туристів ЄС, коефіцієнт Джині за 2023 р.

Джерело: [11].

Другий підхід розглядає частку двох домінантних місяців у річній кількості проведених ночей і показаний на рис.2.13 і в табл. Е.1. Хоча ця міра є більш інтуїтивною для користувачів, на неї можуть вплинути екстремальні значення в піковий місяць. Сезонна закономірність була найбільш виражена в Хорватії (56 % ночей, проведених 2023 року, були зареєстровані в липні та серпні), Болгарії (45 %) і Греції (41 %). Тим часом, сезонна закономірність була найменш виражена на Мальті (23 %), а також у Німеччині та Фінляндії (по 24 %).

Третій підхід - сезонне відхилення, що визначається як середнє (абсолютне) відхилення щомісячних точок даних від їхнього середнього річного значення. Найвищі сезонні відхилення 2023 року, як показано на рис.2.14 і в табл. Д.1 (передостанній стовпець), спостерігалися в Хорватії та Греції, з 8,3 і 6,6 балами відповідно, найнижче сезонне відхилення спостерігалося у Фінляндії (1,5).

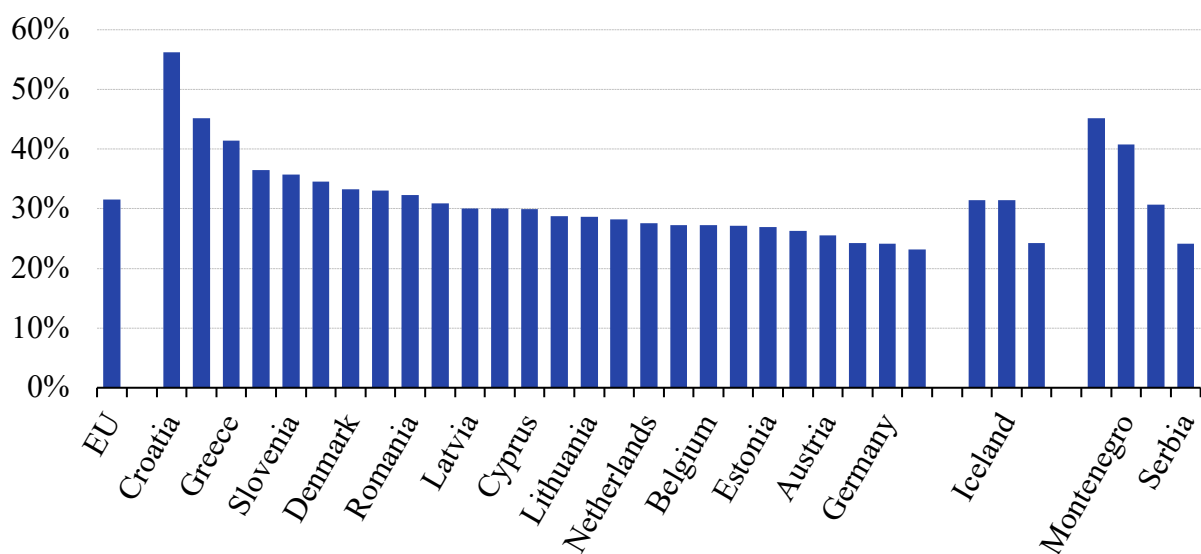


Рисунок 2.13 - Частка двох найбільш завантажених місяців по кількості ночей, проведених у засобах розміщення туристів за 2023 р.,

Джерело: [11].

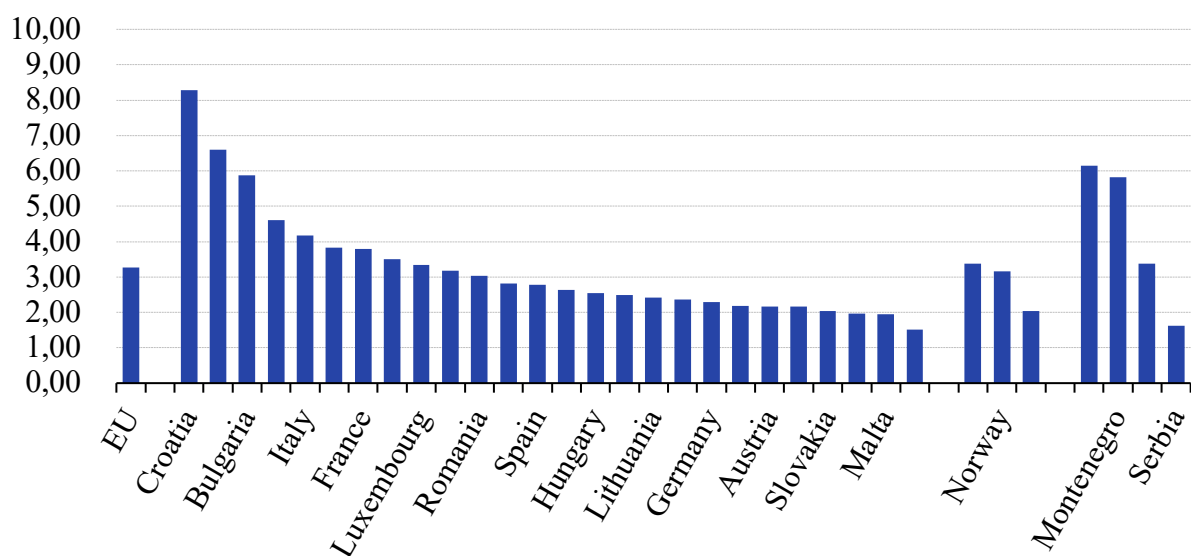


Рисунок 2.15 - Щомісячна кількість ночей, проведених у місцях розміщення туристів, 2023 р.,

Джерело: [11].

Нарешті, можна розглянути різницю між піковим і низьким місяцем, хоча це співвідношення пік/низький рівень може сильно залежати від екстремальних значень у цих двох місяцях, ігноруючи сезонну модель у решту десять місяців. Табл. Ж.1 показує, що на рівні ЄС кількість ночей, проведених у піковий місяць (серпень, 482 мільйони ночей), була в 3,7 раза більшою, ніж у низький місяць (січень, 130 мільйонів). Для Хорватії це співвідношення становило 44,7, а для Греції - 19,3.

Сезонність на рівні країни. Різний вплив сезонності в Європі. Загальне спостереження, що липень і серпень є піковими місяцями для туризму в ЄС, справедливе для всіх країн. Табл.Е.1 показує, що в усіх країнах ці два літні місяці є домінуючими. У 16 державах-членах ЄС більшість туристичних ночей було проведено в серпні. У 10 державах-членах ЄС липень був місяцем із найбільшою кількістю проведених ночей (табл.Ж.1). Дані щодо Ірландії відсутні. Однак значущість липня і серпня була не однаковою в усіх країнах. У Хорватії більше половини (56 %) усіх проведених ночей у 2023 році було зареєстровано в цих двох місяцях. Також у Греції та Болгарії на липень і серпень припало понад 40 % річних туристичних ночей. На Мальті, у Фінляндії, Німеччині, Австрії та Португалії близько 1 з 4 туристичних ночей спостерігалось в липні або серпні. Різна сезонна картина в цих країнах проілюстрована на рис.2.16, що показує майже повну відсутність туристичних потоків у зимові місяці в країнах із високою сезонністю (на січень, лютий, березень, листопад і грудень у сукупності припадає менш як 5 % річних ночей, проведених у Хорватії). Країни з гірськолижним туризмом, як-от Австрія та Фінляндія, можуть виграти від другого, хоча й нижчого піку взимку, щоб отримати кращий розподіл туристичних потоків протягом року.

З огляду на велике розмаїття туристичних напрямків, навіть у межах однієї країни, важливо аналізувати сезонність туризму не тільки на рівні країни, а й на регіональному рівні [12].

