

О. О. Тимошук,
к. ю. н., докторант кафедри математики та економіки,
Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1000-9721>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.17.82

ЕВОЛЮЦІЯ СЕРЕДЗЕМНОМОРСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

О. Timoshchuk,
PhD in Law, Doctoral student of the Department of Mathematics
and Economics, Ivan Franko State Pedagogical University of Drohobysk

EVOLUTION OF THE MEDITERRANEAN MARKET OF TOURIST SERVICES

*У статті досліджуються основні віхи становлення, формування, розвитку та функціонування туристичної індустрії Середземномор'я. Зазначено, що події пов'язані з туризмом в регіоні поділяються на певні еволюційні періоди відповідно основних поворотних моментів розвитку цивілізації. З'ясовано, що подорожі стародавніх греків і знаних та багатих римлян з метою оз-
найомлення з культурою, мистецтвом, релігією, спортом та розвагами інших народів були пер-
шими формами туризму. Середньовіччя та епоха Відродження заклали основи сучасного ту-
ризму. Підкреслено, що промислова революція та будівництво залізниць у XIX столітті повністю
змінити напрямок туристичних подорожей у Європі та Середземномор'ї. Проаналізовано пе-
ріод з першої чверті XIX століття до середини XX століття, котрий став свідком становлення
індустрії туризму, і яка перетворилася на великий економічний сектор із власною інфраструк-
турою, у 1960-х роках — Франція, Іспанія та Італія стали зірками середземноморського масо-
вого туризму, а Середземноморський ландшафт перетворився зі світового центру комерції та
торгівлі на Мекку для туристів. Обґрунтовано, що упродовж перших десятиліть XXI століття роз-
виток інформаційних і комунікаційних технологій привів до нового перелому в історії туризму
та прискорив перехід до постмодерної ери туристичної індустрії, основою якої стали інтернет-
технології. Підтверджено, що пандемія COVID-19 за короткий час поширилася по всьому світу,
призупинивши рух туристів та глибоко вразивши відпочинкову індустрію усіх країни регіону,
особливо Італію, Іспанію, Францію та Туреччину. Прогнозується, що зростання туризму може
повернутися до рівня 2019 року наприкінці 2023 року, але це вимагатиме від галузі вирішення
як поточних, так і нових викликів, оскільки подорожі та туризм не можна відокремити від гло-
бального контексту, в якому вони реалізуються.*

The article examines the main evolutionary milestones of the establishment, formation, development and functioning of the Mediterranean tourism industry. It is noted that tourism-related events in the region are divided into certain periods according to the main turning points in the development of civilization. Historical findings clearly indicate that tourism in the Mediterranean has

changed and improved over several centuries. It is shown that the travels of the ancient Greeks and noble and rich Romans in order to get acquainted with the culture, art, religion, sports and entertainment of other peoples were the first forms of tourism. The Middle Ages and the Renaissance laid the foundations of modern tourism. It is emphasized that the industrial revolution and the construction of railways in the 19th century completely changed the direction of tourism and travel in Europe and the Mediterranean. The period from the first quarter of the 19th century to the middle of the 20th century was analyzed, which witnessed the formation of the tourism industry, which turned into a large economic sector with its own infrastructure. In the 1960s, France, Spain and Italy became the stars of Mediterranean mass tourism, and the Mediterranean landscape turned from the world center of commerce and trade to Mecca for tourism. It is substantiated that during the first decades of the 21st century, the development of information and communication technologies led to a new turning point in the history of tourism and accelerated the transition to the postmodern era of tourism, the basis of which was Internet technologies. It has been confirmed that the COVID-19 pandemic has spread around the world in a short time, halting the movement of tourists and deeply affecting the leisure industry of all countries in the region, especially Italy, Spain, France and Turkey, disrupting all plans and forecasts for the future of tourism. It has been proven that the Mediterranean coastal countries owe their current level of tourism activity to the national historical heritage, natural and cultural attractions and geographical location. It is predicted that tourism growth may return to 2019 levels by the end of 2023, but this will require the industry to address both current and emerging challenges.

