



Європа у світовій економічній системі

Катерина ЖИЛЕНКО,
Вікторія РЕДЬКО,
Мохамед ДЖАМАЛ,
Діна СІДАШ,
В'ячеслав СЛИВЕНКО

**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ЄС
ЯК ДРАЙВЕР ТРАНСФОРМАЦІЇ В МОДЕЛІ
СПОЖИВАННЯ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Резюме

У дослідженні емпірично оцінено вплив диверсифікації туристичного ринку Європейського Союзу на споживання готельних послуг. Перевірено гіпотезу про те, що диверсифікація призводить до перерозподілу часток ринку

© Катерина Жиленко, Вікторія Редько, Мохамед Джамал, Діна Сідаш,
В'ячеслав Сливенко, 2026.

Жиленко Катерина, доктор економічних наук, професор, кафедра туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна. ORCID: 0000-0002-3942-9467 Email: zhilenkok@ukr.net

Редько Вікторія, кандидат економічних наук, незалежний науковець, Дніпро, Україна. ORCID: 0000-0003-3569-907X Email: v1karedko@ukr.net

Джамал Мохамед, доктор філософії (освітній менеджмент та політика лідерства), факультет освіти, Британський університет у Дубаї, Дубаї, ОАЕ. ORCID: 0000-0002-0088-3523 Email: 20199999@buid.ac.ae
Сідаш Діна, віце-президент, Дніпропетровська торгово-промислова палата, Дніпро, Україна. ORCID: 0009-0008-1997-3036. Email: dina.sidash@gmail.com

Сливенко В'ячеслав, кандидат історичних наук, доцент, кафедра туристичного бізнесу та гостинності, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Дніпро, Україна. ORCID: 0000-0002-6149-9015 Email: cheslavs21@gmail.com

між традиційними готелями та постачальниками гнучкого розміщення. Методологія дослідження базується на кількісних методах аналізу даних за 2022 р. (Eurostat, UNWTO, Statista). У рамках дослідження застосовано описову статистику, кореляцію Пірсона та лінійну регресію для вивчення впливу міжнародних туристичних прибуттів на попит та доходи готелів, а також для ідентифікації структурних змін на ринку. Гіпотеза підтверджується. Виявлено парадоксальну тенденцію: міжнародні туристичні прибуття демонструють сильну позитивну кореляцію із загальною кількістю ночівель, але помірну негативну кореляцію з доходами готельного ринку. Це вказує на перерозподіл доходів у бік альтернативних форматів, зумовлений зміною уподобань споживачів. Прогноз до 2031 р. передбачає, що кількість гостей зростатиме швидше, ніж дохід на одного клієнта. Дослідження надає докази зростаючого розриву між туристичними потоками та доходами готелів у ЄС, демонструючи, що збільшення кількості туристів уже не гарантує пропорційного зростання доходів готелів через конкуренцію з боку альтернативних форматів розміщення.

Ключові слова:

готельна індустрія; диверсифікація туристичного ринку; модель споживання; регресійна модель; традиційні та альтернативні формати розміщення.

Класифікація за JEL: Z32, D12, M31, O52, F15, L89.

1 рисунок, 1 формула, 4 таблиці, 48 джерел літератури.

Постановка проблеми

Туризм є важливим рушієм сталого економічного розвитку країн і регіонів. Він сприяє зростанню доходів, створенню робочих місць, розвитку інфраструктури та залученню інвестицій (Chenguang Wu et al., 2022; Brida et al., 2016; UNWTO, 2024; World Economic Forum, 2025). Завдяки своєму мультиплікативному ефекту туризм стимулює суміжні сектори, зокрема транспорт, ресторанний та готельний бізнес, генерує надходження в іноземній валюті та підтримує платіжний баланс країн (Pablo-Romero & Molina, 2013; Seetanah, 2011; Alcalá-Ordóñez et al., 2024). У 2023 р. сектор подорожей та туризму становив 9,1% світового ВВП (WTTC, 2024). Значний внесок цієї галузі у світовий ВВП пояснює, чому туризм є пріоритетним ключовим рушієм економічного зростання в багатьох країнах (Oladipo, 2024).

Зміни в поведінці споживачів та розвиток цифрових технологій стимулювали перехід від традиційних форматів туристичних послуг до більш гнучких, персоналізованих та інноваційних продуктів (Guttentag, 2019; Pappas & Farmaki, 2022). Такі трансформації спрямовані на покращення доступності туристичних послуг та створення нових форм туристичного досвіду, які ґрунтуються на локальності, автентичності та сталому використанні регіональних ресурсів (Ioannides & Gyimothy, 2020; Gössling et al., 2021). У такому контексті сама модель споживання туристичних послуг зазнає трансформації. Незважаючи на економічну невизначеність, витрати туристів продовжують зростати (WTTC, 2025), що свідчить про стійкість та адаптивність туристичної галузі. У 2022 р. у всіх типах туристичного розміщення в країнах ЄС було проведено загалом 2,75 млрд ночей. Це число відображає як тривалість перебування, так і кількість туристів, але не враховує перебування в неорендованих помешканнях та одноденні мандрівки без ночівлі (Eurostat, n.d.-a; Eurostat, n.d.-b; Statista, n.d.-b).

Дослідження базується на даних ООН з туризму, Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), Євростату та Statista. Ці джерела інформації забезпечують підґрунтя для порівняльного аналізу тенденцій розвитку туристичного ринку в Європейському Союзі. Особлива увага приділяється змінам у структурі попиту на готельні послуги, що зумовлено цифровізацією, розширенням платформ онлайн-бронювання та зростанням значення сталого та свідомого туризму.

Огляд літератури

Напрямки диверсифікації туристичного ринку

В академічному дискурсі процес диверсифікації туристичного ринку концептуалізується як багатовимірне явище, спрямоване на розширення, диверсифікацію та переорієнтацію туристичних потоків і продуктів (Buhalis & Costa, 2006; Hall, 2008; Mihalic, 2016; Song et al., 2012) у контексті глобалізації, цифровізації та переходу до моделей сталого розвитку (Sigala, 2018; UNWTO, n.d.). Зокрема, Buhalis та Costa (2006) визначають диверсифікацію ключовим інструментом для підвищення адаптивності туристичних напрямків до динамічних змін у структурі попиту, сезонності та коливань ринку. Водночас Can та Gozgor (2018), Redko et al. (2022) та Saboori et al. (2023) підкреслюють її вирішальну роль у подоланні криз, сприянні економічному зростанню та зміцненні стійкості туристичних систем.

