

ВИЩІЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

МАЛЮТІН ДАНИЛО АНДРІЙОВИЧ

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ
НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

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

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

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 5 від 06.02.2025р

Завідувач кафедри


(підпис)

А. Мисюк
(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Нормоконтроль


(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО

(Ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

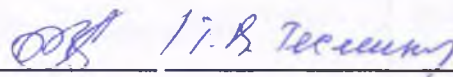
Освітній ступінь магістр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу



«03» листопада 2024 року

**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
МАЛЮТІНУ ДАНИЛІ АНДРІЙОВИЧУ**

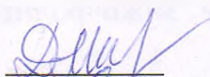
1. Тема роботи: «Дослідження впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму».
2. Науковий керівник. Джинджоян Володимир Вергарович, доктор економічних наук, професор
Затверджені наказом вищого навчального закладу від « » 2024 року №
3. Термін подання роботи на кафедру 05.02.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: розробка перспективних заходів для подальшого зростання світового туризму.
5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:
 - виявити сутність міжнародних корпорацій у контексті глобалізації;
 - систематизувати вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури;
 - узагальнити підходи до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури;
 - провести аналіз ролі міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг на прикладі глобальних готельних мереж;
 - провести порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу;

- провести SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку;
- узагальнити досвід провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі;
- обґрунтувати роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму;
- розробити рекомендації щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій і туристичних ринків в контексті України.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

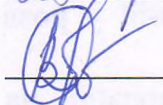
№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Пошук інформації за темою дослідження	09.11.2024	виконано
2	Робота з літературними та науковими джерелами	30.11.2024	виконано
3	Оброблення та аналіз отриманої інформації	05.12.2024	виконано
4	Підготовка розділу I	20.12.2024	виконано
5	Підготовка розділу II	05.01.2025	виконано
6	Підготовка розділу III	20.01.2025	виконано
7	Підготовка вступу	23.01.2025	виконано
8	Формування висновків	26.01.2025	виконано
9	Оформлення переліку джерел	28.01.2025	виконано
10	Перевірка роботи на унікальність	29.01.2025	виконано
11	Остаточне оформлення кваліфікаційної роботи	31.01.2025	виконано
12	Отримання відгуку та рецензії	03.02.2025	виконано
13	Здавання кваліфікаційної роботи на кафедру	05.02.2025	виконано

Здобувач



Данило МАЛЮТІН

Керівник



Володимир ДЖИНДЖОЯН

Дата видачі завдання 03.11.2024 р.



Звіт подібності

метадані

Заголовок

Диплом_Малютин_ДА

Автор

Науковий керівник / Експерт

Малютин_ДА

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		47
Інтервали		0
Мікропробіли		14
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.

1.17%

1.17%

КП 1

0.72%

0.72%

КП 2

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

19505

Кількість слів

156319

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/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D0%A1.%D0%A0..pdf	41	0.21 %
2	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D0%A1.%D0%A0..pdf	39	0.20 %
3	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/794/1/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%B0%D0%A1.%D0%A0..pdf	33	0.17 %
4	http://info.dgu.edu.ua/bitstream/123456789/466/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%94.%D0%9E..pdf	27	0.14 %

АНОТАЦІЯ

Малютін Д. А. Дослідження впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму: 102 с., 17 рис., 7 табл., 64 джерел.

Кваліфікаційна робота на здобуття рівня вищої освіти «магістр з туризму». Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2025.

У роботі розглянуто теоретичні основи впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму в умовах глобалізації. Визначено сутність міжнародних корпорацій та їхню роль у формуванні туристичної інфраструктури. Проведено аналіз впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичних послуг із прикладами глобальних готельних мереж, а також виконано порівняльний аналіз регіональних особливостей такого впливу. Використано SWOT-аналіз для оцінки участі корпорацій у світовому туристичному ринку.

Запропоновано рекомендації щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій із туристичними ринками на основі досвіду провідних країн та аналізу ролі платформ економіки спільного споживання. Особлива увага приділена перспективам розвитку українського туристичного ринку.

Ключові слова: міжнародні корпорації, світовий туризм, глобалізація, туристична інфраструктура, готельні мережі, SWOT-аналіз, економіка спільного споживання, регулювання, оптимізація, розвиток.

ABSTRACT

Malyutin D. A. Research on the Influence of International Corporations on the Development of Global Tourism: 102 p., 17 fig., 7 tables, 64 sources. Master in Tourism. Dnipro Humanities University, Dnipro, 2025.

The thesis examines the theoretical foundations of the influence of international corporations on the development of global tourism in the context of globalization. It defines the essence of international corporations and their role in shaping tourism infrastructure. An analysis of the impact of international corporations on tourism services development, using examples of global hotel chains, is conducted, along with a comparative analysis of regional peculiarities of such influence. A SWOT analysis evaluates corporate participation in the global tourism market.

Recommendations are proposed for optimizing the interaction between international corporations and tourism markets, based on the experiences of leading countries and the analysis of shared economy platforms. Special attention is given to the development prospects of the Ukrainian tourism market.

Keywords: international corporations, global tourism, globalization, tourism infrastructure, hotel chains, SWOT analysis, shared economy, regulation, optimization, development.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ТУРИЗМ.....	10
1.1. Сутність міжнародних корпорацій у контексті глобалізації.....	10
1.2. Вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури.....	16
1.3. Підходи до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРИЗМУ	35
2.1 Роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг на прикладі глобальних готельних мереж	35
2.2. Порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу.....	43
2.3. SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку	51
РОЗДІЛ 3. НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ТУРИЗМ.....	62
3.1 Досвід провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі.....	62
3.2. Роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму	70
3.3. Рекомендації щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій і туристичних ринків в контексті України.....	76
ВИСНОВКИ.....	89
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ.....	95

ВСТУП

Туризм є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, яка суттєво сприяє зростанню ВВП, створенню робочих місць та культурному обміну. У центрі його швидкого розвитку знаходиться вплив міжнародних корпорацій, які відіграють ключову роль у формуванні туристичної інфраструктури, споживчого досвіду та економічних результатів. Розуміння багатогранного впливу цих корпорацій є необхідним для забезпечення того, щоб розвиток глобального туризму відповідав принципам сталості, справедливості та збереження культурної спадщини. Міжнародні корпорації, такі як глобальні мережі готелів, авіакомпанії та багатонаціональні туроператори, мають значну економічну вагу у туристичній галузі. Дослідження їхнього впливу дає змогу зрозуміти, як генеруються та розподіляються туристичні доходи. З позитивного боку, ці корпорації часто приносять значні інвестиції, які сприяють розвитку місцевої інфраструктури, такої як аеропорти, готелі та транспортні мережі. Наприклад, присутність міжнародних брендів у країнах, що розвиваються, може стимулювати місцеву зайнятість та залучати іноземні інвестиції. Однак економічні вигоди не завжди справедливо розподіляються. Дослідження часто виявляють явище витоку прибутків, коли значна частина доходів, отриманих у певному регіоні, повертається до штаб-квартир міжнародних корпорацій, а не залишається в місцевій економіці. Дослідження цього явища допомагає виявити диспропорції та знайти стратегії для збільшення місцевої частки туристичних доходів, наприклад, через партнерства з місцевими підприємствами чи програми розвитку місцевого підприємництва. Без таких досліджень політичні втручання можуть не усунути економічні дисбаланси, властиві глобальній туристичній індустрії.

Туризм також, тісно пов'язаний із культурним обміном, і міжнародні корпорації мають глибокий вплив на те, як культури презентуються та

споживаються туристами. Їхні маркетингові стратегії та операційні практики часто формують сприйняття туристами певних напрямків. Хоча ці корпорації можуть популяризувати культурну спадщину та створювати платформи для міжкультурного порозуміння, вони також ризикують сприяти культурній уніфікації. Наприклад, поширення міжнародних мереж готелів може стандартизувати туристичний досвід, роблячи різні напрямки схожими між собою та знищуючи унікальність культурних ідентичностей. Дослідження цих ефектів є життєво важливим для розуміння того, як міжнародні корпорації балансують між популяризацією місцевих традицій та вимогами глобального брендингу. Крім того, такі дослідження можуть вивчати наслідки «комодифікації культури», коли місцеві практики та традиції комерціалізуються для туристичного споживання, що потенційно призводить до втрати автентичності.

Дослідженням проблем впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму 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 оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури дослідженні не в повній мірі.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму.

Предметом дослідження є чинники впливу міжнародних корпорацій на розвиток світового туризму.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка перспективних заходів для подальшого зростання світового туризму.

Основні завдання, спрямовані на досягнення поставленої мети:

- виявити сутність міжнародних корпорацій у контексті глобалізації;

- систематизувати вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури;
- узагальнити підходи до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури;
- провести аналіз ролі міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг на прикладі глобальних готельних мереж;
- провести порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу;
- провести SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку;
- узагальнити досвід провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі;
- обґрунтувати роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму;
- розробити рекомендації щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій і туристичних ринків в контексті України.

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 та світі, 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. Ці джерела забезпечують комплексний підхід до вивчення ролі міжнародних корпорацій у розвитку світового туризму,

дозволяючи аналізувати економічні, соціальні, екологічні та політичні аспекти їхнього впливу.

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

Апробацію результатів роботи та публікації. Результати дослідження відображені у матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 19 грудня 2024 р.).