Ключові слова: еволюція, туризм, Середземноморський регіон, Середньовіччя, епоха Відродження, промислова революція, постмодерний туризм, COVID-19.

Key words: evolution, tourism, Mediterranean region, Middle Ages, enaissance, industrial revolution, postmodern tourism, COVID-19.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

З минулого і до сьогодення Європа була та залишається найважливішим центром міжнародного туризму. Середземноморські прибережні країни континенту, зокрема, завдячують своїм сучасним рівнем туризму національній історичній спадщині, природним і культурним визначним пам'яткам і географічному розташуванню. Окрім того, важливими факторами є якісні послуги, ефективне просування туристичного продукту, активний маркетинг і високий попит. Історичні знахідки чітко вказують на те, що туристична діяльність у країнах середземномор'я змінювалася упродовж кількох століть. Культурний туризм був найкращим видом діяльності у минулому, але на сьогодні клієнти — це здебільшого шукачі моря, піску та сонця. Однак соціальні зміни та технологічний розвиток змінили очікування туристів і відкрили нові види туризму. У результаті майбутнє міжнародного туризму в Середземноморському регіоні визначається як внутрішніми чинниками, так і зовнішніми факторами, такими як глобальна зміна клімату, епідемії, міжнародна міграційна політика, епідемії, тероризм і технологічний розвиток, котрі можуть негативно впливати на розвиток туристичної індустрії регіону.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням процесу еволюції ринку туристичних послуг Середземномор'я, займаються відомі зарубіжні науковці — М. Дель-Джудіче [7], Р. Кастільо [6], Г. Лазаро [6], К. Манера [8], Л. Марті [9], А. Морі [8], Р. Пуертас [9], Дж. Пулідо-Фернандес [11], Р. Ріалті [7], Б. Родрігес-Діас [11], А. Усаї [7], Дж. Фоссе [6], В. Чілло [7].

Українські науковці також вивчають етапи еволюційного розвитку туристичної індустрії Середземноморського регіону — Н. Борщ [3], Г. Богородицька, Л. Бусол, О. Євтушенко [5], Л. Кнодель [1], О. Король [2], Л. Левчук, А. Маленок, Г. Панасенко [3], А. Полякова [4], А. Салабай [5], Т. Шамара [5], О. Юдіна та інші. Розвиток туристичного ринку країн Середземноморського басейну здійснювався упродовж багатьох століть, набував якісно нових ознак, тому існує потреба дослідження можливостей впровадження та використання нових, сучасних форм туристичного сервісу.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження еволюції та характерних рис сучасного туризму Середземноморського регіону.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Середземномор'я було колискою західної цивілізації, де сформувалися одні з найдавніших культур світу включаючи арабську, візантійську, карфагенську, єгипетську, грецьку, османську, фінікійську та романську. Середземне море було одним із головних світових туристичних і торговельних шляхів — ще в 3000 році до н.е.. Єгипет приваблював мандрівників, зацікавлених побачити піраміди та плавати по Нілу, стародавні греки здійснювали плавання до Фінікії та Чорного моря на сході та до Сицилії та Марселя на заході, а подорожі на атлетичні змагання та до святих місць були звичайним явищем. У римські часи подорожам сприяла розгалужена мережа доріг під захистом військових, тоді як у Середньовічний період багаті могли подорожувати до Франції, Італії, Єгипту та святих земель. Центрами торгівлі та культури були Генуя, Венеція та Барселона [4, с. 122].