Розширення асортименту туристичних продуктів та ринків допомагає зменшити залежність туристичних напрямків від певних сегментів споживачів та географічних регіонів (Hall, 2008). Така стратегія трансформує структуру попиту на різні типи готелів, стимулюючи появу нових форматів розміщення (Mihalic, 2016). Це означає, що залучення диверсифікованих сегментів клієнтів вимагає від готельного сектору прийняття гнучких стратегій адаптації, розроблення інноваційних послуг та створення нових форм туристичного досвіду (Sigala, 2018). Крім того, згідно з метааналізом, проведеним Song et al. (2012), численні та взаємозалежні фактори, що впливають на туристичний попит, роблять диверсифікацію критично важливою умовою для стабільності ринку та збереження конкурентних переваг. Такий підхід створив передумови для еволюції туристичних пропозицій у відповідь на зміни в поведінці споживачів, глобальну конкуренцію та зовнішні виклики, зокрема зміну клімату, геополітичні ризики та технологічні трансформації (Novelli, 2015; Redko et al., 2022).

У рамках чинної політики ЄС диверсифікація розглядається як невід'ємний компонент стратегій сталого розвитку, спрямований на збалансування туристичних потоків, зменшення тиску на надмірно відвідувані напрямки та сприяння розвитку менш відомих регіонів (UNWTO, n.d.; European Commission, n.d.; European Parliament, n.d.; OECD, 2024). Впровадження таких підходів відбувається шляхом розробки спеціалізованих маршрутів, модернізації інфраструктури та посилення участі місцевих громад (Redko et al., 2022; Statista, n.d.-a; OECD, 2024).

Зміни в моделі споживання в готельному секторі

Поряд з аналізом політики та стратегій диверсифікації туристичного ринку в академічній літературі виявлено збільшення інтересу до вивчення моделей споживання в готельному секторі та їх трансформацій, зумовлених зміною потреб та поведінки туристів. Історично ця модель розвивалася від задоволення основних потреб у розміщення до формування комплексного туристичного досвіду, який інтегрує персоналізовані послуги, унікальний дизайн та незабутні враження (Boo & Busser, 2018; Quadri-Felitti, 2022; Guan et al., 2021). У 21 столітті на тлі зростання креативного та орієнтованого на враження туризму зростає попит на унікальність, тематичні концепції та персоналізацію готельних продуктів (Gustavo et al., 2022; Ojino et al., 2022). Така трансформація обумовлена не лише змінами в уподобаннях споживачів, а й зовнішніми факторами, зокрема технологічним прогресом, процесами урбанізації та загостренням конкуренції на світовому туристичному ринку.

Водночас дедалі більше уваги приділяється питанням сталого розвитку та корпоративної соціальної відповідальності, а також поширенню гібридних форматів подорожей, зокрема «workation» та «bleisure», які породжують новий попит на готельні послуги (Rawal et al., 2022; Редько, 2023).

Аналіз поведінки сучасних мандрівників підтверджує зрушення у структурі попиту (Booking.com, 2024). Зі збільшенням туристичного досвіду кількість внутрішніх подорожей на душу населення, як правило, скорочується на користь міжнародних подорожей. Для подорожей на великі відстані готелі залишаються домінуючою формою розміщення, на яку припадає близько 80% мандрівників, хоча у коротких та середньострокових подорожах зростає популярність альтернативного розміщення (15% проти 12%) (Deloitte, 2024). Це свідчить про сегментацію попиту, у межах якої традиційні готелі зберігають переваги у певних нішах, але водночас стикаються з посиленням конкуренції в інших сегментах (Deloitte, 2024).

Таким чином, наукові дослідження переконливо демонструють, що зростання міжнародних туристичних прибуттів до ЄС супроводжується якісними змінами у поведінці споживачів, які сприяють диверсифікації попиту на ринку розміщення. Цей процес поступово зменшує традиційну залежність доходів готелів від класичних туристичних потоків. Динаміка туристичного ринку вже не може бути оцінена лише за показниками готельного сектору, оскільки зростає популярність альтернативних форматів розміщення, які часто залишаються поза межами офіційної статистики (Guttentag, 2015; Zekan & Gunter, 2022; Hall et al., 2022; Gunter et al., 2025).

Взаємозв'язок між диверсифікацією та трансформацією ринку є складним та багатовимірним. Так, Bei та Celata (2023) продемонстрували, що зростання кількості туристичних прибуттів стимулює збільшення попиту на коро-

ткострокову оренду, здійснюючи конкурентний тиск на традиційний готельний сектор. Kim et al. (2024) зазначають, що лише стратегічна трансформація пропозиції готелів відповідно до нових моделей попиту може забезпечити стабільне зростання кількості ночівель.

Незважаючи на велику кількість досліджень, у науковій літературі досі бракує всебічного розуміння того, як диверсифікація туристичного ринку ЄС впливає на адаптацію бізнес-моделей готелів, структуру їхніх послуг та їхню реакцію на конкуренцію з боку альтернативних форматів розміщення. Крім того, за даними Deloitte (2024), до 2040 р. сукупний річний темп зростання кількості туристичних прибуттів на Близькому Сході (3,5%) та в Африці (5%) перевищить показники Європи, хоча остання все ще є світовим лідером за кількістю міжнародних прибуттів. Ці тенденції вказують на загострення глобальної конкуренції та нагальну потребу в адаптації європейського готельного сектору до змінених моделей споживання.

У відповідь на цю дослідницьку прогалину та відповідно до прямих рекомендацій науковців щодо оцінки впливу диверсифікації туристичного ринку ЄС на структурні та динамічні характеристики споживання готельних послуг сформульовано робочу гіпотезу. Гіпотеза припускає, що диверсифікація туристичного ринку Європейського Союзу впливає на динаміку та структуру споживання готельних послуг. Цей процес призводить до перерозподілу частки ринку між традиційними та альтернативними постачальниками послуг розміщення в результаті зростання попиту на інноваційні, персоналізовані та стійкі формати обслуговування.

