

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ЛОНДАРЬ АНАСТАСІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЙНІ ЗМІНИ НА
ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ

Спеціальність 242 Туризм
(код) (назва спеціальності)
Освітня програма Туризм
(назва спеціальності)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього рівня бакалавр

Науковий керівник:
Джинджоян Володимир Вергарович,
доктор економічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 10 від 10.06.2024

Завідувач кафедри

 Тетяна ТЕСЛЕНКО

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

Дніпро, 2024

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

Навчально-науковий інститут
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу


_____ **Тетяна ТЕСЛЕНКО**
«02» 09 _____ 2024 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Лондарь Анастасії Олександрівні

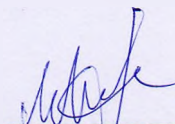
1. Тема роботи. Глобалізаційні та інтернаціоналізаційні зміни на туристичному ринку Європи
2. Науковий керівник. Джинджоян Володимир Вергарович, д.е.н., проф.
3. Строк подання роботи на кафедру 10.06.2024 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи. розробка перспективних заходів для подальшого зростання туристичної індустрії ринку Європи в умовах глобалізації.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - виявити сутність та закономірності глобалізації у туризмі;
 - систематизувати фактори інтернаціоналізації на туристичних ринках;
 - узагальнити підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки;
 - провести аналіз основних тенденцій розвитку туризму у Європі;
 - провести аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи;
 - провести SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи;

- запропонувати заходи для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації;
- обґрунтувати рекомендації щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації;
- запропонувати перспективні заходи щодо розвитку та підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

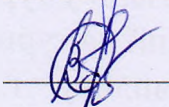
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук інформації за темою дослідження	10.04.24	✓
2	Робота з літературними та науковими джерелами	15.04.24	✓
3	Оброблення та аналіз отриманої інформації	20.04.24	✓
4	Підготовка розділу I	30.04.24	✓
5	Підготовка розділу II	10.05.24	✓
6	Підготовка розділу III	20.05.24	✓
7	Підготовка вступу	22.05.24	✓
8	Формування висновків	24.05.24	✓
9	Оформлення переліку джерел	25.05.24	✓
10	Перевірка роботи на унікальність	27.05.24	✓
11	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи	30.05.24	✓
12	Отримання відгуку та рецензії	05.06.24	✓
13	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедрі	10.06.2024	✓

Здобувач



Анастасія ЛОНДАРЬ

Керівник



Володимир ДЖИНДЖОЯН

Дата видачі завдання 02.04.2024 р.



метадані

Заголовок

Дипломна_робота_Лондарь_А

Автор

Науковий керівник / Експерт

Лондарь_А

Джинджоян В.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

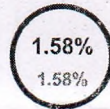
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

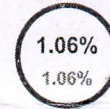
Заміна букв		55
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2

25

Доля фрази для коефіцієнта подібності 2

14061

Кількість слів

113228

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%20%D0%94.%D0%9E..pdf	41	0.29 %
2	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%20%D0%94.%D0%9E..pdf	38	0.27 %
3	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%20%D0%94.%D0%9E..pdf	37	0.26 %
4	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%20%D0%94.%D0%9E..pdf	33	0.23 %
5	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%20%D0%94.%D0%9E..pdf	15	0.11 %

АНОТАЦІЯ

Лондарь А.О. Глобалізаційні та інтернаціоналізійні зміни на туристичному ринку Європи: 77 с., 16 рис., 1 табл., 60 джерел.

Дипломна робота на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр з туризму». – Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2024.

Досліджено теоретичні засади глобалізації та інтернаціоналізації у туризмі. Здійснено аналіз загального стану глобалізаційних та інтернаціоналізійних зміни на туристичному ринку Європи.

Запропоновано перспективні заходи для подальшого зростання туристичної індустрії ринку Європи в умовах глобалізації.

Ключові слова: теоретичні засади, глобалізація, інтернаціоналізація, туризм, аналіз, туристичний ринок, Європа, загальний стан, зміни, перспективні заходи, зростання, туристична індустрія, розвиток.

ABSTRACT

Londar A.O. Globalization and Internationalization Changes in the European Tourism Market: 77 p., 16 fig., 1 table, 60 sources. Bachelor's thesis in Tourism. - Dnipro Humanities University, Dnipro, 2024.

The theoretical foundations of globalization and internationalization in tourism are examined. An analysis of the general state of globalization and internationalization changes in the European tourism market has been carried out.

Perspective measures for further growth of the tourism industry in the European market under conditions of globalization are proposed.

Keywords: theoretical foundations, globalization, internationalization, tourism, analysis, tourism market, Europe, general state, changes, perspective measures, growth, tourism industry, development.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ	9
1.1. Сутність та закономірності глобалізації у туризмі.....	9
1.2. Систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках ...	14
1.3. Підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки.....	21
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ.....	27
2.1. Вивчення та аналіз основних тенденцій розвитку туризму у Європі.....	27
2.2. Оцінка впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи.....	34
2.3. SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи.....	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РИНКУ ЄВРОПИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ... ..	46
3.1. Заходи для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації.....	46
3.2. Розробка рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації	52
3.3. Розвиток та підтримка інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі	59
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Розуміння впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок Європи є фундаментальним для зацікавлених сторін у цій галузі. Ці процеси змінюють структуру ринку, впливають на поведінку споживачів і спричиняють зміни в динаміці конкуренції. У цьому вступі підкреслюється важливість аналізу цих трансформацій, надання розуміння ринкових тенденцій, прийняття стратегічних рішень, формулювання політики та нормативно-правової бази. Завдяки систематичному аналізу зацікавлені сторони можуть адаптуватися до ринкової динаміки, що розвивається, підвищити конкурентоспроможність і забезпечити стале зростання туристичного сектору Європи.

Розуміючи, як глобалізація та інтернаціоналізація впливають на туристичні потоки, переваги напрямків і моделі подорожей, зацікавлені сторони можуть адаптувати свої пропозиції відповідно до мінливих потреб і використовувати можливості для зростання. Крім того, розуміння споживчих уподобань і поведінки дозволяє зацікавленим сторонам розробляти цільові маркетингові стратегії, покращувати клієнтський досвід і диференціювати свої пропозиції в умовах конкурентного ринку. Крім того, розуміння нормативно-правового середовища та розвитку політики дозволяє зацікавленим сторонам орієнтуватися в законодавчих вимогах, вирішувати нормативні проблеми та виступати за політику, яка підтримує зростання туристичного сектору. На нашу думку, аналіз впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок Європи має вирішальне значення для того, щоб зацікавлені сторони адаптувалися, впроваджували інновації та процвітали в умовах, що швидко змінюються. Залишаючись поінформованими, активними та реагуючи на ринкові тенденції, зацікавлені сторони можуть позиціонувати себе для досягнення успіху та сприяти сталому розвитку індустрії туризму Європи.

Дослідженням проблем впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок Європи приділено багато уваги з боку таких науковців як: О.В. Алейнікова, В.Г. Андрійчук, Л.М. Березіна, В.Г. Бодров, В.М.

Бондаренко, Н.В. Бондарчук, Н.М. Васильєва, М.В. Газуда, М.В. Гладій, О.С. Головачова, Л.В. Дейнеко, М.Я. Дем'яненко, В.В. Джинджоян, О.А. Єрмоленко, У.В. Іванюк, Д.Ф. Крисанов, А.В. Ключник, М.Ф. Крапивко, А.С. Лисецький, М.А. Лендел, І.Л. Сазонець. Однак аспекти факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках дослідженні не в повній мірі.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є процес впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок Європи.

Предметом дослідження є чинники впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок Європи.

Метою дипломної роботи є розробка перспективних заходів для подальшого зростання туристичної індустрії ринку Європи в умовах глобалізації.

Основні завдання, спрямовані на досягнення поставленої мети:

- виявити сутність та закономірності глобалізації у туризмі;
- систематизувати фактори інтернаціоналізації на туристичних ринках;
- узагальнити підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки;
- провести аналіз основних тенденцій розвитку туризму у Європі;
- провести аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи;
- провести SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи;
- запропонувати заходи для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації;
- обґрунтувати рекомендації щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації;
- запропонувати перспективні заходи щодо розвитку та підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі.

Методологічна база роботи формувалась на основі праць класиків економічної теорії та економіки знань, джерел навчальної, монографічної та

періодичної літератури з обраної теми, видань, досліджень та звітів міжнародних організацій.

Інформаційну базу наукового дослідження становили нормативно-правові акти щодо регулювання функціонування туристичної індустрії в Європі, офіційні матеріали Державної служби статистики України та її регіональних управлінь, статистичні дані Європейського Союзу, власні аналітичні напрацювання автора, державні та регіональні програми соціально-економічного розвитку, інтернет-ресурси.

Методи дослідження: теоретичного та емпіричного дослідження, абстрактно-логічний, економіко-статистичний, аналізу і синтезу, логічний, експериментальний, графічний.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ У ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та закономірності глобалізації у туризмі

Глобалізація стала беззаперечною силою, яка формує різні аспекти сучасного суспільства, і індустрія туризму не є винятком. Суть глобалізації в туризмі полягає у взаємозв'язку та взаємозалежності різних елементів усередині галузі в глобальному масштабі. За своєю суттю глобалізація в туризмі стосується інтеграції різних напрямків, ринків і зацікавлених сторін в єдину глобальну мережу. Цій інтеграції сприяє прогрес у транспорті, зв'язку та технологіях, які зробили світ доступнішим та взаємопов'язаним, ніж будь-коли раніше. У результаті туризм перетворився з місцевої чи регіональної діяльності на глобальне явище, коли мільйони людей щороку подорожують через кордони для відпочинку, бізнесу чи з іншими цілями.

Однією з ключових закономірностей глобалізації в туризмі є гомогенізація туристичного досвіду. Оскільки напрямки конкурують за відвідувачів на глобальному ринку, існує тенденція до того, що вони приймають схожі стратегії та пропонують подібні пам'ятки та зручності, щоб залучити якнайширшу аудиторію. Це може призвести до втрати культурної автентичності та унікальності, оскільки напрямки прагнуть відповідати очікуванням міжнародних туристів. Однак глобалізація також відкриває можливості для напрямків продемонструвати свою унікальну культурну спадщину та природну красу світовій аудиторії. Завдяки ефективному маркетингу та просуванню напрямки можуть залучати відвідувачів, які шукають автентичних і захоплюючих вражень, зберігаючи таким чином і відзначаючи свою культурну ідентичність.

Ще однією закономірністю глобалізації в туризмі є домінування транснаціональних корпорацій і світових туристичних брендів. Великі готельні мережі, авіакомпанії та туристичні онлайн-агенції мають значний вплив на індустрію туризму, формуючи споживчі вподобання та стимулюючи

тенденції. Хоча ці корпорації приносять інвестиції та розвиток інфраструктури в місця призначення, вони також можуть призвести до комерціалізації туризму та концентрації багатства в руках небагатьох.

Крім того, глобалізація змінила природу туристичного попиту, і мандрівники стають все більш розбірливими та витонченими у своїх уподобаннях. Сучасні туристи прагнуть унікальних та індивідуальних вражень, які відповідають їхнім інтересам і стилю життя. Це призвело до зростання нішевих туристичних ринків, таких як екотуризм, пригодницький туризм і культурний туризм, кожен з яких пропонує різні враження, адаптовані до конкретних сегментів ринку.

В таких умовах метою даного параграфу є визначення сутності та закономірностей глобалізації у туризмі на основі вивчення її складових. Основні елементи глобалізації в туризмі охоплюють широкий спектр взаємопов'язаних факторів, які формують світову індустрію туризму. Ці елементи включають наступні. Транспорт. Удосконалена транспортна інфраструктура, включаючи авіап перевезення, автомобільні дороги, залізниці та морські маршрути, зробила подорожі на великі відстані легшими та доступнішими для людей. Ця підвищена мобільність сприяла зростанню міжнародного туризму та дозволила туристам досліджувати напрямки по всьому світу. Удосконалена транспортна інфраструктура, включаючи авіап перевезення, автомобільні дороги, залізниці та морські шляхи, зробила революцію в індустрії туризму, зробивши подорожі доступнішими, ефективнішими та доступнішими для людей у всьому світі. Поява комерційних авіап перевезень мала кардинальний вплив: аеропорти слугують воротами до місць призначення по всьому світу, а авіакомпанії пропонують зручний доступ до віддалених місць[1]. Удосконалення авіаційних технологій і стандартів безпеки зробили авіап ерельоти безпечнішими, швидшими та доступнішими, а недорогі перевізники демократизували авіап перевезення, пропонуючи доступні тарифи. Подібним чином сучасні системи автомобільних доріг полегшили внутрішні та регіональні подорожі, з'єднуючи

міські центри, туристичні пам'ятки та сільські райони. Доглянута мережа доріг надає туристам можливість досліджувати різноманітні ландшафти та культурні об'єкти у власному темпі, підтримуючи такі ініціативи, як дорожні знаки, місця відпочинку та центри туристичної інформації. Залізничний транспорт залишається популярним, особливо в регіонах з розгалуженою залізничною мережею, пропонуючи ефективні та комфортні варіанти для внутрішнього та міжнародного туризму [5].

Технології. Технологічний прогрес, особливо в комунікаційних та інформаційних технологіях, кардинально змінив спосіб функціонування туризму. Інтернет, смартфони та соціальні медіа-платформи змінили те, як мандрівники досліджують, планують, бронюють та діляться враженнями від подорожей. Онлайн-туристичні агентства, платформи бронювання та веб-сайти з відгуками стали невід'ємними частинами туристичної екосистеми, з'єднуючи мандрівників із розміщенням, пам'ятками та послугами по всьому світу. Лібералізація ринку, наріжний камінь глобалізації, зробила революцію в індустрії туризму, сприяючи більшій конкуренції, інноваціям і спеціалізації. У міру того як країни відкрили свою економіку, туристичні ринки стали більш динамічними, а напрямки та підприємства змагаються за туристів у глобальному масштабі. Ця загострена конкуренція спонукала зацікавлені сторони розширювати свої пропозиції, диверсифікувати свої продукти та послуги та спеціалізуватися на ринкових нішах, щоб залучити мандрівників. Отже, туристи тепер користуються ширшим набором варіантів, від пригодницького туризму до екологічного туризму, задовольняючи різноманітні вподобання. Крім того, лібералізація ринку стимулює інвестиції в туристичну інфраструктуру та послуги, покращуючи загальний досвід подорожі та сприяючи економічному розвитку [8]. Спільні зусилля між напрямками та підприємствами також стали поширеними, що дозволяє їм використовувати ресурси та розширювати охоплення через стратегічні партнерства. По суті, лібералізація ринку змінила туристичний ландшафт, надаючи можливість зацікавленим сторонам впроваджувати інновації,

диференціюватись і процвітати на все більш взаємопов'язаному глобальному ринку.

Економічна інтеграція. Глобалізація призвела до більшої економічної інтеграції між країнами, що призвело до лібералізації торгівлі та інвестиційних бар'єрів. Це створило можливості для розвитку туризму шляхом відкриття нових ринків, залучення іноземних інвестицій та сприяння міжнародній співпраці у просуванні туризму та розвитку інфраструктури.

Культурний обмін. Туризм служить засобом культурного обміну та взаєморозуміння, що дозволяє людям з різних культур взаємодіяти та вчитися один у одного. Глобалізація сприяла обміну ідеями, звичаями, традиціями та кухнями, збагачуючи досвід подорожей і сприяючи міжкультурному діалогу та вдячності [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**].

Лібералізація ринку. Глобалізація призвела до лібералізації туристичних ринків, дозволяючи більшій конкуренції та вибору для мандрівників. Напрямки та туристичні підприємства конкурують за туристів у глобальному масштабі, що призводить до інновацій, диверсифікації та спеціалізації туристичних продуктів і послуг. Стандартизація та гомогенізація. Глобалізація також призвела до стандартизації та гомогенізації певних аспектів індустрії туризму. Міжнародні мережі готелів, ресторани швидкого харчування та роздрібні бренди можна знайти в містах і туристичних напрямках по всьому світу, пропонуючи знайомі враження мандрівникам. Хоча це може підвищити зручність і послідовність, це також може сприяти втраті культурної автентичності та унікальності в деяких напрямках. Вплив на навколишнє середовище. Глобалізація має значні наслідки для навколишнього середовища, особливо з точки зору впливу туризму на навколишнє середовище. Збільшення обсягів подорожей, транспортних викидів і розвиток інфраструктури можуть мати негативний вплив на екосистеми, біорізноманіття та природні ресурси. Практики та ініціативи сталого туризму мають важливе значення для пом'якшення цих впливів і сприяння розвитку

відповідального туризму. Загалом, закономірності глобалізації у туризмі представлено на рис. 1.1.

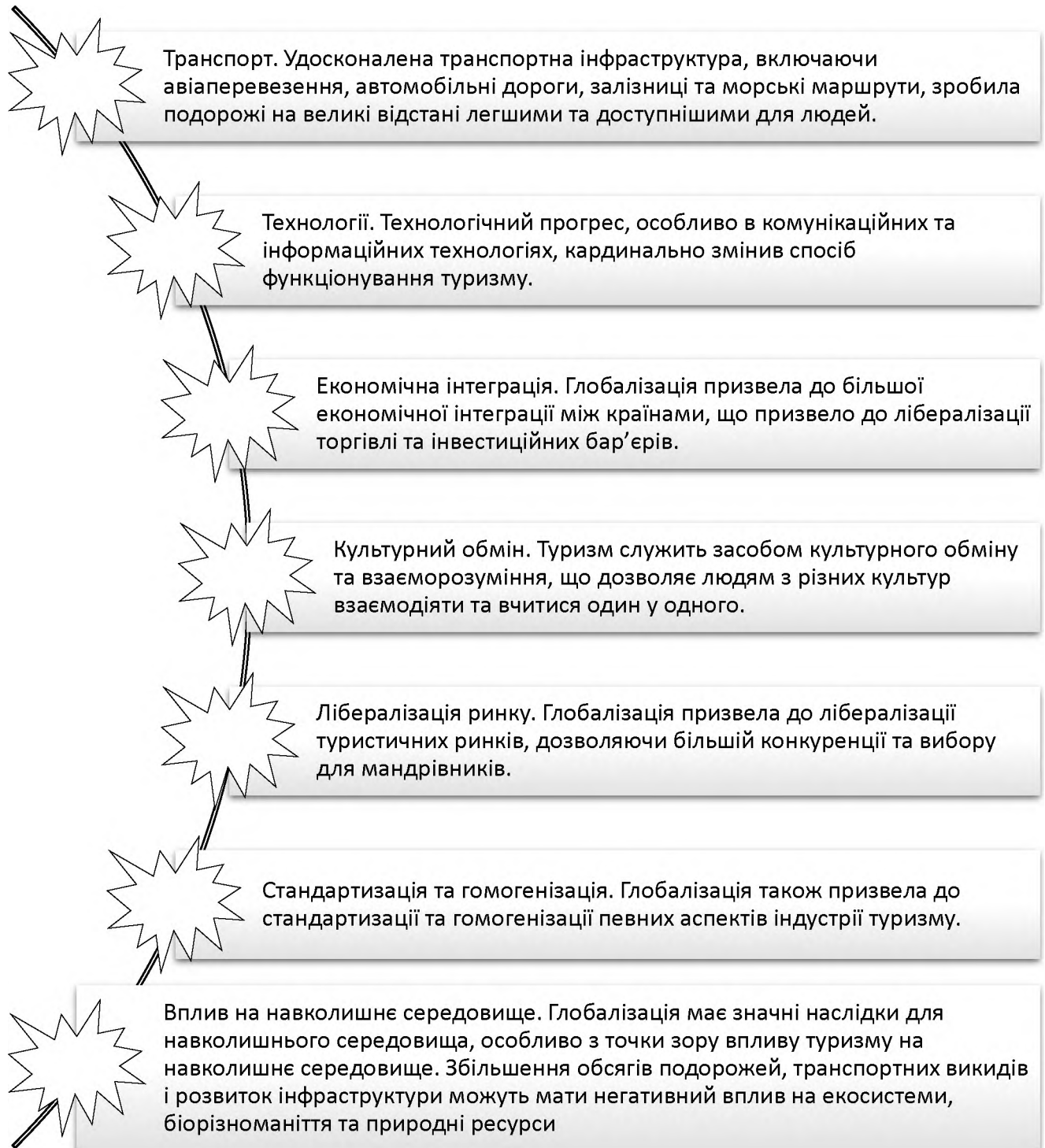


Рис. 1.1. Закономірності глобалізації у туризмі [5,9]

Як видно з рисунку, глобалізація докорінно змінила індустрію туризму, приносячи як можливості, так і виклики для напрямків, компаній і

мандрівників. Хоча глобалізація збільшила зв'язок і доступність, вона також призвела до занепокоєння щодо культурної гомогенізації, погіршення навколишнього середовища та економічної нерівності. Оскільки індустрія туризму продовжує розвиватися у все більш глобалізованому світі, для зацікавлених сторін важливо знайти баланс між економічним зростанням, екологічною стійкістю та збереженням культури, щоб забезпечити довгострокову життєздатність туризму як сили позитивних змін.