Список публікацій здобувача: Малютін Д. А. Вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 19 грудня 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ТУРИЗМ

1.1. Сутність міжнародних корпорацій у контексті глобалізації

Глобалізація, складний процес посилення взаємозв'язку між націями, докорінно змінив глобальний економічний і культурний ландшафт. Одним із найглибших проявів цього явища є індустрія туризму, сектор, який процвітає завдяки переміщенню людей через кордони, обміну культурним досвідом та інтеграції різноманітних економік. У центрі цієї динамічної глобальної взаємодії знаходяться міжнародні корпорації – великі, багаті на ресурси організації, які виступають ключовими рушійними силами економічної інтеграції та культурного поширення. У сучасну епоху міжнародні корпорації стали архітекторами всесвітньо взаємопов'язаної індустрії туризму. Їх охоплення охоплює континенти, об'єднуючи віддалені напрямки та роблячи міжнародні подорожі доступнішими, ефективнішими та бажаними. Від авіакомпаній, які сполучають віддалені міста, до глобальних мереж готелів, які обіцяють стабільну якість і комфорт, ці корпорації дозволяють мільйонам людей відносно легко долати культурні та географічні кордони. Цифрові платформи, такі як Expedia, Booking.com і Airbnb, зробили ще більшу революцію в секторі, надаючи споживачам інструменти для персоналізації своїх подорожей, відкриваючи нові ринки для туристичних постачальників. На нашу думку, індустрія туризму, більше ніж будь-яка інша, є втіленням суті глобалізації. Це не тільки полегшує пересування людей, але й сприяє обміну ідеями, цінностями та традиціями, долаючи культурні розбіжності та сприяючи почуттю глобальної спільноти. Міжнародні корпорації відіграють важливу роль у цьому процесі. Через свої розгалужені мережі вони впливають не лише на економічну діяльність, а й на те,

як суспільства взаємодіють і сприймають одне одного. Вони сприяють знайомству з культурою, стимулюють місцеву економіку та підносять туризм як важливу основу глобального економічного зростання. Проте вплив міжнародних корпорацій на індустрію туризму не без ускладнень. Хоча їх діяльність може принести значні економічні вигоди, такі як розвиток інфраструктури, створення робочих місць та іноземні інвестиції, вони також можуть викликати занепокоєння щодо культурної гомогенізації, впливу на навколишнє середовище та несправедливого розподілу прибутків. Влада та ресурси цих корпорацій часто перевершують потужність і ресурси місцевих зацікавлених сторін, створюючи дисбаланс, який може підірвати унікальну культурну та екологічну тканину приймаючих напрямків. В таких умовах, метою цього параграфу дипломної роботи є саме визначення сутності міжнародних корпорацій у контексті глобалізації в цілому та туризму зокрема.

Перш за все слід відмітити, що глобалізація, яка характеризується зростаючим взаємозв'язком світу через торгівлю, інвестиції, технології та культурний обмін, глибоко змінила економіки та суспільства. Міжнародні корпорації є основними рушійними силами глобалізації, сприяючи економічній інтеграції через свою діяльність. Створюючи виробничі потужності, дистриб'юторські мережі та транскордонні партнерства, ці організації сприяють потоку товарів, послуг, капіталу та знань. Наприклад, такі компанії, як Apple, Toyota і Nestlé, закупають матеріали по всьому світу, наймають працівників у різних країнах і продають продукцію практично на всіх ринках, створюючи безперебійну мережу економічної взаємозалежності. Крім того, ці корпорації діють як канали для поширення технологій [5]. Інновації, розроблені в одній країні, часто знаходять глобальне застосування через доступ ТНК. Цей процес прискорює технологічний прогрес і модернізацію в менш розвинутих економіках, підвищуючи продуктивність і конкурентоспроможність. Однак

глобалізація так як і міжнародні корпорації мають також негативний вплив. Тому в цьому параграфі ми розділили цей вплив на негативний та позитивний.

Почнемо з переваг. Переваги міжнародних корпорацій у глобалізованому світі полягають у наступному. По-перше, це економічне зростання та створення робочих місць. Транснаціональні корпорації далі - ТНК роблять значний внесок в економічний розвиток, інвестуючи в інфраструктуру, створюючи робочі місця та розвиваючи місцеву промисловість [7]. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) міжнародних корпорацій часто призводять до створення фабрик, офісів і технологічних центрів, які стимулюють місцеву економіку та створюють робочі місця. Також це доступ до глобальних ринків. Міжнародні корпорації відкривають двері на глобальні ринки для місцевих компаній, інтегруючи їх у свої ланцюжки поставок. Цей доступ допомагає місцевим виробникам охопити ширшу аудиторію та дозволяє споживачам у всьому світі насолоджуватися різноманітним асортиментом товарів і послуг. Ще одним важливим елементом є культурний обмін і різноманітність. Завдяки своїй глобальній присутності міжнародні корпорації сприяють культурному обміну, представляючи продукти, практики та ідеї з одного регіону в інший. Наприклад, глобальне поширення кухонь, розваг і модних тенденцій значною мірою завдячує маркетинговим та інформаційним зусиллям ТНК. Наступним елементом є інновації та конкуренція. Діяльність у багатьох регіонах сприяє жорсткій конкуренції, що спонукає міжнародні корпорації до постійних інновацій. Ця інновація приносить користь споживачам завдяки вдосконаленню продуктів і послуг, одночасно заохочуючи місцеві компанії підвищувати свої стандарти [11].

Незважаючи на численні переваги, міжнародні корпорації також створюють значні проблеми, що зводяться до наступних. По-перше, це економічна нерівність. Критики стверджують, що ТНК часто посилюють економічну диспропорцію. Хоча вони приносять багатство приймаючим країнам, прибутки часто повертаються на батьківщину, обмежуючи фінансові вигоди для

місцевої економіки. Крім того, їх домінування може затьмарити менші місцеві підприємства, пригнічуючи конкуренцію. Також це вплив на навколишнє середовище. Багато міжнародних корпорацій працюють у ресурсомістких і екологічно шкідливих галузях. Наприклад, промислове виробництво, видобуток корисних копалин і велике сільське господарство можуть призвести до вирубки лісів, забруднення та зміни клімату. Також це трудова експлуатація та етичні проблеми. У своєму прагненні до економічної ефективності деякі ТНК використовують слабе трудове законодавство в країнах, що розвиваються, що призводить до таких проблем, як низька заробітна плата, погані умови праці та дитяча праця. Це викликає етичні питання щодо корпоративної відповідальності. Також це культурна гомогенізація. Глобальність діяльності міжнародних корпорацій іноді призводить до розмивання місцевих культур і традицій. Домінування західних брендів, наприклад, може маргіналізувати місцеві практики та цінності. Також слід підкреслити, що міжнародні корпорації є невід'ємною частиною глобалізації, діючи як каталізатори економічного зростання, інновацій і культурного обміну [15]. Проте їхній величезний вплив створює значні проблеми, від економічної нерівності до погіршення стану навколишнього середовища. Оскільки глобалізація продовжує розвиватися, суть міжнародних корпорацій полягає в їхній здатності адаптуватися до мінливих вимог, віддавати пріоритет етичним практикам і робити позитивний внесок у стійке та інклюзивне глобальне майбутнє. Завдяки спільним зусиллям ці корпорації можуть залишатися рушіями прогресу, поважаючи різноманітні потреби населення світу.

Що стосується туризму вплив міжнародних корпорацій на туризм є величезний. Оскільки глобалізація зробила подорожі доступнішими та зручнішими, міжнародні корпорації, включаючи мережі готелів, авіакомпанії, туристичні агентства та онлайн-платформи, відіграють ключову роль у сприянні та трансформації туризму. Цей вплив поширюється на економічні, соціальні та

екологічні виміри, відображаючи як можливості, так і виклики, які вони привносять у сектор [10]. Одним із основних способів впливу міжнародних корпорацій на туризм є підвищення його доступності. Такі авіакомпанії, як Emirates, Delta та Lufthansa, а також бюджетні перевізники, такі як Ryanair і AirAsia, з'єднують пункти призначення по всьому світу, дозволяючи мандрівникам досліджувати віддалені місця за доступною ціною. Крім того, такі міжнародні мережі готелів, як Marriott, Hilton і InterContinental, забезпечують стандартизоване розміщення в різних країнах, завдяки чому мандрівники почувуються комфортно та безпечно в незнайомих місцях. Такі цифрові корпорації, як Booking.com, Airbnb і Expedia, зробили революцію в плануванні подорожей, забезпечивши платформи для бронювання авіаквитків, розміщення та вражень лише кількома кліками. Ці платформи надають мандрівникам різноманітний вибір і прозорі ціни, демократизуючи доступ до туристичних можливостей. Міжнародні корпорації суттєво сприяють економічному зростанню залежних від туризму регіонів. Інвестуючи в інфраструктуру, таку як курорти, розважальні комплекси та аеропорти, вони створюють робочі місця та стимулюють місцевий бізнес. Наприклад, наявність великих мереж готелів часто приваблює допоміжні підприємства, такі як ресторани, сувенірні магазини та туроператори, сприяючи міцній екосистемі туризму. Крім того, ТНК можуть представити регіони глобальній аудиторії за допомогою маркетингу та брендингу. Екзотичні місця в Африці, Азії та Південній Америці, наприклад, стали глобальними туристичними точками частково завдяки рекламним зусиллям туристичних корпорацій. За допомогою туризму міжнародні корпорації сприяють культурному обміну, знайомлячи мандрівників з новими традиціями, кухнями та способами життя [13]. Організовані культурні події, фестивалі та екскурсії, які проводять ці компанії, часто підкреслюють унікальність місця призначення, сприяючи цінуванню його спадщини. Складові впливу міжнародних корпорацій у контексті глобалізації представлено на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Сутність міжнародних корпорацій у контексті глобалізації [14]

Отже, в процесі визначення сутності міжнародних корпорацій у контексті глобалізації доведено, що міжнародні корпорації мають величезний вплив на глобальну політику та управління. Їхня економічна влада часто дозволяє їм формувати торговельні угоди, впливати на внутрішню політику приймаючих країн і встановлювати галузеві стандарти. Наприклад, ТНК відіграють ключову

роль у захисті прав інтелектуальної власності, регулювання цифрової торгівлі та ініціатив з екологічної стійкості. Однак цей вплив – палиця з двома кінцями. Хоча це може сприяти позитивним змінам, таким як сприяння використанню відновлюваної енергії, воно також може підірвати місцеве управління, коли корпоративні інтереси переважають над суспільним добробутом. Для використання потенціалу міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи їхні недоліки, важливий збалансований підхід. Уряди, громадянське суспільство та самі корпорації повинні працювати разом, щоб просувати відповідальну бізнес-практику. Це включає: отримання суворих екологічних і трудових норм; заохочення практики чесної торгівлі для забезпечення справедливих переваг; підтримка ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); сприяння прозорості та підзвітності ділових операцій. Що стосується туризму, то вплив міжнародних корпорацій на туризм є трансформуючим і комплексним. Вони розширюють доступ, стимулюють економічне зростання та сприяють культурному обміну, роблячи подорожі невід'ємною частиною глобалізації. Однак їх домінування також викликає занепокоєння щодо культурної ерозії, економічної нерівності та екологічної стійкості. Застосовуючи відповідальну практику та віддаючи пріоритет місцевій участі, міжнародні корпорації можуть забезпечити відповідність своєї ролі в туризмі принципам інклюзивності, стійкості та збереження культури. Завдяки таким зусиллям вони можуть допомогти світовій індустрії туризму процвітати таким чином, щоб приносили користь як мандрівникам, так і приймаючим громадам.

