

УДК 339.9

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

DOI: 10.32702/2306-6792.2023.21.82

ІНТЕГРАЦІЯ КРАЇН СЕРЕДЗЕМНОМОР'Я У ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

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

INTEGRATION OF MEDITERRANEAN COUNTRIES INTO THE GLOBAL MARKET TOURIST SERVICES

У статті досліджено проблеми розвитку середземноморської сфери відпочинку та її ефективної інтеграції у глобальний ринок туристичних послуг.

Зазначено, що принципово нові можливості для формування інтеграційних ефектів створила глобалізація та цифровізація світової економіки, а тому ринки туристичних послуг менш розвинених країн, так само як їхній рекреаційний та культурний потенціал, стають все більш доступними для зарубіжних мандрівників. Показано, що інтегруючись до глобального економічного простору, туристична індустрія Середземномор'я розширює сферу свого географічного, територіального, економічного, політичного впливу. Підтверджено, що найбільш активні зарубіжні фірми представлені на світовому ринку туризму великими інтегрованими структурами, котрі завдяки ефектам інтеграції успішно контролюють світовий ринок туристичних послуг, залишаючи далеко позаду конкурентів як за якісними та ціновими параметрами туристичних послуг, так і за способами їх просування. Підкреслено, що існують об'єктивні передумови міжнародної інтеграції середземноморських країн у глобальну туристичну індустрію, до яких належать загальноекономічні та специфічні фактори, котрі впливають з особливостей туристичного продукту. Підтверджено, що регіональний середземноморський туризм у сучасних інтегрованих економічних системах неможливий без участі капіталу, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання.

The article examines the problems of the development of the Mediterranean recreation sector and its effective integration into the global market of tourist services. It is noted that globalization and digitalization of the world economy have created fundamentally new opportunities for the formation of integration effects, and therefore the tourist service markets of less developed countries, as well as their recreational and cultural potential, are becoming more and more accessible to foreign travelers. It is emphasized that the intensive development of the world tourist market, the strengthening of the global character of its functioning and the shift in the geographical structure of international tourist arrivals are key prerequisites for integration at the regional level in the field of international tourism. It is shown that integrating into the global economic space, the tourism industry of the Mediterranean expands the sphere of its geographical, territorial, economic, and political influence. It has been confirmed that the most active foreign companies are represented on the world tourism market by large integrated structures that, thanks to the effects of integration, successfully control the world market of tourist services, leaving far behind competitors both in terms of quality and price parameters of tourist services, and in terms of their promotion. It is emphasized that there are objective prerequisites for the international integration of the Mediterranean countries into the global tourism industry, which include general economic and specific factors arising from the characteristics of the tourism product. It was determined that the majority

of integration and partnership associations in the Mediterranean are created according to the sectoral principle — TNCs in the tour operator business, international associations of transport carriers, international hotel chains in the hotel business, international restaurant chains in the restaurant business. It has been confirmed that regional Mediterranean tourism in modern integrated economic systems is impossible without the participation of capital, labor, technologies, and tourist consumption goods.

Ключові слова: інтеграція, туристичні послуги, середземноморський регіон, глобальний ринок, капітал, робоча сила, інформаційні технології.

Key words: integration, tourist services, Mediterranean region, global market, capital, workforce, information technology.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Активізація глобалізаційних тенденцій розвитку світової економіки сприяла формуванню низки нових явищ і процесів у туристичній сфері: виник глобальний ринок туристичних послуг, зросла інтенсивність процесів інтеграції між підприємствами та організаціями туристичної сфери, що належать різним країнам Середземномор'я, збільшився обсяг транскордонного руху товарів та послуг галузі, поглиблюється міжнародний поділ праці, ширше використовуються нові інформаційні та телекомунікаційні технології. І, нарешті, найбільш динамічною сферою розвитку туристичних послуг став міжнародний туризм. Компанії туристичної індустрії все більшою мірою орієнтуються на міжнародні стандарти діяльності, створення міжнародних систем інформації та комунікацій, нові організаційні форми інтеграції та співробітництва у вигляді транснаціональних корпорацій та міжнародних мережових об'єднань. Принципово нові можливості для формування інтеграційних ефектів створила глобалізація та цифровізація світової економіки — ринки туристичних послуг менш розвинених країн, так само як їхній рекреаційний та культурний потенціал, стають все більш доступними для зарубіжних мандрівників. Названі обставини актуалізували проблеми розвитку середземноморської сфери відпочинку та її ефективної інтеграції у глобальний ринок туристичних послуг.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Науковим аналізом напрямків інтеграції середземноморського регіонального туризму у світову індустрію відпочинку та подорожей займаються відомі зарубіжні науковці — Ч. Алкіді [8], П. Васслер [16], С. Госслінг [10], Ф. Грассо [14], У. Гретцель [11], Е. Дінері [9], П. Кало [14], Г. Каур Г. [12], Г. Руджери [14],