Подорожі стародавніх греків і знаних та багатих римлян з метою ознайомлення з культурою, мистецтвом, релігією, спортом та розвагами інших народів були першими формами туристичних мандрівок. У першій половині Середньовіччя релігійні рухи відвідували священні міста Середземномор'я та вплинули на розвиток туризму. В епоху Відродження подорожі здійснювалися з метою торгівлі, розваг і досліджень. Великий тур, який здійснювали князі, дворяни, дипломати, артисти, студенти та вчені у XVI і XVII століттях, був найдавнішою формою сучасного туризму. Париж, Марсель, Ніцца, Женева, Турин, Генуя, Рим, Неаполь, Флоренція та Венеція були основними напрямками цього туру [6, с. 18]. Наприкінці XVIII ст. почали відкриватися курорти і оздоровчі міста (Ніцца і Лазурний берег), однак подорожі з туристичною метою були переважно привілеєм заможної та освіченої меншини. Промислова революція та будівництво залізниць у XIX столітті повністю змінили напрямки туризму та подорожей у Європі та Середземномор'ї. Романтика східного середземномор'я викликала велику цікавість у прибережних країнах упродовж цього століття. Мандрівка поїздом "Східний експрес" розпочалася в Парижі і була важливою рушійною силою потоку туристів між заходом і сходом. Упродовж цього століття також стало модним проводити зимові місяці в Італії, Сицилії та Корсиці.

Період з першої чверті XIX століття до середини XX століття став свідком становлення сучасного туризму. Після Другої світової війни настав період масових подорожей, багатство пейзажів його прибережне середовище, його м'який клімат і вражаюча культурна спадщина перетворили Середземне море на значний туристичний краєвид. У цей період туризм перетворився на великий економічний сектор із власною інфраструктурою, і найбільш яскраві події спостерігалися у Середземномор'ї. У 1960-х роках туризм різко зріс, і Франція, Іспанія та Італія стали зірками середземноморського масового туризму. З того часу Середземноморський ландшафт перетворився зі світового центру комерції та торгівлі на Мекку для туризму. Сьогодні узбережжя Середземного моря та його численні острови є головним напрямком для міжнародних туристів, які шукають пам'ятки культури, історії, а також сонце, море, пісок

та розваги. Середземноморський басейн є одним із найдавніших поселень і визначних центрів світової цивілізації, а також регіоном, де виник і розвивався туризм. Хоча цей регіон не зовсім відповідає сучасному туристичному явищу, він був центром перших туристичних рухів ще з доісторичних часів і сьогодні залишається найбільшим туристичним центром у світі [8, с. 86].

Середземноморський регіон сьогодні, як і в минулому, є центром міжнародного туризму. Франція, Іспанія, Італія та Туреччина є найбільш відвідуваними країнами, за ними йдуть Греція, Хорватія [3, с. 190], Марокко та Єгипет. Очікування туристів і вимоги до відпочинку надзвичайно змінилися. На сьогодні унікальних атракціонів вже недостатньо. Якість послуг, безпека та оригінальність стали найважливішими факторами, що впливають на конкурентоспроможність кожної країни. Як правило, економічні та політичні чинники домінують над усіма іншими. Упродовж перших десятиліть XXI століття розвиток інформаційних і комунікаційних технологій привів до нового перелому в історії туризму та прискорив перехід до постмодерної ери туризму, основою якої стали інтернет-технології. Швидкий розвиток платформ спільної економіки глибоко вплинув на традиційну структуру туризму, і Середземноморські країни найбільше постраждали від цього нового явища. Окрім того, пандемія COVID-19 розпочавшись у грудні 2019 року за короткий час поширилася по всьому світу, призупинивши рух туристів. Пандемія глибоко вразила усі країни регіону, особливо Італію, Іспанію, Францію та Туреччину. Ця несподівана катастрофа зірвала усі плани та прогнози щодо майбутнього туризму. У найближчі роки очікується, що економічні кризи, глобальні зміни клімату, забруднення навколишнього середовища та технологічні інновації продовжуватимуть впливати на розвиток туризму. Завдяки своєму географічному та геополітичному розташуванню Середземноморський басейн залишатиметься одним із регіонів, на який ці міжнародні події можуть позитивно чи негативно впливати.