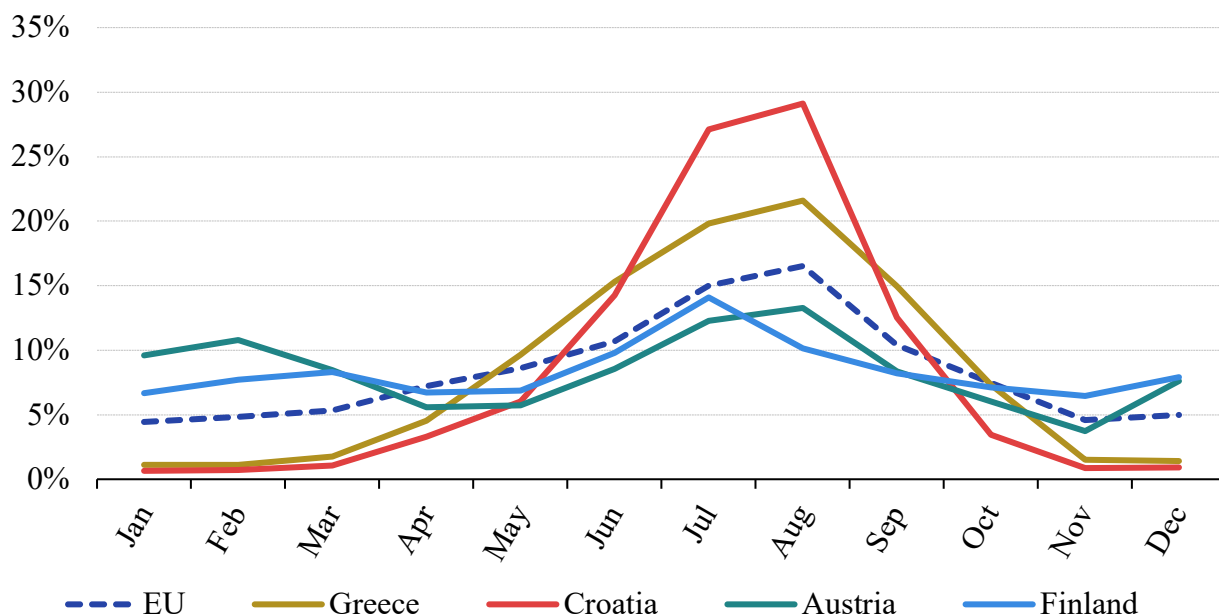


Рисунок 2.16 - Щомісячна кількість ночей, проведених у засобах розміщення туристів у деяких країнах ЄС за 2023 р. (% частки за весь рік)

Джерело: [11].

Сезонність за типом розміщування. Дві третини ночей, проведених у кемпінгах, було зареєстровано в третьому кварталі. Вище сектор розміщування туристів було проаналізовано загалом. Розбивка за типом розміщування, показана на рис.2.17 і в табл.И.1, показує, що сезонні коливання були менш вираженими для готелів, ніж для інших видів розміщення туристів. Найрізкіший літній пік було зареєстровано в кемпінгах (включно з парками для рекреаційних транспортних засобів і трейлерними парками), які набагато більшою мірою залежать від погоди і часто закриваються взимку.

Третій квартал, що охоплює літні місяці липень, серпень і вересень, був піковим сезоном для всіх трьох розглянутих типів розміщування. Це мало місце у всіх країнах ЄС. Однак домінування літнього кварталу було набагато

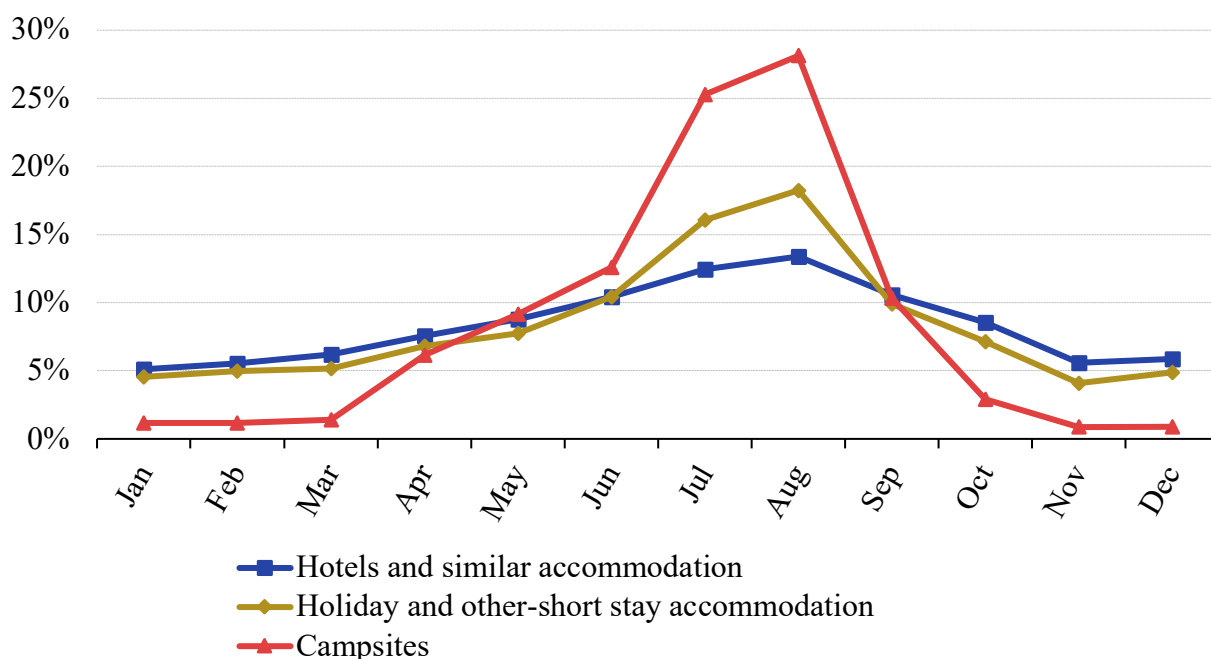


Рисунок 2.17 - Частка ночей, проведених у засобах розміщування туристів за типом розміщення у розрізі місяців року в ЄС за 2023 р., %

Джерело: [11].

сильнішим для кемпінгів, де було зафіксовано майже дві третини (64 %) усіх ночей, проведених упродовж цих трьох місяців, з практично відсутніми туристичними потоками в першому і четвертому кварталах (відповідно 3 % і 5 % річних проведених ночей). Для сегмента готелів на третій квартал припало 36 % ночей, проведених 2023 року, для сегмента розміщування для відпочинку та іншого короткострокового перебування цей показник становив 44 %. У трьох державах-членах ЄС - Болгарії, Хорватії та Греції - готелям довелося покладатися на третій квартал для більш ніж половини своїх ночівель. Це також було вірно для Чорногорії та Албанії. Залежність від третього кварталу була дуже високою для кемпінгів у Болгарії, Чехії, Словаччині, Ісландії, Чорногорії та Північній Македонії, де менш ніж 1 з 5 туристичних ночей спостерігалось за межами цього кварталу.

Сезонність за походженням гостя. Трохи триваліший літній сезон у сегменті іноземних туристів. Рис.2.18 і табл.К.1 показують розподіл ночей, проведених протягом року, окремо для внутрішніх гостей і для міжнародних туристів. Хоча істотних відмінностей у сезонних моделях для цих двох туристичних потоків у 2023 році не спостерігається, пік у серпні був трохи більш вираженим для внутрішніх туристичних потоків. Проте частка третього кварталу в річних ночах, проведених у міжнародному сегменті, була трохи вищою (43 %), ніж для внутрішнього сегмента (41 %), частково через те, що основні сезони для міжнародних туристів значно подовжуються у вересні (на вересень припадає 11,4 % річних ночей, проведених іноземцями, порівняно з 9,5 % для внутрішніх туристичних потоків). Це відносно більш різке падіння у вересні також можна спостерігати на рис.2.17, але загалом розподіл ночей, проведених внутрішніми та міжнародними туристами, слідував тій самій схемі.

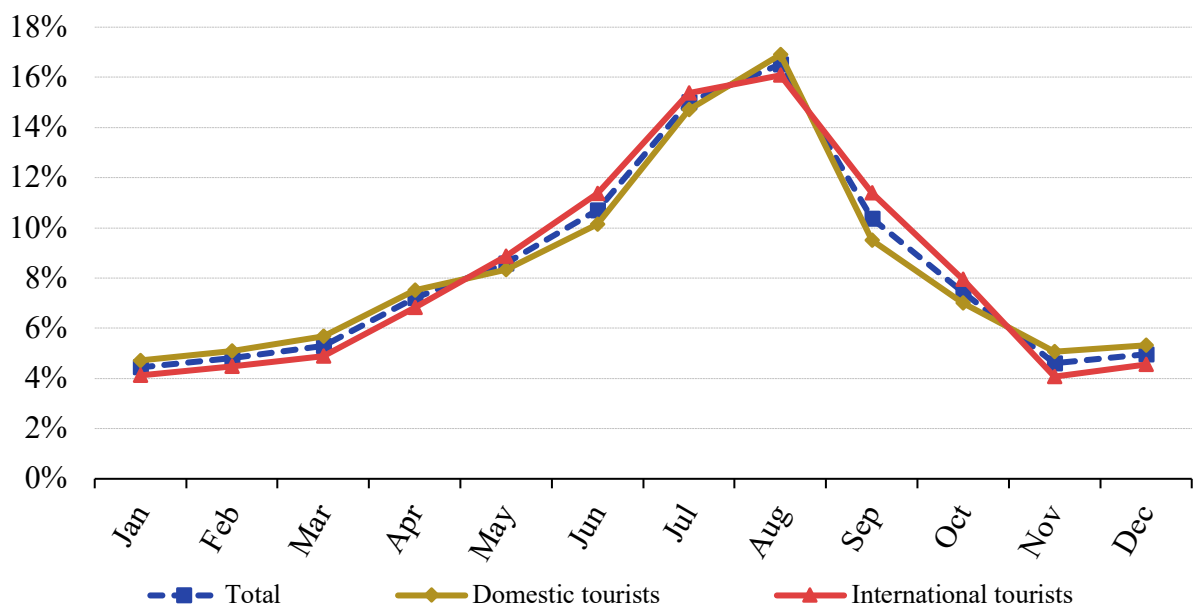


Рисунок 2.18 - Щомісячна кількість ночей, проведених у місцях розміщення туристів, за країною походження гостя, ЄС, 2023 р. (частка за весь рік)

Джерело: [11].