1.2. Вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури

Глобальна індустрія туризму перетворилася на ключовий рушій економічного розвитку, культурного обміну та міжнародного співробітництва. В

основі цього зростання лежить туристична інфраструктура, яка охоплює транспортні системи, розміщення, пам'ятки та допоміжні послуги, необхідні для полегшення подорожей і покращення досвіду відвідувачів. Надійна та добре спроектована туристична інфраструктура має життєво важливе значення для того, щоб підприємства могли залучати та утримувати туристів, сприяти економічному процвітанню та створювати стійку туристичну екосистему. У цьому контексті міжнародні корпорації стали ключовими гравцями, які суттєво впливають на розвиток і модернізацію туристичної інфраструктури. Завдяки своїм величезним фінансовим ресурсам, технологічному прогресу та досвіду великомасштабних операцій ці корпорації перетворили численні напрямки на яскраві центри глобального туризму. Вони не лише інвестують у фізичну інфраструктуру, таку як готелі, курорти та аеропорти, але й відіграють важливу роль у просуванні напрямків через стратегічний маркетинг, цифрові платформи та партнерство з місцевими органами влади та бізнесом. Їхнє глобальне охоплення дозволяє їм інтегрувати напрямки в міжнародні туристичні мережі, ще більше підвищуючи доступність і помітність на світовій арені. Вплив міжнародних корпорацій виходить далеко за межі економічного внеску. Ці організації часто впроваджують інноваційні технології, оптимізують операційну ефективність і встановлюють глобальні стандарти в таких сферах, як стійкість і обслуговування клієнтів. Однак їхня участь не позбавлена складнощів. Присутність міжнародних корпорацій на місцевих туристичних ринках може змінити культурну ідентичність, вплинути на місцевий бізнес і поставити питання про екологічну стійкість та залучення громади. Незважаючи на те, що їхні внески, безперечно, стимулювали зростання та модернізацію, вони також викликали дискусії про справедливість, збереження культури та довгостроковий вплив на навколишнє середовище.

Враховуючи їх домінуючу роль у формуванні сучасної туристичної інфраструктури, важливо вивчити, як міжнародні корпорації сприяють і

впливають на цей розвиток. Аналіз їхнього впливу показує не лише можливості, які вони створюють для економічного та технологічного прогресу, але й проблеми, які вони створюють для соціальної та екологічної стійкості. Досліджуючи цю динаміку, ми зможемо краще зрозуміти центральну роль міжнародних корпорацій в еволюції глобальної туристичної інфраструктури та працювати над більш збалансованим та інклюзивним підходом до зростання цієї життєво важливої галузі [20].

На основі вище зазначеного досить актуальним є саме узагальнення всіх аспектів впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури. Як і в попередньому розділі на нашу думку узагальнення треба розділити на позитивні та негативні впливи. Почнемо з позитивних.

Одним з першорядних є економічні інвестиції в інфраструктуру туризму. Міжнародні корпорації є одними з найбільш значущих інвесторів у туристичну інфраструктуру. Мережі готелів, такі як Hilton, Marriott і Accor, створюють житло світового класу як на розвинених ринках, так і на ринках, що розвиваються, встановлюючи стандарти якості та послідовності. Подібним чином тематичні парки та розважальні комплекси, такі як Діснейленд і Universal Studios, щорічно приваблюють мільйони туристів, створюючи хвилі впливу на місцеву інфраструктуру, таку як дороги, аеропорти та громадський транспорт. Авіакомпанії також відіграють важливу роль, розширюючи об'єкти аеропортів, мережу рейсів і логістичні центри. Наприклад, партнерство між авіакомпаніями та урядами призвело до модернізації аеропортів, перетворення їх на глобальні туристичні центри, як це видно в Дубаї та Сінгапурі. Ці інвестиції не тільки сприяють розвитку туризму, але й сприяють розвитку торгівлі [5].

До позитивних також слід віднести технологічний прогрес та цифровізацію. Цифровізація туристичної інфраструктури значною мірою сприяла міжнародним корпораціям. Такі компанії, як Expedia, Airbnb і Booking.com, зробили революцію в тому, як туристи бронюють подорожі та

житло. Їхні платформи полегшили мандрівникам доступ до послуг, порівняння цін і ефективно планування поїздок, а також заохочують місцевих постачальників відповідати світовим стандартам. Крім того, впровадження розумних технологій, таких як безконтактні платежі, цифрова реєстрація та обслуговування клієнтів на основі штучного інтелекту, очолили міжнародні корпорації. Ці інновації покращують туристичний досвід, знижують експлуатаційні витрати та оптимізують управління інфраструктурою, забезпечуючи конкурентоспроможність напрямків на світовому ринку туризму.

Наступним аспектом є стандартизація та контроль якості. Одним із ключових факторів впливу міжнародних корпорацій на інфраструктуру туризму є стандартизація послуг та об'єктів. Глобальні мережі готелів і бренди ресторанів гарантують, що мандрівники стикаються з знайомими рівнями якості та безпеки, незалежно від місця розташування. Така послідовність заохочує туризм у регіонах, які інакше могли б важко залучити іноземних відвідувачів через занепокоєння щодо безпеки та якості. Наприклад, мандрівник, який зупинився в готелі Hyatt у віддаленому місці, може розраховувати на подібні стандарти до стандартів у великих містах. Ця надійність зміцнює довіру та спонукає до повторних відвідувань, сприяючи стабільному зростанню туризму.

Наступним аспектом є економічна та культурна інтеграція. Міжнародні корпорації часто виступають каталізаторами інтеграції місцевих економік у світовий туристичний ринок. Завдяки партнерству з місцевими постачальниками та підприємствами вони включають регіональні продукти та послуги у свої пропозиції, що стимулює місцеву економіку. Наприклад, багато міжнародних готельних мереж постачають їжу, матеріали та персонал на місцях, створюючи таким чином робочі місця та підтримуючи малий бізнес. Крім того, ці корпорації допомагають інтегрувати місцеву культуру в туристичний досвід. Екскурсії з гідом, культурні виступи та спеціальний декор на міжнародних курортах можуть

познайомити відвідувачів зі спадщиною та традиціями місця призначення, зберігаючи глобальну привабливість [7].

Наступним етапом є аналіз негативних аспектів. Так, хоча внесок міжнародних корпорацій у туристичну інфраструктуру незаперечний, їхній вплив також викликає занепокоєння.

Одним з першорядних негативних аспектів впливу міжнародних корпорацій на туристичну інфраструктуру економічний витік. Економічні витіки є критичною проблемою в економіці туризму, особливо в напрямках, які значною мірою залежать від міжнародних корпорацій для розвитку інфраструктури та залучення туристів. У той час як присутність цих корпорацій приносить значні переваги, включаючи створення робочих місць, збільшення іноземних інвестицій і глобальну експозицію, значна частина отриманих доходів часто впливає з країни перебування, зменшуючи чисті економічні вигоди для місцевих громад. Це явище підриває потенціал для сталого економічного розвитку та підкреслює проблеми залежності від іноземних організацій у туристичному секторі [10].

Економічний витік відбувається через кілька механізмів. По-перше, репатріація прибутку є основним фактором. Міжнародні корпорації, такі як мережі готелів, авіакомпанії та туроператори, часто перераховують значну частку своїх прибутків назад у свої штаб-квартири або зацікавленим сторонам у своїх країнах. Наприклад, розкішні курорти або фірмові готелі можуть приносити значний прибуток на місцевому рівні, але переказувати більшу частину своїх доходів за кордон, залишаючи меншу частку прибутку в приймаючій країні.

По-друге, залежність від імпорту посилює економічні витіки. Багато міжнародних туристичних корпорацій покладаються на імпортовані товари та послуги для задоволення своїх операційних потреб, починаючи від будівельних матеріалів для будівництва курортів і закінчуючи продуктами харчування та предметами розкоші, які потрібні міжнародним мандрівникам. Ця залежність від імпорту зменшує попит на товари та послуги місцевого виробництва,

позбавляючи місцеві підприємства та постачальників потенційних економічних можливостей [8].

Крім того, наймання іноземної робочої сили може сприяти витоку, коли міжнародні корпорації наймають експатріантів на керівні чи спеціальні посади замість того, щоб інвестувати в навчання та розвиток місцевої робочої сили. Зарплати та винагороди, які виплачуються цим іноземним працівникам, часто залишають країну перебування, що ще більше зменшує економічні вигоди, які зберігаються на місці. Наслідки економічного витоку значні. Для приймаючих громад це обмежує фінансові ресурси, доступні для реінвестування в проекти місцевого розвитку, такі як освіта, охорона здоров'я та інфраструктура громади. Малим і середнім підприємствам, які мають вирішальне значення для сприяння інклюзивному економічному зростанню, може бути важко конкурувати з міжнародними корпораціями, що призведе до нерівномірного розподілу економічних вигод. Крім того, залежність від іноземних організацій може створити вразливість, оскільки економічні спади чи зміни в міжнародній політиці можуть зменшити іноземні інвестиції та потоки доходів [20].

Розв'язання проблеми економічного витоку вимагає багатогранного підходу. Уряди та політики можуть впроваджувати стратегії мінімізації витоку, заохочуючи використання матеріалів місцевого походження, сприяючи партнерству між міжнародними корпораціями та місцевими підприємствами, а також стимулюючи наймання та навчання місцевих працівників. Зміцнення місцевих ланцюгів постачання та сприяння туристичним ініціативам на рівні громади також може допомогти забезпечити більш справедливий розподіл економічних вигод від розвитку туризму. Вживаючи профілактичних заходів, приймаючі напрямки можуть максимізувати позитивний вплив туризму, одночасно пом'якшуючи негативні наслідки економічного витоку [22].

Наступним аспектом є надмірна забудова та вплив на навколишнє середовище. Масштабні інфраструктурні проекти, які здійснюють міжнародні

корпорації, можуть завдати напруги місцевим екосистемам. Наприклад, розвиток курортів може призвести до вирубки лісів, дефіциту води та втрати біорізноманіття. Такі популярні напрямки, як Балі та Мальдіви, зіткнулися з проблемами, щоб збалансувати зростання туризму та збереження навколишнього середовища. Наступним аспектом є культурна гомогенізація. Домінування міжнародних корпорацій може затьмарити місцеві культури та традиції. Наприклад, поширення глобальних мереж ресторанів і стандартизованих дизайнів готелів може послабити унікальну культурну ідентичність місця призначення.