Отже, підсумовуючи, елементи глобалізації в туризмі являють собою багатогранну структуру, яка докорінно змінила світову індустрію туризму. Від удосконаленої транспортної інфраструктури та технологічного прогресу до економічної інтеграції та культурного обміну, глобалізація змінила досвід подорожей, поведінку споживачів і динаміку напрямків у глобальному масштабі. Лібералізація туристичних ринків сприяла більшій конкуренції та інноваціям, пропонуючи мандрівникам ширший спектр вибору та привабливих напрямків для диференціації та спеціалізації на нішевих ринках. Однак поряд із цими можливостями постають проблеми, зокрема стандартизація, гомогенізація та вплив на навколишнє середовище, для вирішення яких потрібне ретельне управління та стійкі практики. Зрештою, сприйняття складнощів глобалізації в туризмі має першочергове значення для зацікавлених сторін, щоб використовувати її переваги, одночасно пом'якшуючи її потенційні недоліки. Пропагуючи практику відповідального туризму, сприяючи культурному обміну та впроваджуючи інновації, галузь може орієнтуватися в глобалізації, що розвивається, щоб створити більш інклюзивні, стійкі та збагачуючі подорожі для всіх.

1.2. Систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках

У сучасному глобалізованому світі індустрія туризму стала наріжним каменем міжнародного обміну, культурного взаєморозуміння та економічного розвитку. З розвитком транспорту, зв'язку та глобалізацією подорожі до

віддалених куточків земної кулі ще ніколи не були доступнішими та привабливішими. Туристи більше не обмежені географічними кордонами, натомість їх приваблює різноманітність культур, ландшафтів і досвіду, які пропонують місця призначення по всьому світу. Інтернаціоналізація туристичних ринків — це не просто питання збільшення транскордонних подорожей, а охоплює складну взаємодію економічних, технологічних, соціально-культурних, політичних та екологічних факторів. Ці фактори взаємодіють складним чином, формуючи потоки туристів, інвестицій та інформації в глобальній туристичній мережі. Розуміння основних рушійних сил міжнародного туризму має важливе значення для зацікавлених сторін у туристичній індустрії, включаючи уряди, підприємства та організації з управління туристичними напрямками, оскільки вони прагнуть орієнтуватися в викликах і можливостях, які відкриває все більш взаємопов'язаний світ. Це есе намагається заглибитися в багатогранну природу інтернаціоналізації туристичних ринків, надаючи розуміння ключових факторів, які лежать в основі цього процесу. Досліджуючи ці фактори систематично, ми прагнемо з'ясувати їхні взаємозв'язки та значення у формуванні динаміки індустрії туризму. Від економічних тенденцій і технологічних інновацій до соціокультурних зрушень і проблем навколишнього середовища, кожен фактор відіграє важливу роль у стимулюванні глобалізації туризму та впливі на поведінку туристів і туристичного бізнесу. Проливаючи світло на складність міжнародного туризму, це есе прагне зробити внесок у глибше розуміння сил, що спонукають до розширення та інтеграції туристичних ринків у глобальному масштабі. За допомогою цього дослідження ми прагнемо надати цінну інформацію для політиків, практиків галузі та дослідників, оскільки вони прагнуть орієнтуватися в мінливому ландшафті міжнародного туризму та використовувати його потенціал для сталого розвитку та взаємозбагачення між націями та народами.

В таких умовах, метою цього параграфу є систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках. В процесі аналізу наукової

літератури нами було виявлено значну кількість факторів, яку можна представити наступним чином.

По-перше, це економічні фактори. Економічні чинники є основними рушійними силами інтернаціоналізації туристичних ринків, надаючи значний вплив на моделі та тенденції глобальних туристичних потоків. В основі цього впливу лежить взаємодія між макроекономічними показниками, динамікою ринку та політичними рамками, які формують економічне середовище для зацікавлених сторін у сфері туризму. Економічне зростання є головним каталізатором розширення міжнародних туристичних ринків. Оскільки економіка процвітає та доходи зростають, люди мають більше наявного доходу, який можна спрямувати на дозвілля, включно з подорожами. Країни, які переживають стабільне економічне зростання, часто свідчать про відповідне зростання внутрішнього та міжнародного туристичного попиту, оскільки громадяни та відвідувачі однаково прагнуть досліджувати нові напрямки та насолоджуватися враженнями від подорожей [11].

Рівень доходу також відіграє вирішальну роль у формуванні характеру та масштабу міжнародного туризму. Більш високий рівень доходу дозволяє людям дозволити собі більш широкий і розкішний досвід подорожей, включаючи закордонні відпустки та далекі рейси. Навпаки, домогосподарства з нижчими доходами можуть вибрати більш бюджетні варіанти подорожей або внутрішній туризм. Різниця в рівнях доходів між країнами також впливає на моделі в'їзного та виїзного туризму, причому заможніші країни часто виступають основними джерелами ринків для міжнародних подорожей. Обмінні курси є ще одним важливим економічним фактором, який впливає на інтернаціоналізацію туристичних ринків. Коливання валютних курсів можуть суттєво вплинути на доступність і привабливість туристичних напрямків для міжнародних туристів. Знецінення валюти може зробити місце призначення більш доступним для іноземних відвідувачів, що призведе до припливу туристів, які шукають співвідношення ціни та якості. І навпаки, зміцнення валюти може стримувати в'їзний туризм, але стимулювати виїзний туризм із

країн, де валюта має більшу купівельну спроможність за кордоном. Політика лібералізації ринку ще більше сприяє глобалізації туристичних ринків, зменшуючи перешкоди для міжнародних подорожей та інвестицій. Такі ініціативи, як угоди про відкрите небо, програми спрощення візового режиму та дерегуляція галузей, пов'язаних з туризмом, сприяють посиленню конкуренції та інноваціям у туристичному секторі. Крім того, ініціативи економічної інтеграції, такі як регіональні торгові угоди та економічні блоки, створюють можливості для транскордонних туристичних потоків і спільних проектів розвитку туризму між державами-членами [12].

Значення економічних факторів у стимулюванні інтернаціоналізації туристичних ринків підкреслює взаємозв'язок між світовою економікою та індустрією туризму. Оскільки країни прагнуть використати економічний потенціал туризму для сталого розвитку та інклюзивного зростання, політики, підприємства та менеджери напрямків повинні прийняти проактивні стратегії для використання економічних можливостей, пом'якшення ризиків і сприяння відповідальній туристичній практиці. Розуміючи та реагуючи на динаміку економічних факторів, зацікавлені сторони можуть процвітати у все більш конкурентоспроможному та динамічному глобальному туристичному ландшафті.

По-друге, це технологічні досягнення. Технологічний прогрес зробив революцію в індустрії туризму, сприяючи інтернаціоналізації туристичних ринків. Широке впровадження Інтернету, соціальних медіа та мобільних технологій змінило те, як туристи шукають, бронюють та відчують подорожі. Платформи онлайн-бронювання, додатки для подорожей і тури віртуальної реальності полегшили туристам дослідження та взаємодію з напрямками за кордоном. Крім того, технологічні інновації в транспорті, такі як швидші літаки та високошвидкісні потяги, скоротили час подорожі та покращили доступ до віддалених пунктів призначення, сприяючи глобалізації туризму [14].

По-третє, це соціально-культурні фактори. Значний вплив на інтернаціоналізацію туристичних ринків мають соціокультурні фактори. Зміна демографічних показників, способу життя та вподобань споживачів формує поведінку під час подорожей та вибір напрямків. Посилення культурного обміну та глобального взаємозв'язку призвели до зростаючого попиту на автентичні та захоплюючі подорожі, спонукаючи туристів досліджувати різноманітні культури та об'єкти спадщини по всьому світу. Крім того, соціальні тенденції, такі як зростання сталого туризму та оздоровчих подорожей, вплинули на стратегії розвитку туристичних напрямків, де напрямки адаптуються відповідно до мінливих вимог і переваг туристів.

По-четверте, це політичне та регуляторне середовище. Політичне та нормативне середовище значно впливає на інтернаціоналізацію туристичних ринків. Політична стабільність, занепокоєння безпекою, візова політика та нормативно-правова база впливають на уявлення туристів про безпеку та легкість подорожі до певних місць. Напрямки, які характеризуються політичною нестабільністю або загрозами безпеці, можуть відчувати зниження кількості туристів, тоді як ті, де є сприятлива візова політика та пом'якшені правила, часто приваблюють більше іноземних відвідувачів. Крім того, урядові ініціативи щодо просування туризму через маркетингові кампанії, розвиток інфраструктури та заохочення інвестицій відіграють вирішальну роль у підвищенні конкурентоспроможності напрямків на глобальних туристичних ринках.

По-п'яте, це екологічна стійкість. Екологічна стійкість стала критичним чинником, що визначає інтернаціоналізацію туристичних ринків. Зростаюча обізнаність про проблеми навколишнього середовища та зміни клімату призвела до збільшення уваги до практики сталого туризму та відповідальної поведінки під час подорожей. Туристи все частіше шукають напрямки, де пріоритетом є збереження навколишнього середовища, мінімізація викидів вуглецю та сприяння екологічним ініціативам. Отже, напрямки, які демонструють прихильність до сталого розвитку та піклування

про навколишнє середовище, отримують конкурентну перевагу в залученні екологічно свідомих мандрівників і позиціонуванні себе як відповідальних туристичних напрямків. Загалом систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках представлена на рис. 1.2.

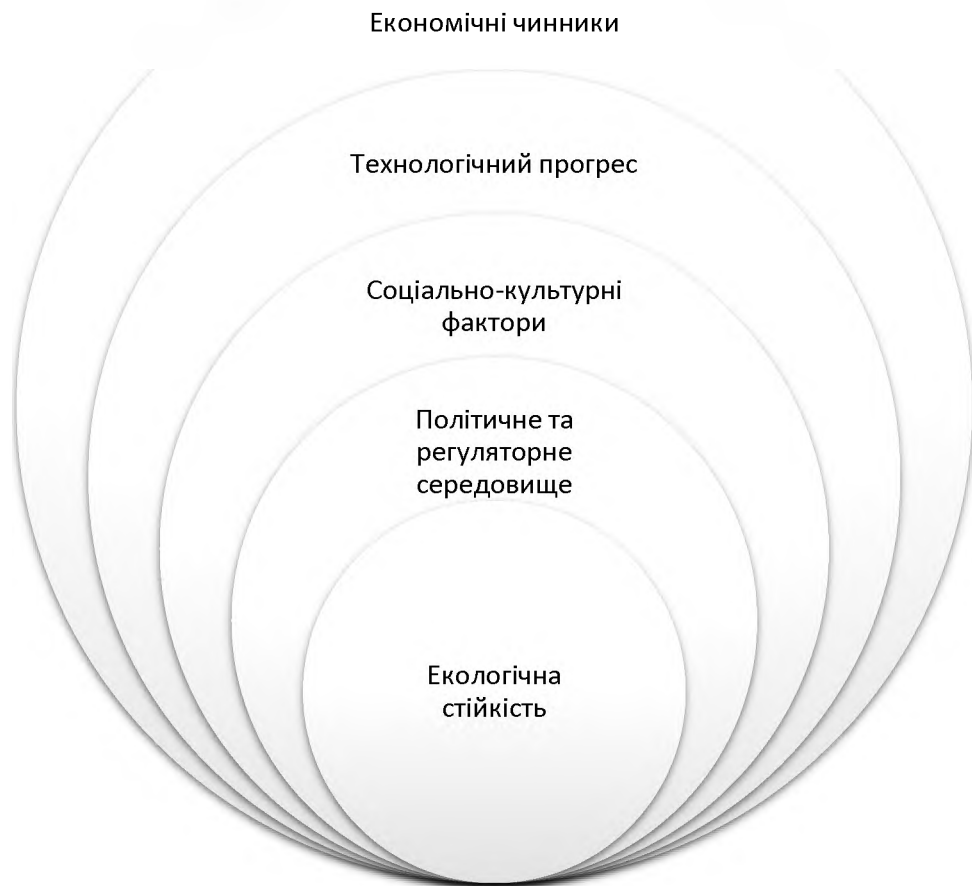


Рис. 1.2. Систематизація факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках [11]

Отже, в процесі систематизації факторів інтернаціоналізації на туристичних ринках виявлено, що інтернаціоналізація туристичних ринків є багатограним процесом, який обумовлюється конвергенцією економічних, технологічних, соціально-культурних, політичних та екологічних факторів. Кожен із цих факторів відіграє окрему, але взаємопов'язану роль у формуванні динаміки туристичної індустрії та впливає на поведінку туристів, компаній і

менеджерів туристичних напрямків. Економічні фактори, включаючи економічне зростання, рівень доходів, обмінні курси та політику лібералізації ринку, є основними рушійними силами міжнародного туризму, впливаючи на туристичні потоки та інвестиції в туристичний сектор. Сильна економіка, стабільні валюти та вигідні обмінні курси приваблюють міжнародних туристів, а ініціативи економічної інтеграції сприяють транскордонним туристичним потокам та розвитку інфраструктури [21].

Технологічний прогрес зробив революцію в індустрії туризму, зробивши подорожі доступнішими, зручнішими та захоплюючими. Запровадження інтернет-технологій, соціальних медіа та мобільних додатків змінило те, як туристи шукають, бронюють та відчують подорожі, а інновації в транспорті скоротили час у дорозі та покращили доступ до віддалених пунктів призначення.

Соціально-культурні фактори, такі як зміна демографічних показників, способу життя та споживчих уподобань, формують поведінку під час подорожей та вибір напрямків. Зростаючий культурний обмін і попит на автентичний досвід спонукають туристів досліджувати різноманітні культури та об'єкти спадщини в усьому світі, тоді як соціальні тенденції, такі як сталий туризм, впливають на стратегії розвитку напрямків [23].

Політичне та нормативне середовище суттєво впливає на динаміку туризму, впливаючи на уявлення туристів про безпеку та легкість подорожей. Політична стабільність, проблеми безпеки, візова політика та урядові ініціативи відіграють вирішальну роль у залученні або стримуванні іноземних відвідувачів. Екологічна стійкість стала критично важливим фактором у розвитку туризму, оскільки зростаюча обізнаність про проблеми навколишнього середовища стимулює попит на екологічно чисті подорожі. Напрямки, які віддають перевагу сталому розвитку та піклуванню про навколишнє середовище, отримують конкурентну перевагу в залученні екологічно свідомих мандрівників. У світлі цих факторів зацікавлені сторони туристичної індустрії повинні прийняти проактивні стратегії, щоб

орієнтуватися в складнощах міжнародного туризму та використовувати його потенціал для сталого розвитку. Розуміючи та враховуючи різноманітні фактори, що сприяють інтернаціоналізації туристичних ринків, політики, підприємства та менеджери напрямків можуть сприяти відповідальній туристичній практиці, підвищувати конкурентоспроможність туристичних напрямків та сприяти взаємному збагаченню між націями та культурами.

1.3. Підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичні ринки

У величезному просторі сучасного глобального ландшафту діють дві неблаганні сили, що мають глибокі наслідки для галузей, націй і культур: глобалізація та інтернаціоналізація. Ці подвійні явища, викликані прогресом у технологіях, комунікаціях і торгівлі, стали визначальними рисами нашого взаємопов'язаного світу, долаючи географічні кордони та змінюючи структуру людської взаємодії. Серед безлічі секторів, на які вплинуло їх всеосяжне поширення, жодна не змінилася так помітно, як сфера туризму. У динамічній екосистемі глобальної торгівлі туризм виступає як ведучий і бенефіціар невинного руху до взаємозв'язку. У міру інтеграції економік і розмивання кордонів колись локалізоване явище подорожей зазнає метаморфоз, еволюціонує від регіональної розваги до глобального підприємства приголомшливих масштабів. Химерний шарм туристичних напрямків, який колись обмежувався сторінками путівників і спогадами відважних дослідників, тепер опиняється на світовій арені, підкоряючись примхам міжнародних ринків і течіям міжкультурного обміну.

У цьому горнілі трансформації туристичні ринки виступають як мікрокосм ширших сил, що діють, свідчити про незліченні впливи глобалізації та інтернаціоналізації на економіку, суспільства та середовище в усьому світі. І все ж серед мінливості цього ландшафту, що розвивається, постає одне питання: як ми оцінимо справжній ступінь їхнього впливу на туристичні ринки

та які методології ми можемо використати, щоб розплутати заплутаний гобелен їхнього впливу? Саме це питання, цей зв'язок дослідження становить суть нашого дослідження.

В цьому параграфі дипломної роботи спираючись на висновки з таких різноманітних дисциплін, як економіка, соціологія, наука про навколишнє середовище та аналіз політики, ми спробуємо розгадати складність цього ландшафту, що постійно розвивається, намагаючись не лише зрозуміти його тонкощі, але й накреслити курс до більш стійкого і справедливого майбутнього для туристичних ринків у всьому світі.

Таким чином метою цього параграфу дипломної роботи є узагальнення підходів до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки.

Найбільш розповсюдженим підходом є економічні показники та статистичний аналіз. Серед безлічі підходів до оцінки впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки використання економічних показників і статистичного аналізу є наріжним методом. Цей підхід надає дослідникам надійну основу для кількісної оцінки та аналізу багатогранної динаміки туристичних ринків у контексті глобальної інтеграції. За своєю суттю, економічні показники служать барометрами здоров'я та життєздатності туристичної економіки, пропонуючи розуміння моделей туристичних прибуттів, витрат, формування доходів і галузевих темпів зростання. Прискіпливо аналізуючи ці показники, дослідники можуть розпізнати ширші тенденції та закономірності, які характеризують вплив глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки. Центральне місце в цих зусиллях займає використання статистичних моделей та економетричних методів, які дозволяють дослідникам глибше досліджувати основні зв'язки та кореляції між індексами глобалізації та показниками ефективності туризму. Завдяки застосуванню регресійного аналізу, моделювання часових рядів та інших передових статистичних інструментів дослідники можуть виявити приховані закономірності та зв'язки, які в іншому випадку могли б не помітити [24].