У країнах, які раніше були визначені як такі, що мають сильний сезонний ухил у секторі розміщення, спостерігалися великі відмінності між розподілом внутрішніх та іноземних гостей протягом чотирьох кварталів року. Наприклад, у Хорватії 70 % міжнародних ночей, проведених у третьому кварталі, були зареєстровані в третьому кварталі. Перший і четвертий квартали в сукупності становили лише 6 % річних ночей, проведених міжнародними туристами в Хорватії, порівняно з 23 % для хорватських резидентів, які подорожують до Хорватії.

2.3.Шляхи зниження сезонності в туризмі

Вирішення проблеми сезонності є ключовим питанням політики у сфері туризму. Явище сезонності зачіпає більшість напрямків у ЄС, хоча й на різних рівнях, як докладно описано в цій статті. Концентрація туристичного попиту в обмеженій кількості місяців - часто в липні та серпні - може впливати на навколишнє середовище (наприклад, на утворення відходів, використання води та енергії), а також на умови ринку праці та якість послуг, що надаються, або підтримку туризму місцевими громадами. Сезонність також може впливати на економічні показники туристичної галузі, оскільки інфраструктура та робоча сила використовуються лише частину року, що призводить до вищих витрат і нижчої прибутковості [12].

Сезонність у туризмі ускладнює розвиток туристичного господарства, загострюючи протиріччя між еластичним попитом на туристські послуги і порівняно стабільною туристською пропозицією, тим самим спричиняючи проблеми в обслуговуванні туристів. У місяці «пік» виникають певні труднощі в роботі транспорту, організації харчування, забезпеченні житлом, проведенні екскурсійної роботи тощо. Якщо в «гарячий» сезон перевантажені всі готелі, кемпінги і мотелі, то в міжсезонний період, як правило, велика кількість місць в об'єктах розміщення туристів виявляється незайнятою. Тому сезонність

вимагає постійного регулювання туристського попиту. Сезонність можна тільки пом'якшити, а не ліквідувати.

Вплив та наслідки сезонності були досліджені як з боку пропозиції (тобто туристичних операторів, працівників та мешканців місцевості призначення), так і з боку попиту (тобто туристів). Дослідження впливу сезонності є основним напрямком досліджень у туристичній літературі, вказуючи на таку ж складність, як і причини сезонності, що є похідними і складними. Вплив сезонності посилюється зі зростанням масового туризму, особливо через постійну концентрацію туристичного попиту впродовж кількох літніх тижнів. Через це кількість підприємств, що залежать від туризму, збільшилася, намагаючись залучити максимально можливу кількість туристів, а туристичні підприємства збільшилися в розмірах, в той час як їхня здатність адаптуватися до змін попиту зменшилася.

Вплив сезонності значно варіюється залежно від місця розташування дестинації та розташування туристичних підприємств у межах дестинації, що частково відображає різноманітність фізичних умов і характер атракцій. Щодо пропозиції та туристичної дестинації, наслідки можна класифікувати за трьома основними напрямками: економічний вплив, екологічний вплив та соціокультурний вплив [7].

Висока концентрація туристичного попиту в кілька літніх місяців і низький попит у міжсезоння та міжпікові місяці призводить до надмірного та недовантаження закладів розміщення. Бізнес та громада повинні отримати достатній дохід за кілька напружених літніх тижнів, щоб забезпечити успіх на весь рік, тому економічні наслідки сезонності пов'язані здебільшого з проблемами у міжпіковий період, зокрема, втратою прибутків через неефективне використання ресурсів та потужностей. Через нестабільність надходжень протягом року, туристичні ресурси завжди мають високий ризик недовикористання та низького річного доходу на капітал. У зв'язку з тим, що сезонність туристичного попиту спричиняє нестабільність доходів і низьку рентабельність інвестицій, що покривають річні фіксовані витрати доходами

у високий сезон, недовикористання ресурсів та швидкопсувність туристичних продуктів, можна зробити висновок, що сезонність туристичного попиту спричиняє нестабільність доходів та низьку рентабельність інвестицій. Економічні наслідки сезонності є негативними для громади.

Негативні наслідки літньої концентрації туристичного попиту помітні в DESTИНАЦІЯХ ЕКОЛОГІЧНОМУ ТА СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ОТОЧЕННІ. Екологічні наслідки значною мірою є негативними наслідками, що виникають у зв'язку з концентрацією відвідувачів у піковий сезон у DESTИНАЦІЇ. Інтенсивність тиску на часто вразливе середовище, спричинена перенаселеністю та надмірним використанням влітку, часто називають однією з головних екологічних проблем сезонності туризму. Інтенсивне використання туристичної діяльності під час пікового сезону відображається на екологічній пропускній здатності певної DESTИНАЦІЇ, спричиняючи забруднення довкілля.

Соціально-культурні наслідки включають вплив сезонних коливань на приймаючу громаду. Проблеми для місцевого населення включають, наприклад, затори, переповнені вулиці, уповільнення руху, відсутність парковок, черги за послугами, значне збільшення витрат на комунальні послуги через різке збільшення кількості населення в літні місяці, що створює навантаження на звичайну інфраструктуру та послуги.

Крім того, деякі дослідники вивчали взаємозв'язок між туризмом і злочинністю, проте досі незрозуміло, чи піковий сезон обов'язково пов'язаний з вищим рівнем злочинності, чи це просто збіг у тому сенсі, що чим більше населення, тим вищий рівень злочинності.

З боку попиту негативні наслідки сезонної концентрації в літні місяці можна побачити через високі ціни (змушуючи туристів у піковий сезон платити за низький дохід у низький сезон), скупчення людей (важко отримати якість і задоволення), зниження доступності житла, тиск на транспортні системи та інфраструктуру. Під час міжсезоння туристичний попит також страждає від закриття закладів та зменшення кількості об'єктів, що обмежує задоволення від відвідування поточної DESTИНАЦІЇ у періоди низького сезону.

Аналіз негативних наслідків туристичного бізнесу в літні місяці свідчить про очевидну нестабільність. Необхідно вжити заходів для зменшення негативних наслідків шляхом подовження туристичного сезону та перерозподілу туристичного попиту більш рівномірно протягом року для забезпечення стійкості цієї швидкозростаючої галузі.

Оскільки сезонність пов'язана з моделями, які є стабільними, а не з випадковими порушеннями та випадковими відхиленнями, і оскільки з сезонністю пов'язаний елемент передбачуваності, менеджери можуть прогнозувати багато з її наслідків і впровадити стратегії для пристосування до будь-яких негативних наслідків. Сезонність є складною проблемою для подолання і незважаючи на зусилля, спрямовані на зменшення сезонних піків, сезонний діапазон фактично збільшився у багатьох країнах зі стрімким зростанням туризму, що, здається, «затоплює» будь-які зусилля, спрямовані на перенаправлення відвідування в більш спокійні періоди року.

Щоб зменшити негативний вплив, увага, швидше за все, буде зосереджена на непіковому сезоні та на методах поширення туризму протягом року, коли загальна кількість туристів є відносно стабільною. Щоб зменшити сезонність, політики можуть також заохочувати туризм у міжсезоння, розробляючи нюансовані стратегії для врахування диференціації туристичного попиту (на основі культурного, релігійного, спортивного, ділового туризму). Найбільш успішні спроби зменшити сезонність можна знайти в дестинаціях з добре розвиненою туристичною індустрією, в той час як найкраща стратегія повинна бути обрана, виходячи з низки вимірів динаміки пропозиції.

Оскільки дестинації типу «сонце-пісок-море» страждають від високого попиту в піковий сезон і низького або відсутнього попиту в непіковий сезон. Зусилля мають бути спрямовані на збільшення попиту поза піковим сезоном і перерозподіл попиту з періоду високого сезону на період низького сезону. Це створить основу для сталого розвитку туристичної дестинації. Однією зі стратегій модифікації та диверсифікації туристичного продукту для залучення

додаткових відвідувачів до дестинації, коли рівень попиту є нижчим за пропускну спроможність, є розвиток селективних форм туризму.