Рисунок 1.2 – Систематизація факторів впливу міжнародних корпорацій на туризм [23]

Наступним аспектом є залежність від зовнішніх суб'єктів. Велика залежність від міжнародних корпорацій у розвитку інфраструктури може зробити напрямки вразливими до зовнішніх економічних коливань або корпоративних рішень. Якщо корпорації відкликають інвестиції або переорієнтуються, місцева індустрія туризму може зазнати значних невдач. Загалом систематизація факторів впливу міжнародних корпорацій на туризм представлено на рис. 1.2.

Отже, в процесі виявлення впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури доведено, що міжнародні корпорації змінили світовий туристичний ландшафт, ставши ключовими рушійними силами економічних інвестицій, технологічних інновацій і покращення глобального зв'язку. Їхні внески сприяли розвитку передових транспортних мереж, сучасних приміщень і високоякісних пам'яток, які роблять подорожі доступнішими, зручнішими та приємнішими. Крім того, інтегруючи віддалені та слаборозвинені регіони у світову туристичну економіку, ці корпорації відкрили нові можливості для економічного зростання та культурного обміну. Однак ці досягнення супроводжуються серйозними проблемами, які вимагають ретельного розгляду. Екологічна стійкість залишається актуальною проблемою, оскільки масштабний розвиток туристичної інфраструктури може призвести до руйнування середовища проживання, збільшення викидів вуглецю та виснаження ресурсів. Економічна несправедливість є ще однією критичною проблемою, коли економічні вигоди обмежують фінансові вигоди, які зберігають приймаючі громади. Крім того, збереження культури знаходиться під загрозою, оскільки вплив міжнародних корпорацій іноді може затьмарити місцеві традиції та ідентичність, змінюючи характер місць призначення. Щоб максимізувати позитивний вплив міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи ці проблеми, важливий збалансований підхід. Корпорації повинні прийняти стійку практику, яка мінімізує їхній вплив на навколишнє середовище, наприклад,

інвестувати у відновлювані джерела енергії, впроваджувати ініціативи зі зменшення відходів і сприяти екотуризму. Пріоритет партнерства з місцевими підприємствами та постачальниками може допомогти забезпечити більш справедливий розподіл економічних вигод, сприяючи зростанню місцевої економіки. Крім того, заохочення спільноти та повага до культурної спадщини мають вирішальне значення для створення туристичних вражень, які є водночас автентичними та інклюзивними. Шлях вперед вимагає співпраці між зацікавленими сторонами. Уряди можуть відігравати ключову роль, впроваджуючи політику, яка заохочує відповідальні інвестиції, підтримує місцеве підприємництво та сприяє сталому розвитку туризму. Неурядові організації та громадські лідери можуть виступати за практику, яка відповідає цілям збереження довкілля та культури. Працюючи разом, міжнародні корпорації, місцеві громади та політики можуть створити туристичну інфраструктуру, яка буде не лише глобально взаємопов'язаною, але й соціально справедливою та екологічно стійкою. Підсумовуючи, можна сказати, що вплив міжнародних корпорацій на туристичну інфраструктуру є трансформуючим і комплексним. Незважаючи на те, що вони досягли значних успіхів, їхньою роллю потрібно ретельно керувати, щоб вирішити виклики, які вони створюють. Прийнявши спільне бачення сталого та інклюзивного зростання, індустрія туризму може процвітати таким чином, щоб приносити користь як мандрівникам у всьому світі, так і місцевим громадам, забезпечуючи стійке та багате майбутнє для всіх.

1.3. Підходи до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури

Розуміння методів і підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури має вирішальне значення для сприяння

сталому та справедливому зростанню в туристичному секторі. Міжнародні корпорації суттєво впливають на розвиток туризму через інвестиції в готелі, транспортні системи та рекреаційні заклади, що підвищує якість і доступність напрямків. Однак їх участь часто приносить неоднозначні результати. Хоча ці корпорації можуть отримувати економічні вигоди, такі як створення робочих місць, податкові надходження та надходження в іноземній валюті, вони також можуть створювати проблеми, включаючи погіршення стану навколишнього середовища, культурну гомогенізацію та нерівний розподіл ресурсів. Щоб подолати ці складнощі, важливо використовувати комплексні методи оцінки, включаючи аналіз економічного впливу, оцінку екологічного та соціального впливу, залучення зацікавлених сторін і показники стійкості. Ці інструменти допомагають гарантувати, що корпоративні внески відповідають цілям сталого розвитку, мінімізують екологічну та культурну шкоду та сприяють інклюзивним перевагам для місцевих громад. Використовуючи ці підходи, політики та зацікавлені сторони можуть збалансувати потреби зростання туризму з довгостроковою екологічною, культурною та економічною стійкістю.

В таких умовах метою параграфу є визначення підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури. Першим, на нашу думку найбільш поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є оцінка економічного впливу. Оцінки економічного впливу зосереджуються на фінансових внесках міжнародних корпорацій у туристичну інфраструктуру. Основні показники включають створення робочих місць, рівень інвестицій і податкові надходження. Прямий економічний внесок - це включає інвестиції в будівництво готелів, аеропортів і курортів, а також робочі місця, створені цими проектами. Наприклад, міжнародна мережа готелів, що відкриває курорт, часто створює прямі робочі місця для місцевих працівників і збільшує доходи для будівельних компаній. Мультиплікаційні ефекти – непрямі економічні вигоди аналізуються за

допомогою мультиплікаційного ефекту, який досліджує, як інвестиції міжнародних корпорацій стимулюють суміжні галузі, такі як транспорт, роздрібна торгівля та місцеві постачальники. Аналіз економічних витоків. Щоб оцінити, чи зберігають фінансові вигоди приймаючі економіки, аналітики вимірюють ступінь економічних витоків — прибутки, які повертаються до країн походження корпорацій замість того, щоб приносити користь місцевій економіці.

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є оцінка впливу на навколишнє середовище. Оскільки розвиток туристичної інфраструктури часто має значні наслідки для навколишнього середовища, оцінка впливу на навколишнє середовище (ОВНС) має вирішальне значення для оцінки стійкості міжнародної корпоративної діяльності. До цього підходу відноситься використання ресурсів. Цей підхід вивчає споживання природних ресурсів, таких як вода, енергія та земля під час розвитку інфраструктури. Наприклад, великі курорти можуть виснажити місцеві запаси води або зазіхнути на екологічно чутливі території. До цього підходу відноситься аналіз вуглецевого сліду. Туристична діяльність, яку сприяють міжнародні корпорації, як-от авіаперельоти та масштабні курортні операції, часто призводить до високих викидів вуглецю. Аналіз вуглецевого сліду допомагає виміряти та пом'якшити ці наслідки. До цього підходу відноситься оцінка біорізноманіття. Великомасштабні туристичні проекти можуть порушити екосистеми. Оцінки оцінюють ступінь вирубки лісів, руйнування середовища існування або пошкодження морської екосистеми, спричиненого корпоративними інвестиціями [17].

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є оцінка соціокультурного впливу. Міжнародні корпорації суттєво впливають на соціальну та культурну структуру приймаючих напрямків, що вимагає оцінки, щоб оцінити їхній вплив на місцеві спільноти та традиції. До цього підходу відноситься збереження культури. Цей

аналіз визначає, чи міжнародні корпорації поважають та інтегрують місцеву культуру у свою діяльність. Наприклад, готелі та курорти демонструють місцеве мистецтво, кухню та традиції чи вони просувають уніфіковані глобальні стандарти? До цього підходу відноситься добробут громади. Дослідники оцінюють, чи корпоративні інвестиції покращують якість життя місцевих жителів. Показники включають покращення інфраструктури, такої як дороги та медичні заклади, доступ до роботи та можливості для розвитку навичок. До цього підходу відноситься залежність від туризму. Цей підхід оцінює ступінь залежності місцевої економіки від туризму, керованого міжнародними корпораціями, що може зробити їх вразливими до глобальних економічних коливань [35].

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є оцінка зацікавлених сторін. Аналіз зацікавлених сторін враховує точки зору та досвід усіх сторін, залучених до розвитку туристичної інфраструктури або на яких впливає розвиток туристичної інфраструктури. Це включає місцеві громади, уряди, працівників і туристів. До цього підходу відноситься опитування сприйняття громадою: місцеве ставлення до міжнародних корпорацій вимірюється за допомогою опитувань та інтерв'ю. Позитивне сприйняття може свідчити про те, що корпорації роблять корисний внесок, тоді як негативний відгук може висвітлювати такі проблеми, як експлуатація чи недостатня участь спільноти. До цього підходу відноситься дослідження задоволеності туристів. Ці дослідження оцінюють якість послуг та інфраструктури, що надаються міжнародними корпораціями, що може відображати їх ефективність і внесок у індустрію туризму [37].

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є порівняльні дослідження. Порівняльний аналіз: порівняння напрямків зі значними корпоративними інвестиціями та без них дає змогу зрозуміти конкретний внесок міжнародних корпорацій. Наприклад,

регіони з міжнародними готелями можуть демонструвати кращу інфраструктуру та вищі доходи від туризму, ніж регіони, які покладаються виключно на місцеві підприємства. До цього підходу відноситься «довгі дослідження». Оцінка впливу в часі дозволяє зрозуміти сталість і довгострокові результати корпоративних інвестицій. Це особливо корисно для оцінки того, як туристична інфраструктура розвивається у відповідь на зміну динаміки ринку та умов навколишнього середовища [41].

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є оцінка технологічного та цифрового впливу. Зі зростанням впливу цифрових платформ у туризмі оцінка технологічного внеску міжнародних корпорацій стає все більш важливою. До цього підходу відноситься розвиток цифрової інфраструктури. Цей підхід оцінює інвестиції в системи онлайн-бронювання, цифрові платіжні платформи та розумні технології. Наприклад, вплив Airbnb на інфраструктуру розміщення можна оцінити, вивчивши його здатність інтегрувати місцеву нерухомість у світовий туристичний ринок. До цього підходу відноситься статистика на основі даних. Міжнародні корпорації часто використовують аналітику даних для оптимізації інфраструктури та послуг. Аналіз того, як ці інструменти покращують ефективність і взаємодію з клієнтами, дає змогу оцінити їхній технологічний вплив.