Б. Серджі [14], Д. Скотт [10], Д. Фан [16], М. Хол [10].

Українські науковці також досліджують напрямки позиціонування країн середземноморського басейну у глобальному середовищі туристичних послуг — З. Атаманчук [1], М. Босовська [2], Н. Ведмідь [2], Н. Дехтяр [3], М. Домашенко [4], В. Школа [4], О. Котенко [4], М. Кулик [2], Р. Лисенко [5], І. Нестерчук [6], Л. Чорна [7] та інші.

Оскільки на регіональному туристичному ринку Середземномор'я дедалі сильнішими стають бренди великих виробників, поширюється франчайзинг у відносинах між агентами та туроператорами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка стає головним досягненням процесу поглиблення інтеграції учасників глобального ринку туристичних послуг. Тому існує необхідність поглибленого дослідження супутніх інтеграційних факторів розширення співпраці у сфері подорожей та відпочинку.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є системний аналіз різновекторних економіко-політичних тенденцій інтеграції відпочинкової сфери Середземномор'я у глобальний ринок туристичних послуг

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

На початку XXI століття туризм став одним із провідних напрямів соціально-економічної, культурної та політичної діяльності більшості держав та регіонів світу. Посилення та поглиблення процесів глобалізації, інтернаціоналізація виробництва товарів та послуг створюють нові умови для розвитку міжнародної економіки та соціально-економічної інфраструктури світогосподарських відносин. За умов формування ділової інфраструктури, що стимулює підприємницьку активність у регіональному середовищі, відбувається кардинальне зрушення інтеграційного вектора розвитку економіки, і

роль туризму на світовому ринку послуг посилюється з кожним роком. Сфера туристичних послуг розвивається своїм, якісно новим шляхом, сприяючи розвитку та формуванню позитивного бренду регіонів, територій, міст, мегаполісів, конкретної країни, континенту та всієї світової економіки загалом. Однією з головних особливостей розвитку є нерівномірний розподіл туристських потоків у різних регіонах і країнах світу [9, с. 991]. Міжнародний туризм у світі вкрай нерівномірний, що пояснюється, першою чергою різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Інтегруючись до глобального економічного простору, туристична індустрія розширює сферу свого географічного, територіального, економічного, політичного впливу. Тут особливої актуальності набуває питання обмеженості внутрішніх ринків збуту та факторів виробництва національних підприємств, які мають потребу в розширенні сфери діяльності у вигляді виходу на міжнародний ринок [3, с. 41].

Стан світової індустрії туризму, незважаючи на об'єктивні труднощі останніх років, загалом демонструє стабільність і зберігає позиції найбільшого, високоприбуткового сектора світової економіки, що швидко розвивається. У 2019 році туризм складав близько 28,2 % світової торгівлі послугами, 6,6 % загальносвітового експорту, майже 7 % світових капіталовкладень та створював 10,5 % світового ВВП [13, с. 17]. Згідно з прогнозом, у 2023 році доходи від міжнародного туризму зростуть майже до 2,29 трильйона доларів США, перевищивши пік, зареєстрований у 2019 році [17, с. 29]. Міжнародний туризм — істотна складова інноваційного розвитку будь-якої країни у довгостроковій перспективі, економічно вигідна та екологічно безпечна галузь економіки, джерело валютних надходжень та засіб для забезпечення зайнятості.