Актуальними фундаментальними характеристиками світових туристичних тенденцій є глобалізація, стандартизація, сегментація, інформатизація, сегментація, інформатизація та зміна системи цінностей споживачів, рівня життя, стилю життя, утвердження нових потреб, мобільності та вільного часу змінюють поведінку туристичного попиту і залишають можливість для туристичної індустрії реалізувати ці зміни в сучасній туристичній індустрії, відійшовши від «сонце-пісок-море» туризму. Зміни в поведінці попиту повинні бути адаптовані з боку туристичних дестинацій через пропозицію диверсифікованих туристичних продуктів з метою зменшення негативних наслідків, спричинених масовим літнім туризмом.

Диверсифікація та розосередження туристичної пропозиції з використанням усіх потенційних цілорічних ресурсів та можливостей створює умови для задоволення більш освіченого, досвідченого, вимогливого та мобільного туристичного попиту, розвиваючи селективні форми туризму. Суб'єкт пропозиції селективного виду туризму розробляє свій туристичний продукт використовуючи порівняльні переваги ресурсів сприйнятливої дестинації. Селективний турист зацікавлений у стимулюванні сталого розвитку на своїх сприйнятливих ринках, оскільки він базує свою політику і стратегію розвитку туристичного продукту на ресурсах дестинації. В рамках концепції сталого розвитку, селективні види туризму стимулюють стандартне зростання, необхідне для захисту природних ресурсів і безпеки туристів у дестинації.

Селективний туризм виникає у відповідь на негативні наслідки масового туризму. Усвідомлення нестійкості такого туризму та необхідності відокремлення туристичного попиту від уніфікованого туристичного пакету призвело до зміни туристичних потоків.

Найважливішою характеристикою селективного туризму є розміщення туристів у центрі уваги при формуванні туристичного продукту. Завдяки розосередженню та диверсифікації туристичної пропозиції туристичний продукт адаптується до менших груп туристів, стимулюючи концепції регіонального розвитку. Розпорошена концентрація туристичного попиту забезпечує сталий регіональний розвиток, який приносить користь місцевій громаді, але також вимагає все більшого диверсифікованого попиту. Відповідно до вищезазначеного, селективний туризм визначається як організація різних видів туризму, гармонізованих з природними та соціальними цінностями місцевих громад, що дозволяє приймаючій стороні та гостям насолоджуватися позитивним і цінним досвідом через взаємодію.

Надзвичайно високий ступінь сезонності підкреслює важливість необхідних заходів для активізації туристичного попиту в міжсезоння та міжсезоння. Селективні види туризму - культурний туризм та екотуризм демонструють нижчу концентрацію туристичних прибуттів і мають нижчий коефіцієнт Джині. Хоча попит на ці види туризму має високий ступінь сезонності, це свідчить про позитивні тенденції.

Концентрація туристичного попиту на селективні форми культурного та екологічного туризму є більш рівномірною протягом року, що забезпечує сталість розвитку. Загалом можна стверджувати що диверсифікація туристичного продукту за рахунок селективних форм туризму зменшує концентрацію літнього туристичного попиту та подовжити літній сезон. Управління дестинацією повинно забезпечити використання всіх ресурсів дестинації, щоб пом'якшити сезонність, подовжити сезон і зменшити негативні негативних наслідків [7].

Сезонність роботи туристичних підприємств значно знижує економічну ефективність капітальних вкладень в індустрію туризму, відбивається на завантаженні заповнення номерного фонду і на термінах окупності готелів. З цього випливає закономірне прагнення по можливості продовжити період функціонування туристичних підприємств, зводячи до мінімуму чинники

сезонності. Рекомендуються такі шляхи мінімізації сезонного характеру в туріндустрії

продовження головного туристського сезону здійснювати шляхом відкриття нових туристських міст із новими турпакетами і розвитком там зимових видів відпочинку, спортивного туризму: скелелазіння, альпінізму, гірськолижного туризму та екологічного туризму.

диференціація цін на туристичні послуги має вестися шляхом зниження ціни, наданням знижок, бонусів і реклами, орієнтованими на залучення людей середнього віку, студентів і молоді.

страхування туризму - шляхом налагодження особливих взаємовідносин із туроператорами, турагентами і готельєрами (мінімізувати ризик продажу турпослуг або хоча б перерозподіляти порівну). Наприклад, готелі в мертвий сезон, перерахувавши очікуваний прибуток та амортизаційні витрати, частину номерів можуть орендувати за вигідно фіксованою ціною, яка не коливається із сезонністю.

стимулювати внутрішній туризм шляхом оздоровчого туризму, наданням пільгових путівок у місцеві санаторії, будинки відпочинку та табори для школярів.

полегшення візового режиму - шляхом позитивних дій держави при отримання віз, без бюрократичних процедур;

організувати світові заходи шляхом проведення конгресу турфірм, бізнес-форумів, конференцій, семінарів, симпозіумів, виставок, спортивних ігор, фестивалів, ярмарків;

продаж турпослуг у кредит. Місцеві турфірми та готелі зі своїми іноземними партнерами можуть укладати контракти на більш вигідних умовах, із забезпеченням оплати.

ВИСНОВКИ

Туристична індустрія відіграє значну роль у підтримці процвітання світової економіки. Туризм діє як двигун зростання, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку і сприяючи збереженню культурної та природної спадщини.

У 2024 році туристична індустрія забезпечувала понад 357 млн. робочих місць (кожне десяте робоче місце), це більше ніж у 2019р., коли зайнятість складала 334 млн. робочих місць. У сфері туризму є робочі місця, які безпосередньо пов'язані з туризмом і витратами на нього; наприклад, коли турист їде в Барселону, він витрачає гроші на готелі, гідів і розваги. Але є й ті, які побічно пов'язані з туризмом: наприклад, коли вони йдуть до ресторану в місті або роблять покупки в місцевому магазині, вони роблять внесок у місцеву економіку.

Індустрія туризму тісно пов'язана з широким спектром інших галузей. Це пов'язано з тим, що мандрівники також роблять внесок у нетуристичні сектори, такі як роздрібна торгівля, відпочинок і розваги.

Взаємопов'язаність туризму також призводить до ефекту мультиплікатора, який посилює економічний вплив туризму на регіон або країну. Вплив туристичної діяльності на економічний розвиток визначається поточним механізмом мультиплікатора, створеним наявним потоком доходів і витрат у секторі через міжнародні туристичні переміщення.

Туризм може підтримувати охорону довкілля, фінансуючи створення та підтримання національних парків і територій, що охороняються.

Сезонність - загальновизнане явище світового туризму. Зазвичай вказує на коливання попиту або пропозиції в туристичній галузі, спричинене тимчасовим переміщенням людей через такі фактори як кліматичні умови, державні та шкільні свята та інші.

Загальноприйнято виділяти чотири сезони туристичної активності: піковий сезон, високий сезон, низький сезон, «мертвий» сезон. На формування

сезонності впливає ціла низка факторів. Фактори впливу на сезонні коливання можна поділити на первинні та вторинні. До первинних відносять фактори, що формуються під впливом природно-кліматичних умов, наявність специфічних умов для розвитку різних видів туризму (пізнавального, спортивного, медичного та ін.). До вторинних факторів сезонності відносять економічні, демографічні, психологічні - мода, традиції, наслідування, матеріально-технічні, технологічні, політичні.

До показників, що характеризують рівень сезонності відносять: коефіцієнт сезонності, індикатор сезонності, частка сезонності та коефіцієнт Джині. Для статистичних досліджень в практиці ЄС досить часто використовують показник частки пікових 2 місяців у річній кількості ночей, проведених туристами на відпочинку, оскільки він є кращим для сприйняття.

Сезонність тривалих поїздок в ЄС за 2023 рік більш виражена, ніж при коротких поїздках. З огляду на те, що основна (найдовша) поїздка в році часто відбувається влітку, сезонна закономірність була ще більш виражена при розгляді кількості проведених ночей.

Кількість внутрішніх і зарубіжних поїздок, здійснених у піковий місяць (серпень), була відповідно в 2,2 і 2,9 раза більшою, ніж у найнижчий місяць (січень).

Відрядження частково компенсують найнижчі періоди особистих поїздок. У середньому за рік ділові поїздки становили трохи менше 10% усіх поїздок, здійснених резидентами ЄС. Ця частка варіювалася від 17% у листопаді до 4% у липні та серпні.