Іншим поширеним підходом до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є аналіз політики та управління. Відносини між міжнародними корпораціями та місцевою владою є критичною сферою оцінки впливу. До цього підходу відноситься державно-приватне партнерство (ДПП). Оцінка партнерства між корпораціями та урядами показує, як це співробітництво сприяє розвитку інфраструктури. Наприклад, ДПП у розширенні аеропортів або туристичних маркетингових кампаніях можуть проілюструвати взаємну вигоду та потенційний дисбаланс сил. Відповідність нормативним

вимогам. Оцінка того, чи корпорації дотримуються місцевих законів і міжнародних стандартів у таких сферах, як трудові права та охорона навколишнього середовища, підкреслює їхню відданість етичним практикам. Загалом систематизація підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури представлена на рис. 1.3.

Оцінка економічного впливу	<ul style="list-style-type: none"> • Прямі економічні внески • Мультиплікаційні ефекти • Аналіз економічного витоку
Оцінка впливу на навколишнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • Використання ресурсів • Аналіз вуглецевого сліду • Оцінки біорізноманіття
Оцінка соціокультурного впливу	<ul style="list-style-type: none"> • Культурне збереження • Громадський добробут • Залежність від туризму
Аналіз зацікавлених сторін	<ul style="list-style-type: none"> • Опитування сприйняття громади • Дослідження задоволеності туристів
Порівняльні та лонгітюдні дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Порівняльний аналіз • Лонгітюдні дослідження
Оцінка технологічного та цифрового впливу	<ul style="list-style-type: none"> • Розвиток цифрової інфраструктури • Статистика на основі даних
Аналіз політики та управління	<ul style="list-style-type: none"> • Державно-приватне партнерство (ДПП) • Відповідність нормативним вимогам

Рисунок 1.3 – Систематизація підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури [43]

Отже, в процесі систематизації підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури виявлено, що оцінка впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є важливим процесом, який вимагає багатовимірного та інтегративного підходу. Економічні внески цих корпорацій, такі як інвестиції в інфраструктуру, створення робочих місць і отримання податкових надходжень, є значними рушійними силами зростання. Однак, крім фінансових показників, необхідно оцінити екологічні, соціокультурні та технологічні аспекти, щоб зрозуміти ширші наслідки їх діяльності. Оцінка навколишнього середовища допомагає відстежувати потенційну екологічну шкоду та керувати нею, тоді як соціокультурний аналіз забезпечує збереження та збагачення місцевих традицій, ідентичності та спільнот, а не маргіналізацію. Крім того, аналіз зацікавлених сторін відіграє вирішальну роль у висвітленні точок зору різноманітних груп, включаючи місцеві громади, малі підприємства та державні органи. Врахування цих голосів гарантує, що проекти розвитку є інклюзивними та що вигоди розподіляються справедливо. Оцінки політики також забезпечують основу для узгодження корпоративних ініціатив із місцевими, національними та міжнародними цілями розвитку, сприяючи співпраці між приватним і державним секторами.

Застосовуючи ці комплексні методи, зацікавлені сторони можуть визначити та посилити позитивний вплив міжнародних корпорацій, наприклад покращену інфраструктуру та глобальну видимість напрямків, одночасно вирішуючи такі виклики, як погіршення навколишнього середовища, культурне переміщення та нерівний доступ до ресурсів. Цей цілісний підхід дозволяє розробляти та впроваджувати стратегії, які не тільки збільшують економічний потенціал туристичної інфраструктури, але й захищають сталість та інклюзивність. Зрештою, добре заокруглена система оцінки гарантує, що розвиток туризму сприяє довгостроковому процвітанню, поважає місцевий

контекст і узгоджується з глобальними цілями сталого розвитку, сприяючи індустрії туризму, яка приносить користь усім зацікавленим сторонам.

Висновки до розділу 1

В процесі визначення сутності міжнародних корпорацій у контексті глобалізації доведено, що міжнародні корпорації мають величезний вплив на глобальну політику та управління. Їхня економічна влада часто дозволяє їм формувати торговельні угоди, впливати на внутрішню політику приймаючих країн і встановлювати галузеві стандарти. Наприклад, ТНК відіграють ключову роль у захисті прав інтелектуальної власності, регулювання цифрової торгівлі та ініціатив з екологічної стійкості. Однак цей вплив – палиця з двома кінцями. Хоча це може сприяти позитивним змінам, таким як сприяння використанню відновлюваної енергії, воно також може підірвати місцеве управління, коли корпоративні інтереси переважають над суспільним добробутом. Для використання потенціалу міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи їхні недоліки, важливий збалансований підхід. Уряди, громадянське суспільство та самі корпорації повинні працювати разом, щоб просувати відповідальну бізнес-практику. Це включає: отримання суворих екологічних і трудових норм; заохочення практики чесної торгівлі для забезпечення справедливих переваг; підтримка ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); сприяння прозорості та підзвітності ділових операцій. Що стосується туризму, то вплив міжнародних корпорацій на туризм є трансформуючим і комплексним. Вони розширюють доступ, стимулюють економічне зростання та сприяють культурному обміну, роблячи подорожі невід'ємною частиною глобалізації. Однак їх домінування також викликає занепокоєння щодо культурної ерозії, економічної нерівності та екологічної стійкості. Застосовуючи відповідальну практику та віддаючи пріоритет місцевій участі, міжнародні корпорації можуть

забезпечити відповідність своєї ролі в туризмі принципам інклюзивності, стійкості та збереження культури. Завдяки таким зусиллям вони можуть допомогти світовій індустрії туризму процвітати таким чином, щоб приносили користь як мандрівникам, так і приймаючим громадам.

Щоб максимізувати позитивний вплив міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи ці проблеми, важливий збалансований підхід. Корпорації повинні прийняти стійку практику, яка мінімізує їхній вплив на навколишнє середовище, наприклад, інвестувати у відновлювані джерела енергії, впроваджувати ініціативи зі зменшення відходів і сприяти екотуризму. Пріоритет партнерства з місцевими підприємствами та постачальниками може допомогти забезпечити більш справедливий розподіл економічних вигод, сприяючи зростанню місцевої економіки. Крім того, заохочення спільноти та повага до культурної спадщини мають вирішальне значення для створення туристичних вражень, які є водночас автентичними та інклюзивними. Шлях вперед вимагає співпраці між зацікавленими сторонами. Уряди можуть відігравати ключову роль, впроваджуючи політику, яка заохочує відповідальні інвестиції, підтримує місцеве підприємництво та сприяє сталому розвитку туризму. Неурядові організації та громадські лідери можуть виступати за практику, яка відповідає цілям збереження довкілля та культури. Працюючи разом, міжнародні корпорації, місцеві громади та політики можуть створити туристичну інфраструктуру, яка буде не лише глобально взаємопов'язаною, але й соціально справедливою та екологічно стійкою. Підсумовуючи, можна сказати, що вплив міжнародних корпорацій на туристичну інфраструктуру є трансформуючим і комплексним. Незважаючи на те, що вони досягли значних успіхів, їхньою роллю потрібно ретельно керувати, щоб вирішити виклики, які вони створюють. Прийнявши спільне бачення сталого та інклюзивного зростання, індустрія туризму може процвітати таким чином, щоб приносили користь як мандрівникам

у всьому світі, так і місцевим громадам, забезпечуючи стійке та багате майбутнє для всіх.

В процесі систематизації підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури виявлено, що оцінка впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є важливим процесом, який вимагає багатовимірного та інтегративного підходу. Економічні внески цих корпорацій, такі як інвестиції в інфраструктуру, створення робочих місць і отримання податкових надходжень, є значними рушійними силами зростання. Однак, крім фінансових показників, необхідно оцінити екологічні, соціокультурні та технологічні аспекти, щоб зрозуміти ширші наслідки їх діяльності. Оцінка навколишнього середовища допомагає відстежувати потенційну екологічну шкоду та керувати нею, тоді як соціокультурний аналіз забезпечує збереження та збагачення місцевих традицій, ідентичності та спільнот, а не маргіналізацію. Крім того, аналіз зацікавлених сторін відіграє вирішальну роль у висвітленні точок зору різноманітних груп, включаючи місцеві громади, малі підприємства та державні органи. Врахування цих голосів гарантує, що проекти розвитку є інклюзивними та що вигоди розподіляються справедливо. Оцінки політики також забезпечують основу для узгодження корпоративних ініціатив із місцевими, національними та міжнародними цілями розвитку, сприяючи співпраці між приватним і державним секторами.

Застосовуючи ці комплексні методи, зацікавлені сторони можуть визначити та посилити позитивний вплив міжнародних корпорацій, наприклад покращену інфраструктуру та глобальну видимість напрямків, одночасно вирішуючи такі виклики, як погіршення навколишнього середовища, культурне переміщення та нерівний доступ до ресурсів. Цей цілісний підхід дозволяє розробляти та впроваджувати стратегії, які не тільки збільшують економічний потенціал туристичної інфраструктури, але й захищають сталість та інклюзивність. Зрештою, добре заокруглена система оцінки гарантує, що

розвиток туризму сприяє довгостроковому процвітання, поважає місцевий контекст і узгоджується з глобальними цілями сталого розвитку, сприяючи індустрії туризму, яка приносить користь усім зацікавленим сторонам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРИЗМУ

2.1. Роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг на прикладі глобальних готельних мереж

У глобальному туризмі, що швидко розвивається, міжнародні корпорації стали ключовими гравцями у формуванні досвіду, інфраструктури та послуг, які визначають сучасні подорожі. Ці організації з їх величезними ресурсами та мережами долають кордони, щоб зв'язувати мандрівників із різноманітними пунктами призначення, одночасно стандартизуючи та підвищуючи якість послуг. Їхній внесок охоплює широкий спектр секторів, включаючи транспорт, розміщення, туристичні операції та цифрові платформи, що забезпечує безперервне переміщення людей по всьому світу. Туризм є однією з найбільш швидкозростаючих галузей у світі, що становить приблизно 10% світового ВВП і підтримує понад 330 мільйонів робочих місць у всьому світі станом на 2023 рік.