Туризм є важливою економічною діяльністю для євро-середземноморського регіону, як у південних країнах (Марокко, Єгипет, Туніс, Алжир), так і в північних (Греція, Італія, Іспанія, Франція). Сучасні світові тенденції в галузі загрожують застарілій середземноморській моделі організації відпочинку, яка традиційно базується на масовому морському туризмі. Зміна клімату, необхідність активізації євро-середземноморського транспорту та сприяння регіональній мобільності, а також новий акцент на культурній спадщині та захисті навколишнього середовища вказують на потребу реструктуризації моделі середземноморського туризму [7, с. 139]. Оскільки екологічні міркуван-

ня та місцевий розвиток здебільшого ігноруються, головним завданням є адаптація до нових тенденцій у міжнародному туризмі та зростаючого попиту на "сталий туризм". Ставки цього туристичного переходу значні: вони включають життєздатну діяльність, котра в середньому становить понад 10% створеного багатства по обидва боки Середземного моря; територіальний розвиток регіону (розвиток туризму включає планування території); і особливо ступінь євро-середземноморської інтеграції, оскільки туризм сприяє руху людей, капіталу, товарів і знань. Враховуючи збільшення регіональних туристичних потоків (як Північ-Південь, так і Південь-Південь), створення такого виду туризму, який сприяє розвитку, зберігає навколишнє середовище та поважає культуру, допомогло б зменшити напругу, пов'язану з незнанням іншої сторони, якій, очевидно, заважає регіональна інтеграція [1, с. 52].

Існують об'єктивні передумови міжнародної інтеграції середземноморських країн у глобальну туристичну індустрію, до яких належать загальноекономічні фактори: необхідність залучення у процес розширеного створення та споживання туристичних послуг нових країн і груп населення; поглиблення міжнародного поділу праці в силу наявних відмінностей у природно-кліматичних умовах та рівнях соціально-економічного розвитку окремих країн, можливості консолідації потенціалу та компетенцій, отримання ефекту масштабу, наявність інформаційних технологій та засобів зв'язку, що дозволяють забезпечити координацію та контроль над діяльністю підприємств туристичної галузі у будь-якій частині світу в режимі online та специфічні — котрі впливають з особливостей турпродукту: багатогалузевий характер туристичних послуг, мінливість якості, неможливість зберігання, використання різноманітності світу як головного ресурсу, що сприяють створенню за межами країни базування філій, дочірніх компаній та відповідної інфраструктури туризму [4, с. 72].

У сфері туризму тісно переплетені інтереси культури, транспорту, безпеки, готельного бізнесу. На сьогодні сфера туризму стає ключовою у розвитку економіки багатьох країн світу. Туристична індустрія країн стимулює розвиток суміжних і залежних галузей (будівництво, торгівлю, виробництво споживчих товарів), інвестиційну діяльність, створення нових робочих місць, розширення торговельного обороту, а отже, збільшення доходів, що надходять державі у формі податків. Багатогалу-

Таблиця 1. Кількість міжнародних туристичних прибуттів за регіонами світу в 2005—2022 роках (млн осіб)

Регіони	2005	%	2010	%	2019	%	2020	%	2022	%
Світ загалом	808,1	100	940,5	100	1,466	100	409,1	100	969,4	100
Середземноморський регіон	266,2	32,9	305,1	32,4	400,1	27,2	89,2	21,8	265,1	27,3
Америка	123,3	15,3	151,8	16,1	219,3	14,9	69,8	17,1	156,2	16,1
Африка	34,8	4,3	49,2	5,2	68,1	4,6	18,8	4,6	46,6	4,8
Азія і Тихий океан	154,1	19,1	208,0	22,1	359,5	24,5	59,2	14,5	102,3	10,6
Європа	403,1	49,9	490,8	52,1	746,0	50,9	241,9	59,1	594,9	61,4
Середній Схід	33,7	4,1	61,5	6,5	73,0	4,9	19,8	4,8	69,4	7,1

Джерело: сформовано на основі [13; 15; 17].