Наприклад, дослідники можуть досліджувати взаємозв'язок між відкритістю торгівлі та прибуттям туристів, намагаючись зрозуміти, як активізація торгівлі між країнами впливає на моделі міжнародних подорожей. Подібним чином економетричний аналіз може досліджувати зв'язки між прямими іноземними інвестиціями (ПІІ) і туристичними витратами, проливаючи світло на роль інвестиційних потоків у стимулюванні туристичного попиту та витрат. Крім того, статистичний аналіз дозволяє дослідникам оцінити вплив глобалізації на різні сегменти туристичного ринку, від масового туризму до нішевих ринків, таких як екотуризм або культурний туризм. Дезагрегуючи дані та проводячи галузевий аналіз, дослідники можуть отримати детальне розуміння того, як на різні сегменти впливають зміни споживчих уподобань, ринкових структур і динаміки конкуренції, спричинені глобалізацією [25]. Крім того, використання економічних показників і статистичного аналізу полегшує порівняльні дослідження в різних регіонах, країнах і періодах часу, дозволяючи дослідникам визначати моделі конвергенції, розбіжності та стійкості перед лицем сил глобалізації. Такий порівняльний аналіз може запропонувати цінну інформацію про фактори, що спричиняють варіації ефективності та стійкості туризму в різних контекстах, інформуючи про політичні рішення та стратегічні заходи, спрямовані на сприяння сталому розвитку туризму. По суті, економічні показники та статистичний аналіз служать потужними інструментами для розкриття складної взаємодії між глобалізацією, інтернаціоналізацією та туристичними ринками. Використовуючи аналітичну силу даних і статистичних даних, дослідники можуть висвітлити шляхи, якими глобальні сили формують контури туристичної економіки, пропонуючи цінну інформацію для політиків, зацікавлених сторін галузі та науковців [27].

Наступним по популярності підходом є сегментація ринку та дослідження поведінки споживачів. Глобалізація та інтернаціоналізація сприяють диверсифікації туристичних ринків, що призводить до появи нових сегментів і змін у поведінці споживачів. Вивчення сегментації ринку дозволяє дослідникам вивчити, як глобалізація впливає на переваги подорожей,

мотивацію та звички витрачати різні демографічні групи. Проводячи опитування, фокус-групи та поведінкові експерименти, можна отримати уявлення про мінливі потреби та очікування туристів у глобалізованому світі.

Наступним по популярності підходом є культурні та соціологічні перспективи. Туризм за своєю суттю переплітається з культурою, суспільством та ідентичністю, тому при оцінці впливу глобалізації необхідно враховувати культурні та соціологічні перспективи. Етнографічні дослідження, якісні інтерв'ю та тематичні дослідження висвітлюють, як туризм взаємодіє з місцевими культурами, традиціями та динамікою громади в контексті глобалізації. Науковці досліджують питання культурної комодифікації, автентичності та культурного обміну, щоб зрозуміти культурні наслідки розвитку міжнародного туризму [28].

Наступним по популярності підходом є екологічна оцінка та оцінка стійкості. Глобалізація та інтернаціоналізація мають глибокі наслідки для навколишнього середовища для туристичних напрямків, вимагаючи оцінки стійкості та впливу на навколишнє середовище. За допомогою екологічного аудиту, аналізу екологічного сліду та оцінки стійкості дослідники оцінюють екологічні наслідки збільшення туристичної активності, спричиненої глобалізацією. Такі поняття, як вантажопідйомність, виснаження ресурсів і стійкість до зміни клімату, є невід'ємною частиною розуміння довгострокової стійкості туристичних місць в умовах глобальної інтеграції [29].

Наступним по популярності підходом є аналіз політики та структура управління. Аналіз політики забезпечує призму, через яку можна дослідити, як уряди та регулюючі органи реагують на виклики та можливості, які створює глобалізація в туристичному секторі. Порівняльні дослідження туристичної політики, правової бази та інституційних механізмів у різних країнах проливають світло на ефективність механізмів управління в управлінні наслідками інтернаціоналізації. Оцінка узгодженості політики, залучення зацікавлених сторін і нормативно-правової бази дозволяє політикам формулювати стратегії, які збалансовують економічне зростання з

соціальними та екологічними міркуваннями. Загалом, базові підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки представлено на рис.1.3.

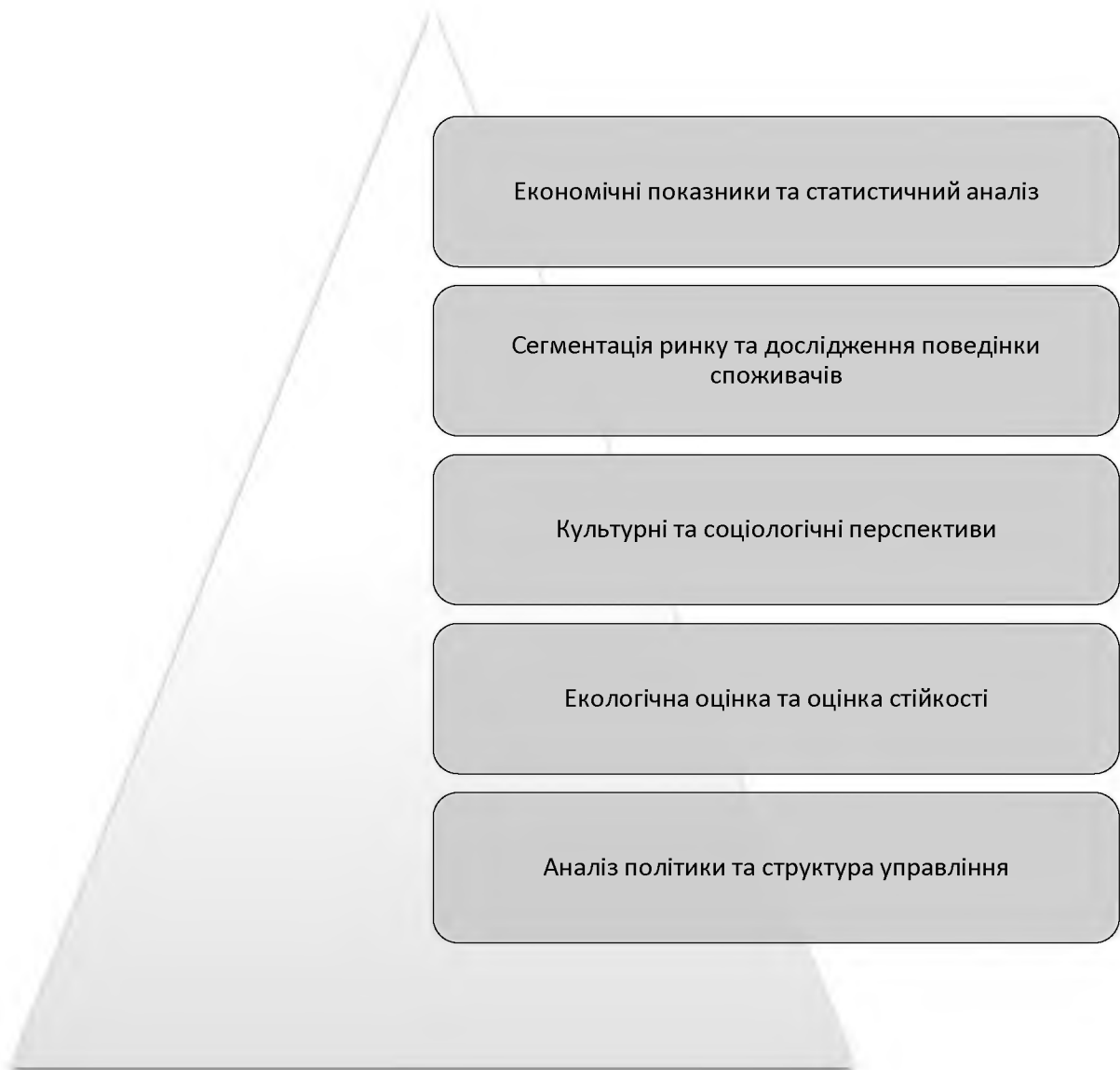


Рис.1.3. Базові підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки [30]

Отже, дослідження впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичні ринки висвітлило багатогранний ландшафт, який дозрів для дослідження та аналізу. Використовуючи різноманітні методології, починаючи від економічних показників і закінчуючи культурологічними дослідженнями, екологічними оцінками та аналізом політики, ми розкрили складну взаємодію сил, що формують траєкторію розвитку туризму у

взаємопов'язаному світі. Завдяки ретельному статистичному аналізу ми виявили тонкі, але суттєві кореляції між індексами глобалізації та показниками ефективності туризму, надаючи кількісне уявлення про ступінь інтеграції та її наслідки для туристичної економіки. Одночасно якісні дослідження сегментації ринку, поведінки споживачів і культурної динаміки поглибили наше розуміння нюансів рушійних сил і наслідків глобалізації туризму. Більше того, наше дослідження екологічної стійкості та основ політики підкреслило нагальну потребу в проактивних заходах для пом'якшення екологічного впливу зростання туристичної активності та забезпечення довгострокової стійкості напрямків. Інтегруючи ці висновки в процес розробки політики на основі фактичних даних і залучення зацікавлених сторін, ми можемо намітити курс на сталий та інклюзивний розвиток туризму [31].

Таким чином, в цьому параграфі дипломної роботи ми показали, як глобалізація та інтернаціоналізація різними способами впливають на туристичні ринки. Ми виявили різні методи, як-от перегляд економічних даних, вивчення поведінки споживачів і розуміння впливу на навколишнє середовище. Завдяки цьому ми дізналися про зв'язки між глобальними тенденціями та туризмом, а також про виклики та можливості, які вони приносять. Ми виявили, що в міру того, як країни стають більш зв'язаними, туризм змінюється. Люди подорожують по-різному, споживацькі звички змінюються, з'являються нові туристичні сегменти. Це впливає не лише на економіку, а й на культурні та екологічні аспекти. Для забезпечення сталого туризму вкрай важливо враховувати ці фактори при розробці політики. Працюючи разом у різних сферах, ми можемо зробити туризм кращим для всіх, підтримуючи економічне зростання, одночасно захищаючи навколишнє середовище та поважаючи місцеві культури. Рухаючись вперед, важливо продовжувати дослідження та співпрацювати, щоб створити туризм, який принесе користь як людям, так і планеті.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАГАЛЬНОГО СТАНУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ТА ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЙНИХ ЗМІНИ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ

2.1. Вивчення та аналіз основних тенденцій розвитку туризму у Європі

У сучасному ландшафті глобалізація та інтернаціоналізація стали потужними силами, що формують різні галузі, причому туризм є одним із секторів, на який найбільше вплинуло. У міру інтеграції економік і розмивання кордонів туристичні ринки зазнають глибоких трансформацій, відображаючи динамічну взаємодію між глобальними тенденціями та місцевим контекстом. Європейський Союз (ЄС) з його багатою культурною спадщиною, різноманітними напрямками та добре розвиненою інфраструктурою є прикладом хитромудрого впливу цих глобальних процесів на туризм.

Індустрія туризму в ЄС є не лише основним рушієм економіки, а й життєво важливою складовою соціального та культурного життя. Він робить значний внесок у ВВП регіону, генерує значні доходи та забезпечує мільйони робочих місць, тим самим підтримуючи економічну стабільність і зростання. Важливість сектора була яскраво підкреслена під час пандемії COVID-19, яка спричинила безпрецедентні збої, але також продемонструвала стійкість галузі та її здатність до відновлення. У цьому параграфі дипломної роботи ми розглянемо статистичні показники інтегруючи різноманітні підходи, на основі чого ми можемо отримати повне розуміння того, як глобальні сили впливають на туризм в ЄС. Це розуміння має вирішальне значення для розробки стратегій, які підвищують стійкість сектору, сприяють сталим практикам і гарантують, що туризм продовжує робити значний внесок в економічний і соціальний добробут у регіоні.

В таких умовах, метою цього параграфу дипломної роботи є саме вивчення та аналіз основних тенденцій розвитку туризму у Європі.

Першою з основних тенденцій розвитку туризму у Європі є прибуття міжнародних туристів. ЄС незмінно вважається одним із найпопулярніших

туристичних регіонів у світі. У 2023 році ЄС прийняв близько 563 мільйонів міжнародних туристів, що становить близько 50% світової кількості туристів. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на ці цифри: у 2020 році кількість прибулих впала приблизно до 229 мільйонів. Проте спостерігалось поступове відновлення, у 2023 році спостерігалось значне зростання, оскільки обмеження на подорожі було пом'якшено, а туризм відновився. Загалом динаміка прибуття міжнародних туристів в 2019-2023 році в країнах Європейського Союзу представлено на рис.2.1.

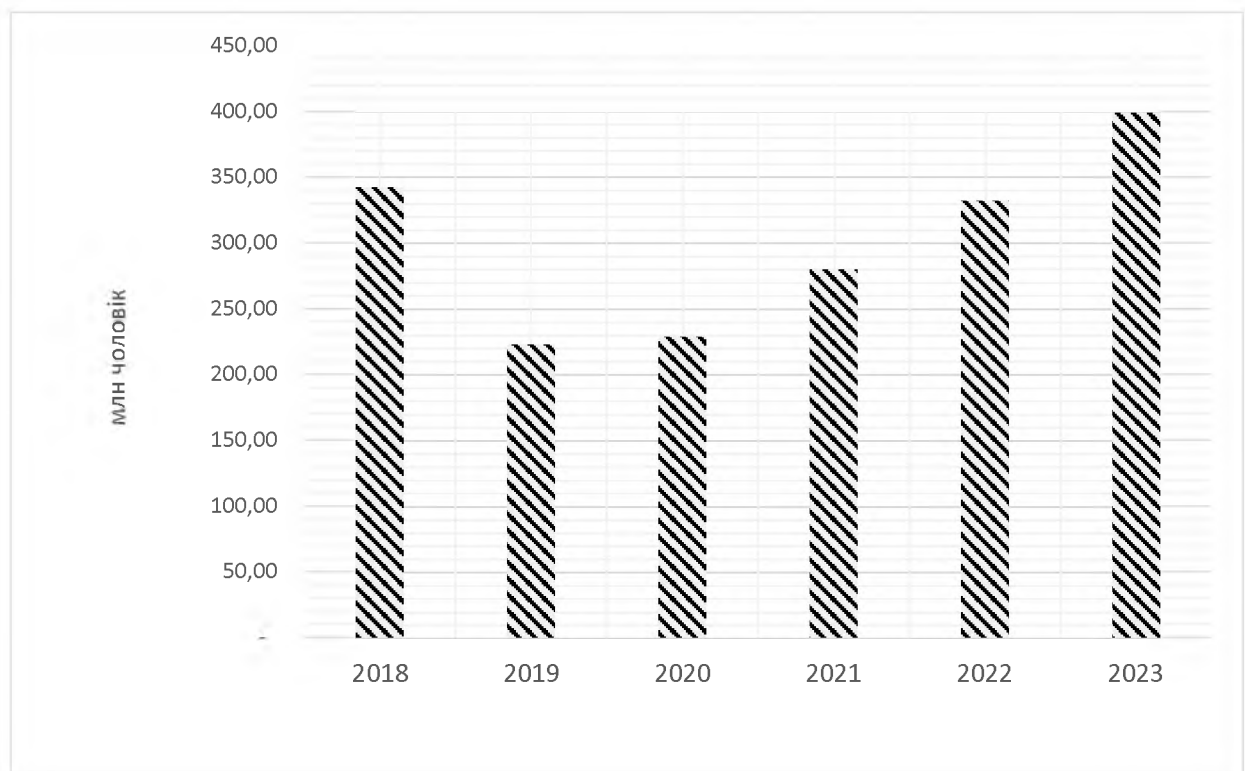


Рис.2.1. Динаміка прибуття міжнародних туристів в 2019-2023 році в країнах Європейського Союзу¹

Іншою з основних тенденцій розвитку туризму у Європі є дохід від туризму. У 2023 році індустрія туризму в Європейському Союзі (ЄС) пережила значне відновлення, отримавши приблизно 410 мільярдів євро доходу [57]. Ця цифра є важливою, оскільки вона відповідає рівням до пандемії 2019 року, що вказує на значне відновлення після серйозних збоїв, спричинених пандемією

¹ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistics/1229666/monthly-change-in-tourist-arrivals-in-europe-coronavirus/#:~:text=In%202023%2C%20international%20tourist%20arrivals,percent%20lower%20than%20in%202019.>

COVID-19. Відновлення доходів від туризму підкреслює стійкість галузі та успішні стратегії, реалізовані для відновлення подорожей і туристичної діяльності в регіоні. Прибуток, отриманий від туризму в Європейському Союзі в 2019 та 2023 роках представлений на рис.2.2.

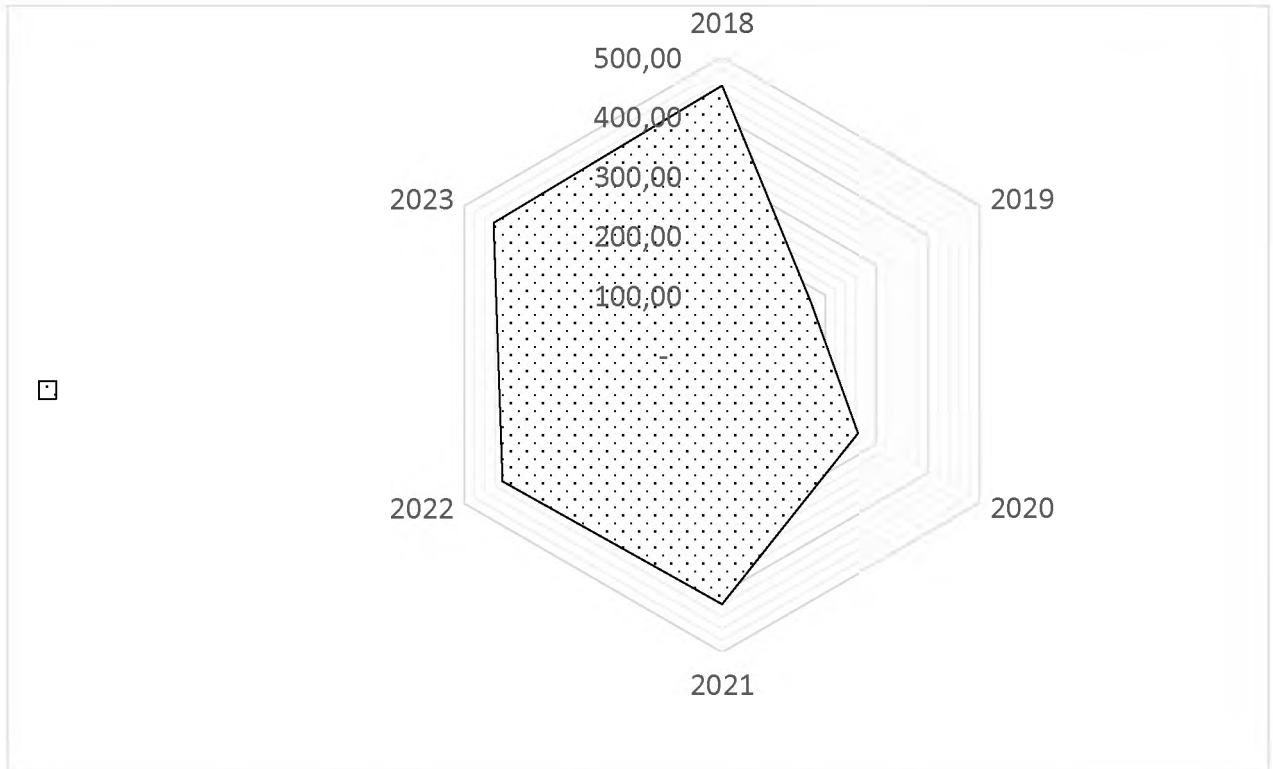


Рис.2.2. Прибуток, отриманий від туризму в Європейському Союзі в 2019 та 2023 роках (мільярдів доларів)²

Прибуток, отриманий від туризму, є критичним показником здоров'я та життєздатності сектора. Він охоплює різні потоки, включаючи витрати на проживання, їжу та напої, транспорт, розваги та інші послуги, пов'язані з подорожами. Значний дохід відображає не лише кількість туристів, які відвідують ЄС, але й їх поведінку щодо витрат, на яку впливають такі фактори, як економічні умови, обмеження на подорожі та довіра споживачів [57].