Міжнародні корпорації, від гігантів авіакомпаній, таких як Delta та Emirates, до готельних мереж, таких як Marriott і Accor, є основою цієї експансивної галузі. Вони забезпечують важливу інфраструктуру, необхідну для подорожей, включно з авіакомпаніями, готелями та туристичними пам'ятками, і все частіше впроваджують цифрові технології, щоб задовольнити нове покоління технічно підкованих і екологічно свідомих мандрівників. Інтеграція цифрових рішень стала відмінною рисою сучасних туристичних послуг, а такі платформи, як Expedia, Booking.com і Airbnb, революціонізували те, як туристи планують і бронюють подорожі. Понад 70% мандрівників по всьому світу зараз покладаються на онлайн-платформи для організації подорожей, що відображає зростаючий попит на зручність і персоналізацію туристичних послуг]. Одночасно

корпорації сприяють сталому розвитку, тенденції, що обумовлена підвищенням обізнаності про вплив туризму на навколишнє середовище. Інвестуючи в зелені ініціативи, такі як курорти з нейтральним викидом вуглецю та об'єкти, що працюють на відновлюваних джерелах енергії, ці компанії відповідають уподобанням екологічно свідомих споживачів, 55% з яких віддають перевагу екологічним варіантам подорожей [59].

В таких умовах метою цього параграфу дипломної роботи є саме дослідження та узагальнення ролі міжнародних корпорацій у наданні туристичних послуг, їхнього внеску у розвиток інфраструктури, технологічний прогрес, економічний вплив і сталість.

Міжнародні корпорації відіграють ключову роль у формуванні та покращенні глобальних туристичних послуг, використовуючи свої розгалужені мережі, ресурси та інноваційні стратегії для задоволення зростаючих потреб сучасних мандрівників. Нижче наведено огляд їхнього впливу, підкріплений поточними тенденціями та статистикою, зводяться до наступного.

По-перше, відповідно до Барометра світового туризму UNWTO, міжнародний туризм завершив 2023 рік на рівні 88% від показників до пандемії, із приблизно 1,3 мільярдами міжнародних прибуттів. Очікується, що залишковий відкладений попит, підвищення авіасполучення та сильніше відновлення азійських ринків і туристичних напрямків забезпечать повне відновлення до кінця 2024 року. Основні висновки полягають у наступному. Близький Схід очолив відновлення у відносних показниках як єдиний регіон, що перевершив доковідний рівень, із приростом прибуттів на 22% порівняно з 2019 роком. Європа, найвідвідуваніший регіон світу, досягла 94% рівня 2019 року завдяки внутрішньорегіональному попиту та подорожам із США. Африка відновила 96% доковідних відвідувачів, а Америки досягли 90%. Азія та Тихоокеанський регіон відновилися на 65% від рівня до пандемії після повторного відкриття кількох ринків і туристичних напрямків. Проте результати різняться. Південна Азія вже

відновила 87% рівня 2019 року, тоді як Північно-Східна Азія – близько 55%. Загалом динаміка міжнародних туристичних прибуттів (зміна у відсотках порівняно з 2019 роком) представлено на рис. 2.1.

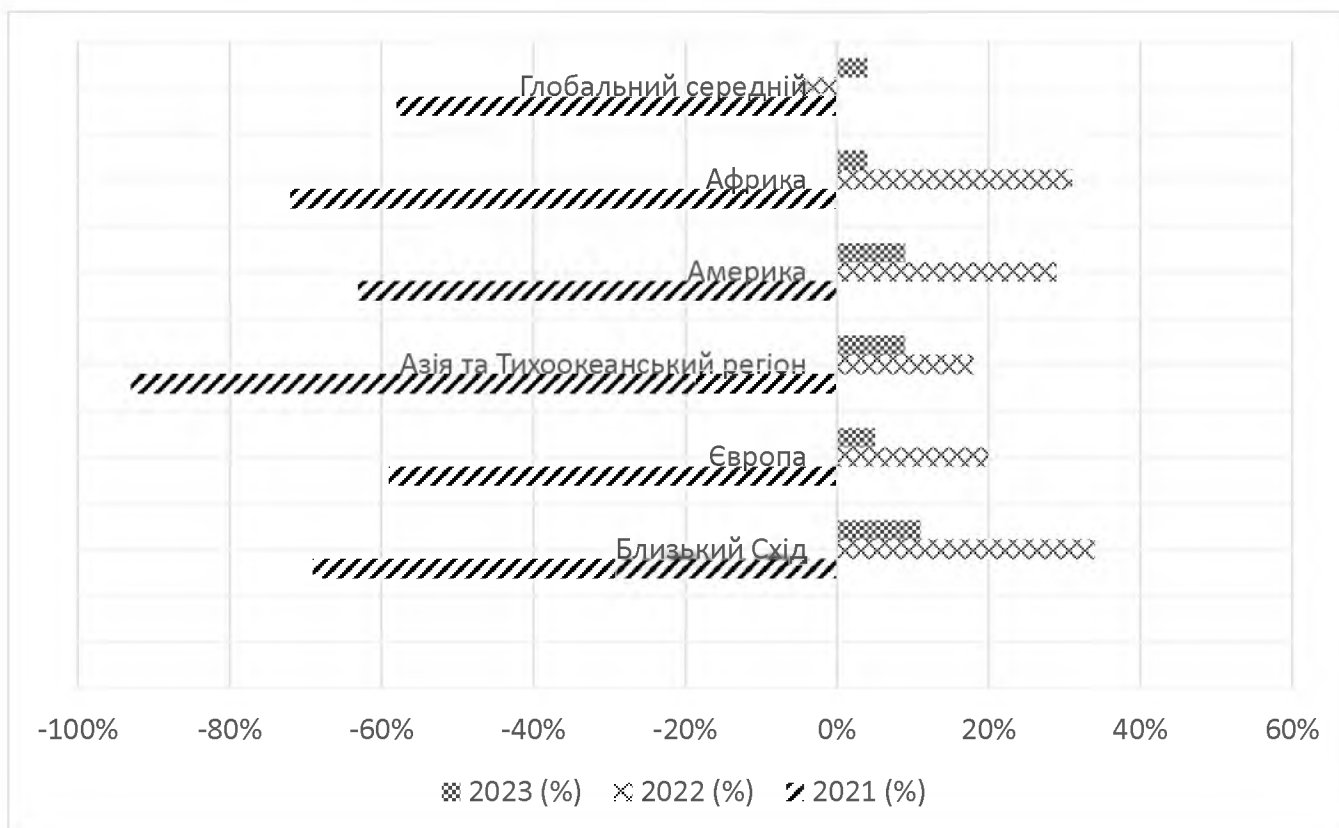


Рисунок 2.1 – Динаміка міжнародних туристичних прибуттів (зміна у відсотках порівняно з 2019 роком)¹

Останні дані UNWTO також підкреслюють економічний вплив відновлення. Дохід від міжнародного туризму у 2023 році склав \$1,4 трильйона за попередніми оцінками, що становить близько 93% від \$1,5 трильйона, які заробили туристичні напрямки у 2019 році. Загальні експортні доходи від туризму (включаючи пасажирські перевезення) оцінюються у \$1,6 трильйона у 2023 році, що становить майже 95% від \$1,7 трильйона, зафіксованих у 2019 році. Попередні оцінки економічного внеску туризму, виміряного через прямий

¹ Складено на основі: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

валовий внутрішній продукт туризму (TDGDP), вказують на \$3,3 трильйона у 2023 році, або 3% від світового ВВП. Це свідчить про відновлення показників TDGDP до рівня до пандемії, яке стимулюється активним внутрішнім і міжнародним туризмом. По-друге, це цифрова трансформація та безшовні послуги. Міжнародні корпорації активно впроваджують передові технології у сферу туризму. Такі компанії, як Expedia та Airbnb, стають лідерами завдяки використанню персоналізації, що базується на штучному інтелекті, та зручним платформам, які орієнтовані на потреби глобальних мандрівників (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Вплив персоналізації на основі ШІ та зручних платформ на туристичну індустрію (Expedia та Airbnb)²

Метрика	Expedia	Airbnb
Використання мобільних додатків для подорожей (2023)	74% міжнародних мандрівників використовують мобільні додатки для бронювання та інших подорожніх активностей	Частина цього зростання пов'язана з вдосконаленими функціями пошуку та бронювання завдяки ШІ
Вплив динамічного ціноутворення	Власники, які використовують інструменти ціноутворення на основі ШІ, можуть побачити зростання бронювань до 30%	Власники, які використовують інструменти ціноутворення на основі ШІ, можуть побачити зростання бронювань до 20%
Взаємодія з чат-ботом на основі генеративного ШІ	60% користувачів, які взаємодіють з чат-ботом Expedia, відзначають полегшення планування поїздок	70% користувачів, які взаємодіють з чат-ботом Expedia, відзначають полегшення планування поїздок
Поліпшення ефективності бронювання	Час пошуку зменшено на 40% завдяки NLP та інструментам ШІ	Інтелектуальні інструменти прискорюють реєстрацію, скорочуючи середній час очікування на 30%
Зростання доходу завдяки впровадженню ШІ	15% зростання доходу завдяки досвіду, персоналізованому за допомогою ШІ	Зростання доходів завдяки оптимізації управління комунальними послугами та ціноутворення за допомогою ШІ

² Складно на основі:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf>

Як видно з таблиці, 74% мандрівників покладаються на мобільні додатки для зручного бронювання та планування подорожей, де важливу роль відіграють інструменти на основі ШІ. Власники Airbnb, які використовують динамічне ціноутворення, можуть отримати до 20% зростання бронювань. Генеративні інструменти ШІ покращують взаємодію з користувачем, знижуючи час на планування та підвищуючи залученість до платформ [59].

По-третє, роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг глобальних готельних мереж полягає у розширенні діяльності. Так тенденції бронювання готелів у глобальній індустрії (2015–2023) на прикладі найбільших платформ, представлено в табл. 2.2.

Як видно з рисунку, між 2015 і 2023 роками спостерігається значне зростання мобільних бронювань та адаптація до змін у поведінці споживачів. Мобільні платформи для бронювання стали основним каналом для більшості мандрівників, з 70% бронювань здійснюваних через мобільні пристрої у 2023 році, що значно більше порівняно з 25% у 2015 році. Також, середня добова ставка (ADR) виросла до \$192 у 2023 році, що є показником значного підвищення цін у порівнянні з 2015 роком. Мандрівники почали бронювати свої поїздки за 36 днів до відправлення, що є на 20% більше, ніж у 2019 році.

Крім того, загальна кількість міжнародних прибуттів збільшилася до 975 мільйонів туристів в 2023 році, що є майже повним відновленням після пандемії. Ці зміни свідчать про те, що індустрія подорожей активно адаптується до нових умов, орієнтуючись на цифрові технології і підвищену мобільність споживачів, зберігаючи при цьому фокус на зростаючий попит на альтернативні напрямки та унікальні переживання для мандрівників [52].