Метою цього дослідження є емпірична оцінка впливу диверсифікації туристичного ринку ЄС на динаміку та структуру споживання готельних послуг. Дослідження має на меті визначити ключові виклики та можливості для традиційного готельного сектору в умовах зростання конкуренції з боку альтернативних форматів розміщення та прогнозувати потенційні тенденції в поведінці споживачів у найближчі роки.

Методологія

Методологія дослідження базується на кількісному підході з використанням методів описової, кореляційної та регресійної статистики. В аналізі використано офіційні статистичні дані Євростату, Організації ООН з туризму та Statista за 2022 р., які охоплюють показники міжнародних туристичних прибуттів до ЄС, кількість засобів розміщення та ночівель у засобах розміщення туристів у ЄС, доходи європейського готельного ринку й кількість споживачів пакетних турів та готельних послуг у Європі.

На першому етапі для характеристики вибірки та перевірки розподілу даних застосовано описову статистику. Розраховано середні значення, стандартні відхилення, коефіцієнти асиметрії та ексцесу. На другому етапі проведено кореляційний аналіз Пірсона для визначення сили та напрямку зв'язків між змінними. На наступному етапі проведено лінійний регресійний аналіз для оцінювання впливу кількості міжнародних туристичних прибуттів (X) на кількість споживачів готельних послуг у Європі (Y). Якість моделі перевірено за допомогою коефіцієнтів детермінації (R^2 , скоригований R^2) та дисперсійного аналізу (ANOVA).

Отримані результати використано для побудови економіко-математичної моделі прогнозування попиту на готельні послуги в Європі на 2025–2031 рр. Візуалізація даних та результатів проведена за допомогою графічних інструментів MS Excel (діаграм та таблиць) для забезпечення чіткого представлення тенденцій та взаємозв'язків між показниками.

Результати дослідження та обговорення

На основі аналізу даних табл. 1 виявлено, що вибірка демонструє значну варіабельність (високі стандартні відхилення) представлених показників. Набір даних має ліву асиметрію, що вказує на те, що більшість представлених значень перевищують середні показники вибірки. У деяких випадках ексцес свідчить про гостріший розподіл, ніж нормальний (наприклад, кількість користувачів пакетних відпусток). Довірчі інтервали показують відносно широкі діапазони, в яких справжнє середнє значення може знаходитися з ймовірністю 95%, що підтверджує високу варіабельність даних.

У результаті проведеного аналізу виявлено сильну позитивну кореляцію між кількістю міжнародних туристичних прибуттів та кількістю ночівель у засобах розміщення туристів у ЄС (0,970). Цей тісний зв'язок пояснюється тим, що більшість міжнародних туристів подорожують на кілька днів, що, природно, тягне за собою використання житла. Отже, зростання кількості міжнародних туристичних прибуттів слугує ключовим фактором заповнюваності готелів та місць проживання. Водночас виявлено помірну негативну кореляцію (-0,355) між кількістю міжнародних туристичних прибуттів та доходами готельного ринку в Європі. Цей висновок свідчить про те, що збільшення припливу відвідувачів збігається зі зниженням доходів у традиційному готельному секторі (Bei & Celata, 2023).

Простежувалась дуже слабка негативна кореляція між кількістю міжнародних туристичних прибуттів та загальною кількістю закладів розміщення туристів у ЄС (-0,094). Ця динаміка, ймовірно, відображає зрілий ринок, де попит задовольняється за рахунок підвищення ефективності, такого як циф-

рові системи бронювання та оптимізоване управління, а не за рахунок масштабного нового будівництва. Крім того, офіційна статистика може не повністю відображати поширення неформальних або нетрадиційних варіантів розміщення (наприклад, приватних квартир через платформи короткострокової оренди), що працюють поза офіційними реєстрами (Statista, n.d.-b).

Таблиця 1

Кореляційна матриця обраних показників диверсифікації туристичного ринку та споживання готельних послуг у Європі, 2022 р.

Показник	Міжнародні туристичні прибуття до Європи	Кількість засобів розміщення туристів у ЄС	Кількість ночівель у засобах розміщення туристів у ЄС	Дохід готельного ринку Європи	Кількість користувачів пакетних турів у Європі	Споживачі готельних послуг у Європі
Міжнародні туристичні прибуття до Європи	1					
Кількість засобів розміщення туристів у ЄС	-0,094	1				
Кількість ночівель у засобах розміщення туристів у ЄС	0,970	0,041	1			
Дохід готельного ринку Європи	-0,355	0,270	-0,318	1		
Кількість користувачів пакетних турів у Європі	-0,149	0,714	-0,060	0,088	1	
Споживачі готельних послуг у Європі	0,689	0,700	-0,054	-0,018	0,972	1

Джерело: власні розрахунки.

Більше того, виявлено слабку негативну кореляцію між кількістю міжнародних туристичних прибуттів та користувачами пакетних турів (-0,149). Ці результати є важливими для розуміння зміни споживчої поведінки. Вони вказують на те, що навіть зі збільшенням загальної кількості туристів, частка туристів, які обирають традиційні готелі або пакетні тури, зменшується, що підтверджує сильний конкурентний тиск з боку альтернативних форматів проживання (Guttentag, 2019; Farmaki & Miguel, 2022).

Кореляційний аналіз виявив сильний позитивний зв'язок між кількістю міжнародних туристичних потоків до Європи та кількістю користувачів готельних послуг у Європі (0,689). Це вказує на значний ступінь лінійного зв'язку, що свідчить про те, що збільшення кількості міжнародних туристів тісно пов'язане з відповідним зростанням використання готельних послуг у всіх європейських напрямках (Statista, n.d.-b; World Tourism Organization, 2025).