зевий характер турпродукту накладає свій відбиток на форми міжнародної інтеграції та співробітництва підприємств туристичної індустрії Середземномор'я. Більшість інтеграційних та партнерських об'єднань створюються за галузевим принципом — ТНК у туроператорському бізнесі, міжнародні асоціації перевізників на транспорті, міжнародні ланцюги готелів у готельному бізнесі, міжнародні мережі ресторанів — у ресторанному [6, с. 79]. Водночас, необхідність координації діяльності учасників туристичного ринку, прагнення до його розширення та встановлення сталого контролю над ринковим простором сприяє виникненню міжгалузевих інтеграційних та партнерських об'єднань під егідою керуючої компанії. В основі інтеграційних процесів лежить об'єднання брендів, створення чи купівля нових компаній за межами країни базування. Це виявляється можливим на основі вироблення загальних правил та стандартів, котрі забезпечують підтримку фірмового рівня обслуговування клієнтів по всьому світу, широкого використання передових ІТ-технологій, централізації управління. Найбільш активні зарубіжні фірми представлені на світовому ринку туризму великими інтегрованими структурами, котрі завдяки ефектам інтеграції успішно контролюють світовий ринок туристичних послуг, залишаючи далеко позаду конкурентів як за якісними та ціновими параметрами туристичних послуг, так і за способами їх просування [11, с. 149].

Удосконалення світового туристичного ринку супроводжується потужними процесами транснаціоналізації, які знаходять вираження у міжнародному переплетенні приватних капіталів, посиленні зв'язків між монополіями різних країн та широкому розвитку транснаціональних компаній у сфері турбізнесу. Інструментами створення транснаціональних об'єднань у сфері туризму є: об'єднання брендів, створення нових підприємств за межами краї-

ни базування; впровадження загальних правил та стандартів, що підтримують фірмовий стиль обслуговування клієнтів по всьому світу; широке використання передових Інтернет-технологій при бронюванні туристичних поїздок та проживання у готелях. Транснаціоналізація туристичного ринку кардинально змінила механізми функціонування провідних галузевих інститутів, що зажадало розробку наукової концепції, яка визначала б резерви глобальної конкурентоспроможності туристичних

ТНК, що дозволяє диференціювати напрями економічної експансії транснаціонального капіталу і формувати методологічну базу прогнозування взаємопов'язаних процесів реагування на них приватного бізнесу та держави [2, с. 48].

Інтенсивний розвиток світового туристичного ринку, посилення глобального характеру його функціонування та зрушення в географічній структурі міжнародних туристичних прибуттів — ключові передумови для інтеграції на регіональному рівні в галузі міжнародного туризму [16, с. 9]. Останні десятиліття розвитку міжнародного туристичного ринку характеризувались вираженою позитивною динамікою, що знайшла прояв, як у збільшенні щорічних обсягів міжнародного туристичного обміну, так і в істотній диверсифікації основних напрямів подорожей. З початку 1950-х років, за винятком окремих незначних та суттєвих періодів скорочення попиту (світова фінансово-економічна криза 2008—2009 років та COVID-19) спостерігалось практично безперервне зростання числа зарубіжних туристичних прибуттів (табл. 1). Просторове розширення міжнародного туристичного ринку, що здійснювалося за рахунок включення нових територій у сферу споживчих інтересів туристів, стимулювалося інтенсивним розвитком транспорту, особливо авіаційного, передових інформаційних та управлінських технологій, а також загальною тенденцією до посилення інтернаціоналізації світового господарства та збільшення "прозорості" державних кордонів. Однією з головних особливостей його розвитку є нерівномірний розподіл туристських потоків у різних регіонах і країнах світу, що пояснюється різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. Поліпшення становища на світовому туристичному ринку країн, що розвиваються, зумовлене реалізацією ними цілого ряду конкурентних переваг, серед яких значна роль відводиться низькій вартості туристичних і супутніх послуг [10, с. 16].

Безпосередньо туроператорський та агентський сектори туристичного ринку почали зазнавати активного інтегрування завдяки посиленню інтернаціоналізації сфери послуг [5, с. 127]. Завдяки розвитку транспортної та телекомунікаційної інфраструктури, міжнародний туризм перетворився на глобальне масове явище, набув рис високорентабельної сфери світової торгівлі і за низкою показників обганяє попередніх лідерів, зокрема, автомобілебудування, торгівлю. Туристичні оператори стають привабливим об'єктом інвестицій, зливаються у холдинги з фінансовими інститутами, отримуючи тим самим доступ до фінансових ресурсів розвинутої економіки. На регіональному туристичному ринку Середземномор'я дедалі сильнішими стають бренди великих виробників, поширюється франчайзинг у відносинах між агентами та туроператорами, формується лояльна клієнтська аудиторія, яка стає головним досягненням процесу поглиблення інтеграції учасників глобального ринку туристичних послуг [14, с. 312].