Таблиця 2.2

Тенденції бронювання готелів у глобальній індустрії на прикладі найбільших платформ Booking.com та Expedia (2015–2023pp.)³

Метрика	2015	2020	2023
Загальна кількість об'єктів на Booking.com	1.1 мільйона	2.3 мільйона	28 мільйонів
Середня добова ставка (ADR)	\$125	\$90	\$192
Доходи від онлайн-подорожей (Expedia)	\$5.2 мільярда	\$2.1 мільярда	\$10.4 мільярда
Частка мобільного бронювання (Expedia)	25%	55%	70%
Час бронювання вперед (дні)	30 днів	22 дні	36 днів
**Топ-5 країн для бронювання	США, Німеччина, Великобританія, Китай, Франція	США, Великобританія, Німеччина, Китай, Франція	США, Німеччина, Великобританія, Китай, Франція
Зростання платформи бронювання (Airbnb)	60 мільйонів ночей заброньовано	300 мільйонів ночей заброньовано	1 мільярд ночей заброньовано

По-четверте, роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг глобальних готельних мереж полягає у трансграничних ініціативах. Великі корпорації та уряди по всьому світу дедалі частіше співпрацюють для полегшення трансграничних подорожей, спрощення логістики та заохочення регіонального туризму. Однією з помітних ініціатив є впровадження спільних візових схем між країнами. Наприклад, у Південно-Східній Азії країни, такі як Таїланд, В'єтнам і Малайзія, об'єднали зусилля для реалізації спільної візової ініціативи, спрямованої на розвиток регіонального туризму. Ця ініціатива

³ Складено на основі:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf>

дозволяє мандрівникам відвідувати кілька країн регіону за однією візою, що спрощує процес трансграничних подорожей і полегшує туристам можливість досліджувати більше напрямків під час однієї поїздки. Такі ініціативи спрощують візові процедури, сприяють безперешкодному пересуванню та покращують загальний туристичний досвід. Крім спрощення візових процедур, уряди та корпорації також зосереджуються на покращенні авіаційного сполучення. Наприклад, Ethiopian Airlines відіграє ключову роль у покращенні регіонального авіасполучення в Африці. Загалом, динаміка діяльності Ethiopian Airlines в контексті покращення регіонального авіасполучення в Африці за 2015-2023рр. представлена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка діяльності Ethiopian Airlines в контексті покращення регіонального авіасполучення в Африці за 2015-2023рр.⁴

Статистика	2015	2020	2023
Загальна кількість літаків	86 літаків	125 літаків	160+ літаків
Доходи від пасажирських перевезень (USD)	\$2.7 мільярда	\$1.3 мільярда	\$5.6 мільярда
Міжнародні маршрути	90+ напрямків	100+ напрямків	130+ напрямків
Кількість обслуговуваних країн (мільйони пасажирів)	50+	60+	70+
Середній вік флоту	6.5 років	7.1 років	5.3 років
Доходи від вантажних перевезень (USD)	\$150 мільйонів	\$110 мільйонів	\$1.3 мільярда

Як видно з рисунку, збільшуючи кількість маршрутів між африканськими країнами та розширюючи міжнародні з'єднання, Ethiopian Airlines допомагає подолати географічні та логістичні бар'єри, сприяючи не тільки внутрішньоафриканським подорожам, але й стимулюючи глобальний туризм,

⁴ Складено на основі:

<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf>

забезпечуючи кращий доступ до міжнародних напрямків. Це покращення зв'язку є важливим для збільшення потоку туристів через африканський континент і сприяє розвитку як регіонального, так і міжнародного туризму.

Отже, на основі статистичних даних та аналітичних вкладів, можна зробити висновок, що роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг, зокрема на прикладі глобальних готельних мереж, є надзвичайно важливою та багатогранною. Вони не лише забезпечують значне зростання кількості напрямків, доступних для мандрівників, але й активно впроваджують інноваційні технології, що дозволяє підвищити якість обслуговування та задоволення потреб глобальних туристів. Зокрема, зростання авіасполучення, а також відновлення азійських ринків та туристичних напрямків, є ключовими факторами, які забезпечать повне відновлення індустрії до кінця 2024 року. Міжнародні корпорації, такі як Expedia та Airbnb, стають лідерами завдяки впровадженню передових технологій, зокрема штучного інтелекту для персоналізації послуг. Це дозволяє створювати індивідуальні рекомендації та зручні платформи, орієнтовані на потреби кожного окремого мандрівника, що значно покращує досвід подорожей. Ці зміни підтверджують те, що індустрія туризму активно адаптується до нових умов, орієнтуючись на використання цифрових технологій, що підвищують мобільність споживачів. У той же час зберігається фокус на зростаючому попиті на альтернативні туристичні напрямки та унікальні переживання, які приваблюють нових туристів. Крім того, важливою складовою успіху міжнародних корпорацій є їх участь у трансграничних ініціативах, таких як спільні візи та покращення транспортних сполучень між країнами. Це сприяє спрощенню логістики та стимулює регіональний туризм, дозволяючи туристам відвідувати кілька країн за одну поїздку, що підвищує ефективність розвитку туристичної інфраструктури.

2.2. Порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу

Дослідження порівняльного аналізу впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу має вирішальне значення для розуміння складної динаміки світової індустрії туризму. Туризм відіграє ключову роль у багатьох національних економіках, роблячи значний внесок у ВВП і створюючи мільйони робочих місць. Такі корпорації, як мережі готелів, авіакомпанії та туристичні онлайн-агентства (OTA), відіграють ключову роль у формуванні зростання цього сектору, особливо в популярних напрямках, де вони можуть стимулювати розвиток інфраструктури та стимулювати економічну діяльність. Проте вплив корпорацій на туризм неоднаковий; вона значно відрізняється в різних регіонах, що призводить до різних економічних, соціальних та екологічних результатів. Наприклад, у той час як у розвинених регіонах, таких як Західна Європа, корпорації можуть стимулювати технологічний прогрес і пропонувати висококласний досвід, на ринках, що розвиваються, вони можуть сприяти швидкому економічному зростанню, але також призвести до надмірного туризму, збільшення забруднення та нерівності.

Корпорації також впливають на соціальні та культурні аспекти туризму. Великі компанії часто можуть затьмарювати місцевий бізнес, зменшуючи автентичність подорожей і потенційно руйнуючи культурну спадщину. Крім того, вплив великих туристичних корпорацій на навколишнє середовище, наприклад забруднення та виснаження ресурсів, викликає дедалі більше занепокоєння, особливо в регіонах, де поширений масовий туризм. Порівняльні дослідження цих питань допомагають визначити стійкі практики, які збалансують корпоративне зростання з екологічною та соціальною відповідальністю. Крім того, розуміння різноманітних впливів корпоративного впливу допомагає політикам розробити ефективні правила, які сприятимуть

справедливому та сталому розвитку туризму, гарантуючи, що вигоди від туризму поділяють місцеві громади, уряди та корпорації.

На основі вище зазначеного метою цього параграфу дипломної роботи є саме проведення порівняльного аналізу впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу. Першим регіоном для порівняльного аналізу впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу була обрана Європа. Загалом вплив корпорацій на туризм у Європі представлено на табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Вплив корпорацій на ВВП від туризму в Європі в 2023 році⁵

Регіон	Внесок туризму у ВВП (% від загального ВВП)	Частка корпорацій у ВВП від туризму	Ключові сектори, доміновані корпораціями
Європейський Союз (ЄС)	10,3%	60%	Готельний бізнес, авіаперевезення, онлайн-туристичні агентства (ОТА)
Південна Європа	13,5%	65%	Круїзна індустрія, розкішні курорти, ОТА
Західна Європа	9,8%	55%	Бізнес-туризм, авіалінії, глобальні готельні мережі
Північна Європа	8,2%	50%	Екотуризм, пригодницький туризм, готельний бізнес
Східна Європа	6,5%	45%	Бюджетні авіалінії, міжнародні готельні франшизи

Так як видно з таблиці частка туризму у ВВП залежить від регіону, причому Південна Європа демонструє найвищий відсоток (13,5%) завдяки таким популярним напрямкам, як Іспанія, Італія та Греція. Ці райони отримують вигоду від великого прибуття туристів і створеної корпоративної туристичної

⁵ Складено на основі:

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis
<https://www.statista.com/chart/32603/travel-and-tourism-contribution-to-gdp-in-europe/>

інфраструктури. Північна та Східна Європа мають нижчий відсоток (8,2% та 6,5% відповідно), що відображає розвиток туристичних ринків або меншу залежність від туризму [53].

Вплив корпорацій є найбільш значним у Південній Європі (65%), де керують розкішні курорти, круїзна індустрія та міжнародні туристичні операції.

У Західній Європі корпоративні внески сягають 55%, що підтримується надійними центрами ділового туризму, такими як Париж і Лондон. Східна Європа показує меншу частку (45%), що вказує на менший рівень корпоративного домінування та більшу роль місцевого бізнесу.

Ключові сектори, в яких домінують корпорації. У південній Європі: переважають круїзні компанії та міжнародні мережі готелів, які обслуговують масовий туризм. У західній Європі через фінансові центри та міжнародне сполучення переважають ділові поїздки та елітне житло. Північна Європа – це екотуризм і пригодницькі подорожі набирають обертів завдяки корпоративним інвестиціям. У східній Європі переважають бюджетні авіакомпанії та зростаючі міжнародні франшизи підкреслюють перехідний туристичний ринок. Слід зазначити, що вирішальну роль корпорацій у формуванні ВВП туризму. Хоча вони приносять економічну вигоду, цей вплив часто затьмарює місцеві підприємства і викликає занепокоєння щодо стійкості та надмірного туризму. Зусилля збалансувати корпоративне зростання з місцевою участю є життєво важливими для справедливого розвитку.

Другим регіоном для порівняльного аналізу впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу була обрана Північна Америка. У Північній Америці корпорації відіграють значну роль у формуванні туристичного сектору, роблячи суттєвий внесок у ВВП від туризму в регіоні. У Сполучених Штатах, де туризм становить 8,6% від загального ВВП, корпорації домінують у ключових секторах, таких як готельний бізнес, авіаперевезення, тематичні парки та онлайн-туристичні агентства (ОТА), контролюючи близько 70% туристичної економіки.