Іншою з основних тенденцій розвитку туризму у Європі є внесок у ВВП. Туризм робить значний внесок у ВВП ЄС. У 2023 році було підраховано, що туризм склав близько 10% ВВП ЄС, включаючи прямі, непрямі та

² Складено на основі: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240116-1>

індуковані впливи. Загалом, внесок туризму у ВВП в деяких країнах Європейського Союзу в 2019 та 2023 роках представлено на рис.2.3.

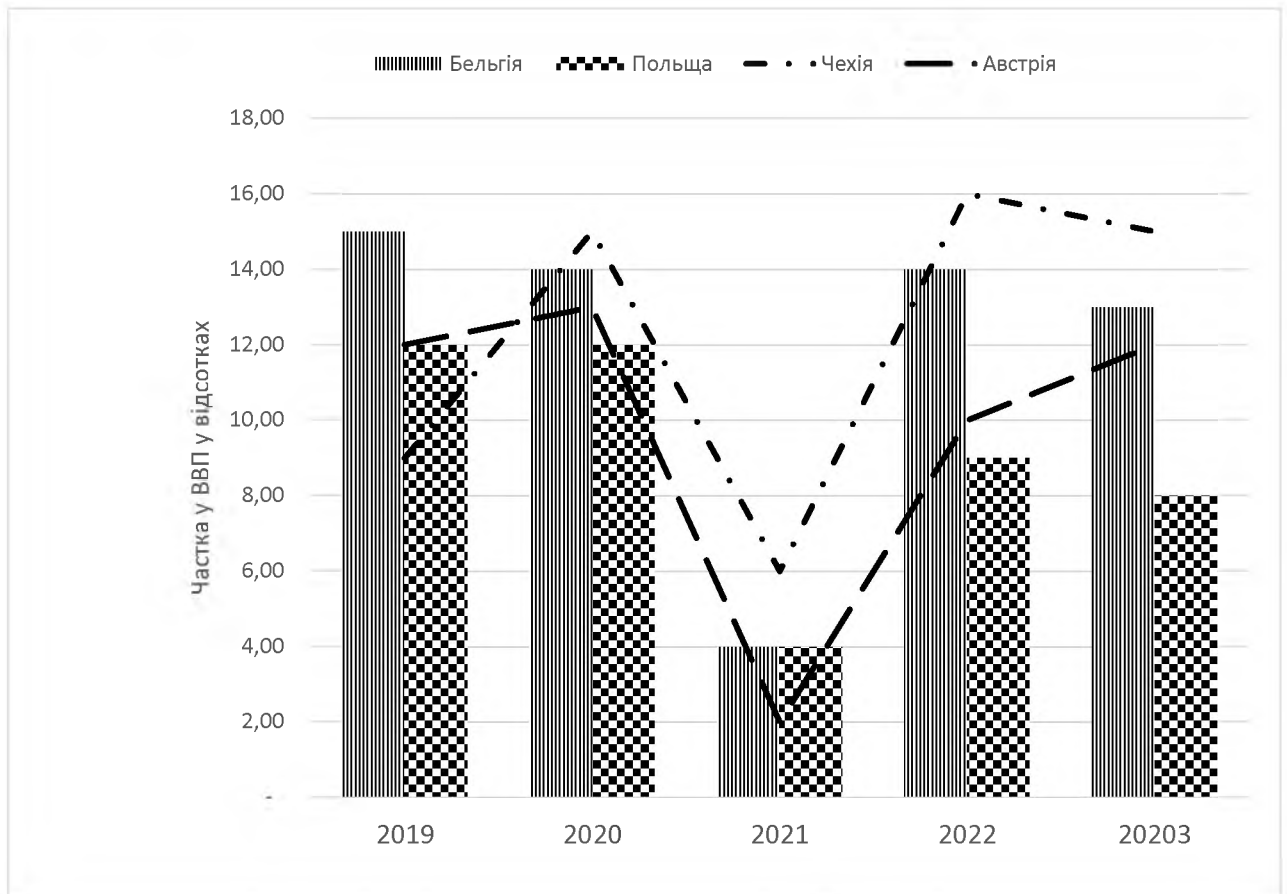


Рис.2.3. Внесок туризму у ВВП в деяких країнах Європейського Союзу в 2019 та 2023 роках³

У 2023 році індустрія туризму в Європейському Союзі (ЄС) пережила значне відновлення, отримавши приблизно 410 мільярдів євро доходу. Ця цифра є важливою, оскільки вона відповідає рівням до пандемії 2019 року, що вказує на значне відновлення після серйозних збоїв, спричинених пандемією COVID-19 [57]. Відновлення доходів від туризму підкреслює стійкість галузі та успішні стратегії, реалізовані для відновлення подорожей і туристичної діяльності в регіоні. Прибуток, отриманий від туризму, є критичним показником здоров'я та життєздатності сектора. Він охоплює різні потоки, включаючи витрати на проживання, їжу та напої, транспорт, розваги та інші послуги, пов'язані з подорожами. Значний дохід відображає не лише кількість

³ Складено на основі: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20240116-1>

туристів, які відвідують ЄС, але й їх поведінку щодо витрат, на яку впливають такі фактори, як економічні умови, обмеження на подорожі та довіра споживачів. Кілька факторів сприяли відновленню доходів від туризму в 2023 році. По-перше, послаблення обмежень на подорожі та успішне впровадження програм вакцинації в ЄС зіграли ключову роль у відновленні довіри мандрівників. Коли кордони знову відкрилися, а проблеми зі здоров'ям зменшилися, міжнародні та внутрішні туристи почали повертатися у значній кількості. Це відродження було ще більше підкріплено відкладеним попитом на подорожі, оскільки багато людей відклали свої плани подорожей під час пандемії та хотіли відновити свою діяльність. По-друге, адаптація індустрії туризму до нової норми завдяки розширеним протоколам охорони здоров'я та безпеки та впровадження цифрових рішень також сприяла відновленню. Багато напрямків і компаній запровадили суворі стандарти гігієни та безконтактні технології, щоб забезпечити безпечні та безперебійні подорожі. Ці заходи допомогли відновити довіру серед мандрівників, заохочуючи їх досліджувати напрямки в межах ЄС [54].

Іншою з основних тенденцій розвитку туризму у Європі є працевлаштування. Сектор туризму є важливим роботодавцем у ЄС, забезпечуючи роботою близько 27 мільйонів людей у 2023 році. Це включає роботу в готелях, ресторанах, туристичних агентствах і культурних об'єктах. Рівень зайнятості стабільно відновлювався, оскільки туризм відновився. Пряма зайнятість у туризмі охоплює роботи, безпосередньо пов'язані з наданням товарів і послуг туристам. Це включає посади в готелях, ресторанах, туристичних агентствах, туроператорах, авіакомпаніях та інших транспортних службах. Співробітники на цих посадах є важливими для надання досвіду та послуг, які визначають туристичний сектор. У 2023 році відродження туристичної діяльності до допандемічного рівня значно сприяло безпосередній зайнятості, забезпечуючи стабільні та часто початкові можливості працевлаштування в усьому ЄС. Загалом, Рівень зайнятості у

туристичній сфері Європейського Союзу в 2019-2023 роках представлено на рис.2.4.

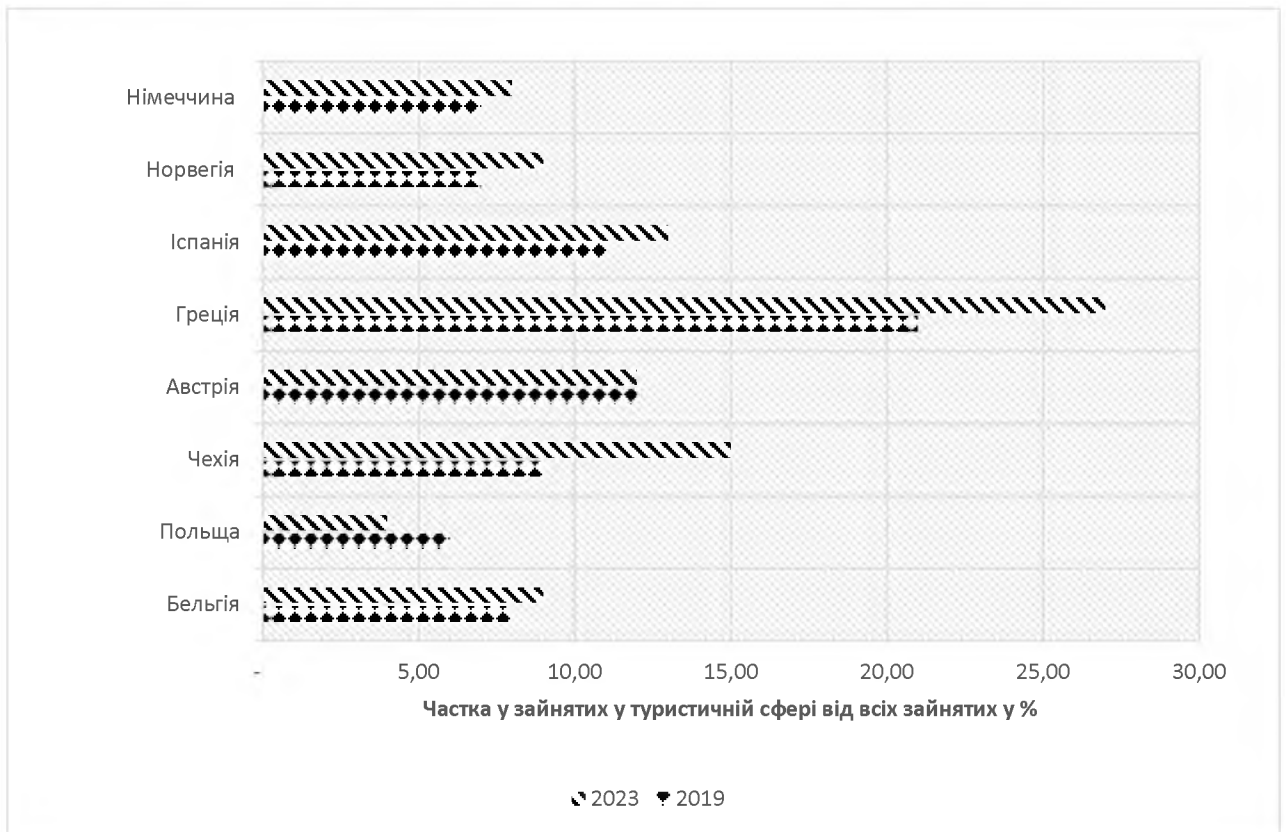


Рис.2.4. Рівень зайнятості у туристичній сфері Європейського Союзу в 2019-2023 роках⁴

Як видно з рисунку в багатьох країнах Європи, туризм також підтримує широкий спектр непрямих робочих місць у галузях, які постачають товари та послуги для туристичного бізнесу. Наприклад, попит на їжу та напої з боку готелів і ресторанів підтримує сільськогосподарську та харчову промисловість. Подібним чином, будівництво та обслуговування туристичної інфраструктури, такої як готелі, курорти та аеропорти, створюють робочі місця в будівництві, виробництві та сферах послуг. Таким чином, непряма зайнятість поширює економічні вигоди від туризму далеко за межі безпосереднього сектора, сприяючи ширшій економічній інтеграції та стабільності.

⁴ Складено на основі: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=636175

Отже, сектор туризму в Європейському Союзі (ЄС) є наріжним каменем економічної діяльності, демонструючи надзвичайну стійкість і адаптивність перед обличчям глобальних викликів. У 2023 році галузь досягла значних успіхів, отримавши приблизно 410 мільярдів євро доходу, відновившись до рівня до пандемії та забезпечивши роботою близько 27 мільйонів людей, що підкреслює її життєво важливу роль в економіці ЄС. Внесок туризму у ВВП ЄС є значним і становить близько 10% з огляду на прямі, непрямі та індуковані впливи. Це підкреслює великий вплив сектора, що виходить за межі безпосередніх туристичних витрат для стимулювання економічної діяльності в різних взаємопов'язаних галузях [59]. Прямий вплив включає витрати на житло, харчування та транспорт, тоді як непрямий вплив включає ланцюги поставок, які підтримують ці послуги. Індуковані впливи ще більше посилюють цей ефект через витрачання доходу, отриманого в туристичному секторі, стимулюючи ширше економічне зростання. Зайнятість у туризмі є ключовим рушієм економіки, причому цей сектор надає різноманітні можливості працевлаштування, які охоплюють безпосередні ролі в гостинності та туристичних послугах, непрямі ролі в допоміжних галузях промисловості та індуковані ролі в результаті витрачання прибутку, отриманого від туризму.

Індустрія туризму особливо важлива для працевлаштування молоді, сезонної роботи та сприяння гендерній та демографічній різноманітності робочої сили. Однак такі проблеми, як незахищеність роботи та потреба в розвитку навичок, залишаються, що вимагає постійних зусиль для покращення умов праці та перспектив кар'єрного зростання. Дослідження сегментації ринку та поведінки споживачів показують, як глобалізація та інтернаціоналізація диверсифікували туристичні ринки, впливаючи на переваги подорожей, мотивацію та звички витратити. Розуміння цих тенденцій за дозволяє нам проводити подальших аналіз, що буде акцентувати увагу на оцінці впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи.

2.2. Оцінка впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи

Глобалізація та інтернаціоналізація глибоко вплинули на ринок туризму в європейських країнах, змінивши структуру, динаміку та економічне значення галузі. У міру розвитку цих процесів вони впливають на численні аспекти туризму, від потоку туристів і ринкової конкуренції до культурних обмінів і економічного зростання. Посилення взаємопов'язаності економік і розмивання національних кордонів сприяли більшій мобільності та доступності, роблячи Європу ключовим напрямком у світовому туристичному ландшафті. Ці перетворення створюють як можливості, так і проблеми. З одного боку, глобалізація та інтернаціоналізація підвищили доступність і привабливість європейських напрямків, сприяючи значному збільшенню кількості туристів і прибутку. Вони також сприяли культурним обмінам, збагачуючи культурну тканину як приймаючої, так і відвідувачської громад. Ринкова конкуренція посилилася, що призвело до покращення послуг та інновацій у туристичному секторі. З іншого боку, ці процеси також створюють такі проблеми, як культурна комодифікація, погіршення навколишнього середовища та тиск надмірного туризму. Потік туристів може завдати шкоди місцевим ресурсам та інфраструктурі, вплинувши на якість життя жителів і стабільність популярних напрямків. Крім того, економічні вигоди від туризму часто розподіляються нерівномірно, причому деякі регіони та громади отримують більше вигод, ніж інші. Таких умовах актуальним аналіз ключових впливів глобалізації та інтернаціоналізації на європейський туризм, підкреслюючи як позитивні, так і негативні наслідки.

Мета параграфу забезпечити повне розуміння того, як ці глобальні сили формують індустрію туризму в Європі. Таке розуміння має важливе значення для розробки стратегій, які максимізують вигоди від туризму, одночасно пом'якшуючи його негативні наслідки, гарантуючи, що галузь сприяє сталому економічному зростанню та культурному збагаченню регіону.

Першим на нашу думку найбільш очевидним фактором впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи динаміка кількості туристів. У 2019 році Європа була найбільш відвідуваним регіоном у світі, отримавши приблизно 745 мільйонів міжнародних туристських прибуттів, що становить понад 50% частки світового ринку. Незважаючи на вплив пандемії COVID-19, у 2023 році в Європі спостерігалось значне відновлення, коли кількість туристів наблизилася до допандемічного рівня, який оцінюється приблизно в 720 мільйонів.

Цьому сприяло зростання бюджетних авіакомпаній. Розвиток бюджетних авіакомпаній значно підвищив доступність європейських напрямків. У 2023 році бюджетні авіакомпанії перевезли майже 40% усіх авіапасажирів у Європі, порівняно з приблизно 25% десять років тому. Основні бюджетні перевізники, такі як Ryanair і easyJet, розширили свої мережі, пропонуючи більше маршрутів і нижчі тарифи, сприяючи збільшенню туристичних потоків (рис.2.5.).

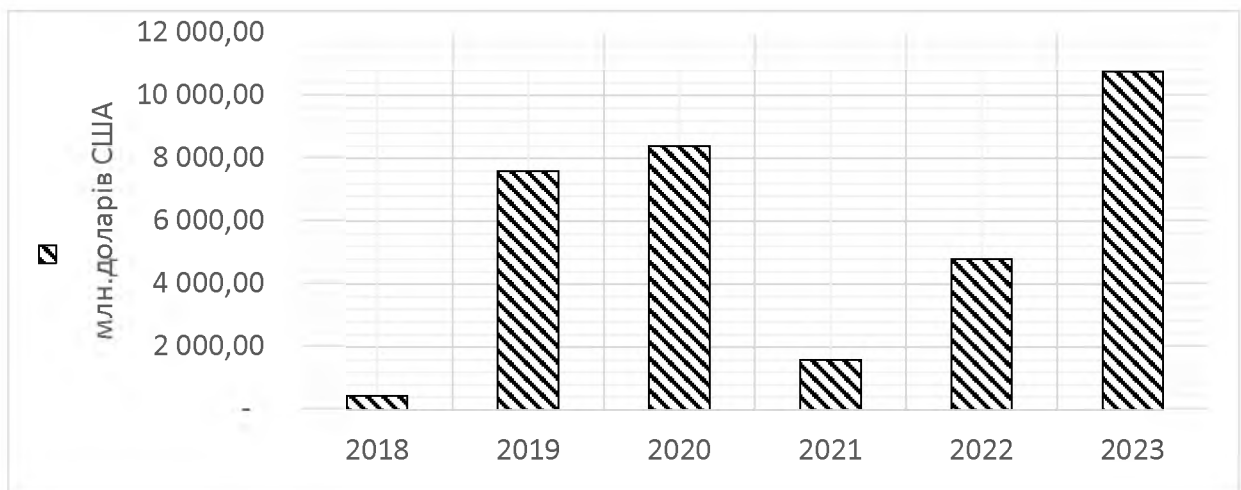


Рис.2.5. Динаміка річних доходів Ryanair з 2018 по 2023 рік⁵

Так наприклад, Ryanair, найбільша бюджетна авіакомпанія Європи, перевезла понад 160 мільйонів пасажирів у 2023 році, порівняно з приблизно 80 мільйонами у 2013 році. EasyJet, ще один великий гравець, спостерігав

⁵ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistics/756060/ryanair-annual-revenue/>

зростання кількості пасажирів з приблизно 60 мільйонів у 2013 році до понад 90 мільйонів у 2023 році. Розширення мережі: як Ryanair, так і easyJet значно розширили свої мережі. Ryanair обслуговував понад 2500 маршрутів у 2023 році порівняно з приблизно 1600 маршрутами в 2013 році. EasyJet розширив свою мережу приблизно до 1000 маршрутів у 2023 році, порівняно з приблизно 600 маршрутами десять років тому. До того ж, збільшення доступності недорогих авіарейсів значно підштовхнуло туризм у Європі. У таких країнах, як Іспанія, Італія та Греція, спостерігалось значне збільшення кількості туристів, частково зумовлене розширенням бюджетних авіакомпаній. Наприклад, у 2023 році Іспанія прийняла понад 83 мільйони міжнародних туристів, порівняно з 60 мільйонами у 2013 році [52].