Європейці проводять понад третину своїх туристичних ночей у липні або серпні. Якщо подивитися на національні дані, то липень або серпень були найпопулярнішими місяцями для поїздок у відпустку для мешканців усіх країн ЄС, окрім трьох: Німеччини (червень), Литви (вересень) та Румунії (грудень).

Люди у віці 65 років і старше провели понад 1 з 4 ночей у туристичних поїздках резидентів ЄС у місяці між низьким і високим сезонами. Якщо подивитися на вік туристів, то 22% усіх туристичних ночей у 2023 році

провели європейці віком 65 років і старші. Порівняно із сезонним розподілом ночей, проведених іншими віковими групами, ці ночі були більш рівномірно розподілені протягом року.

Серед всіх засобів розміщування туристів в ЄС найбільш виражена сезонність спостерігалась в кемпінгах. Найбільша концентрація ночівель туристів ЄС у 2023 році у кемпінгах припала на третій квартал 2023 року (64% річної кількості ночівель). На другому місці – засоби для короткострокового відпочитку і найменш виражена сезонність – в готелях та аналогічних засобах розміщування туристів.

Загальне спостереження, що липень і серпень є піковими місяцями для туризму в ЄС, справедливе для всіх країн. У 16 державах-членах ЄС більшість туристичних ночей було проведено в серпні. У 10 державах-членах ЄС липень був місяцем із найбільшою кількістю проведених ночей. Однак значущість липня і серпня була не однаковою в усіх країнах. У Хорватії більше половини (56 %) усіх проведених ночей у 2023 році було зареєстровано в цих двох місяцях.

Сезонність роботи туристичних підприємств значно знижує економічну ефективність капітальних вкладень в індустрію туризму, відбивається на завантаженні заповнення номерного фонду і на термінах окупності готелів. Рекомендуються такі шляхи мінімізації сезонного характеру в туризмі: продовження головного туристського сезону здійснювати шляхом відкриття нових туристських міст із новими турпакетами і розвитком там зимових видів відпочинку, інших видів туризму крім «сонце-пляж»; диференціація цін на туристичні послуги шляхом зниження ціни, знижок, бонусів і реклами. страхування туризму - щоб мінімізувати ризик продажу турпослуг; стимулювати внутрішній туризм; полегшення візового режиму; продаж турпослуг у кредит.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Albalade D., Bel G. Tourism and urban public transport: Holding demand pressure under supply constraints. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31, Is. 3, P. 425-433, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.011>
2. BarOn, R. R. V. Seasonality in tourism: a guide to the analysis of seasonality and trends for policy making, Economist Intelligence Unit, 1975. London
3. Bigović M. The Strength and Dynamics of the Seasonal Concentration in Montenegrin Tourism, *Turizam*. 2012. Vol. 16, No. 3, pp. 102-112.
4. Butler R. Seasonality in Tourism: Issues and Problems, In: Seaton, A.V. (ed), *Tourism: The state of Art*. 1994. p. 332-339.
5. Cooper C., Flechter J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. *Tourism Principles and Practice*, (3re ed.), Pearson Education. 2005.
6. Ćorluka G., Matošević Radić M. Analysis of seasonality – Inbound tourist demand in Croatia. *International scientific and professional conference Contemporary Issues in Economy and Technology*, Split, 2014. pp. S69-S81.
7. Ćorluka G., Matošević Radić M., Geić S. Selective forms of tourism, the way of extending the summer season”, *Economy Transdisciplinarity Cognition Journal*. 2013. Is. 2 88-96. URL: https://www.ugb.ro/etc/etc2013no2/16_Corluka,_Matosevic_Radic,_Gei.pdf
8. Corluka G. Tourism Seasonality – an Overview. *Journal of Business Paradigms*. 2019. Vol 4, No 1. URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/1036198.Tourism_Seasonality_-_An_Overview_pdf.pdf
9. Corluka G. Vukušić A., Kelić I. Measuring tourism seasonality: application and comparison of different methods. *Tourism & Hospitality Industry 2018, 4th International Congress Proceedings*, Opatija, Croatia April 26 – 27 2018. pp. 55-63. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20193386860>
10. Deller S. Rural poverty, Tourism and spatial heterogeneity. *Annals of Tourism Research*. 2010. 37: 180–205. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.001>

11. Eurostat (2024). Seasonality in the tourist accommodation sector. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_the_tourist_accommodation_sector
12. Eurostat. Tourism statistics - seasonality at regional level. 2024. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_seasonality_at_regional_level
13. Eurostat. Seasonality in tourism demand. 2025. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Seasonality_in_tourism_demand
14. Fereidouni H. G., & Al-mulali U. The interaction between tourism and FDI in real estate in OECD countries. *Current Issues in Tourism*. 2012. 17(2), 105–113. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.733359>
15. Fernandez-Morales A. Decomposing seasonal concentration, *Annals of Tourism Research*. 2003. Vol. 30, No. 4, pp. 942-956, doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00090-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00090-2)
16. Halpern N. Measurement and decomposition of seasonal demand for tourism in Norway, 11th Global Forum on Tourism Statistics, Reykjavik, Iceland. 2012.
17. Holzner M. Tourism and economic growth: The beach disease? *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, Is. 4, P. 922-933, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.007>
18. Hylleberg S. Modeling seasonality, Oxford University Press. 1992.
19. Karamustafa K., Ulama S. Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods, *EuroMed Journal of Business*. 2010. Vol. 5, No. 2, pp. 191-214, doi: <http://dx.doi.org/10.1108/14502191011065509>
20. Kožić I., Krešić D., Boranić-Živoder S. Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta, *Ekonomski pregled*. 2013. 64 (2), pp. 159-182.
21. Lee S. Income inequality in tourism services-dependent countries. *Current Issues in Tourism*. 2009 12(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/13683500802248001>

22. Li Kevin X., Mengjie Jin, and Wenming Shi. Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*. 2018. 26: 135–42.
23. Manning R. E., Powers L. A. Peak and off-peak use: Redistributing the outdoor recreation/tourism load, *Journal of Travel Research*. 1984. Vol. 23, 25-31.
24. Martín Martín J.M., Salinas Fernandez J.A., Rodriguez Martin J.A., Ostos Rey M.D. Analysis of tourism seasonality as a factor limiting the sustainable development of rural areas. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2020. 44(1):45–75. <https://doi.org/10.1177/1096348019876688>
25. Matzana V., Oikonomou A., & Polemis M. Tourism Activity as an Engine of Growth: Lessons Learned from the European Union. *Journal of Risk and Financial Management*, 2022. 15(4), 177. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040177>
26. Nissan E., Galindo M. A., & Méndez M. T. (2010). Relationship between tourism and economic growth. *The Service Industries Journal*, 2010. 31(10), 1567–1572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.485636>
27. Ramos L.M. and Sol Murta F. Tourism seasonality management strategies – what can we learn from payment data. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2023.Vol. 6 No. 3, pp. 1205-1221. <https://doi.org/10.1108/JHTI-12-2021-0337>
28. Sahli Mondher, Jean J. Nowak. Does inbound tourism benefit developing countries? A trade theoretic approach. *Journal of Travel Research*. 2007. 45: 426–34. <https://doi.org/10.1177/004728750629594>
29. Scheyvens R., Russell M. Tourism, Land Tenure and Poverty Alleviation in Fiji. *Tourism Geographies*. 2011. 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.593188>
30. Truyols M. The Economic Impact of Tourism: What You Need to Know. URL: <https://mize.tech/blog/the-economic-impact-of-tourism-what-you-need-to-know/#:~:text=It%20acts%20as%20a%20growth,fundamental%20to%20global%20economic%20development>.