Середземномор'я є провідним туристичним напрямком у світі як з точки зору міжнародного, так і внутрішнього туризму. У 1970 році в Середземноморських країнах було зареєстровано 58 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів, до 2010-х років вони зросли до 314 мільйонів [2, с. 110], а у 2022 році регіон відвідало більше 900 мільйонів подорожуючих. Однак важливо зазначити, що на п'ять найкращих напрямків Середземномор'я припадає понад 80% загального числа міжнародних туристичних прибуттів регіону [12, с. 4], це — Франція, Іспанія, Італія, Туреччина і Греція [5, с. 144]. Залучивши 66,6 мільйонів іноземних відвідувачів у 2022 році, Франція збирається повернути собі титул лідера, причому кількість міжнародних відвідувачів, як очікується, зростатиме на 12,1% між 2022 та 2025 роками. Понад 71 мільйон іноземних туристів відвідали Іспанію у 2022 році. Незважаючи на значне щорічне зростання, обсяг в'їзних туристів в Італію, залишався нижчим за рівень до пандемії, сягнувши 74,7 мільйонів. У 2022 році 51 мільйон туристів відвідали Туреччину та близько 30 мільйонів відпочиваючих Грецію [12, с. 5].

Туризм є одним із найважливіших видів економічної діяльності в усіх країнах Середземномор'я, а лише

Іспанія, Франція та Італія входять до першої п'ятірки країн світу за кількістю прибуттів. Середземномор'є є першим напрямком у світі, який вибирає один із трьох туристів [7, с. 181]. Вибух туризму в Середземномор'ї стався саме у 60-х роках завдяки збігу деяких факторів: покращення якості життя в країнах Північної Європи, скорочення робочого дня, оплачуваних відпусток і збільшення швидкості масового транспорту. Туризм у Середземномор'ї упродовж тривалого часу розглядався як туризм сонця, піску та моря, і середземноморський клімат досі є першим фактором привабливості для туристів з усього світу. Туризм не є однорідним явищем ні за своїм походженням, ні за своїми характеристиками. Туризм набагато більш розвинений у Північній частині Середземномор'я, хоча останнім часом спостерігається широкий розвиток туризму також і на півдні.

У 2022 році відбувся бум туристичної галузі. Після того, що здавалося вічним ув'язненням (пандемія, COVID-19), люди прагнули подорожувати. Того року подорожувало понад 900 мільйонів туристів, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, хоча це все ще 65% від рівня до пандемії. У Середземному морі спостерігалось значне зростання кількості прибутих, досягнувши 83% від показників доковідного 2019 року, хоча південне узбережжя досягло лише 65%. У першій половині 2022 року спостерігалось зростання на 11,7% середземноморських напрямків Європи. Однак Близький Схід і Африка зафіксували зниження кількості відпочиваючих на 20,8%. На Середземноморський регіон припадає 20% світової готельної міткості. 24 країни середземномор'я мають 10 000 напрямків, близько 100 000 готелів і мільйон ресторанів [10, с. 86—89].

Чотири Середземноморські держави є одними з найпопулярніших місць у світі: Франція [1, с. 93—96], Іспанія, Італія та Туреччина. Середземномор'є є провідною туристичною територією світу, на яку припадає 35% усіх міжнародних туристичних прибуттів і 30% світових надходжень від туризму. Середземноморський туризм також становить 13% експорту середземноморських країн і 23% сфери послуг, у ньому працюють мільйони людей. Однак Середземноморський туризм залишається неоднорідним, і фрагментованим сектором.

Середземноморські країни Північної Африки, такі як Ліван, Туніс, Алжир, Лівія платять високу ціну за свої рахунки щодо безпеки, політичної нестабільності і пандемії. Туризм, основне джерело іноземної валюти, обтяжує економіки, які перебувають у важкій ситуації через дефіцит поточного рахунку, дефіцит валюти. Ці проблеми посилюються туристичним сектором, на який припадає 11,4% ВВП і 10,5% робочих місць. Зростання туризму може повернутися до рівня 2019 року наприкінці 2023 року, але це вимагатиме від галузі вирішення як поточних, так і нових викликів [11, с. 271]. Подорожі та туризм не можна відокремити від глобального контексту, в якому вони реалізуються. Незалежно від того, чи це політичний контекст, війна, землетруси, пандемії, інфляція чи економічна нестабільність. Те, що відбувається в усьому світі, стосується також і всіх аспектів туризму.