Величина кореляції означає, що міжнародні туристичні прибуття все ще є фактором попиту для європейської готельної галузі. Хоча коефіцієнт не досягає одиниці, що свідчило би про ідеальну лінійну залежність, його рівень доволі високий, щоби підтвердити, що варіації в кількості туристів пояснюють значну частку змін у використанні готельних послуг. Решту незрозумілих варіацій можна пояснити структурними змінами у вподобаннях щодо розміщення, зокрема зростанням популярності альтернативних варіантів проживання, пакетних турів та платформ короткострокової оренди.

Позитивна, але статистично незначуща кореляція (0,088) простежувалася між кількістю користувачів пакетних турів та доходами готельного ринку. Цей слабкий зв'язок пояснюється кількома факторами. По-перше, значна частина пакетних турів орієнтована на масовий ринок, який часто використовує бюджетні готелі або економ-варіанти розміщення. По-друге, жорстка цінова конкуренція серед туроператорів та переважання фіксованих тарифів на пакетні тури стримують зростання цін та доходів, навіть коли кількість користувачів збільшується. Це свідчить про те, що кількість туристів та середня вартість їхнього проживання в готелі не збільшуються однаковими темпами. Це також свідчить про посилення тенденції до самостійного планування подорожей: дедалі більше туристів надають перевагу індивідуально організованам поїздкам, самостійно обираючи житло, формуючи маршрути та відмовляючись від послуг туроператорів.

Кореляція між доходами готельного ринку та кількістю користувачів готельних послуг (-0,018) є слабкою та має від'ємне значення, що свідчить про відсутність прямої залежності між кількістю гостей і сукупними доходами галузі. Це пояснюється тим, що рівень доходів визначається не лише чисельністю відвідувачів, а й структурою витрат, сезонністю попиту, рівнем цін, а також часткою преміального сегмента. Крім того, зростання популярності альтернативних засобів розміщення зменшує роль традиційних готелів у формуванні загального доходу індустрії. Згідно з даними Statista (n.d.-b), у 2024 р. частка короткострокової оренди через peer-to-peer платформи пере-

вищила 24% європейського ринку розміщення, а середня вартість готельного номера в ЄС зросла лише на 2,3%, що було недостатнім для компенсації інфляційних коливань. Водночас, за даними WTTC (2024), обсяг доходів готельного ринку ЄС становив близько 230 млрд дол. США, проте, якщо порівняти з доковідним періодом, темпи його зростання сповільнилися внаслідок збільшення попиту в сегментах короткострокових, індивідуальних та бюджетних подорожей. Це підтверджує перерозподіл попиту між традиційними та альтернативними форматами розміщення. Крім того, Eurostat (n.d.-b) фіксує скорочення середньої тривалості перебування в готелях із 3,2 ночей у 2019 р. до 2,7 ночей у 2024 р., що також негативно впливає на сукупні доходи готельних підприємств. Таким чином, кількість споживачів не є визначальним чинником фінансових результатів ринку; натомість ключову роль відіграють структура попиту, цінова політика, диференціація послуг та цифровізація каналів збуту.

Аналіз засвідчує наявність сильної позитивної кореляції між кількістю закладів туристичного розміщення та використанням традиційних форматів проживання, зокрема користувачами пакетних турів (0,714) і готельних послуг (0,700). Також виявлено дуже високу позитивну кореляцію (0,972) між кількістю користувачів пакетних турів і кількістю користувачів готелів, що свідчить про майже лінійний характер взаємозв'язку. Така тісна асоціація зумовлена передусім тим, що готельне розміщення є невід'ємною складовою більшості пакетних туристичних продуктів. Крім того, споживачі організованих подорожей зазвичай орієнтуються на зручність, комплексність послуг (зокрема розміщення, транспорт, харчування) та економію часу, які забезпечує модель «все включено».

Водночас розвиток готельної інфраструктури, що обслуговує різні ринкові сегменти від бюджетного до преміального та, безпосередньо, відповідає попиту на традиційні засоби розміщення. Туристів приваблюють стабільні стандарти якості обслуговування, зручне розташування та наявність спеціалізованих зручностей (басейнів, конференц-залів, ресторанів тощо), що в сукупності формує для готелів стійку конкурентну перевагу. Розвинена мережа закладів розміщення підвищує рівень спроможності ринку обслуговувати значні туристичні потоки та забезпечує диверсифікацію пропозиції за типами і ціновими категоріями.

Виявлено позитивну, однак відносно слабку кореляцію (0,27) між кількістю закладів туристичного розміщення та доходами готельного ринку. Це свідчить про те, що рівень доходів визначається меншою мірою кількісними показниками інфраструктури і більшою – якісними чинниками, зокрема рівнем сервісу, інноваційністю та репутацією бренду. Результати дослідження підтверджують, що преміальні готелі, які дотримуються високих стандартів обслуговування, здатні забезпечувати вищу маржинальність незалежно від загальної кількості закладів на ринку (Kim et al., 2024). Водночас галузь зазнає конкурентного тиску з боку альтернативних форматів розміщення (Airbnb, апартаменти, хостели), особливо в середньо- та низькоцінових сегментах (Bei & Celata, 2023; Gunter et al., 2025).

Слабка позитивна кореляція між кількістю закладів розміщення та кількістю ночівель (0,041) свідчить про те, що зростання інфраструктури безпосередньо не впливає на показник тривалості перебування (кількість ночівень). Туристична інфраструктура ЄС уже є високонасиченою, а нові об'єкти переважно спрямовані на підвищення рівня якості та модернізацію наявних потужностей. У розвинених туристичних дестинаціях нові заклади створюються радше з метою оновлення ринку через тематичні або екологічні формати, ніж для розширення місткості, що сприяє зміцненню конкурентоспроможності. Слабка від'ємна кореляція між кількістю закладів розміщення та міжнародними туристичними прибуттями (-0,094) також підтверджує мінімальний прямий зв'язок між цими показниками. Тривалість перебування значною мірою залежить від поведінкових факторів, зокрема поширення короткострокових подорожей, «workation» та вибору альтернативних форматів проживання. Таким чином, розвиток інфраструктури дедалі більше визначається інвестиційними та регіональними стратегіями, а не змінами обсягів туристичних потоків, а зростання ролі альтернативного розміщення додатково послаблює зв'язок між інфраструктурою та міжнародними прибуттями.