Наступним, аспектом впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи є Шенгенська угода. Шенгенська угода охоплює 26 європейських країн, що полегшує подорожі через кордони без паспортного контролю. Це значно полегшило подорожі Європою, сприяючи розвитку внутрішньо європейського туризму. У 2023 році на внутрішньо європейські подорожі припадало понад 60% усіх туристичних переміщень у межах континенту. Загалом вплив Шенгенської угоди на туристичний ринок країн Європи представлено на рис.2.6.

Як видно з рисунку, Шенгенська угода, яка дозволяє подорожувати без кордонів через 26 європейських країн, мала глибокий вплив на внутрішньоєвропейський туризм. Ось деякі ключові статистичні дані, які ілюструють його вплив. Безперервні подорожі, які сприяють Шенгенської угоди, сприяли розвитку туристичної економіки. У 2023 році витрати внутрішньоєвропейських мандрівників на туризм сягнули приблизно 250 мільярдів євро, що значно вплинуло на економіку країн-членів. Шенгенська угода призвела до збільшення кількості коротких поїздок і відпусток на вихідні. У 2023 році близько 70% внутрішньоєвропейських подорожей

склалися з поїздок тривалістю менше тижня, що свідчить про легкість і зручність подорожей в межах Шенгенської зони.



Рис.2.6. Вплив Шенгенської угоди на туристичний ринок країн Європи⁶

⁶ Складено на основі: <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20180525STO04311/schengen-what-issues-affect-the-border-free-zone>

Угода сприяла розвитку розгалужених та ефективних транспортних мереж, включаючи залізничні та автомобільні, на додаток до авіасполучення. Мережі високошвидкісних залізниць, як-от Eurostar і Thalys, зафіксували значне зростання пасажиропотоку: у 2023 році кількість пасажирів перевищила 20 мільйонів, порівняно з приблизно 14 мільйонами десять років тому [57].

Останнім, аспектом впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи на нашу думку є Інтернет і цифровий доступ. Широка доступність інформації про подорожі в Інтернеті суттєво розширила можливості мандрівників, уможлививши більш ефективне планування та бронювання поїздок. Ось деякі ключові статистичні дані, які ілюструють вплив Інтернету та цифрового доступу на подорожі:

Онлайн-дослідження та бронювання подорожей: у 2023 році понад 70% європейських туристів використовували онлайн-платформи, щоб шукати та бронювати свої туристичні організації. Це включає використання веб-сайтів і мобільних додатків для авіарейсів, проживання та маршрутів подорожей. Загалом кількість бронювань апартаментів до допомогою онлайн-платформ у деяких країнах Європи в 2023 році представлено на рис.2.7.

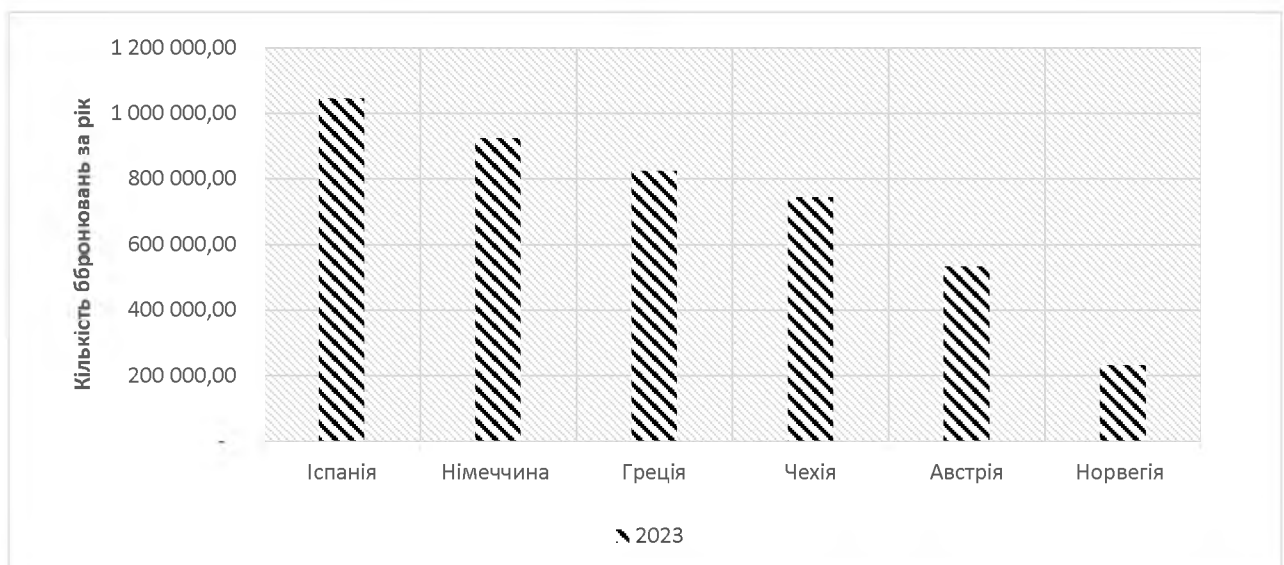


Рис.2.7. Кількість бронювань апартаментів до допомогою онлайн-платформ у деяких країнах Європи в 2023 році⁷

⁷ Складено на основі: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20231002-1>

Як видно з рисунку, приблизно 60% цих мандрівників використовували мобільні пристрої для бронювання послуг, пов'язаних із подорожами, що вказує на значний зсув у бік мобільних рішень для подорожей. Онлайн-туристичні агентства, такі як Booking.com, Expedia та Airbnb, зазнали значного зростання. Booking.com повідомив про понад 700 мільйонів номерів, заброньованих через його платформу в 2023 році, порівняно з приблизно 500 мільйонами в 2013 році. Платформи соціальних медіа стали вирішальними у впливі на рішення про подорожі. У 2023 році близько 55% європейських мандрівників повідомили, що соціальні мережі вплинули на їхній вибір напрямків і заходів. Запровадження цифрових платежів: використання цифрових методів оплати для бронювання подорожей зросло: у 2023 році понад 80% онлайн-транзакцій щодо подорожей у Європі здійснюються через цифрові платіжні системи, такі як кредитні картки, PayPal і мобільні гаманці.

Отже, в процесі оцінки впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок європейських країн виділено декілька ключових факторів. По-перше, динаміка кількості туристів показує, що Європа залишається провідним напрямком. У 2019 році Європа прийняла приблизно 745 мільйонів міжнародних туристів, що становить понад 50% світового ринку. Незважаючи на значний вплив пандемії COVID-19, Європа продемонструвала потужне відновлення до 2023 року, при цьому кількість туристів наблизилася до допандемічного рівня – близько 720 мільйонів [50].

По-друге, Шенгенська угода відіграла вирішальну роль у полегшенні внутрішньоєвропейських подорожей. Угода, що охоплює 26 європейських країн, усуває необхідність проходження паспортного контролю на кордонах, що робить подорожі в Європі безперешкодними. Це значно підштовхнуло внутрішньоєвропейський туризм, на який у 2023 році припадало понад 60% усіх туристичних переміщень у межах континенту. Нарешті, широка доступність туристичної інформації в Інтернеті зробила революцію в плануванні та бронюванні подорожей. У 2023 році понад 70% європейських туристів використовували онлайн-платформи, щоб шукати та бронювати свої

туристичні організації, включаючи авіаквитки, проживання та маршрути. Ця цифрова доступність розширила можливості мандрівників, зробивши планування подорожей більш ефективним і персоналізованим. Загалом взаємодія глобалізації, інтернаціоналізації, Шенгенської угоди та цифрового доступу суттєво сформувала туристичний ринок у Європі, сприяючи зростанню та сприяючи легшим та ефективнішим подорожам.

2.3. SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи

На європейський туристичний ринок глибоко вплинули сили глобалізації та інтернаціоналізації, що призвело до динамічного розвитку галузевого ландшафту. Ці процеси призвели до значних змін, пропонуючи поєднання можливостей і викликів, які формують майбутнє туризму в Європі. Глобалізація сприяла збільшенню можливостей зв'язку та доступності, роблячи Європу більш привабливою та доступною для туристів у всьому світі. Покращені транспортні мережі, цифровий прогрес і лібералізація політики подорожей збільшили туристичні потоки, сприяючи економічному зростанню та культурному обміну. Інтернаціоналізація також посилила конкуренцію, заохочуючи європейські напрямки до інновацій та вдосконалення своїх туристичних пропозицій. Однак, поряд із цими перевагами, існують внутрішні слабкості та загрози. Потік туристів може напружити місцеві ресурси, призвести до погіршення навколишнього середовища та порушити місцеві громади. Надмірний туризм у популярних напрямках викликає занепокоєння щодо стабільності та якості життя мешканців. Крім того, глобальні економічні коливання та політична нестабільність можуть створювати ризики для стабільності ринку туризму.

В таких умовах, метою даного параграфу є проведення SWOT аналізу впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи. SWOT-аналіз має на меті заглибитися в багатогранний

вплив глобалізації та інтернаціоналізації на європейський туристичний ринок. Вивчаючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, ми можемо отримати тонке розуміння поточного ландшафту та визначити стратегічні підходи для максимізації переваг і пом'якшення проблем. Цей аналіз надасть цінну інформацію для політиків, зацікавлених сторін у галузі та компаній, щоб ефективно орієнтуватися в складнощах глобального туристичного середовища.

Для початку визначимо сильні сторони. По-перше, це збільшення туристичних потоків. Глобалізація значно підвищила доступність Європи, зробивши її одним із найбільш відвідуваних регіонів у світі. Збільшенню потоку туристів сприяє кілька факторів. Глобальні туристичні мережі та безвізова Шенгенська зона: інтеграція глобальних туристичних мереж і Шенгенської угоди зробили подорожі Європою безперешкодними. Шенгенська зона дозволяє пересуватися без паспортів 26 європейськими країнами, спрощуючи процес подорожей для мільйонів туристів. Ця легкість пересування була головною перевагою для міжнародних відвідувачів, заохочуючи більш часті та різноманітні подорожі в межах континенту [57].

По-друге, це зростання кількості міжнародних туристів. Вплив міжнародних туристів був значним, Європа приваблює мандрівників з усього світу. Це зростання підвищує загальні доходи від туризму, забезпечуючи значне економічне піднесення. Різноманітність відвідувачів збагачує культурну тканину європейських напрямків, сприяючи створенню космополітичного середовища, яке є привабливим для ще більшої кількості туристів. По-третє, це економічного зростання. Туризм є критично важливим рушієм економічного зростання в ЄС, що має далекосяжні наслідки. Внесок у ВВП: діяльність, пов'язана з туризмом, становить близько 10% ВВП ЄС, охоплюючи прямі, непрямі та індуковані впливи. Цей значний внесок підкреслює важливість сектора в економічному плануванні та розвитку. Загалом, рівень заповнюваності готелів у провідних містах Європи у 2023 році представлено на рис.2.8.

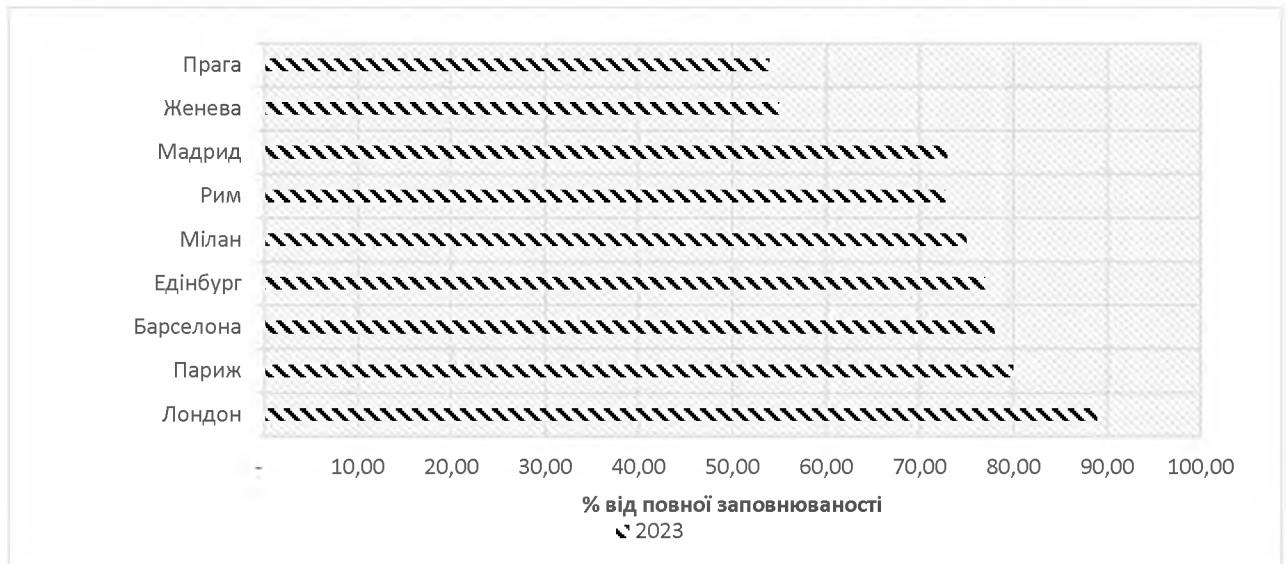


Рис.2.8. Рівень заповнюваності готелів у провідних містах Європи у 2023 році⁸

Як видно з рисунку індустрія туризму є основним роботодавцем, що забезпечує приблизно 27 мільйонів робочих місць у різних підсекторах, таких як готельний бізнес, транспорт і послуги. Ця зайнятість не тільки підтримує засоби до існування, але й сприяє соціальній стабільності та економічному процвітання.

Необхідність приймати все більшу кількість туристів також призвела до значного розвитку інфраструктури. Аеропорти, залізничні мережі та громадський транспорт: інвестиції в таку інфраструктуру, як аеропорти, високошвидкісні залізничні мережі та комплексні системи громадського транспорту, покращили доступність і зручність для туристів. Ці розробки також приносять користь місцевим жителям, підвищуючи загальну мобільність і якість життя [50].

Слабкими місцями туризму впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи є наступні. Надмірна залежність від туризму. Економіка деяких регіонів сильно залежить від туризму, що робить їх вразливими до глобальних економічних коливань. У 2023 році туризм становив понад 10% ВВП у таких країнах, як Греція та Португалія, що підкреслює їх економічну залежність від цього

⁸ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistics/602505/hotel-occupancy-rate-ranking-european-cities/>

сектора. Сезонний характер туризму створює економічну нестабільність у непіковий період, коли в деяких регіонах доходи впадають до 50% поза високим сезоном. Популярні напрямки стикаються зі значним навантаженням на місцеву інфраструктуру та послуги. Наприклад, Венеція щорічно приймає приблизно 20 мільйонів туристів, що значно перевищує чисельність її населення в 260 000 осіб, що призводить до погіршення навколишнього середовища та негативного впливу на якість життя жителів.

Економічні відмінності. Вигоди від туризму часто розподіляються нерівномірно, сільські та маловідомі райони часто залишаються поза увагою. У 2023 році понад 80% доходів від туризму в Італії було зосереджено у таких великих містах, як Рим, Флоренція та Венеція, що посилювало регіональну нерівність, оскільки популярні напрямки процвітали, а інші відставали.

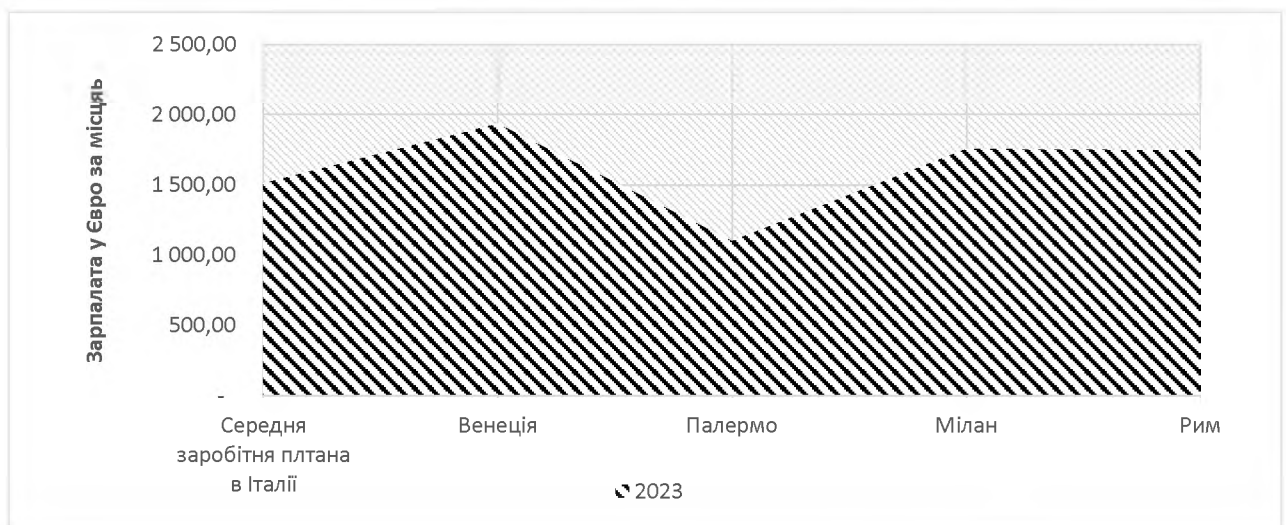


Рис.2.9. Порівняння середньої заробітної плати у різних регіонах Італії в 2023 році⁹

В цілому, SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи представлено в таблиці 2.1.