31. UN Tourism. Tourism and Culture. 2025. URL:
<https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
32. UN Tourism. Biodiversity and Oceans Biodiversity. 2025. URL:
<https://www.unwto.org/sustainable-development/biodiversity>
33. UN Tourism. Climate Action. 2025. URL:
<https://www.unwto.org/sustainable-development/climate-action>
34. UN Tourism. World Tourism Barometer. 2025. Vol. 23, Is.1, January 2025 (Excerpt). URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/UNWTO_Barom25_01_January_EXCERPT_v3.pdf?VersionId=AzILN6U4VW.RbM2oMF2DBpGQreisL4Xa
35. UN Tourism. Investments Strategy. 2025. URL:
<https://www.unwto.org/investments>
36. WTTC. What is the economic impact of Travel & Tourism? 2025. URL:
<https://wtcc.org/research/economic-impact>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Відновлення туризму після COVID-2019

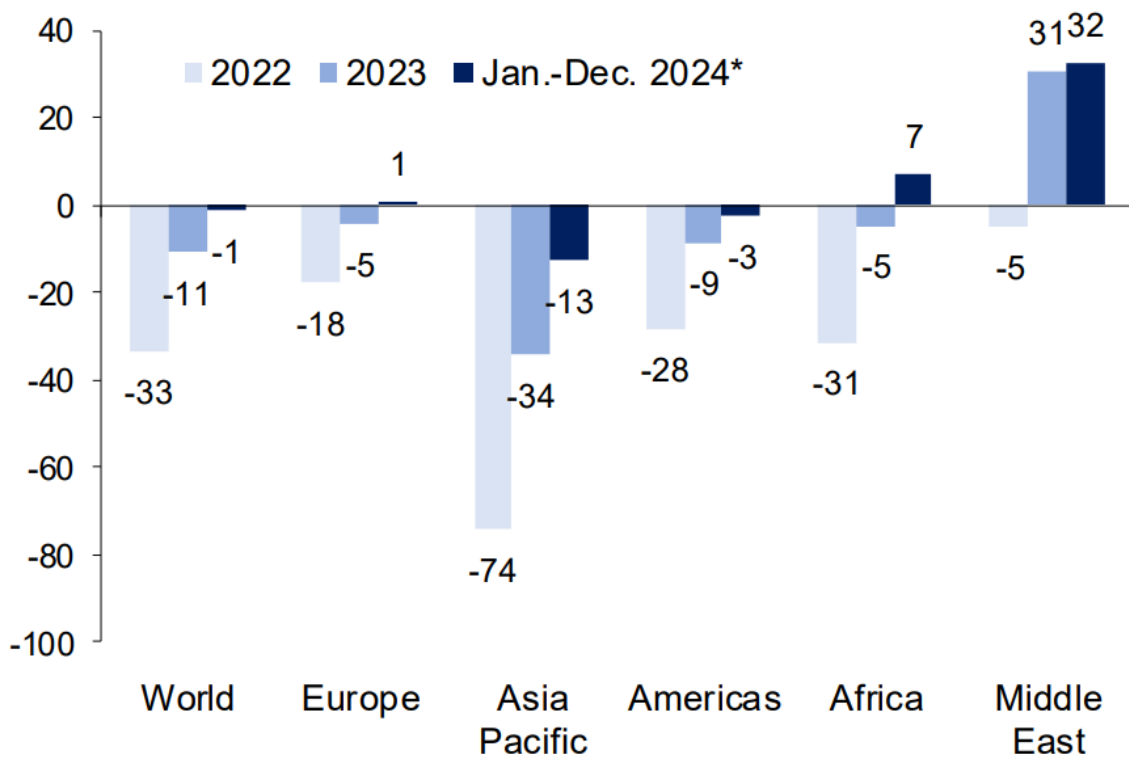


Рисунок А.1 – Міжнародні туристичні прибуття за 2022-2024рр. у відсотках до 2019рр.

Джерело: сформовано автором на основі [34].

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Розподіл протягом року поїздок резидентів ЄС з принаймні однією ночівлею за 2023 рік

[illegible]

Додаток В

Таблиця В.1 - Розподіл протягом року туристичних ночей жителів ЄС, 2023 рік

Країна	Кількість ночей (тис.)	Розподіл за місяцями, %											
		Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
ЄС	5 696 640(е)	4.2(е)	5.2(е)	5.3(е)	6.9(е)	7.5(е)	10.3(е)	16.2(е)	16.7(е)	8.7(е)	7(е)	4.3(е)	7.6(е)
Бельгія	134 176	3,3	5,0	4,2	7,8	7,7	7,0	28,4	12,8	7,4	6,7	3,8	5,8
Болгарія	21 231	5,7	3,5	5,3	3,9	5,7	10,6	15,5	24,5	7,7	3,8	2,3	11,4
Чехія	125 754	2,8	5,6	5,1	6,7	6,5	9,5	23,2	18,2	8,1	4,2	3,3	6,9
Німеччина	1 413 423	3,9	4,8	6,9	5,9	8,9	12,1	10,6	14,3	11,7	9,1	4,4	7,4
Естонія	16 632	7,0	5,1	7,2	10,1	8,4	8,8	15,2	10,1	8,0	6,4	6,8	7,0
Ірландія	79 238	0,0	0,0	0,0	9,8	11,2	10,8	14,0	17,0	10,0	9,9	11,0	6,2
Греція	65 958	1,6	1,6	1,8	6,5	4,0	13,0	26,4	33,5	3,3	2,4	2,4	3,5
Іспанія	635 377	3,5	4,1	4,6	7,8	5,0	8,7	19,2	20,2	7,4	6,0	4,6	8,8
Франція	1 123 635	4,8	6,4	4,9	7,7	8,1	8,5	16,9	16,7	7,7	6,9	3,9	7,6
Хорватія	32 428	4,7	3,7	4,6	4,7	6,7	12,0	17,2	19,3	8,1	6,5	4,3	8,1
Італія	270 943	5,1	3,8	2,7	6,6	3,7	8,0	19,4	31,6	5,4	3,9	2,0	7,9
Кіпр	16 537	:	4,1	5,6	6,9	5,4	10,1	13,7	18,9	7,5	5,5	5,0	11,2
Латвія	17 503	4,3	4,9	7,6	7,4	7,6	9,4	16,3	12,2	8,8	6,1	6,9	8,5
Литва	23 667	5,5	5,6	5,8	7,8	9,1	9,3	11,8	11,2	10,9	9,3	7,6	6,1
Люксембург	21 786	5,6	5,2	5,9	7,6	7,3	8,2	14,1	16,6	7,9	5,1	4,9	11,8
Угорщина	66 565	5,2	4,2	7,0	6,5	7,3	11,4	14,3	16,4	8,1	5,7	5,7	8,1
Мальта	5 512	7,1	4,6	7,7	8,4	5,6	7,6	14,2	11,6	11,4	6,5	4,7	10,6
Нідерланди	322 801	3,8	7,2	4,8	7,0	9,6	10,4	18,8	13,3	9,5	5,9	4,1	5,7
Австрія	150 625	6,0	5,4	5,9	6,9	7,5	9,1	15,9	14,6	8,5	8,9	4,4	6,8
Польща	358 167	4,6	5,9	4,9	4,5	6,6	10,3	19,0	18,5	8,0	7,0	3,6	7,1
Португалія	82 182	4,8	5,2	4,4	7,2	5,2	7,8	14,6	24,7	8,2	4,7	4,6	8,8
Румунія	78 601	8,7	4,7	5,0	6,2	6,0	10,6	8,5	20,2	6,8	4,0	2,7	16,5
Словенія	30 976	4,9	4,2	3,9	7,8	5,1	10,3	23,0	16,0	8,0	6,3	4,7	5,7
Словавкія	50 437	4,4	5,8	5,8	6,0	7,1	12,9	16,6	16,4	7,4	6,2	3,5	7,9
Фінляндія	136 050	5,9	5,5	6,4	7,6	8,7	13,7	15,3	8,2	7,4	6,8	7,2	7,2

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 - Середня тривалість перебування під час поїздок резидентів ЄС за місяцем виїзду, 2023 рік (ночей)