Виявлено помірну від'ємну кореляцію (-0,318) між загальною кількістю ночівель у країнах ЄС та доходами європейського готельного ринку. Це свідчить про те, що зростання сукупного обсягу ночівель не обов'язково зумовлює пропорційне збільшення доходів традиційного готельного сектору. Такий розрив може пояснюватися структурними змінами в туристичній поведінці, зокрема зростанням популярності бюджетних і нетрадиційних форматів розміщення. Туристи, які обирають альтернативні засоби проживання (короткострокову оренду, хостели тощо), як правило, витрачають менше коштів на розміщення, ніж клієнти традиційних готелів, що частково відволікає попит від класичного готельного ринку.

Також зафіксовано слабкі від'ємні кореляції між загальною кількістю ночівель у туристичних закладах розміщення ЄС і кількістю користувачів пакетних турів (-0,06), а також користувачів готелів (-0,054). Отримані результати свідчать про відносну автономність зазначених сегментів ринку. Виявлені кореляційні зв'язки можуть відображати трансформацію туристичної поведінки. Споживачі пакетних туристичних послуг зазвичай обирають інтенсивні, проте коротші програми подорожей (наприклад, тривалістю 3-7 днів), що зменшує середню кількість ночівель на одного туриста порівняно з індивідуальними мандрівниками (Eurostat, n.d.-b). Зазначена тенденція пов'язана зі зростанням популярності короткострокових поїздок, зокрема «city breaks», а також із поширенням частих, але нетривалих подорожей.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити такі висновки:

- пакетні тури є головним чинником завантаженості готелів у Європі, оскільки забезпечують комплексність послуг і зручність для споживачів;

- розвиток туристичної інфраструктури є критично важливим фактором залучення користувачів і формує основу для зростання як внутрішнього, так і міжнародного туризму;
- прибутковість готельного ринку не завжди корелює з кількістю користувачів, що пов'язано з ціновими коливаннями, сезонністю та посиленням конкуренції з боку альтернативних форматів розміщення;
- зміна туристичних уподобань зумовлює необхідність адаптації бізнес-моделей готельного сектору шляхом цифровізації та впровадження інноваційних форматів гостинності.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що європейський готельний ринок перебуває в процесі структурної адаптації, а традиційні моделі розміщення поступово поступаються місцем більш гнучким і децентралізованим форматам, які відповідають сучасним тенденціям сталого та індивідуалізованого туризму.

Регресійний аналіз впливу показника «міжнародні туристичні прибуття до Європейського регіону» на показник «користувачі готельних послуг у Європі» (табл. 2) виявив помірний позитивний зв'язок між цими змінними. Коефіцієнт множинної кореляції (Multiple $R = 0,689$) підтверджує наявність помірної лінійної залежності між показниками. Коефіцієнт детермінації ($R\text{-squared} = 0,49$) свідчить, що приблизно 48,98 % варіації залежної змінної (кількості користувачів готельних послуг у Європі) пояснюється змінами незалежної змінної (обсягів міжнародних туристичних прибуттів до Європейського регіону).

Таблиця 2

Регресійний аналіз для показників «Міжнародні туристичні прибуття до Європейського регіону» та «Користувачі готельних послуг у Європі»

Множинний R	0,689
R-квадрат	0,49
Нормований R-квадрат	0,426
Стандартна похибка	43089,77
Спостереження	10

Джерело: власні розрахунки.

Скоригований коефіцієнт детермінації (нормований $R^2 = 0,426$) враховує кількість незалежних змінних у моделі та свідчить про те, що після відповідного коригування модель пояснює 42,60% варіації залежної змінної. За умови стандартної похибки на рівні близько 43 тис. одиниць і середнього значення залежної змінної, що вимірюється сотнями тисяч, такий рівень похибки можна вважати прийнятним.

У регресійному аналізі, поданому в табл. 2, використано обмежену кількість спостережень ($n = 10$), що певною мірою знижує рівень узагальнюваності отриманих результатів. У зв'язку з цим результати регресійного аналізу доцільно інтерпретувати як попередні та такі, що мають розвідувальний характер. Отримані кількісні оцінки відображають специфічні умови аналізованого періоду, зокрема 2022 року, а тому мають обмежену зовнішню валідність і потребують подальшої емпіричної перевірки в наступних дослідженнях. Водночас наведені результати дають змогу використовувати модель для стратегічного аналізу та ухвалення управлінських рішень у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу.

Для подальшого дослідження взаємозв'язку аналізованих показників проведено дисперсійний аналіз (ANOVA), результати якого наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Результати дисперсійного аналізу (ANOVA) для взаємозв'язку показників «Міжнародні туристичні прибуття до Європейського регіону» та «Користувачі готельних послуг у Європі»

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значимість F</i>
Регресія	1	1,43E+10	1,43E+10	7,68	0,024
Залишок	8	1,49E+10	1,86E+09		
Загалом	9	2,91E+10			

Джерело: власні розрахунки.

Результати дисперсійного аналізу (ANOVA) підтверджують статистичну значущість побудованої регресійної моделі. Значення F -критерію (7,68) за рівня значущості $p = 0,024 < 0,05$ свідчить про те, що незалежна змінна має статистично значущий вплив на залежну змінну на 5-відсотковому рівні значущості. Таким чином, модель є статистично значущою. Коефіцієнт детермінації ($R^2 = 0,49$) показує, що майже половина варіації залежної змінної (кількості користувачів готельних послуг у Європі) пояснюється змінами незалежної змінної (обсягів міжнародних туристичних прибуттів до Європейського ре-

гіону). Таким чином, отримана модель адекватно відображає взаємозв'язок між досліджуваними показниками.