Про інтеграційну активність Середземномор'я свідчить переміщення капіталу в туристичну сферу регіону з боку провідних міжнародних фінансових інституцій, зокрема Європейського банку реконструкції та розвитку. У 2022 році надходження від міжнародного туризму знову зросли до позначки в 1 трильйон доларів США, збільшившись на 50 % у реальному вираженні порівняно з 2021 роком, завдяки значному відновленню світових подорожей. Витрати міжнародних відвідувачів досягли 64 % від рівня до пандемії (Південне та Східне Середземномор'я — другий за величиною регіональний одержувач інвестицій ЄБРР у 2022 році). Лише за минулий рік в 50 проектів у регіоні було інвестовано понад 2,4 мільярда євро. Рекордний загальний обсяг інвестицій Банку в 13,1 мільярдів євро було вкладено у 431 проект в 36 країнах у 2022 році. Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) опублікував інформацію про рекордні інвестиції у розмірі 2,4 мільярдів євро в 50 проектах у південному та східному середземноморському регіоні (SEMED) в 2022 році, підтримуючи економіку своїх інвестованих компаній у надзвичайно складному глобальному економічному середовищі [15, с. 591]. Водночас, сукупні інвестиції у 1,5 мільярдів євро у 2021 році було вкладено у Єгипет, Йорданію, Ліван, Марокко, Туніс. 70 % інвестицій Банку в регіоні SEMED у 2022 році було спрямовано на приватний сектор, а 42 % — на зелену економіку. Половина усіх проектів мала гендерний компонент. В

Єгипті Банк інвестував понад 1,3 мільярдів євро в 25 проектів з метою просування зеленої та інклюзивної економіки, 59 % усіх інвестицій були екологічними, а 62 % були зосереджені на гендері та інклюзії [17, с. 41].

На інтеграційні процеси у світовому ринку туризму впливає зовнішня міграція робочої сили, яка властива середземноморському регіону. Індустрія туризму відрізняється високою трудомісткістю, оскільки на кожну одиницю капіталовкладень у ній створюється більше робочих місць, ніж у багатьох інших секторах економіки. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму, у 2004 р. у світовій індустрії туризму було зайнято 70 млн осіб, а з урахуванням непрямої зайнятості — 201 млн осіб, або кожен 13-й працівник у світі. У 2013 році ця цифра зросла майже до 250 млн осіб. Глобальна зайнятість у секторі подорожей і туризму дещо зросла у 2022 році порівняно з попереднім роком після різкого падіння з початком пандемії коронавірусу (COVID-19). Незважаючи на збільшення, кількість робочих місць у сфері подорожей і туризму в усьому світі залишилася нижчою за рівень до пандемії, складаючи 295 млн зайнятих у 2022 році. Згідно з прогнозом, очікується, що ця цифра зросте до 320 мільйонів у 2023 році. Сектор подорожей і туризму включає багато галузей, у тому числі транспорт, проживання, послуги з харчування тощо. Імміграція є важливим джерелом поповнення ринку праці сфери туризму середземноморських країн. У туристичній індустрії переважна більшість трудящих-мігрантів-працівники, зайняті низькооплачуваною, некваліфікованою, непрестижною працею. З розвитком туристичного ринку змінюється і характер праці, він ускладнюється, поглиблюється спеціалізація. Виконання посадових обов'язків потребує професійних знань та навичок, що сприятиме зміни ситуації на ринку праці світової індустрії туризму [8, с. 11].

Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) змінили туризм у всьому світі та забезпечили широкий спектр нових перспектив для подальшого інтегрування середземноморського регіону у світовий туристичний простір. Згідно з дослідженнями ресурсно-орієнтованого погляду, технологічні ресурси є фундаментальними факторами продуктивності туристичних фірм, котрі повинні враховувати свій потенціал та конкурувати на ринку забезпечення подорожей та відпочинку. Останні є дуже інформаційно-інтенсивним сектором, тому його функціонування тісно пов'язане із розвитком нових інформаційних технологій. Окрім

цього, посилення конкуренції в міжнародному туризмі змусило пов'язані організації використовувати новітні ІКТ, щоб досягти конкурентної переваги, сталого зростання, економії робочої сили, підвищення операційної ефективності та найголовнішого покращення якості послуг для клієнтів. Інформаційні технології, котрі використовуються під час подорожей, стали набагато швидшими, меншими, інтелектуальнішими та більш вбудованими в ситуацію користувача. Окрім того, сектор подорожей і дозвілля характеризується значною мірою довгим ланцюжком створення вартості, на який впливає інформація [12, с. 74]. Тому функції створення, збору, зберігання, пошуку та передачі ІКТ залишаються життєво важливими програмами для усіх туристичних компаній, котрі інтегровані у структури глобального ринку відпочинкової індустрії.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Процес інтеграції регіональної індустрії туризму Середземномор'я у світовий ринок туристичних послуг відображає різноманіття різновекторних економіко-політичних тенденцій та зумовлює необхідність використання системного підходу при аналізі трьох вихідних передумов: інтеграція регіонального туристичного ринку, що базується на потоках ресурсів та доходів; виокремлення основних суб'єктів управління туристичними потоками; визначення суб'єктів формування регіонального конкурентоспроможного туристичного продукту.

Середземноморський туризм у сучасних інтегрованих економічних системах відрізняє повне узгодження інтересів у відпочинковій індустрії об'єднаних країн, що забезпечується відповідними зовнішньополітичними та зовнішньоекономічними пріоритетами влади, а саме — зняття обмежень на переміщення капіталу та робочої сили. Ретроспективний аналіз формування туристичного продукту в країні-реципієнті, навіть з урахуванням її природних чи набутих переваг, що відповідає уявленням класиків теорій світової торгівлі, стає неможливим без участі капіталу, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання із країни-донора. Водночас, глобальний туристичний ринок дедалі більше формується під впливом інтеграційних процесів міждержавних об'єднань, злиттів, укрупнення організаційних структур сфери відпочинку та створення транснаціональних туристичних компаній, що зумовило подаль-

шу інтенсифікацією інтеграційних процесів у туристичній індустрії.

Література:

1. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. Економічний простір. № 141. 2019. С. 49—64.
2. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Кулик М.В. Діагностика та структуризація інтеграційних процесів туристичних підприємств. Економіка та суспільство. Випуск 20. 2019. С. 44—51.
3. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна А. М. 2021. 470 с.
4. Домашенко М.Д., Школа В.Ю., Котенко О.О., В.С. Розвиток ринку туристичних послуг в умовах гібридних загроз: європейський досвід для України. Вісник СумДУ. Серія "Економіка". № 3. 2021. С. 69—79.
5. Лисенко Р.В. Напрями інтеграції України у світовий ринок туристичних послуг. Науковий журнал "Стратегія розвитку України". № 1. 2019. С. 125—129.
6. Нестерчук І. К. Формування та використання інтеграційних взаємозв'язків в гастрономічному туризмі. Науковий вісник Чернівецького університету. Випуск 814. Географія. 2020. С. 76—82.
7. Чорна А.В. Міжкультурна комунікація в туризмі: професійно-прикладний аспект. Карпатський край. № 1—2 (10—11). 2018. С. 137—143.
8. Alcidi, C. Labour supply, education and migration in south Mediterranean countries: political problems and options. Emmnes Policy Paper No 011 / June, 2019. Pp. 1—17.
9. Dineri, E. Are number of tourist arrivals the driving force of economic growth in Mediterranean countries? Augmented mean group estimator. Kahramanmaras Sutcu Imam Universitesi Sos. Bilimler Derg. 2020, 17, 987—1006.
10. Gossling S., Scott D., Hall M. "Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19", Journal of Sustainable Tourism, 2020, № 29 (1), pp. 1—20.
11. Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases, pp. 147—156. New York: Routledge.
12. Kaur, G., (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. International Journal of Research - Granthaalayah, 5 (6), 72—77.