Мандрівники у 2023 році загалом очікують знайти оптимально-раціональне співвідношення ціни та якості

та подорожувати ближче до дому у відповідь на складну економічну ситуацію. Прогнозовані темпи зростання створюють довіру до сектору, при цьому ВВП туризму буде зростати на 5,8% щорічно до 2032 року, випереджаючи зростання загальної економіки. Середземномор'є є провідною туристичною територією світу з 32% міжнародних прибуттів і третинною світових надходжень, і очікується, що до 2030 року туристичний рух досягне рекорду в понад 1,8 мільярда мандрівників, які перетнуть міжнародні кордони [9, с. 138]. Незалежно від того, станеться це можливістю чи катастрофою залежить від того, яким буде управління цим зростанням, а також щоб воно приносило користь усім громадянам приймаючих країн і відповідало цілям сталого розвитку.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Таким чином, туризм у Середземномор'ї є силою, яка може прискорити людський розвиток, соціальну та економічну інтеграцію, зростання підприємництва та мозаїчності. Існує нагальна потреба у посиленні регіональної співпраці для консолідації лідерства та необхідності розширення частки туристичного ринку для отримання прибутку, створення робочих місць, зменшення бідності та сприяння миру на обох берегах Середземного моря. Багата історія і культура регіону та його різноманітна природа формують його висококонкурентоспроможність у світовій індустрії туризму, що має сприяти створенню більш інклюзивного та стійкого сектору, який може стимулювати економічний розвиток, збільшувати працевлаштування, зменшувати бідність та покращувати стійкість індустрії відпочинку. Окрім прямої зайнятості, створеної туризмом і гостинністю, існують великі непрямі можливості, котрі надають переваги підприємствам, що обслуговують відвідувачів у таких секторах, як розміщення, харчування та напої, творче та культурне мистецтво, розваги та відпочинок, сільське господарство, виробництво, банківська справа і фінанси. Наскрізний характер туризму та його вплив на 70 інших економічних секторів позиціонують його як грошовий мультиплікатор у глобальних стратегіях розвитку. У світлі останніх подій, невизначеності та постійного виклику, пов'язаного зі зміною клімату, кризами, конфліктами, незахищеністю та міжнародною конкуренцією, середземноморським країнам необхідно переглянути існуючу організаційну модель туристичної індустрії, впровадити інновації та знайти нові способи маркетингу, вивчити рекреаційний потенціал територій, звернути увагу на соціальний туризм, піклуватися про спадщину та залишатися привабливим напрямком відпочинку.

Література:

1. Кнодель Л. В. Туризм і туристська освіта у Франції: монографія. Київ: ФОП Кандиба Т. П. 2019. 287 с.
2. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами. Вісник ОНУ. Сер.: Географічні та геологічні науки. 2017. Т. 22. Вип. 2. С. 104—117.
3. Панасенко Г., Борщ Н. Хорватський ринок туристичних послуг: забезпечення конкурентоспромож-

ності. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 13, 2021. С. 186—195.

4. Полякова А. Н. Культурно-пізнавальний туризм в Іспанії. Київ: "Палітра", 2019. 200 с.

5. Шамара Т.М., Євтушенко О.В., Салабай А.А. Зарубіжний досвід розвитку індустрії туризму Греції та можливості його використання в Україні. Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". Вип. 11, 2020. С. 140—148.

6. Castillo P., Fosse J., and Lazaro, G. State of play of tourism in the Mediterranean. Marseille, France. 2022. 96 p.

7. Cillo V., Rialti R., Del Giudice M., Usai, A. Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era: evidence from three Italian cases. Current. Issues Touris. 2021, 24, 177—191.