На підставі наведених даних запропоновано економіко-математичну лінійну регресійну модель прогнозування кількості користувачів готельних послуг залежно від обсягів міжнародних туристичних прибуттів до Європейського регіону. Прогнозна модель має такий вигляд:

$$\hat{Y} = 447577.6 + 468.22 * X \quad (1)$$

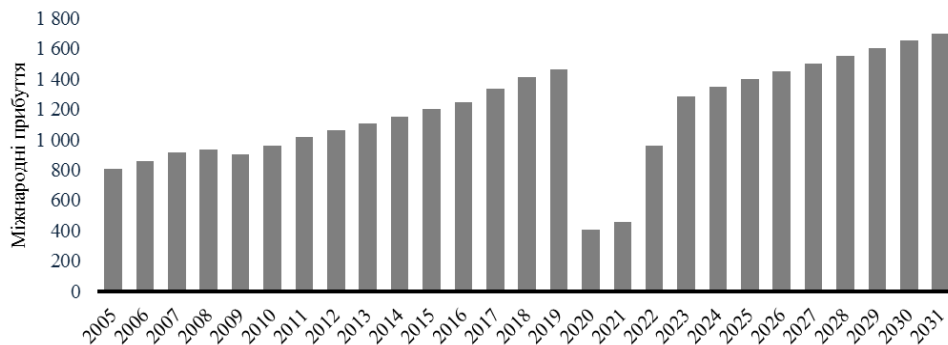
де: \hat{Y} – прогнозована кількість користувачів готельних послуг у Європі; X – кількість міжнародних туристичних прибуттів до Європейського регіону, млн осіб; $\beta_0 = 447\,577,6$ – вільний член (константа регресійного рівняння); $\beta_1 = 468,22$ – коефіцієнт регресії за незалежної змінної X .

Таким чином, збільшення кількості міжнародних туристів на 1 млн осіб зумовлює зростання кількості користувачів готельних послуг у Європі приблизно на 468,22 особи (або одиниці у відповідному масштабі вимірювання). На основі побудованої моделі розроблено прогноз кількості користувачів готельних послуг у Європі на період 2025–2031 рр.

Для формування такого прогнозу необхідно враховувати обсяги міжнародних туристичних прибуттів у світовому масштабі з урахуванням динаміки післяпандемічного відновлення туристичної галузі. За цих умов доцільно очікувати поступового зростання кількості туристичних прибуттів, що відображено на рис. 1.

Рисунок 1

Прогноз міжнародних туристичних прибуттів до Європи у 2005-2031 рр.



Джерело: складено авторами на основі даних UNWTO (2024), WTTC (2024, 2025) та авторського прогнозу з використанням економіко-математичної лінійної регресійної моделі.

На основі рівняння лінійної регресійної моделі здійснено прогноз кількості користувачів готельних послуг у Європі з урахуванням прогнозних значень міжнародних туристичних прибуттів до Європи (табл. 4).

Таблиця 4

Прогноз кількості користувачів готельних послуг у Європі

Роки	X (млн. туристів)	Y (користувачі готелів, умовні одиниці)
2025	1400	$447577,6 + 468,22 \times 1400 \approx 1,104,095$
2026	1450	$447577,6 + 468,22 \times 1450 \approx 1,127,506$
2027	1500	$447577,6 + 468,22 \times 1500 \approx 1,150,917$
2028	1550	$447577,6 + 468,22 \times 1550 \approx 1,174,328$
2029	1600	$447577,6 + 468,22 \times 1600 \approx 1,196,730$
2030	1650	$447577,6 + 468,22 \times 1650 \approx 1,220,141$
2031	1700	$447577,6 + 468,22 \times 1700 \approx 1,243,552$

Джерело: власні розрахунки.

Результати прогнозного аналізу надають важливі аналітичні висновки щодо середньо- та довгострокових тенденцій розвитку європейського готельного ринку в контексті зростання міжнародного туризму.

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Європи у період 2005–2031 рр. (рис. 1) демонструє стійку висхідну тенденцію, перервану різким спадом у 2020–2021 рр., спричиненим пандемією COVID-19. Прогнозні значення свідчать про відносно швидке відновлення туристичних потоків з 2022 р. з подальшим стабільним зростанням до 2031р. Така траєкторія підтверджує резильєнтність європейського туристичного ринку та його здатність відновлюватися після зовнішніх шоків, зберігаючи водночас довгостроковий потенціал зростання.

Оцінена лінійна регресійна модель дала змогу кількісно визначити взаємозв'язок міжнародних туристичних прибуттів та кількості користувачів готельних послуг у Європі. Виходячи з прогнозованого зростання міжнародних туристичних прибуттів з 1,4 млрд осіб у 2025 р. до 1,7 млрд осіб у 2031 р., кількість користувачів готельних послуг прогнозується на рівні зростання приблизно з 1,10 млн до 1,24 млн умовних одиниць (табл. 4). Отримані результати свідчать про наявність позитивного та економічно значущого взаємозв'язку масштабів туристичних потоків і попиту на готельні послуги.

Теоретичні та практичні наслідки

З теоретичного погляду отримані результати поглиблюють наукове розуміння диверсифікації як багатофакторного процесу, що поєднує економічні, технологічні та поведінкові виміри. Дослідження підтверджує, що зростання міжнародних туристичних прибуттів зумовлює не лише кількісне розширення ринку, а й якісну трансформацію попиту, стимулюючи розвиток як альтернативних, так і традиційно орієнтованих форматів гостинності. Високий позитивний зв'язок (0,971) між кількістю міжнародних туристичних прибуттів та числом ночівель, а також від'ємний зв'язок (–0,355) між міжнародними прибуттями та доходами готельного ринку свідчать про зростання впливу альтернативних засобів розміщення та еволюцію споживчих уподобань у бік більш доступних і гнучких моделей проживання. Таким чином, ефективність готельної індустрії дедалі більшою мірою визначається якістю послуг, інноваційним потенціалом і рівнем цифрової адаптивності, а не лише обсягами туристичних потоків чи масштабами інфраструктурного розширення.