	All trips	Month of departure ⁽¹⁾											
		Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
ЄС	5.0(е)	4.0(е)	4.1(е)	3.7(е)	4.3(е)	4.5(е)	5.0(е)	7.0(е)	6.7(е)	4.6(е)	4.5(е)	3.9(е)	4.3(е)
Бельгія	7,0	5,2	4,7	4,3	5,8	6,0	6,7	11,6	8,2	6,8	6,2	5,1	5,6
Болгарія	4,4	5,4	3,5	3,0	3,5	3,7	4,6	5,5	5,1	4,4	5,2	3,1	3,8
Чехія	4,5	3,1	4,2	3,4	3,7	3,6	4,1	6,5	5,7	4,4	3,3	3,1	3,9
Німеччина	5,6	4,9	4,1	4,2	5,2	5,8	5,5	7,3	7,7	5,9	6,3	4,6	4,7
Естонія	3,5	4,5	2,7	3,6	5,6	3,5	2,9	3,7	3,1	3,5	3,1	3,5	3,2
Ірландія	4,2	:	:	:	3,6	4,0	4,0	4,3	5,3	4,2	3,6	4,5	3,7
Греція	9,5	7,7	5,2	4,8	6,2	11,3	15,7	13,6	9,9	5,6	5,2	6,4	5,7
Іспанія	4,3	2,9	3,0	3,1	3,5	3,0	4,1	7,2	6,7	3,8	3,4	3,3	3,9
Франція	4,7	3,5	3,9	3,6	4,2	4,0	4,7	7,1	6,8	4,5	4,1	3,3	4,0
Хорватія	5,7	5,1	3,9	3,7	5,3	5,7	6,6	8,5	7,0	5,1	4,9	4,1	4,6
Італія	6,0	5,1	4,2	3,2	3,8	4,1	4,8	9,0	9,4	4,2	4,8	3,6	5,6
Кіпр	5,1	:	3,7	4,7	4,2	4,7	4,9	6,0	5,8	4,8	4,3	4,1	6,3
Латвія	3,8	3,4	3,9	4,5	3,2	3,3	3,3	4,6	3,9	3,7	3,4	4,4	3,8
Литва	3,9	3,4	3,8	3,7	3,7	4,1	4,3	4,1	3,8	3,6	3,9	4,4	3,9
Люксембург	6,6	6,8	5,2	5,5	6,3	5,1	5,5	9,9	9,0	6,0	6,0	5,5	6,7
Угорщина	3,9	3,5	2,9	3,1	4,0	3,4	3,9	4,9	4,6	4,2	3,6	3,6	3,6
Мальта	4,5	4,8	3,4	3,5	4,7	4,1	4,0	5,4	4,7	5,0	5,1	3,7	5,1
Нідерланди	6,8	5,9	7,2	4,8	6,6	6,6	7,1	10,5	7,9	6,8	5,4	5,5	4,4
Австрія	4,9	5,0	4,4	4,0	4,9	4,1	4,5	6,9	5,9	4,4	4,8	4,0	4,1
Польща	5,4	5,0	4,6	3,8	5,8	5,1	5,5	6,8	5,7	5,4	5,6	5,2	4,7
Португалія	4,1	2,9	2,8	2,8	3,3	3,2	3,9	5,8	6,7	4,3	3,3	3,3	3,3
Румунія	3,7	3,2	2,8	3,0	3,4	3,2	4,0	4,5	4,8	4,3	3,4	2,7	3,3
Словенія	4,0	4,5	3,2	2,6	3,9	3,0	3,9	5,6	4,8	3,7	3,5	2,9	2,8
Словачкія	4,3	3,8	3,8	3,6	3,9	4,3	5,1	4,7	5,2	4,0	3,8	2,9	3,7
Фінляндія	4,3	4,8	3,7	3,7	3,8	4,7	4,8	5,2	3,8	4,0	4,0	4,9	4,1

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1: - Ночівлі, проведені в закладах розміщення туристів, розподіл за місяцями, 2023 рік

Країна	Загальна кількість ночей за рік	Розподіл за місяцями (у відсотках до кількості за рік))												Сезонне відхилення	Коефіцієнт Джині
		Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.		
ЄС	2 916 807 224	4,4	4,8	5,3	7,2	8,6	10,7	15,0	16,5	10,4	7,4	4,6	5,0	3,26	0,25
Бельгія	44 388 563	4,6	5,5	6,3	8,9	9,3	8,7	14,0	13,2	8,9	8,3	6,0	6,4	2,16	0,18
Болгарія	26 865 046	с	с	с	с	с	12,4	21,7	23,6	10,9	4,0	с	с	5,87	0,40
Чехія	55 842 471	5,2	6,2	6,2	7,0	8,5	9,2	14,7	14,1	9,4	7,6	5,9	6,1	2,36	0,19
Данія	38 991 421	3,5	4,1	5,0	8,1	9,8	11,0	18,6	14,7	8,7	7,0	5,1	4,4	3,50	0,29
Німеччина	431 439 035	4,6	5,1	6,2	8,2	9,7	10,3	12,1	12,1	10,4	9,2	6,0	6,0	2,29	0,17
Естонія	6 374 862	с	6,4	6,7	с	7,8	9,8	14,5	12,4	7,8	7,5	6,3	7,7	1,96	0,15
Греція	146 035 595	1,1	1,1	1,7	4,5	9,6	15,3	19,8	21,6	14,9	7,3	1,5	1,4	6,61	0,49
Іспанія	484 242 269	4,4	4,7	5,7	8,0	8,8	10,2	13,3	14,9	10,6	8,8	5,3	5,2	2,78	0,22
Франція	453 956 804	4,4	4,8	5,1	7,7	8,8	9,7	16,9	19,6	9,4	5,3	3,9	4,5	3,79	0,30
Хорватія	92 341 151	0,7	0,7	1,1	3,3	6,0	14,3	27,1	29,1	12,5	3,4	0,9	0,9	8,28	0,60
Італія	431 147 862	4,1	4,1	4,5	6,5	7,6	12,2	14,8	19,7	11,7	7,0	3,4	4,4	4,18	0,32
Кіпр	15 357 351	1,8	2,4	3,6	7,9	10,2	12,2	14,6	15,4	13,0	12,2	4,5	2,3	4,60	0,34
Латвія	4 370 854	5,0	5,3	5,5	7,0	8,2	10,7	16,1	14,0	8,4	7,3	5,9	6,6	2,64	0,21
Литва	8 473 828	5,6	5,6	6,2	6,7	8,2	10,6	14,3	14,3	8,6	7,2	6,2	6,5	2,42	0,19
Люксембург	2 773 914	3,8	4,0	5,0	7,9	10,9	11,5	15,5	15,5	8,4	7,3	5,0	5,1	3,35	0,26
Угорщина	29 816 841	4,8	4,7	5,7	7,2	7,9	9,9	14,7	15,3	8,7	7,9	6,5	6,7	2,55	0,21
Мальта	9 892 223	4,5	5,4	6,8	8,6	9,0	9,5	11,1	12,1	9,7	9,9	7,3	5,9	1,95	0,15
Нідерланди	142 798 420	4,6	4,5	5,6	8,8	10,6	10,2	13,4	14,2	9,1	9,0	5,1	4,9	2,82	0,22
Австрія	127 765 910	9,6	10,8	8,4	5,6	5,7	8,5	12,3	13,3	8,4	6,0	3,7	7,6	2,16	0,18
Польща	92 797 861	5,9	6,5	6,3	6,8	8,1	9,9	13,5	13,6	9,4	7,5	6,3	6,1	2,19	0,16
Португалія	84 957 948	4,4	5,1	6,4	8,7	9,0	9,5	11,9	14,3	10,6	9,2	5,7	5,1	2,49	0,20
Румунія	29 171 148	5,1	5,3	5,2	5,9	6,9	9,5	15,0	17,3	9,7	7,6	6,5	5,9	3,03	0,23
Словенія	16 102 802	4,8	4,9	4,4	6,5	7,5	10,6	18,0	17,8	9,9	6,5	4,1	4,9	3,82	0,29
Словачія	14 359 854	5,8	7,2	7,0	6,6	7,9	9,1	13,4	13,9	9,3	7,8	6,4	5,7	2,05	0,16
Фінляндія	22 815 443	6,7	7,7	8,3	6,7	6,9	9,8	14,1	10,1	8,2	7,1	6,5	7,9	1,51	0,12

ДОДАТОК Е

Таблиця Е.1 - Ночі, проведені в туристичних закладах розміщення, частка найзавантаженіших і найповільніших місяців у році, 2023 р. (%)

	Частка ночей, проведених у двох найнапруженіших місяців (%)				Кумулятив на частка 2-х найнапруженіших місяців (%)	Частка туристичних ночей, проведених у двох найповільніших місяцях (%)				Кумулятивна частка 2-х найповільніших місяців (%)
ЄС	16,5	Aug	15,0	Jul	31,5	4,6	Nov	4,4	Jan	9,0
Бельгія	14,0	Jul	13,2	Aug	27,2	5,5	Feb	4,6	Jan	10,0
Болгарія	23,6	Aug	21,7	Jul	45,2	с	Feb	с	Jan	с
Чехія	14,7	Jul	14,1	Aug	28,7	5,9	Nov	5,2	Jan	11,0
Данія	18,6	Jul	14,7	Aug	33,2	4,1	Feb	3,5	Jan	7,7
Німеччина	12,1	Aug	12,1	Jul	24,2	5,1	Feb	4,6	Jan	9,7
Естонія	14,5	Jul	12,4	Aug	27,0	с	Feb	с	Jan	с
Греція	21,6	Aug	19,8	Jul	41,4	1,1	Feb	1,1	Jan	2,2
Іспанія	14,9	Aug	13,3	Jul	28,2	4,7	Feb	4,4	Jan	9,2
Франція	19,6	Aug	16,9	Jul	36,5	4,4	Jan	3,9	Nov	8,3
Хорватія	29,1	Aug	27,1	Jul	56,2	0,7	Feb	0,7	Jan	1,4
Італія	19,7	Aug	14,8	Jul	34,5	4,1	Feb	3,4	Nov	7,5
Кіпр	15,4	Aug	14,6	Jul	30,0	2,3	Dec	1,8	Jan	4,1
Латвія	16,1	Jul	14,0	Aug	30,1	5,3	Feb	5,0	Jan	10,2
Литва	14,3	Jul	14,3	Aug	28,6	5,6	Feb	5,6	Jan	11,2
Люксембург	15,5	Jul	15,5	Aug	30,9	4,0	Feb	3,8	Jan	7,9
Угорщина	15,3	Aug	14,7	Jul	30,0	4,8	Jan	4,7	Feb	9,5
Мальта	12,1	Aug	11,1	Jul	23,2	5,4	Feb	4,5	Jan	9,9
Нідерланди	14,2	Aug	13,4	Jul	27,6	4,6	Jan	4,5	Feb	9,1
Австрія	13,3	Aug	12,3	Jul	25,5	5,6	Apr	3,7	Nov	9,3
Польща	13,6	Aug	13,5	Jul	27,1	6,1	Dec	5,9	Jan	12,1
Португалія	14,3	Aug	11,9	Jul	26,3	5,1	Dec	4,4	Jan	9,5
Румунія	17,3	Aug	15,0	Jul	32,3	5,2	Mar	5,1	Jan	10,3
Словенія	18,0	Jul	17,8	Aug	35,8	4,4	Mar	4,1	Nov	8,5
Словакія	13,9	Aug	13,4	Jul	27,3	5,8	Jan	5,7	Dec	11,4
Фінляндія	14,1	Jul	10,1	Aug	24,2	6,7	Jan	6,5	Nov	13,1
Швеція	20,1	Jul	13,0	Aug	33,1	5,1	Dec	5,0	Jan	10,1