8. Manera C., & Morey A. (2016). The growth of mass tourism in the Mediterranean, 1950—2010. Journal of Economics and Finance, 7 (4), 84—91.

9. Marti L. & Puertas R. (2017). Determinants of tourist arrivals in European Mediterranean countries: analysis of competitiveness. European Journal of Tourism Research 15, pp. 131—142.

10. OECD. Tourism Trends and Policies. Paris, France. 2022. 362 p.

11. Rodriguez-Diaz B., Pulido-Fernandez J. Analysis of the Worth of the Weights in a new Travel and Tourism Competitiveness Index. Travel Res. 2021, 60, pp. 267—280.

12. UNWTO World Tourism Barometer, Madrid, Spain. 2023. 9 p.

References:

1. Knodel, L. V. (2019), Turyzm i turysty'ska osvita u Frantsii [Tourism and tourist education in France], FOP Kandyba T. P., Kyiv, Ukraine.

2. Korol, O. D. (2017), "International tourist arrivals and income from foreign tourism: global dynamics and analysis by country", Series: Geographical and geological sciences, vol. 22, pp. 104—117.

3. Panasenکو, G. and Borshch, N. (2021), "Croatian market of tourist services: ensuring competitiveness", Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism. vol. 13, pp. 186—195.

4. Polyakova, A. N. (2019), Kul'turno-piznaval'nyj turyzm v Ispanii [Cultural and educational tourism in Spain], Palitra, Kyiv, Ukraine.

5. Shamara, T. M. Yevtushenko, O. V. and Salabai A. A. "Foreign experience in the development of the Greek tourism industry and the possibilities of its use in Ukraine", Bulletin of the KhNU named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism, vol. 11, pp. 140—148.

6. Castillo, R. Fosse, J. and Lazaro, G. (2022), State of play of tourism in the Mediterranean, Marseille, France.

7. Cillo, V. Rialti, R. Del Giudice, M. and Usai, A. (2021), "Niche tourism destinations' online reputation management and competitiveness in big data era:

evidence from three Italian cases", Current. Issues Touris, vol. 24, pp. 177—191.

8. Manera, C. and Morey, A. (2016), "The growth of mass tourism in the Mediterranean, 1950—2010", Journal of Economics and Finance, vol. 7, pp. 84—91.

9. Marti, L. and Puertas, R. (2017), "Determinants of tourist arrivals in European Mediterranean countries: analysis of competitiveness". European Journal of Tourism Research, vol. 15, pp. 131—142.

10. OECD (2022), Tourism Trends and Policies, OECD, Paris, France.

11. Rodriguez-Diaz, B. and Pulido-Fernandez, J. (2021), "Analysis of the Worth of the Weights in a new Travel and Tourism Competitiveness Index", Journal of Travel Research, vol. 60, pp. 267—280.

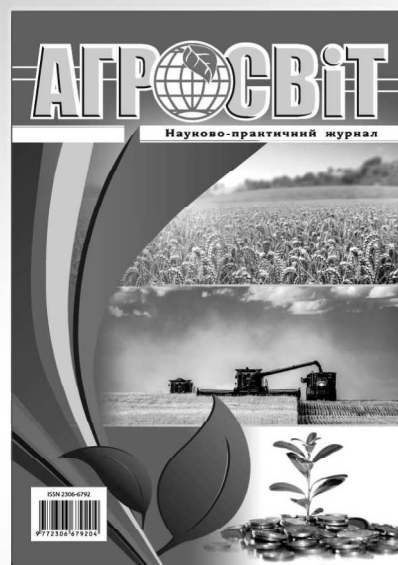
12. UNWTO (2023), World Tourism Barometer, UNWTO, Madrid, Spain.

Стаття надійшла до редакції 13.08.2023 р.

АГРОСВІТ

<https://nayka.com.ua>

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Журнал включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)**

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292