З практичної погляду результати регресійного аналізу ($R^2 = 0,49$; $p = 0,024$) підтверджують, що міжнародні туристичні прибуття мають статистично значущий вплив на попит на готельні послуги. Водночас прогноз на 2025–2031 р. засвідчує швидші темпи зростання кількості користувачів готельних послуг порівняно з доходом на одного клієнта, що свідчить про посилення конкуренції та зниження рівня прибутковості. Отримані результати демонструють високий рівень диверсифікації ринку засобів розміщення в ЄС, який характеризується співіснуванням кількох паралельних сегментів, орієнтованих на різні потреби та моделі споживання. Це актуалізує необхідність розвитку спеціалізованих форматів розміщення та формування інтегрованих пропозицій для різних категорій туристів. Застосування таких підходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності європейського ринку розміщення через більш ефективну диверсифікацію туристичного попиту. Крім того, поступове скорочення середньої тривалості перебування та зростання популярності короткострокових і самостійно організованих подорожей зумовлюють потребу у впровадженні гнучких стратегій ціноутворення, оптимізації цифрових каналів дистрибуції та реалізації клієнтоорієнтованого підходу в управлінні.

Висновки

Результати прогнозування підтверджують, що міжнародні туристичні прибуття є головним драйвером споживання готельних послуг у Європі, що узгоджується з висновками кореляційного аналізу та теоретичними положеннями економіки туризму. Хоча виявлений зв'язок не є абсолютно пропорційним, оцінений коефіцієнт регресії свідчить про те, що зростання кількості туристичних прибуттів системно трансформується у підвищення рівня використання готельних послуг. Водночас помірна пояснювальна здатність лінійної моделі вказує на наявність додаткових чинників, які впливають на попит, зокрема структурні зміни на ринку засобів розміщення, зростання популярності альтернативних форматів проживання (короткострокова оренда, peer-to-peer платформи), розширення сегмента пакетного туризму, а також трансформацію споживчої поведінки під впливом цифровізації.

Загалом отримані результати свідчать про сприятливі довгострокові перспективи розвитку європейського готельного сектору за умови стабільного зростання міжнародного туризму, водночас акцентуючи на необхідності адаптації підприємств до більш конкурентного та диверсифікованого середовища ринку розміщення.

Попри досягнуті результати, дослідження має низку обмежень, що окреслюють напрями подальших наукових розвідок. По-перше, аналіз ґрунтується переважно на агрегованих статистичних даних, які не враховують міжкраїнових відмінностей у структурі туристичного попиту, рівні розвитку готельної інфраструктури та соціально-економічних характеристиках держав – членів ЄС, що обмежує можливості поглибленого порівняльного аналізу національних ринків. По-друге, розроблена кількісна регресійна модель відображає переважно макrorівневі тенденції взаємозв'язку міжнародних туристичних прибуттів та попиту на готельні послуги, не охоплюючи поведінкові та мотиваційні чинники, які визначають вибір споживачами форм розміщення.

Подальші дослідження доцільно спрямувати на комплексний аналіз взаємозв'язків між зростанням міжнародних туристичних потоків і поширенням альтернативних форматів розміщення, зокрема короткострокової оренди та платформ спільного користування житлом. Особливої уваги потребує ідентифікація економічних і соціальних детермінант, що зумовлюють зростання орієнтації туристів на бюджетні моделі проживання, а також оцінювання трансформації структури доходів туристичних ринків під впливом змін у попиті.

Удосконалення аналітичного інструментарію передбачає інтеграцію міжкраїнових масивів даних, результатів опитувань споживачів і регіональних індикаторів для підвищення точності моделей та поглиблення розуміння

механізмів адаптації готельного сектору до процесів ринкової диверсифікації. З методологічного погляду підвищення надійності та прогностичної валідності оцінок можливе завдяки розширенню переліку пояснювальних змінних і застосуванню багатофакторних регресійних моделей або панельного аналізу даних.

Додаткового підвищення якості прогнозів можна досягнути через розширення часових меж вибірки та використання альтернативних методів прогнозування, зокрема моделей часових рядів і сценарного аналізу. Комплексне застосування зазначених методичних підходів сприятиме підвищенню достовірності прогнозів і посиленню узагальнювальної спроможності висновків щодо структурної взаємодії туристичного та готельного ринків у Європі.

Список використаної літератури

- Редько, В. (2023). Сталий розвиток дестинацій на базі холістичного підходу: Теоретичні та практичні аспекти. У К. Жиленко (Ред.), *Міжнародний туризм та гостинність: Теорія та практика* (с. 88–131). Дніпро: Ліра. http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Mizhnarod_turyzm_ta_gostynnist_teoriya_ta_praktyka.pdf
- Alcalá-Ordoñez, A., Brida, J. G., Cárdenas-García, P. J., & Segarra, V. (2024). Tourism and economic development: A panel data analysis for island countries. *European Journal of Tourism Research*, 36, Article 3615. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v36i.3308>
- Bei, G., & Celata, F. (2023, July). Challenges and effects of short-term rentals regulation: A counterfactual assessment of European cities. *Annals of Tourism Research*, 101, Article 103605. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103605>
- Boo, S., & Busser, J. A. (2018). Tourists' hotel event experience and satisfaction: An integrative approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 895–908 <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2018.1445066>
- Booking.com. (n.d.). *Sustainable travel 2024*. <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf>
- Brida, J. G., Cortes-Jimenez, I., & Pulina, M. (2016). Has the tourism-led growth hypothesis been validated? A literature review. *Current Issues in Tourism*, 19(5), 394–430. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.868414>
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). (2006). *Tourism management dynamics: Trends, management and tools*. Elsevier Butterworth-Heinemann. <https://www.sciencedirect.com/book/9780750663786/tourism-management-dynamics>