13. OECD Tourism Trends and Policies 2022. 362 P.

14. Ruggieri, G. Calo, P. Grasso, F., Sergi, B. Italy's Island Systems: Competitiveness in the Mediterranean Context. In Tourism in the Mediterranean Sea: An Italian Perspective. Emerald Publishing Limited: Bingley, UK, 2021; pp. 309—319.

15. (UNWTO). Compendium of Tourism Statistics Data 2017—2021. 2023 Edition. Madrid, Spain, — 835 p.

16. Wassler P., Fan D. (2021), "A tale of four futures: tourism, academia, and Covid-19", Tourism Management Perspectives, pp. 1—30.

17. World Travel & Tourism Council (2023). Travel & Tourism Economic Impact. London: World Travel & Tourism Council. — 417 p.

References:

1. Atamanchuk, Z. A. (2019), "Formation of the network tourism industry as a form of global integration of countries", Economic space, vol. 141, pp. 49—64.

2. Bosovska, M.V. Vedmid, N.I. and Kulyk M.V. (2019), "Diagnostics and structuring of integration processes of tourist enterprises", Economy and society, vol. 20, pp. 44—51.

3. Dekhtyar N. A. (2021), Svitovyj rynek turystychnykh posluh i priorytety rozvytku turyzmu v Ukraini [World market of tourist services and priorities of tourism development in Ukraine], FOP Liburkina L.M., Kharkiv, Ukraine.

4. Domashenko, M.D. Shkola, V.Yu. and Kotenko O.O. (2021), "Development of the market of tourist services in conditions of hybrid threats: European experience for Ukraine", Bulletin of Sumy State University, "Economy" series, vol. 3, pp. 69—79.

5. Lysenko, R.V. (2019), "Directions of Ukraine's integration into the world market of tourist services", Scientific journal "Development Strategy of Ukraine", vol. 3, pp. 125—129.

6. Nesterchuk, I. K. (2020), "Formation and use of integration relationships in gastronomic tourism", Scientific Bulletin of Chernivtsi University. Geography, vol. 814, pp. 76—82.

7. Chorna, L.V. (2018), "Intercultural communication in tourism: professional and applied aspect", Carpathian region, vol. 1—2, pp. 137—143.

8. Alcidi, C. (2019), "Labor supply, education and migration in southern Mediterranean countries: political problems and options", Emnes Policy Paper, vol. 011, pp. 1—17.

9. Dineri, E. (2020), "Are number of tourist arrivals the driving force of economic growth in

Mediterranean countries? Augmented mean group estimator. Kahramanmaras Sutcu Imam Universitesi Sos", Bilimler Derg., vol. 011, pp. 987—1006.

10. Gossling, S. Scott, D. and Hall, M. (2020), "Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of Covid-19", Journal of Sustainable Tourism, 2020, vol. 29, pp. 1—20.

11. Gretzel, U. (2018), "Influencer marketing in travel and tourism. Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives", Practice and Cases, vol. 1, pp. 147—156.

12. Kaur, G., (2017), "The importance of digital marketing in the tourism industry", International Journal of Research — Granthaalayah, vol. 1, pp. 72—77.

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

14. Ruggieri, G. Calo, P. Grasso, F. and Sergi, B. (2021), "Italy's Island Systems: Competitiveness in the Mediterranean Context. In Tourism in the Mediterranean Sea: An Italian Perspective", Emerald Publishing Limited: Bingley, vol. 1, pp. 309—319.

15. UNWTO (2023), Compendium of Tourism Statistics Data 2017—2021, Madrid, Spain.

16. Wassler P., Fan, D. (2021), "A tale of four futures: tourism, academia, and Covid-19", Tourism Management Perspectives, pp. 1—30.

17. World Travel & Tourism Council (2023), Travel & Tourism Economic Impact, London, UK. *Стаття надійшла до редакції 20.10.2023 р.*

<https://nayka.com.ua>

Електронне фахове видання

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Виходить 12 разів на рік

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

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

e-mail: economy_2008@ukr.net

viber: +38 050 3820663