⁹ Складено на основі: <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Palermo>

Таблиця 2.1

SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи

Переваги	Слабкі місця
<p>Збільшення туристичних потоків. Простіший доступ до Європи завдяки глобальній мережі подорожей і безвізовій Шенгенській зоні.</p> <p>Зростання кількості міжнародних туристів, підвищення загальних доходів від туризму.</p> <p>Економічного зростання. Значний внесок у ВВП діяльності, пов'язаної з туризмом. Створення робочих місць у сфері гостинності, транспорту та послуг.</p> <p>Розширена інфраструктура. Розвиток аеропортів, залізничних мереж і громадського транспорту для розміщення більшої кількості туристів. Покращені зручності та послуги, які принесуть користь як туристам, так і місцевим жителям.</p>	<p>Надмірна залежність від туризму. Економіка деяких регіонів сильно залежить від туризму, що робить їх вразливими до глобальних економічних коливань. Сезонний характер туризму створює економічну нестабільність у непікові періоди.</p> <p>Надмірний туризм. Навантаження на місцеву інфраструктуру та послуги в популярних напрямках. Погіршення навколишнього середовища та негативний вплив на якість життя мешканців.</p> <p>Культурне розведення. Потенційна втрата автентичності місцевих культур і традицій через комерціалізацію. Негативний вплив на зусилля зі збереження культури.</p>
Можливості	Загрози
<p>Залучення туристів з економік, що швидко розвиваються, таких як Китай та Індія. Експансія на нові ринки за допомогою індивідуальних маркетингових стратегій і туристичних пакетів.</p> <p>Сталий туризм. Зростаюча тенденція до екологічно чистих і стійких практик подорожей.</p> <p>Розробка ініціатив зеленого туризму, які можуть зацікавити екологічно свідомих мандрівників.</p> <p>Технологічні досягнення. Використання цифрових платформ для маркетингу, бронювання та покращення туристичного досвіду. Впровадження інтелектуальних туристичних технологій для кращого управління ресурсами та задоволення відвідувачів.</p>	<p>Вплив на навколишнє середовище. Зростання туризму сприяє забрудненню, виснаженню ресурсів і зміні клімату. Потенційна негативна реакція з боку екологічних груп і прихильників сталого розвитку.</p> <p>Політична та економічна нестабільність. Економічні кризи, політичні заворушення та занепокоєння безпекою впливають на впевненість туристів і моделі подорожей. Вплив глобальних подій, таких як пандемії, на міжнародні подорожі та туризм.</p> <p>Конкуренція з інших напрямків. Посилення конкуренції з боку нових туристичних напрямків за межами Європи. Необхідність постійних інновацій та інвестицій для підтримки конкурентоспроможності.</p>

Отже, в процесі проведення SWOT аналізу впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи виявлено наступне. Одним з головних висновків є те, що глобалізація та інтернаціоналізація представляють змішаний сет можливостей і викликів для європейського туристичного ринку. Ці сили суттєво стимулювали зростання, інновації та культурний обмін, роблячи Європу більш доступною та привабливою для глобальної аудиторії. Збільшення туристичних потоків і економічний внесок були значними, підвищивши ВВП і створивши мільйони робочих місць у різних секторах. Удосконалення інфраструктури, від покращених аеропортів до ефективного громадського транспорту, ще більше підтримало це зростання, приносячи користь як туристам, так і жителям. Культурний обмін також був помітною перевагою, сприяючи багатій спадщині Європи та посилюючи її м'яку силу на світовій арені. Крім того, ринкові інновації призвели до підвищення стандартів обслуговування та розвитку нішевих туристичних ринків. Однак ці переваги супроводжуються значними труднощами. Надмірна залежність від туризму в деяких регіонах і сезонний характер галузі можуть призвести до економічної нестабільності. Надмірний туризм навантажує місцеву інфраструктуру, погіршує довкілля та негативно впливає на якість життя мешканців. Іншими критичними проблемами є культурне розрідження та економічна нерівність, коли одні райони процвітають, а інші залишаються позаду. Існують можливості для залучення туристів з ринків, що розвиваються, сприяння сталому туризму, використання технологічних досягнень і розвиток культурного туризму. Проте такі загрози, як вплив на навколишнє середовище, політична та економічна нестабільність, зростання глобальної конкуренції та регуляторні проблеми, повинні бути розглянуті. Для того, щоб Європа зберегла свої позиції як провідного світового туристичного напрямку, вкрай важливо боротися з цими слабкими сторонами та загрозами за допомогою стійких практик, технологічних інновацій та стратегічного планування.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ ЗАХОДИ ДЛЯ ПОДАЛЬШОГО ЗРОСТАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ РИНКУ ЄВРОПИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Заходи для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації

Європейський туристичний ринок, який вирізняється багатим культурним розмаїттям, історичною спадщиною та приголомшливими природними ландшафтами, опинився на критичному етапі в епоху глобалізації. Зі збільшенням глобального зв'язку приплив міжнародних туристів приносить значні економічні вигоди, але водночас створює низку проблем. Щоб використати переваги та пом'якшити потенційні недоліки глобалізації, вкрай важливо прийняти ефективні стратегії управління. У цьому параграфі дипломної роботи окреслено ключові заходи щодо оптимізації управління європейським туристичним ринком в умовах глобалізації. Ці заходи включають сприяння сталому туризму, посилення цифрової трансформації, диверсифікацію туристичних пропозицій, покращення інфраструктури та доступності, зміцнення співпраці та партнерства, а також посилення нормативно-правової бази. Реалізуючи ці стратегії, Європа може зберегти свою позицію як головного світового туристичного напрямку, забезпечуючи стійке зростання, зберігаючи свою культурну та екологічну спадщину.

Базуючись на вище зазначених положеннях метою цього параграфу є саме розробка перспективних заходів для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації.

Беручи до уваги положення аналітичної частини дипломної роботи першою рекомендацією є сприяти розвитку сталого туризму. Сприяння сталому туризму має вирішальне значення для того, щоб європейський туристичний ринок залишався життєздатним і привабливим у довгостроковій перспективі. Зосереджуючись на сталому розвитку, Європа може захистити

свої природні та культурні ресурси, задовольнити зростаючий попит на екологічно чисті варіанти подорожей і подати приклад у світовому туризмі.

Готелі, ресторани та туристичні об'єкти повинні інтегрувати стійкі практики у свою діяльність. Це включає такі заходи, як скорочення споживання енергії, мінімізація використання води та впровадження програм зменшення відходів. Наприклад, готелі можуть перейти на енергоефективне освітлення та прилади, використовувати водозберігаючі світильники та запровадити комплексні програми переробки. Ресторани можуть купувати місцеві та органічні інгредієнти, зменшувати харчові відходи за рахунок кращого управління запасами та виключати одноразовий пластик. Туристичні пам'ятки можуть бути зосереджені на збереженні місцевої флори та фауни, підтримці чистого середовища та навчанні відвідувачів важливості збереження природних місць. Іншим на нашу думку дуже дієвим заходом є інформаційні кампанії про відповідальну поведінку в туризмі. Навчання туристів відповідальній поведінці має важливе значення для мінімізації екологічного та культурного впливу туризму. Просвітницькі кампанії можуть інформувати відвідувачів про важливість поваги до місцевих звичаїв, зменшення відходів, збереження води та мінімізації свого вуглецевого сліду. Ці кампанії можна поширювати через різні канали, включаючи соціальні мережі, туристичні веб-сайти та інформаційні центри на місці. Охоплюючи широку аудиторію, ці ініціативи можуть сприяти розвитку культури сталого розвитку серед мандрівників [7].

Другою на наш погляд важливою ініціативою може стати подальше покращення цифрової трансформації. Цифрова трансформація є життєво необхідною стратегією оптимізації управління європейським туристичним ринком в епоху глобалізації. Використання технологій може покращити туристичний досвід, підвищити ефективність роботи та розширити охоплення ринку. Використовуючи передові цифрові інструменти, індустрія туризму

може адаптуватися до мінливих уподобань мандрівників і залишатися конкурентоспроможною на світовій арені.

Так на нашу думку використання штучного інтелекту, щоб зрозуміти поведінку та переваги туристів є досить перспективним. Аналітика даних і ШІ можуть надати глибоке розуміння поведінки, уподобань і тенденцій туристів. Аналізуючи дані з різних джерел, таких як соціальні медіа, платформи бронювання та відгуки відвідувачів, менеджери з туризму можуть визначити закономірності та відповідним чином адаптувати свої послуги. Наприклад, алгоритми штучного інтелекту можуть передбачати час пікових поїздок, популярні напрямки та бажані види діяльності, що дозволяє компаніям оптимізувати свої пропозиції та маркетингові зусилля. Механізми персоналізації можуть рекомендувати заходи, ресторани та пам'ятки на основі індивідуальних уподобань, покращуючи загальний досвід туриста [14].

До цього також можна віднести технології розумного міста для покращення туристичних вражень. Технології розумного міста, такі як датчики Інтернету речей і взаємопов'язані системи, можуть значно покращити туристичний досвід. Мобільні додатки, оснащені інформацією в реальному часі про громадський транспорт, пам'ятки та події, можуть допомогти туристам більш ефективно орієнтуватися в містах. Такі технології, як доповнена реальність (AR), можуть забезпечити захоплюючий досвід, пропонуючи інтерактивні екскурсії історичними місцями чи музеями. Крім того, розумна інфраструктура, така як цифрові вивіски та автоматизовані системи продажу квитків і входу, може оптимізувати роботу та скоротити час очікування. Партнерство з інфлюенсерами та цільова реклама можуть розширити охоплення, гарантуючи, що маркетингові зусилля резонують із різноманітними демографічними групами. Підтримуючи активну присутність на таких платформах, як Instagram, Facebook і TikTok, напрямки можуть постійно взаємодіяти з аудиторією та збільшувати її. Загалом Заходи для

оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації представлено на рис.3.1



Рис.3.1. Заходи для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації [10]

Як видно з рисунку наступною на наш погляд важливою ініціативою може стати покращення інфраструктури та доступності. Покращення інфраструктури та доступності має вирішальне значення для сталого зростання європейського туристичного ринку. Покращуючи транспортні мережі, забезпечуючи інклюзивність і вирішуючи проблеми сезонності,

Європа може створити більш ефективний, гостинний і збалансований туристичний сектор.

До цієї рекомендації відноситься поліпшення транспортних мереж. Розширення та модернізація транспортної інфраструктури мають важливе значення для розміщення зростаючої кількості туристів. Модернізація аеропортів за допомогою передових засобів і ефективних митних процесів може зменшити затори та покращити враження від подорожей. Інвестиції у високошвидкісні залізничні мережі можуть запропонувати швидку та екологічну альтернативу авіаперельотам як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів. Модернізація дорожньої мережі, включаючи будівництво нових автомагістралей та обслуговування існуючих, забезпечує безпечне та безперешкодне пересування автомобілями та автобусами.

До цієї рекомендації відноситься поліпшення сполучення між основними туристичними центрами та віддаленими або сільськими районами. Покращення сполучень між основними туристичними центрами та маловідвідуваними віддаленими або сільськими районами може більш рівномірно розподілити переваги туризму між регіонами. Поліпшене транспортне сполучення, наприклад пряме залізничне та автобусне сполучення, може зробити ці райони більш доступними для туристів. Такий підхід може стимулювати місцеву економіку, зменшити перенаселеність популярних напрямків і надати туристам більш різноманітний вибір вражень. Розвиток регіональних аеропортів і покращення місцевої дорожньої інфраструктури також може підтримати цю мету [16].

Другою на наш погляд важливою ініціативою може стати подолання сезонності. На наш погляд, Щоб вирішити проблему сезонності, важливо розвивати атракціони, якими можна насолоджуватися незалежно від погоди. Внутрішні пам'ятки, такі як музеї, галереї, акваріуми та торгові центри, можуть привабити відвідувачів у непікові місяці. Крім того, цілорічні пам'ятки, такі як термальні курорти, криті тематичні парки та культурні місця, можуть допомогти підтримувати постійний потік туристів. Інвестиції в

інфраструктуру, яка підтримує зимові види спорту та активного відпочинку, також можуть залучити відвідувачів у холодні місяці. До цієї рекомендації відноситься рекламування подорожей в непіковий час за допомогою спеціальних пропозицій і подій. Заохочення поїздок у непіковий період може допомогти збалансувати кількість туристів протягом року. Спеціальні пропозиції, такі як знижка на проживання та транспорт, можуть стимулювати подорожі в менш завантажений час. Організація заходів, фестивалів та культурних програм у несезон також може залучити відвідувачів. Ці ініціативи можуть продемонструвати місцеві традиції та надати унікальний досвід, який недоступний у періоди пік, ще більше спонукаючи туристів відвідати. Покращуючи інфраструктуру та доступність, Європа може покращити загальний туристичний досвід, зробивши подорож зручнішою та приємнішою для всіх відвідувачів. Ці зусилля допоможуть розподілити вигоди від туризму більш справедливо, зменшити перенаселеність і забезпечити сталу інклюзивну індустрію туризму [21].

Отже, в процесі обґрунтування заходів для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації нами було запропоновано наступні положення, що на нашу думку перспективними і відрізняються певним рівнем новизни.

По-перше, на нашу думку, стійкість має бути основою стратегії управління туризмом. Розробка та впровадження стандартів сталого розвитку в туристичному секторі може забезпечити мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Заохочення впровадження екологічно чистих методів у готелях, ресторанах і пам'ятках, а також просування сертифікатів, таких як EU Ecolabel, допомагає підтримувати високі екологічні стандарти. Вирішальними кроками є навчання туристів і зацікавлених сторін відповідальній туристичній поведінці та інвестування в стійку інфраструктуру, таку як відновлювані джерела енергії та ефективні системи управління відходами. Підтримка громадського транспорту та немоторизованих варіантів подорожей також сприяє зменшенню вуглецевого сліду індустрії туризму.

По-друге, на нашу думку, технологічні інновації є ще одним ключовим компонентом оптимізації європейського туристичного ринку. Використання аналітики даних і штучного інтелекту дозволяє краще зрозуміти поведінку та переваги туристів, забезпечуючи більш персоналізоване та ефективне надання послуг. Впровадження технологій розумного міста може покращити враження від туристів, надаючи інформацію в реальному часі та допомогу в навігації. Зміцнення онлайн-маркетингу та присутності через соціальні мережі та цифрові платформи може ефективно охопити глобальну аудиторію. Розробка зручних веб-сайтів і централізованих систем бронювання спрощують роботу, полегшуючи туристам планування подорожей і задоволення від них.

По-третє, на нашу думку, покращення інфраструктури та доступності має вирішальне значення для збільшення кількості туристів і забезпечення позитивних вражень для всіх відвідувачів. Розширення та модернізація транспортних мереж, включаючи аеропорти, залізниці та дороги, сприяє безперерйному подорожуванню Європою. Покращення зв'язків між основними туристичними центрами та віддаленими або сільськими районами сприяє більш збалансованому розподілу туристів. Забезпечення того, щоб об'єкти та пам'ятки були доступними для людей з обмеженими можливостями, а також надання багатомовних послуг задовольняють різноманітні потреби міжнародних туристів. Звернення до сезонності шляхом розробки внутрішніх і цілорічних пам'яток і сприяння подорожам у непіковий час за допомогою спеціальних пропозицій і заходів може допомогти збалансувати кількість туристів протягом року.

3.2. Розробка рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації

На глобальному туристичному ринку, що швидко розвивається, розробка ефективних рекомендацій щодо просування є життєво важливою для збереження конкурентної переваги. Європейські напрямки, багаті культурною

спадщиною та різноманітними ландшафтами, стикаються з жорсткою конкуренцією з боку нових туристичних місць у всьому світі. Щоб виділитися та залучити широкий спектр туристів, Європа повинна розробити індивідуальні стратегії просування, які підкреслюють її унікальні пропозиції та відрізняють її напрямки від інших. Розуміння та пристосування до мінливих уподобань споживачів має вирішальне значення в цьому динамічному середовищі. На поведінку та вибір туристів впливають технологічний прогрес, культурні зміни та економічні умови. Розробка обґрунтованих рекомендацій щодо просування гарантує, що європейські туристичні продукти залишаються актуальними та привабливими, задовольняючи мінливі бажання глобальної аудиторії.

Економічне значення туризму для багатьох європейських країн неможливо переоцінити. Туризм робить істотний внесок у ВВП, зайнятість і місцеву економіку. Ефективні рекламні стратегії можуть збільшити прибуття туристів і витрати, тим самим максимізуючи економічний вплив туризму. Це особливо важливо для регіонів, які значною мірою залежать від доходів від туризму, де стратегічне просування може стимулювати стійке економічне зростання. Поява цифрового маркетингу, соціальних медіа та аналітики великих даних відкриває безпрецедентні можливості для просування туризму. Використовуючи ці технологічні досягнення, Європа може посилити свої маркетингові зусилля за допомогою більш цілеспрямованих і ефективних кампаній. Ці технології дозволяють персоналізувати взаємодію з потенційними туристами, гарантуючи, що рекламні повідомлення досягнуть потрібної аудиторії в потрібний час. Туризм також відіграє ключову роль у сприянні культурному обміну та зміцненні «м'якої сили». Ефективно просуваючи європейські напрямки, континент може розвивати краще розуміння та цінування своєї культурної спадщини. Це не тільки збільшує доходи від туризму, але й сприяє позитивним міжнародним відносинам і посилює глобальний вплив Європи.

На основі вище зазначеного слід констатувати, що розробка рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації є досить актуальним завданням в рамках дипломної роботи.

Тому метою дипломної роботи є саме розробка рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації.

Нижче ми навели ряд пропозицій, які на нашу думку відображають найбільш дієві відповіді на виклики сьогодення в туристичній сфері.

Першою рекомендацією є збереження конкурентних переваг. Одним із ключових елементів підтримки конкурентної переваги є використання багатой та різноманітної культурної спадщини Європи. Європа може похвалитися неперевершеним гобеленом історії, мистецтва, архітектури та традицій, від стародавніх руїн Риму та Афін до ренесансної пишноти Флоренції та авангардної привабливості таких міст, як Берлін і Барселона. Розробляючи стратегії просування, які підкреслюють ці унікальні культурні надбання, європейські напрямки можуть залучати туристів, зацікавлених у знайомстві з історією, культурою та мистецтвом, які не мають собі рівних в інших країнах. Крім того, природні ландшафти Європи пропонують різноманітні враження від захоплюючих фіордів Норвегії та мальовничої краси Швейцарських Альп до сонячних пляжів Середземного моря та порізаних берегів Ірландії. Реклама цих чудес природи за допомогою цілеспрямованих маркетингових кампаній може залучити туристів, які шукають як відпочинку, так і пригод. Висвітлення практик сталого туризму в цих регіонах може ще більше зацікавити зростаючий сегмент екологічно свідомих мандрівників. У сучасну цифрову епоху використання передових технологій і аналізу даних є важливим для ефективного просування. Аналізуючи поведінку та вподобання туристів, європейські напрямки можуть розробляти індивідуальні маркетингові кампанії, які охоплюють потрібну аудиторію [22].

Другою рекомендацією є адаптація до мінливих уподобань споживачів.

По-перше, це персоналізовані маркетингові кампанії. Використовуючи великі дані та аналітику, спеціалісти з туристичного маркетингу можуть отримати уявлення про вподобання та моделі поведінки туристів. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові кампанії, націлені на певні сегменти туристів, наприклад, шукачів пригод, ентузіастів культури або мандрівників класу люкс. Персоналізовані рекомендації та адаптований контент можуть значно підвищити привабливість європейських напрямків. По-друге, це мобільні програми та онлайн-платформи. Розробка зручних мобільних програм і комплексних веб-сайтів може покращити туристичний досвід від планування до прибуття [19]. Ці цифрові платформи можуть пропонувати інформацію про пам'ятки, житло, заклади харчування та події, а також надавати зручні варіанти бронювання. Оновлення в режимі реального часу та інтерактивні карти можуть допомогти туристам легше орієнтуватися в місцях призначення. По-третє, це реагування на культурні зміни. Культурні зрушення також відіграють значну роль у формуванні туристичних переваг. Сучасні мандрівники все більше шукають справжніх вражень, значущої взаємодії та можливості зануритися в місцеву культуру.

Третьою рекомендацією є максимізація економічного ефекту. По-перше, це розширення можливостей працевлаштування. Індустрія туризму є основним роботодавцем, що забезпечує приблизно 27 мільйонів робочих місць у різних підсекторах, таких як готельний бізнес, транспорт і послуги. Ефективне просування по службі може створити більше можливостей для роботи та покращити загальний ландшафт зайнятості. Створення робочих місць у туристичних центрах. Збільшення прибуття туристів призводить до підвищення попиту на послуги в готелях, ресторанах і місцевих пам'ятках. Цей попит створює більше робочих місць і може стимулювати місцеву економіку. Інвестиції в навчальні та освітні програми для професіоналів туризму забезпечують кваліфіковану робочу силу, яка може задовольнити потреби ринку, що розвивається. По-друге, це заохочення довшого перебування та збільшення витрат [17]. Ефективні стратегії просування

можуть спонукати туристів залишатися довше та витратити більше. Наприклад, просування багатоденних турів, культурних та історичних досліджень і захоплюючих вражень може збільшити тривалість відвідувань і кількість витрачених грошей. Пропонування додаткових послуг, таких як персоналізовані маршрути та ексклюзивні враження, також може стимулювати збільшення витрат.