Джерело: [11].

ДОДАТОК Ж

Таблиця Ж.1- Ночі, проведені в туристичних закладах розміщення, пікові та низькі місяці, 2023 р.

Країна	Ночі, проведені в піковий сезон		Ночі, проведені в низький сезон		Співвідношення пік/спад
ЄС	481 934 302	Серп	129 558 942	Січ	3,7
Бельгія	6 221 319	Лип	2 025 977	Січ	3,1
Болгарія	6 329 576	Серп	с	Лист.	с
Чехія	8 190 090	Лип	2 879 406	Січ	2,8
Данія	7 235 347	Лип	1 379 764	Січ	5,2
Німеччина	52 254 577	Серп	19 838 454	Січ	2,6
Естонія	925 565	Лип	с	Січ	с
Ірландія	5 948 934	Серп	:	:	:
Греція	31 536 904	Серп	1 631 686	Січ	19,3
Іспанія	72 141 385	Серп	21 452 922	Січ	3,4
Франція	88 850 222	Серп	17 569 795	Лис	5,1
Хорватія	26 886 341	Серп	601 576	Січ	44,7
Італія	84 847 333	Серп	14 550 071	Лист	5,8
Кіпр	2 365 777	Серп	277 351	Січ	8,5
Латвія	703 868	Лип	217 069	Січ	3,2
Литва	1 214 800	Лип	473 302	Січ	2,6
Люксембург	429 187	Лип	106 421	Січ	4,0
Угорщина	4 575 943	Серп	1 402 059	Лют	3,3
Мальта	1 200 154	Серп	446 954	Січ	2,7
Нідерланди	20 299 280	Серп	6 426 890	Лист	3,2
Австрія	16 962 830	Серп	4 766 592	Лист	3,6
Польща	12 658 904	Серп	5 516 816	Січ	2,3
Португалія	12 176 361	Серп	3 749 830	Січ	3,2
Румунія	5 041 364	Серп	1 488 682	Січ	3,4
Словенія	2 899 766	Лип	660 526	Лист	4,4
Словакія	1 992 836	Серп	811 780	Дес	2,5
Фінляндія	3 214 640	Лип	1 472 654	Лист	2,2
Швеція	12 683 859	Лип	3 172 191	Січ	4,0

Джерело: [11].

ДОДАТОК И

Таблиця И.1 - Ночівлі, проведені в закладах розміщення туристів, за типами розміщення та кварталами, 2023 рік (%)

	Готелі та аналогічні засоби розміщення					Відпочинок та інше короткострокове проживання					Кемпінги, рекреаційні автостоянки та трейлерні парки				
	Частка, %	Розподіл за кварталами				Частка, %	Розподіл за кварталами				Частка, %	Розподіл за кварталами			
		K1	K2	K3	K4		K1	K2	K3	K4		K1	K2	K3	K4
ЄС	63	17	27	36	20	24	15	25	44	16	13	4	28	64	5
Бельгія	46	19	27	29	24	46	15	26	39	19	8	4	30	60	7
Болгарія	91	:	:	56	:	8	:	:	57	:	0	:	:	83	:
Чехія	77	19	26	33	22	17	17	23	44	16	6	1	17	81	1
Данія	49	17	27	34	22	20	17	27	36	20	31	3	33	58	5
Німеччина	68	18	27	31	24	22	14	29	38	19	10	3	34	54	9
Естонія	78	:	:	33	23	21	:	:	42	17	0	:	:	72	1
Ірландія	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:	:
Греція	76	5	31	53	11	22	2	25	66	6	1	0	24	74	2
Іспанія	72	15	28	37	20	19	16	25	39	20	10	10	26	53	12
Франція	48	20	28	31	21	21	23	23	37	16	31	0	26	74	0
Хорватія	27	6	30	53	11	50	2	19	76	3	23	0	26	72	2
Італія	62	15	26	42	17	27	8	26	51	14	11	10	29	55	5
Кіпр	100	8	30	43	19	:	:	:	:	:	0	0	28	72	0
Латвія	78	17	26	35	22	18	13	25	48	15	4	2	25	71	3
Литва	56	20	26	32	22	41	15	25	43	17	3	2	33	59	5
Люксембург	58	19	27	29	24	9	14	29	37	19	33	1	36	57	5
Угорщина	76	17	25	34	24	17	12	26	47	15	7	2	23	70	5
Мальта	98	17	27	33	23	2	18	28	33	21	:	:	:	:	:
Нідерланди	44	19	28	29	23	36	16	28	35	20	20	2	35	56	7
Австрія	71	29	20	32	19	23	34	17	32	16	7	5	26	63	6
Польща	62	21	25	32	22	37	16	25	43	17	1	1	18	79	2
Португалія	74	16	28	35	21	17	16	27	38	20	9	12	22	54	13
Румунія	82	14	23	43	20	16	16	23	40	21	2	61	7	29	3
Словенія	49	18	26	37	20	37	13	23	50	13	14	3	25	65	6
Словакія	73	21	24	34	21	25	19	23	41	17	2	2	14	81	4
Фінляндія	82	24	23	30	23	10	27	22	32	19	8	8	27	57	8
Швеція	66	20	25	33	22	9	25	24	36	14	25	5	27	63	5

Джерело: [11].

ДОДАТОК К

Сезонність за походженням туристів в ЄС

Таблиця К.1 - Ночі, проведені в закладах розміщування туристів, за походженням гостя у розрізі кварталів за 2023 рік (%)

Країна	Ночі, проведені внутрішніми туристами					Ночі, проведені іноземними туристами				
	Частка в загальній кількості ночей, %	Розподіл за кварталами, %				Частка в загальній кількості ночей, %	Розподіл за кварталами, %			
		К1	К4	К3	К4		К1	К2	К3	К4
ЄС	53	15	26	41	17	47	14	27	43	17
Бельгія	52	16	26	39	20	48	17	28	33	22
Болгарія	46	16	21	46	17	54	:	:	64	:
Чехія	58	:	:	43	:	42	18	26	32	25
Данія	62	14	30	39	17	38	10	28	46	16
Німеччина	81	16	29	35	21	19	17	26	34	23
Естонія	47	:	:	35	21	:	:	:	34	22
Греція	16	14	23	46	16	84	2	31	58	9
Іспанія	38	14	26	42	18	62	15	27	37	20
Франція	70	15	26	46	14	30	13	27	47	14
Хорватія	9	10	24	53	13	91	2	24	70	4
Італія	48	14	23	49	14	52	12	30	43	15
Кіпр	8	15	22	48	16	92	7	31	43	19
Латвія	41	17	25	38	19	59	15	26	39	20
Литва	65	17	25	39	19	35	18	26	34	21
Люксембург	13	15	33	32	20	87	13	30	40	17
Угорщина	54	14	25	42	19	46	16	25	35	23
Мальта	7	24	24	27	25	93	16	27	33	23
Нідерланди	58	15	29	38	18	42	14	31	35	20
Австрія	29	22	24	34	19	71	31	18	34	17
Польща	82	19	25	37	19	18	19	25	33	23
Португалія	33	16	25	41	19	67	16	29	35	21
Румунія	85	15	22	44	20	15	20	26	32	22
Словенія	28	21	23	35	20	72	11	25	50	14
Словакія	67	20	24	36	21	33	20	23	39	18
Фінляндія	75	21	25	34	20	25	27	19	28	26
Швеція	76	18	26	38	18	24	14	24	47	15

Джерело: [11].