- Can, M., & Gozgor, G. (2018). Revisiting the tourism-growth nexus: Evidence from a new index for the market diversification of tourist arrivals. *Current Issues in Tourism*, 21(10), 1157–1170. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1268103>
- Chenguang Wu, D., Li, G., & Song, H. (Eds.). (2022). *Econometric modelling and forecasting of tourism demand: Methods and applications* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003269366>
- Deloitte. (2024). *NextGen travellers and destinations: Our vision on the tourism industry transformation*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/industries/consumer/2024/nextgen-travellers-destinations.pdf>
- Eurostat. (n.d.-a). *Tourism statistics at regional level*. Statistics Explained. Retrieved October 16, 2025, from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_at_regional_level
- Eurostat. (n.d.-b). *Tourism Statistics – Nights spent at tourist accommodation establishments*. Statistics Explained. Retrieved September 15, 2025. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_nights_spent_at_tourist_accommodation_establishments
- European Commission. (n.d.). *Overview of EU Tourism Policy*. Retrieved October 15, 2025. https://transport.ec.europa.eu/tourism/overview-eu-tourism-policy_en
- European Parliament. (n.d.). *Tourism in the EU*. Retrieved September 10, 2025. <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/126/tourism>
- Farmaki, A., & Miguel, C. (2022). Peer-to-peer accommodation in Europe: Trends, challenges and opportunities. In V. Česnaitė, A. Klimczuk, C. Miguel, & G. Avram (Eds.), *The sharing economy in Europe* (pp. 115–136). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-86897-0_6
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. H., & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: The role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1620–1645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2020-1177>
- Gunter, U., Zekan, B., & Milone, F. L. (2025, June). Modelling and forecasting European Airbnb occupancy during the pandemic: The specific merits of panel-data and Markov-switching models. *Tourism Economics*, 31(4), 695–713. <https://doi.org/10.1177/13548166241283510>
- Gustavo, N., Pronto, J., Carvalho, L., & Belo, M. (Eds.). (2022). *Optimizing digital solutions for hyper-personalization in tourism and hospitality*. IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8306-7>

- Guttentag, D. (2015). Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*, 18(12), 1192–1217. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>
- Guttentag, D. (2019). Transformative experiences via Airbnb: Is it the guests or the host communities that will be transformed? *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 179–184. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2019-0038>
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed.). Pearson Education.
- Hall, C. M., Prayag, G., Safonov, A., Coles, T., Gössling, S., & Koupaie, S. N. (2022). Airbnb and the sharing economy. *Current Issues in Tourism*, 25(19), 3057–3067. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2122418>
- Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624–632. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1763445>
- Kim, C., Shin, J., Yang, H., Bang, D., & Verma, R. (2025, February). Strategy divergence and performance polarization in the hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/19389655241244703>
- Mihalic, T. (2016, January 16). Sustainable-responsible tourism discourse – Towards 'responsustable' tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.062>
- Novelli, M. (2015). *Tourism and development in Sub-Saharan Africa: Current issues and local realities* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203069325>
- OECD. (2024, July 8). *OECD tourism trends and policies 2024* [Report]. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
- Ojino, R., Mich, L., & Mvungi, N. (2022). Hotel room personalization via ontology and rule-based reasoning. *International Journal of Web Information Systems*, 18(5–6), 369–387. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2022-0045>
- Oladipo, D. (2024, September 3). *Travel industry to contribute record \$11 trillion to global GDP in 2024*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/travel-industry-contribute-record-11-trillion-global-gdp-2024-2024-09-03/>
- Pablo-Romero, M. del P., & Molina, J. A. (2013, October). Tourism and economic growth: A review of empirical literature. *Tourism Management Perspectives*, 8, 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.006>
- Pappas, N., & Farmaki, A. (2022). Attributes attitudes and chaordic travel intentions during COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 25(24), 4014–4030. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2056004>

- Quadri-Felitti, D., Su, N., & Day, J. (2022). Consumer perspectives of boutique and lifestyle hotels: Is there a difference? *Tourism and Hospitality Research*, 22(3), 349–361. <https://doi.org/10.1177/14673584211054605>
- Rawal, Y. S., Soni, H., & Durmaz, Y. (2022). Chapter 1: A review on change in consumer behaviour in tourism and hospitality industry. In Y. S. Rawal, H. Soni, & R. Dani (Eds.), *Research in tourism and hospitality management* (pp. 1–10). AIJR Publisher. <https://doi.org/10.21467/books.134.1>
- Redko, V. Y., Krasnikova, N. O., & Krupskyi, O. P. (2022). Overtourism effect management in destinations. In M. Valeri (Ed.), *Tourism risk: Crisis and recovery management* (pp. 199–219), Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80117-708-520221014>
- Saboori, B., Ghaderi, Z., & Soleymani, A. (2023, November). A revised perspective on tourism-economic growth nexus, exploring tourism market diversification. *Tourism Economics*, 29(7), 1812–1835. <https://doi.org/10.1177/13548166221134183>
- Seetanah, B. (2011, January). Assessing the dynamic economic impact of tourism for island economies. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 291–308. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.009>
- Sigala, M. (2018, January). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.12.003>
- Song, H., Dwyer, L., Li, G., & Cao, Z. (2012, July). Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1653–1682. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.05.023>
- Statista. (n.d.-a). *Number of tourist accommodation establishments in the European Union (EU-27) from 2012 to 2023*. Retrieved September 23, 2024, <https://www.statista.com/statistics/412921/number-of-travel-accommodation-establishments-eu/>
- Statista. (n.d.-b). *Vacation Rentals – Europe*. Retrieved November 07, 2023. <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/vacation-rentals/europe>
- UNWTO. (2024, November). *International tourism highlights, 2024 edition*. UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/9789284425808>
- UNWTO. (n.d.). *Tourism greenfield investment report 2022*. UN Tourism. Retrieved August 10, 2025. <https://www.untourism.int/investment/tourism-investment-report-2022>
- World Economic Forum. (2025, July). *Travel and tourism at a turning point: Principles for transformative growth: Insight report*. https://reports.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_at_a_Turning_Point_2025.pdf

- World Tourism Organization. (2025, September), *World tourism barometer and statistical annex, September 2025* (Vol. 23, Issue 3). UN Tourism. <https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>
- WTTC. (2024). *Travel & tourism economic impact 2024*. https://assets-global.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/6643349dbfdbc3e3c03afcb8_EIR2024-World-130524.pdf
- WTTC. (2025, April 9). *Global travel & tourism is strong despite economic headwinds* [Press release]. Retrieved August 14, 2025. <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-is-strong-despite-economic-headwinds>
- Zekan, B., & Gunter, U. (2022, May). Zooming into Airbnb listings of European cities: Further investigation of the sector's competitiveness. *Tourism Economics*, 28(3), 772–794. <https://doi.org/10.1177/13548166211044889>

Отримано: 21 листопада 2025 р.

Рецензовано: 27 лютого 2026 р.

Рекомендовано до друку: 12 березня 2026 р.