Третьою рекомендацією є максимізація економічного ефекту використання технологічних досягнень. Нижче наведено докладніший погляд на те, як можна використовувати технологічний прогрес. Цільова реклама. Платформи цифрового маркетингу, як-от Google Ads, і соціальні медіа-мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, дозволяють розміщувати високоцільову рекламу. Використовуючи статистичні дані, керовані даними, туристичні ради та компанії можуть створювати персоналізовану рекламу, яка привертає увагу до певних демографічних груп, інтересів і поведінки. Наприклад, націлювання на мандрівників пригод за допомогою оголошень, що демонструють туристичні маршрути та активний відпочинок у певних європейських напрямках. Також це контент-маркетинг. Створення привабливого контенту, такого як публікації в блогах, відео та інфографіка, може залучити та поінформувати потенційних туристів [21]. Стратегії контент-маркетингу можуть висвітлювати унікальні аспекти місця призначення, ділитися порадами щодо подорожей і демонструвати місцеву культуру та події. Такі платформи, як YouTube та Instagram, особливо ефективні для візуального оповідання, яке може надихнути та мотивувати мандрівників відвідати. До цієї рекомендації відноситься співпраця з інфлюенсерами: партнерство з інфлюенсерами з подорожей і блогерами може збільшити охоплення та довіру. Інфлюенсери можуть надавати достовірні відгуки та враження, які резонують із їхніми підписниками, викликаючи інтерес і бронювання. Вибираючи впливових осіб, чия аудиторія відповідає цільовому ринку, напрямки можуть максимізувати вплив своїх рекламних зусиль. Загалом, авторські рекомендації

щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації представлено на рис.3.2.

Збереження конкурентних переваг

Ефективні стратегії просування мають важливе значення для того, щоб європейські напрямки виділялися та залучали туристів із глобального пулу. Розробляючи індивідуальні рекомендації, Європа може підтримувати свою конкурентоспроможність, підкреслюючи свої унікальні пропозиції та відрізняючись від інших регіонів.

Адаптація до мінливих уподобань споживачів

Уподобання та поведінка туристів постійно змінюються під впливом таких факторів, як технології, культурні зміни та економічні умови. Розробка рекомендацій щодо просування допомагає зрозуміти ці зміни та врахувати їх, гарантуючи, що європейські туристичні продукти залишатимуться актуальними та привабливими для різноманітної глобальної аудиторії.

Максимізація економічного ефекту

Туризм є основним рушієм економіки для багатьох європейських країн, роблячи значний внесок у ВВП, зайнятість і місцеву економіку. Ефективне просування може збільшити прибуття туристів і витрати, максимізуючи економічні вигоди від туризму. Це особливо важливо для регіонів, які значною мірою залежать від доходів від туризму.

Використання технологічних досягнень

Розвиток цифрового маркетингу, соціальних мереж і аналітики великих даних відкриває нові можливості для більш ефективного просування туристичних продуктів. Розробка рекомендацій, які включають ці технологічні інструменти, може посилити маркетингові зусилля, дозволяючи проводити більш цілеспрямовані та ефективні кампанії, які охоплюють потрібну аудиторію.

Розширення культурного обміну та м'якої сили

Туризм – це не лише економічна діяльність, але й засіб культурного обміну та «м'якої сили». Ефективне просування європейських напрямків може сприяти кращому розумінню та оцінці європейської культурної спадщини, сприяючи позитивним міжнародним відносинам і збільшенню глобального впливу Європи.

Рис.3.2. Авторські рекомендації щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації [29]

Останньою рекомендацією є розширення культурного обміну та м'якої сили. Європейські країни є домом для неймовірної кількості історичних пам'яток, мистецтва, музики, літератури та традицій. Просування цих культурних надбань через туризм може значно підвищити глобальну обізнаність і оцінку різноманітної культурної спадщини Європи. Музеї, художні галереї, історичні місця та культурні фестивалі приваблюють мільйони відвідувачів, створюючи можливості для культурного навчання та обміну. Культурна спадщина Європи є важливою складовою її м'якої сили. Демонструючи своє культурне багатство, Європа може впливати на глобальне сприйняття та ставлення. Культурна дипломатія, яка передбачає обмін культурною спадщиною зі світом, зміцнює позиції Європи як лідера в мистецтві, культурі та інтелектуальних пошуках. Такі події, як Венеціанська бієнале, Каннський кінофестиваль і Единбурзький міжнародний фестиваль, привертають увагу всього світу та підкреслюють культурну активність Європи.

Отже, в процесі розробки рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації виявлено, що ефективні стратегії просування мають вирішальне значення для підтримки конкурентної переваги на висококонкурентному глобальному ринку, адаптації до мінливих уподобань споживачів, максимізації економічного впливу, використання технологічних досягнень, посилення культурного обміну та м'якої сили, забезпечення сталого розвитку туризму та збалансування туристичних потоків. Впроваджуючи ці комплексні заходи, Європа може підвищити свою привабливість як туристичного напрямку, забезпечивши відповідальне управління зростанням туризму та рівномірний розподіл переваг між регіонами. Таке стратегічне управління допоможе підтримувати довгострокову життєздатність і позитивний вплив туристичного сектору, позиціонуючи Європу як провідний глобальний напрямок в епоху глобалізації.

3.3. Розвиток та підтримка інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі

Індустрія туризму є наріжним каменем європейської економіки, відома своєю багатю культурною спадщиною, різноманітними ландшафтами та історичними пам'ятками. Оскільки глобалізація та зростання мобільності продовжують стимулювати міжнародні подорожі, попит на добре розвинену та підтримувану інфраструктуру стає критично важливим напрямком для підтримки та розширення європейського туристичного сектора. Розвиток інфраструктури охоплює транспортні мережі, заклади розміщення, громадські послуги та цифрові зв'язки — усе це має важливе значення для покращення туристичного досвіду та розміщення зростаючої кількості відвідувачів. Ефективні та комплексні транспортні мережі складають основу процвітаючої індустрії туризму. Розширення та модернізація аеропортів, залізниць і автомобільних доріг є життєво важливими для того, щоб туристи могли подорожувати безперешкодно. Добре зв'язані транспортні вузли не тільки сприяють легкому доступу до основних туристичних місць, але й покращують сполучення з віддаленими та сільськими районами, сприяючи регіональному туризму та економічному розвитку. Оскільки глобалізація сприяє збільшенню міжнародних подорожей, здатність забезпечити ефективний транспорт, різноманітні варіанти розміщення, надійні громадські послуги та вдосконалене цифрове підключення стає надзвичайно важливою. Зосереджуючись на стійкому та комплексному розвитку інфраструктури, Європа може підвищити свою привабливість як туристичного напрямку, забезпечуючи довгострокове зростання та позитивний вплив на місцеву економіку та громади. В таких умовах, розробка рекомендацій щодо підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі є актуальним завданням в рамках дипломної роботи.

Мета цього параграфу саме розробка рекомендацій подальшого покращення інфраструктури в Європі в контексті розвитку туризму.

Першою рекомендацією є саме авіаційна галузь. На нашу думку, важливим є розширити та модернізувати аеропорти. Щоб прийняти зростаючу кількість міжнародних туристів, європейські країни повинні інвестувати в розширення та модернізацію своїх аеропортів. Це передбачає не лише збільшення фізичної пропускної здатності терміналів аеропорту, але й покращення можливостей для забезпечення безперебійної подорожі. Оновлення можуть включати більш ефективні процеси реєстрації та безпеки, розширені можливості обробки багажу, покращені зручності для пасажирів і передові технології для кращого управління повітряним рухом. Модернізація аеропортів гарантує, що вони можуть обслуговувати більшу кількість мандрівників, зберігаючи при цьому високі стандарти безпеки та обслуговування.

Також на нашу думку важливим є розробити нові маршрути польотів і збільшити частоту. Створення нових маршрутів польотів і збільшення частоти існуючих має вирішальне значення для покращення повітряного сполучення по всій Європі. Ця стратегія може зробити подорожі зручнішими та зменшити затори на популярних маршрутах, надаючи туристам більше можливостей і гнучкості. Встановлюючи прямі авіарейси до туристичних напрямків, які недостатньо обслуговуються, та нових туристичних напрямків, Європа може залучити відвідувачів у менш людні райони, сприяючи регіональному туризму та економічному зростанню. Збільшення частоти рейсів також допомагає пристосуватися до пікових сезонів подорожей і скорочує час у дорозі, підвищуючи загальний досвід подорожі для туристів [17].

До цієї рекомендації також відноситься покращення інтермодального сполучення. На нашу думку, щоб покращити загальний досвід подорожі, важливо покращити інтермодальне сполучення між авіаперевезеннями та іншими видами транспорту, такими як поїзди, автобуси та пороми. Розробка ефективних транспортних вузлів, де сходяться різні види транспорту, може спростити маршрути подорожей і скоротити час у дорозі. Наприклад, інтеграція терміналів аеропорту зі станціями високошвидкісних залізниць

дозволяє здійснювати плавні пересадки між рейсами та поїздами, полегшуючи туристам дістатися до кінцевого пункту призначення. Покращене інтермодальне сполучення також підтримує екологічні подорожі, пропонуючи життєздатні альтернативи автомобільним подорожам, зменшуючи викиди вуглецю та сприяючи використанню громадського транспорту. До цієї рекомендації також відноситься впровадити технології Smart Airport, що представлено на рис.3.3.



Рис.3.3. Технології Smart Airport, що є перспективними для подальшого розвитку туризму в Європі [33]

Як видно з рисунку, інтеграція розумних технологій в роботу аеропорту може значно підвищити ефективність і задоволеність пасажирів. Це включає використання систем біометричної ідентифікації для швидшої реєстрації, автоматизованої обробки багажу, оновлення інформації про рейси в режимі реального часу та вдосконалених технологій перевірки безпеки. Інтелектуальні технології також можуть надавати персоналізовані послуги за допомогою мобільних додатків, наприклад допомогу в орієнтуванні, оновлення статусу рейсу в режимі реального часу та рекомендації щодо

ресторанів і покупок в аеропорту. Впровадження цих інновацій допомагає оптимізувати роботу аеропорту, скоротити час очікування та покращити загальні враження від подорожі.

Другою рекомендацією є інтенсивне інвестування в туристичні пам'ятки та громадські місця. Інвестиції в збереження та покращення культурних та історичних пам'яток мають вирішальне значення для збереження багатой спадщини Європи та залучення туристів. Це включає відновлення та підтримку пам'яток, пам'ятників та історичних будівель, щоб вони залишалися доступними та приємними для майбутніх поколінь. Зусилля щодо модернізації слід збалансувати зі збереженням, використовуючи найсучасніші методи захисту цілісності цих сайтів, одночасно роблячи їх більш привабливими для відвідувачів. Покращена інтерпретація за допомогою технологій, таких як доповнена реальність або інтерактивні виставки, може збагатити досвід відвідувачів і забезпечити глибше розуміння важливості цих місць [37].

До цієї рекомендації відноситься розвиток нових атракцій. Щоб урізноманітнити та розширити туристичні пропозиції, необхідно створювати нові пам'ятки, такі як музеї, тематичні парки та природні заповідники. Ці нові атракції можуть задовольнити широкий спектр інтересів, від любителів мистецтва та історії до сімей і шукачів пригод. Створення інноваційного та інтерактивного досвіду, наприклад захоплюючих експонатів у музеях або екологічно чистих пригод у природних заповідниках, може залучити більше відвідувачів і покращити їхній загальний досвід. Крім того, тематичні атракції, які підкреслюють регіональні особливості або унікальні культурні аспекти, можуть подарувати туристам незабутні та унікальні враження.

До цієї рекомендації відноситься покращення міського простору. Інвестиції в покращення міських просторів, включаючи парки, площі та набережні, життєво важливі для того, щоб зробити міста більш привабливими та приємними для туристів. Добре спроектовані та доглянуті громадські місця пропонують зони відпочинку, відпочинку та соціальної взаємодії, що сприяє

загальній привабливості місця призначення. Міське планування має зосереджуватися на створенні естетично привабливих і функціональних просторів, які заохочують активний відпочинок на свіжому повітрі та залучення громади. Включення таких елементів, як публічне мистецтво, фонтани, зелені зони та місця для сидіння, може покращити атмосферу та зручність використання цих просторів.

До цієї рекомендації відноситься забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями. Зробити туристичні пам'ятки та громадські місця доступними для людей з обмеженими можливостями – це не лише вимога законодавства, а й моральний обов'язок. Інвестиції в покращення інфраструктури, як-от пандуси, ліфти, тактильні доріжки та доступні туалети, гарантують, що всі відвідувачі зможуть насолоджуватися цими місцями. Проведення тренінгів для персоналу щодо того, як допомагати відвідувачам з обмеженими можливостями, а також створення інклюзивних програм і заходів може ще більше підвищити доступність. Сприяння інклюзивному середовищу, де кожен відчуває себе бажаним, може значно підвищити репутацію місця призначення та залучити більш різноманітну групу туристів [38].

До цієї рекомендації відноситься багатомовні вивіски та інформація. Щоб обслуговувати іноземних відвідувачів, дуже важливо забезпечити багатомовні вивіски та інформацію. Чіткі та прості для розуміння знаки багатьма мовами допомагають туристам орієнтуватися та розуміти значення різноманітних пам'яток та громадських місць. Це включає інформаційні дошки, брошури, аудіогіди та цифрові програми, які пропонують переклади та докладні пояснення. Забезпечення того, щоб мова не була перешкодою, покращує загальний досвід відвідувачів і заохочує міжнародних туристів досліджувати та насолоджуватися тим, що може запропонувати місце призначення. Загалом запропоновані в цьому параграфі дипломної роботи пріоритетні напрями розвитку та підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі представлено на рис.3.4.

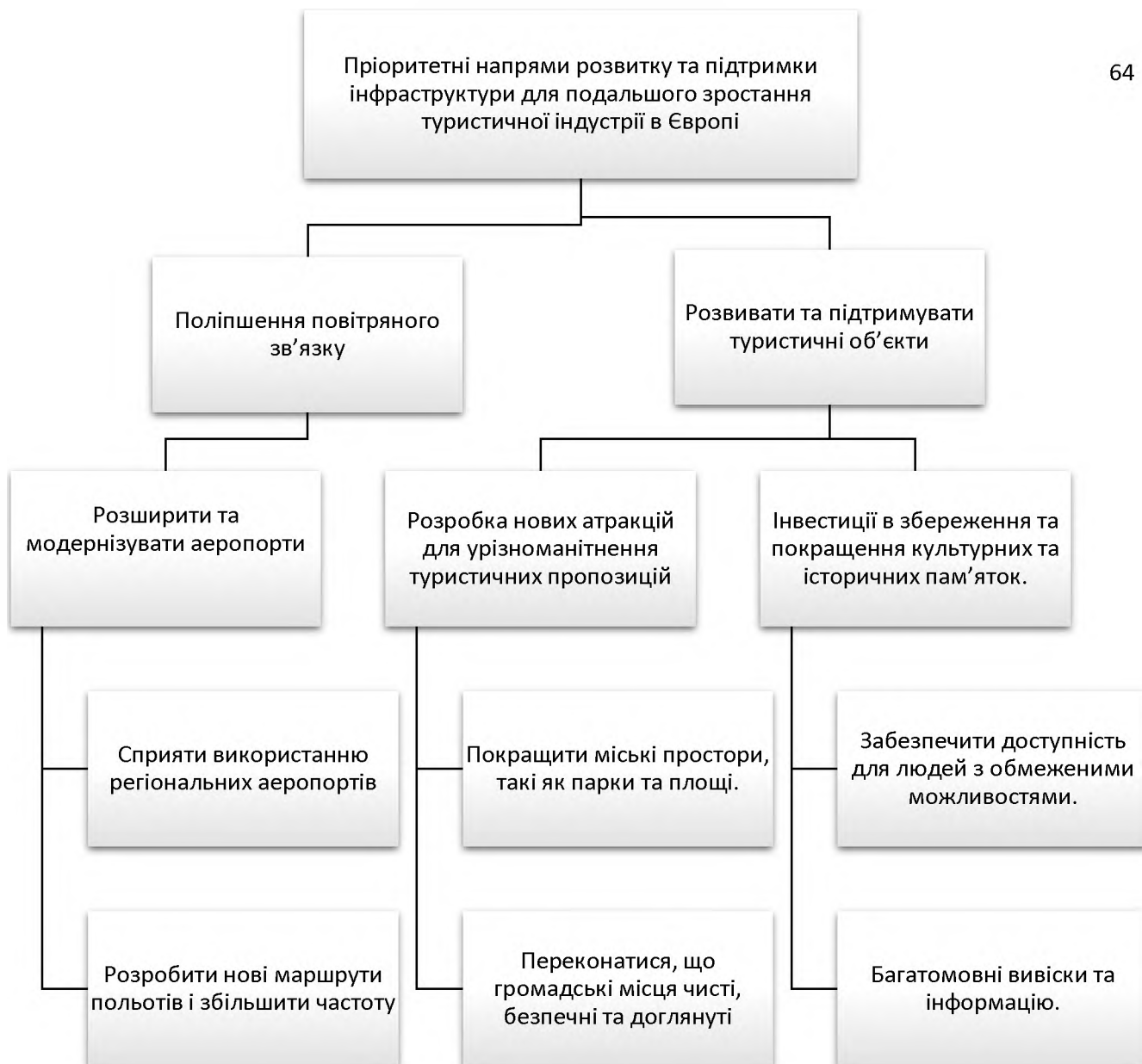


Рис.3.4. Пріоритетні напрями розвитку та підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі

Отже, в процесі розробки пріоритетних напрямів розвитку і підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі ми дістали наступні результати. Обґрунтовано, що транспортна інфраструктура Європи є основою туристичної індустрії, полегшуючи пересування мільйонів мандрівників щороку. Інвестиції в розширення та модернізацію транспортних мереж, включаючи повітряні, залізничні, автомобільні та водні шляхи, є важливими для покращення доступності та зв'язку. Це включає модернізацію аеропортів, покращення залізничного сполучення між основними туристичними центрами та покращення мережі доріг до віддалених пунктів

призначення. Зробивши подорожі ефективнішими та зручнішими, Європа може залучити ширше коло туристів і забезпечити безперебійний досвід від прибуття до від'їзду.

Також обґрунтовано, що інвестиції в туристичні пам'ятки та громадські місця є досить перспективними для покращення туризму. Багата культурна спадщина та природні ландшафти Європи найбільше приваблюють туристів. Інвестиції в збереження, покращення та розвиток туристичних визначних пам'яток, таких як історичні місця, музеї, тематичні парки та природні заповідники, є важливими для збереження унікальної ідентичності Європи та залучення відвідувачів. Крім того, вдосконалення громадських просторів, зокрема парків, площ і набережних, сприяє створенню яскравих і гостинних напрямків, які приваблюють як для туристів, так і для жителів. Також в цьому параграфі приділено увагу тому, що сталий та інклюзивний розвиток туризму має важливе значення для збереження природних та культурних активів Європи, забезпечуючи рівномірний розподіл вигод від туризму між місцевими громадами. Інвестиції в практики сталого туризму, такі як екологічне житло, ініціативи щодо відновлюваної енергії та туристичні проекти на основі громад, сприяють відповідальним подорожам і мінімізують вплив туризму на навколишнє середовище. Крім того, забезпечення доступності для людей з обмеженими можливостями та сприяння культурному розмаїттю та інклюзивності є критично важливими для створення гостинного та інклюзивного туристичного середовища. На нашу думку, стратегічно інвестуючи в ці напрями та керуючи ними, Європа може забезпечити високоякісний туристичний досвід, сприяти економічному зростанню. Ці зусилля не тільки залучать більше відвідувачів, але й більш рівномірно розподілять вигоди від туризму по всьому континенту, зберігаючи багату культурну та природну спадщину Європи для майбутніх поколінь. Оскільки Європа продовжує розвиватися як провідний напрямок туризму, інвестиції в інфраструктуру залишатимуться вирішальними для підтримки її конкурентоспроможності та позиціонування її як найкращого вибору для мандрівників з усього світу.

ВИСНОВКИ

В процесі виявлення сутності та закономірностей глобалізації у туризмі обґрунтовано, що від удосконаленої транспортної інфраструктури та технологічного прогресу до економічної інтеграції та культурного обміну, глобалізація змінила досвід подорожей, поведінку споживачів і динаміку напрямків у глобальному масштабі. Лібералізація туристичних ринків сприяла більшій конкуренції та інноваціям, пропонуючи мандрівникам ширший спектр вибору та привабливих напрямків для диференціації та спеціалізації на нішевих ринках. Однак поряд із цими можливостями постають проблеми, зокрема стандартизація, гомогенізація та вплив на навколишнє середовище, для вирішення яких потрібне ретельне управління та стійкі практики. Зрештою, сприйняття складнощів глобалізації в туризмі має першочергове значення для зацікавлених сторін, щоб використовувати її переваги, одночасно пом'якшуючи її потенційні недоліки.

Систематизуючи фактори інтернаціоналізації на туристичних ринках доведено, що технологічний прогрес зробив революцію в індустрії туризму, зробивши подорожі доступнішими, зручнішими та захоплюючими. Запровадження інтернет-технологій, соціальних медіа та мобільних додатків змінило те, як туристи шукають, бронюють та відчують подорожі, а інновації в транспорті скоротили час у дорозі та покращили доступ до віддалених пунктів призначення. Соціально-культурні фактори, такі як зміна демографічних показників, способу життя та споживчих уподобань, формують поведінку під час подорожей та вибір напрямків. Зростаючий культурний обмін і попит на автентичний досвід спонукають туристів досліджувати різноманітні культури та об'єкти спадщини в усьому світі, тоді як соціальні тенденції, такі як сталий туризм, впливають на стратегії розвитку напрямків. Політичне та нормативне середовище суттєво впливає на динаміку туризму, впливаючи на уявлення туристів про безпеку та легкість подорожей. Політична стабільність, проблеми безпеки, візова політика та урядові ініціативи відіграють вирішальну роль у залученні або стримуванні іноземних

відвідувачів. Екологічна стійкість стала критично важливим фактором у розвитку туризму, оскільки зростаюча обізнаність про проблеми навколишнього середовища стимулює попит на екологічно чисті подорожі. Напрямки, які віддають перевагу сталому розвитку та піклуванню про навколишнє середовище, отримують конкурентну перевагу в залученні екологічно свідомих мандрівників.

Узагальнюючи підходи до визначення впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринки виявлено різні методи, як-от перегляд економічних даних, вивчення поведінки споживачів і розуміння впливу на навколишнє середовище. Завдяки цьому ми дізналися про зв'язки між глобальними тенденціями та туризмом, а також про виклики та можливості, які вони приносять. Ми виявили, що в міру того, як країни стають більш зв'язаними, туризм змінюється. Люди подорожують по-різному, споживацькі звички змінюються, з'являються нові туристичні сегменти. Це впливає не лише на економіку, а й на культурні та екологічні аспекти. Для забезпечення сталого туризму вкрай важливо враховувати ці фактори при розробці політики. Працюючи разом у різних сферах, ми можемо зробити туризм кращим для всіх, підтримуючи економічне зростання, одночасно захищаючи навколишнє середовище та поважаючи місцеві культури.

В ході аналізу основних тенденцій розвитку туризму у Європі виявлено, що внесок туризму у ВВП ЄС є значним і становить близько 10% з огляду на прямі, непрямі та індуковані впливи. Це підкреслює великий вплив сектора, що виходить за межі безпосередніх туристичних витрат для стимулювання економічної діяльності в різних взаємопов'язаних галузях. Прямий вплив включає витрати на житло, харчування та транспорт, тоді як непрямий вплив включає ланцюги поставок, які підтримують ці послуги. Індуковані впливи ще більше посилюють цей ефект через витрачання доходу, отриманого в туристичному секторі, стимулюючи ширше економічне зростання. Зайнятість у туризмі є ключовим рушієм економіки, причому цей сектор надає різноманітні можливості працевлаштування, які охоплюють

безпосередні ролі в гостинності та туристичних послугах, непрямі ролі в допоміжних галузях промисловості та індуковані ролі в результаті витрачання прибутку, отриманого від туризму.

В процесі оцінки впливу глобалізації та інтернаціоналізації на туристичний ринок європейських країн виділено декілька ключових факторів. По-перше, динаміка кількості туристів показує, що Європа залишається провідним напрямком. У 2019 році Європа прийняла приблизно 745 мільйонів міжнародних туристів, що становить понад 50% світового ринку. Незважаючи на значний вплив пандемії COVID-19, Європа продемонструвала потужне відновлення до 2023 року, при цьому кількість туристів наблизилася до допандемічного рівня – близько 720 мільйонів. По-друге, Шенгенська угода відіграла вирішальну роль у полегшенні внутрішньоєвропейських подорожей. Угода, що охоплює 26 європейських країн, усуває необхідність проходження паспортного контролю на кордонах, що робить подорожі в Європі безперешкодними. Це значно підштовхнуло внутрішньоєвропейський туризм, на який у 2023 році припадало понад 60% усіх туристичних переміщень у межах континенту.

SWOT аналіз впливу глобалізаційних та інтернаціоналізаційних процесів на туристичний ринок країн Європи дає змогу констатувати, що одним з головних висновків є те, що глобалізація та інтернаціоналізація представляють змішаний сет можливостей і викликів для європейського туристичного ринку. Ці сили суттєво стимулювали зростання, інновації та культурний обмін, роблячи Європу більш доступною та привабливою для глобальної аудиторії. Збільшення туристичних потоків і економічний внесок були значними, підвищивши ВВП і створивши мільйони робочих місць у різних секторах. Удосконалення інфраструктури, від покращених аеропортів до ефективного громадського транспорту, ще більше підтримало це зростання, приносячи користь як туристам, так і жителям. Культурний обмін також був помітною перевагою, сприяючи багатій спадщині Європи та посилюючи її м'яку силу на світовій арені. Крім того, ринкові інновації призвели до

підвищення стандартів обслуговування та розвитку нішевих туристичних ринків. Однак ці переваги супроводжуються значними труднощами. Надмірна залежність від туризму в деяких регіонах і сезонний характер галузі можуть призвести до економічної нестабільності. Надмірний туризм навантажує місцеву інфраструктуру, погіршує довкілля та негативно впливає на якість життя мешканців. Іншими критичними проблемами є культурне розрідження та економічна нерівність, коли одні райони процвітають, а інші залишаються позаду. Існують можливості для залучення туристів з ринків, що розвиваються, сприяння сталому туризму, використання технологічних досягнень і розвиток культурного туризму. Проте такі загрози, як вплив на навколишнє середовище, політична та економічна нестабільність, зростання глобальної конкуренції та регуляторні проблеми, повинні бути розглянуті.

В процесі обґрунтування заходів для оптимізації управління туристичним ринком Європи в умовах глобалізації нами було запропоновано наступні положення, що на нашу думку перспективними і відрізняються певним рівнем новизни. По-перше, на нашу думку, стійкість має бути основою стратегії управління туризмом. Розробка та впровадження стандартів сталого розвитку в туристичному секторі може забезпечити мінімізацію впливу на навколишнє середовище. Заохочення впровадження екологічно чистих методів у готелях, ресторанах і пам'ятках, а також просування сертифікатів, таких як EU Ecolabel, допомагає підтримувати високі екологічні стандарти. Вирішальними кроками є навчання туристів і зацікавлених сторін відповідальній туристичній поведінці та інвестування в стійку інфраструктуру, таку як відновлювані джерела енергії та ефективні системи управління відходами. Підтримка громадського транспорту та немоторизованих варіантів подорожей також сприяє зменшенню вуглецевого сліду індустрії туризму. По-друге, на нашу думку, технологічні інновації є ще одним ключовим компонентом оптимізації європейського туристичного ринку. Використання аналітики даних і штучного інтелекту дозволяє краще зрозуміти поведінку та переваги туристів, забезпечуючи більш

персоналізоване та ефективне надання послуг. Впровадження технологій розумного міста може покращити враження від туристів, надаючи інформацію в реальному часі та допомогу в навігації. Зміцнення онлайн-маркетингу та присутності через соціальні мережі та цифрові платформи може ефективно охопити глобальну аудиторію. Розробка зручних веб-сайтів і централізованих систем бронювання спрощують роботу, полегшуючи туристам планування подорожей і задоволення від них.

В процесі розробки рекомендацій щодо просування туристичних продуктів на ринку Європи в умовах глобалізації виявлено, що ефективні стратегії просування мають вирішальне значення для підтримки конкурентної переваги на висококонкурентному глобальному ринку, адаптації до мінливих уподобань споживачів, максимізації економічного впливу, використання технологічних досягнень, посилення культурного обміну та м'якої сили, забезпечення сталого розвитку туризму та збалансування туристичних потоків. Впроваджуючи ці комплексні заходи, Європа може підвищити свою привабливість як туристичного напрямку, забезпечивши відповідальне управління зростанням туризму та рівномірний розподіл переваг між регіонами.

В процесі розробки пріоритетних напрямів розвитку і підтримки інфраструктури для подальшого зростання туристичної індустрії в Європі ми дістали наступні результати. Обґрунтовано, що транспортна інфраструктура Європи є основою туристичної індустрії, полегшуючи пересування мільйонів мандрівників щороку. Інвестиції в розширення та модернізацію транспортних мереж, включаючи повітряні, залізничні, автомобільні та водні шляхи, є важливими для покращення доступності та зв'язку. Це включає модернізацію аеропортів, покращення залізничного сполучення між основними туристичними центрами та покращення мережі доріг до віддалених пунктів призначення. Зробивши подорожі ефективнішими та зручнішими, Європа може залучити ширше коло туристів і забезпечити безперебійний досвід від прибуття до від'їзду.

Також обґрунтовано, що інвестиції в туристичні пам'ятки та громадські місця є досить перспективними для покращення туризму. Багата культурна спадщина та природні ландшафти Європи найбільше приваблюють туристів. Інвестиції в збереження, покращення та розвиток туристичних визначних пам'яток, таких як історичні місця, музеї, тематичні парки та природні заповідники, є важливими для збереження унікальної ідентичності Європи та залучення відвідувачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. К.: Центр навчальної літератури, 2010. 512 с.
2. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_om.pdf.
3. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. К.: Юніті-Дана, 2008. 384 с.
4. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
5. економічної системи України : всеукр. студ. інтернет-конф., 14-15 грудня 2010 р. URL: <http://conf-cv.at.ua/forum/47-378-1>
6. Малярчук Олександр. Соціальний ефект. URL: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html.
7. Щодо виникнення терміну соціальні мережі. URL: <http://www.social-networking.ua/>
8. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик, Ю. М. Половинчак, Т. Ю. Гранчак, Л. А. Чуприна А. В. Матвійчук, О. Д. Рябокони, Н. С. Вітушко, Н. Г. Іванова, Т. Ф. Кошелева, Є. А. Кулик ; ред. Т. П. Дубас [и др.]. Київ: НБУВ, 2013. 220 с.
9. Сазонець І.Л., Обуховська Л.І. Європейський досвід розвитку процесу децентралізації та визначення основних проблем комунальних підприємств закладів охорони здоров'я. *Актуальні проблеми теорії і практики менеджменту в контексті Євроінтеграції : матеріали ІХ Міжнар. наук.–практ. конф. вчених, молодих науковців, аспірантів та студентів*. Рівне : НУВГП, 2020. С. 456-459.

10. Сазонець І.Л., Турко В.І. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика менеджменту»*, м. Луцьк, 12 травня 2021 року
11. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Корпоративний контекст реалізації співпраці держави та бізнесу в сфері охорони здоров'я. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика менеджменту»*, м. Луцьк, 12 травня 2021 року
12. Сазонець І.Л., Ходак О.В. Значення санаторно-курортних підприємств в державній політиці розвитку здоров'язбережувального простору України. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції»*. м. Дніпро, 20 травня 2020 року
13. Семенов Н. Соціальні мережі: перспективи та способи монетизації. URL: <http://ecommerce.com.ua/7525>.
14. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір. *Географія та туризм*. 2010. №4. с. 22-35.
15. Соціальний маркетинг. URL: www.aweb.com.ua/services/smo-smm
16. Спориш О.А, Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_34.pdf.
17. Юхимчук І. Технологічні аспекти впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичного підприємства.
18. Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. URL: <https://blog.hootsuite.com/types-ofsocial-media/>.
19. Adeyinka-Ojo, Samuel Folorunso, Catheryn Khoo-Lattimore, and Vikneswaran Nair. "A framework for rural tourism destination management and marketing organisations." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 144 (2014): 151-163.

20. Agyeiwaah, Elizabeth, et al. "Understanding tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36.3 (2019): 295-313.
21. Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2.4 (2019): 160-166.
22. Ashworth, Gregory J., and H. Voogd. "Marketing of tourism places: What are we doing?." *Global tourist behavior*. Routledge, 2012. 5-19.
23. Bennett, J. Alf, and Johan Wilhelm Strydom, eds. Introduction to travel and tourism marketing. *Juta and Company Ltd*, 2001.
24. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO). URL: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
25. Boisen, Martin, et al. "Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion." *Cities* 80 (2018): 4-11.
26. Boyne, Steven, Derek Hall, and Fiona Williams. "Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development." *Journal of Travel & Tourism Marketing* 14.3-4 (2003): 131-154.
27. Boz, Mustafa, and Duygu Unal. "Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case." *Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities*. 2011.
28. Bruhn, Manfred, Dominik Georgi, and Sven Tuzovic. "The link between marketing instruments and customer perceptions." *Journal of Relationship Marketing* 8.1 (2009): 50-67.
29. Condratov, Iulian. "E-tourism: Concept and evolution." *Ecoforum Journal* 2.1 (2013): 10.
30. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>
31. Gauf, Dieter, and Howard Hughes. "Diversification and German tour operators: the case of TUI and coach tourism." *Tourism Economics* 4.4 (1998): 325-337.

32. Goodall, Brian, and Gregory Ashworth. *Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): The promotion of destination regions*. Routledge, 2013.
33. Govers, Robert, Frank M. Go, and Kuldeep Kumar. "Promoting tourism destination image." *Journal of travel research* 46.1 (2007): 15-23.
34. Jashi, Charita. "Significance of social media marketing in tourism." *8th Silk Road International Conference "Development of Tourism in Black and Caspian Seas Region"*. Tbilisi: Black Sea University Publishing. 2013.
35. Kacprzak, M., and T. Mikulska. "Franchising in tourism on example of the TUI Travel agency." *Acta Scientiarum Polonorum-Oeconomia* 7.2 (2008): 23-35.
36. Kuzior, Aleksandra, et al. "Post-industrial tourism as a driver of sustainable development." *Sustainability* 13.15 (2021): 8145.
37. Lansing, Paul, and Paul De Vries. "Sustainable tourism: ethical alternative or marketing ploy?." *Journal of Business Ethics* 72 (2007): 77-85.
38. Lee, Yan-Li, et al. "Personalized recommender systems based on social relationships and historical behaviors." *Applied Mathematics and Computation* 437 (2023): 127549.
39. Lin, Yu-Shan, and Jun-Ying Huang. "Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study." *Journal of business research* 59.10-11 (2006): 1201-1205.
40. Mihălcescu, Cezar, and Beatrice Sion. "The functionality of the internet as tourism marketing instrument." *Romanian Economic Business Review* 5.1 (2011): 75-81.
41. Mlozi, Shogo. "Networking in Tourism Business: A Strategy for Recovering from COVID-19 in Tanzania." *The African Review* 1.aop (2023): 1-34.
42. Mosbah, Aissa, and A. A. Saleh. "A review of tourism development in Malaysia." *European Journal of Business and Management* 6.5 (2014): 1-9.
43. Mycoo, Michelle. "Sustainable tourism using regulations, market mechanisms and green certification: a case study of Barbados." *Journal of Sustainable Tourism* 14.5 (2006): 489-511.

44. Nikolskaya, Elena Yurievna, et al. "Strategy for the promotion of a tourism product in the international market." *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology* (IJARET) 11.2 (2020).
45. Ogutu, Hellen, et al. "Theoretical Nexus of Knowledge Management and Tourism Business Enterprise Competitiveness: An Integrated Overview." *Sustainability* 15.3 (2023): 1948.
46. Radic, Aleksandar, et al. "Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis." *Sustainability* 12.17 (2020): 6968.
47. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*. 2014. P. 758–761.
48. Seetannah, Boopen, and Raja Vinesh Sannasee. "Marketing promotion financing and tourism development: The case of Mauritius." *Journal of Hospitality Marketing & Management* 24.2 (2015): 202-215.
49. Sigala, Marianna. "A supply chain management approach for investigating the role of tour operators on sustainable tourism: the case of TUI." *Journal of cleaner production* 16.15 (2008): 1589-1599.
50. Sigalat-Signes, Enrique, et al. "Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination: Reality or territorial marketing?." *Journal of Innovation & Knowledge* 5.2 (2020): 96-104.
51. Šuleić, Marija, Aleksandra Dragin, and Vanja Dragičević. "Business ethics of tour operators: The case study of TUI." *Turizam* 18.4 (2014): 154-165.
52. TUI Annual Report 2022[Электронный ресурс]. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/annual-reports/special-annual-report-22> дата звернення: 11.01.2023)
53. Van Zee, Art. "The promotion and marketing of oxycontin: commercial triumph, public health tragedy." *American journal of public health* 99.2 (2009): 221-227.
54. Viardot, Eric. "TUI Travel: Combining Strategy, Operations and Risk Management to Achieving Business Excellence." (2014).

55. Wahid, Risqo, et al. "Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?." *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: Proceedings of the ENTER 2023 eTourism Conference*, January 18-20, 2023. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023.
56. What are the Different Types of Social Media? URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
57. World bank data hub. URL: <https://www.worldbank.org/en/home>
58. Wu, Fulong. "Planning centrality, market instruments: Governing Chinese urban transformation under state entrepreneurialism." *Urban studies* 55.7 (2018): 1383-1399.
59. Yuan, Hongzhou, et al. "Towards Innovation Performance of the Hospitality and Tourism Industry: Interplay among Business Ethics Diffusion, Service Innovation, and Knowledge-Sharing." *Sustainability* 15.1 (2023): 886.
60. Zhan, Zhu, and Bugao Xu. "Analyzing review sentiments and product images by parallel deep nets for personalized recommendation." *Information Processing & Management* 60.1 (2023): 103166.