У Канаді, де туризм складає 6,2% ВВП, частка корпорацій становить 65%, особливо в екотуризмі, авіалініях, гірськолижних курортах і міжнародних готельних мережах. Загалом вплив корпорацій на туризм у Європі представлено на табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Вплив корпорацій на ВВП від туризму в Північній Америці за 2023 році⁶

Регіон	Внесок туризму у ВВП (% від загального ВВП)	Частка корпорацій у ВВП від туризму	Ключові сектори, доміновані корпораціями
Сполучені Штати	8,6%	70%	Готельний бізнес, авіаперевезення, тематичні парки, ОТА
Канада	6,2%	65%	Екотуризм, авіалінії, гірськолижні курорти, готельні мережі
Мексика	8,5%	60%	Курорти "все включено", круїзна індустрія, ОТА

Як видно з рисунку, тим часом у Мексиці, де частка туризму у ВВП становить 8,5%, корпорації контролюють близько 60% галузі, переважно через їхню присутність у форматі "все включено", круїзній індустрії та ОТА. Ці тенденції підкреслюють залежність від корпоративних інвестицій для розвитку інфраструктури, брендингу та послуг, але також вказують на потенційні виклики, такі як економічний витік і вплив на довкілля.

Третім регіоном для порівняльного аналізу впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу була обрана Азія. У Азії вплив корпорацій на туризм значно варіюється в найбільших країнах регіону, де великі корпорації здійснюють значну частину економіки туризму. Внесок туризму у ВВП та частка корпорацій у цьому секторі різняться в залежності від структури туризму кожної країни,

⁶ Складено на основі:

<https://www.worldbank.org/en/about/annual-report>

<https://unstats.un.org/unsd/envstats/index.cshtml>

орієнтації ринку та рівня інвестицій. Загалом вплив корпорацій на туризм у Європі представлено на табл. 2.7.

Як видно з рисунку Китай є найбільшим туристичним ринком у світі, де туризм становить 7,5% від загального ВВП. Корпорації домінують в 60% цього туристичного сектору, насамперед у таких сферах, як розкішні готелі, авіап перевезення та онлайн-туристичні агентства (ОТА)

Таблиця 2.7

Вплив корпорацій на ВВП від туризму в Азії за 2023 році⁷

Країна	Внесок туризму у ВВП (% від загального ВВП)	Частка корпорацій у ВВП від туризму	Ключові сектори, доміновані корпораціями
Китай	7,5%	60%	Розкішні готелі, авіап перевезення, онлайн-туристичні агентства (ОТА), внутрішній туризм
Японія	7,2%	65%	Розкішні готелі, авіап перевезення, культурний туризм, ОТА
Індія	5,2%	55%	Бюджетні готелі, спадщина туризм, пригодницький туризм, екотуризм
Таїланд	20,1%	70%	Пляжні курорти, бюджетні авіалінії, ОТА, екотуризм
Індонезія	9,4%	65%	Пляжні курорти, екотуризм, бюджетні авіалінії, ОТА
Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ)	11,3%	75%	Розкішні курорти, авіалінії, МІСЕ (зустрічі, стимули, конференції та виставки), шопінг-туризм

Швидко зростаючий внутрішній туристичний ринок, підтримуваний зростанням доходів та урбанізацією, є ключовим напрямом для корпоративного туризму. Великі міста, такі як Пекін, Шанхай та нові напрямки, як острів Хайнань, отримують значні інвестиції від корпорацій у туристичну інфраструктуру.

⁷ Складено на основі: <https://wtcc.org/initiatives/crisis-preparedness-management-recovery/safetravels-global-protocols-stamp>

Японія також отримує значну частину свого ВВП (7,2%) від туризму. З часткою корпорацій у 65%, країна сильно залежить від міжнародних готельних мереж, авіаліній та ОТА, оскільки вона популярна серед міжнародних туристів. Культурний туризм Японії, зокрема традиційні заходи, як чайні церемонії та відвідування історичних місць, таких як Кіото, доповнюється розкішними готелями та туристичними компаніями, орієнтованими на заможних туристів. Великі туристичні хаби, такі як Токіо, Осака та Кіото, приваблюють значні інвестиції корпорацій у туристичну інфраструктуру та послуги.

Індія вносить 5,2% у свій ВВП від туризму, і частка корпорацій становить 55%. В Індії більшість туризму складається з бюджетних готелів, спадщини та пригодницького туризму. Корпорації зіграли важливу роль у розвитку більш доступних варіантів подорожей для міжнародних туристів, а також у розширенні екотуризму в таких районах, як Керала та Гімалаї. Незважаючи на меншу частку корпорацій порівняно з Східною Азією, зростаючий середній клас і внутрішній туризм призвели до збільшення інвестицій корпорацій у сектор [57].

Таїланд є одним із лідерів у Південно-Східній Азії, де туризм становить 20,1% від ВВП, а 70% цього внеску надходить від корпорацій. Туристичний сектор Таїланду домінують великі готельні мережі, пляжні курорти, бюджетні авіалінії, ОТА та екотуризм. Країна привертає мільйони міжнародних туристів завдяки своєму теплом клімату, красивим пляжам та багатій культурній спадщині, а корпорації активно інвестують у розкішні та доступні туристичні послуги. Популярні напрямки, такі як Бангкок, Пхукет і Чіангмай, мають значну корпоративну присутність у вигляді туристичної інфраструктури та послуг.

Індонезія має подібний рівень корпоративної участі, з туризмом, який становить 9,4% від ВВП, а корпорації складають 65% цього сектору. Туризм Індонезії переважно орієнтований на пляжні курорти, екотуризм та бюджетні авіалінії, зокрема на Балі, який є одним з найбільш популярних туристичних напрямків світу. Корпорації, такі як готельні мережі, авіалінії та ОТА, домінують

у туристичному секторі, надаючи як розкішні, так і бюджетні варіанти для різних типів туристів. Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ), зокрема Дубай і Абу-Дабі, є одними з лідерів за впливом корпорацій на туризм в Азії. Туризм в ОАЕ становить 11,3% від ВВП, причому вражаючі 75% цієї частки контролюють корпорації. Туристична економіка ОАЕ характеризується розкішними курортами, МІСЕ-туризмом (зустрічі, стимули, конференції та виставки), авіалініями та висококласним шопінг-туризмом. Дубай є світовим центром бізнес- і відпочинкового туризму, де корпорації активно інвестують у готелі, курорти та торгові центри, приваблюючи туристів з усього світу. На останньому етапі аналізу нами було розроблено таблицю негативного впливу корпорацій на туризм. Так як негативні наслідки усюди майже однакові ми вибрали Азію як прикладом того, що корпорації можуть задавати деякої шкоди (табл. 2.8).

В Азії вплив корпорацій на туризм призводить до різних негативних наслідків для навколишнього середовища, місцевих громад і культурної спадщини. Корпорації часто надають перевагу прибутку, ніж сталому розвитку. Великі туристичні місця в таких країнах, як Китай, Японія та Таїланд, стикаються з перенаселенням через масовий туризм, орієнтований на великі кількості іноземних туристів. Це може призвести до втрати місцевої культури та традицій. В Китаї це особливо помітно в найпопулярніших напрямках, де втрачається автентичність. В Індонезії, Таїланді та Японії велика забудова курортів, готелів та іншої інфраструктури часто завдає шкоди навколишньому середовищу. Руйнуються природні середовища, ерозія пляжів, а ресурси використовуються нерационально для задоволення потреб туристів. Зростання кількості відвідувачів сприяє забрудненню, руйнуванню природних середовищ і надмірному використанню води та енергії. Туристична індустрія, зокрема в Індії, Таїланді та ОАЕ, критикується за погані умови праці. Працівники в готелях, ресторанах і транспортних службах часто стикаються з експлуатацією, тривалими робочими годинами, низькою оплатою праці та поганими умовами проживання.

Таблиця 2.8

Узагальнення негативного впливу корпорацій на туризм в Азії в 2023 році⁸

Країна	Негативний вплив корпорацій	Ключові сфери, що зазнають впливу
Китай	Надмірна комерціалізація, екологічне забруднення, ерозія культури	Перенаселення популярних туристичних місць, руйнування природних середовищ, втрата культурної ідентичності
Японія	Екологічна шкода від великих курортів, перенаселення туристами	Вплив на традиційні громади, забруднення сільських територій, велика залежність від міжнародних туристів
Індія	Експлуатація місцевих громад, перенаселення основних туристичних місць	Переселення корінних народів, погані умови праці в бюджетних туристичних секторах
Таїланд	Екологічна шкода, експлуатація працівників у низькооплачуваних роботах	Руйнування природних ресурсів, трудова експлуатація в готельному секторі
Індонезія	Руйнування природних середовищ, культурна девальвація в туристичних районах	Деградація пляжів, втрата традиційного способу життя, комерціалізація культури
Об'єднані Арабські Емірати (ОАЕ)	Нестійкі практики туризму, надмірна залежність від іноземних робітників	Екологічне забруднення, втрата місцевої культури, проблеми з правами людини, пов'язані з трудовими мігрантами

Отже, порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу свідчить, що корпорації займають лідируючі позиції майже в усіх регіонах світу. Частка від ВВП у багатьох аналізованих країнах становить не менше 6 відсотків. Основними галузями, в яких домінують корпорації, є наступні: готельний бізнес, авіап перевезення, онлайн-туристичні агентства (ОТА); круїзна індустрія, розкішні курорти, ОТА; бізнес-туризм, авіалінії, глобальні готельні мережі; екотуризм, пригодницький туризм, готельний бізнес; бюджетні авіалінії, міжнародні готельні франшизи. Окрім позитивного впливу, корпорації мають також і негативний вплив на туризм, що виражається в наступному: вплив на традиційні громади, забруднення сільських територій, велика залежність від

⁸ Складено на основі: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

міжнародних туристів, переселення корінних народів, погані умови праці в бюджетних туристичних секторах.

2.3. SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку

Проведення SWOT-аналізу міжнародних корпорацій на світовому ринку туризму має важливе значення для розуміння їхньої ролі у формуванні галузі та забезпеченні сталого розвитку. Цей аналіз допомагає визначити ключові сильні сторони, такі як фінансова потужність, глобальне визнання бренду та операційний досвід, які сприяють покращенню інфраструктури, покращенню якості послуг і посиленню туристичної привабливості. У той же час, це підкреслює слабкі сторони, включаючи брак чутливості до місцевої культури, надмірну стандартизацію досвіду та бюрократичну неефективність. Вирішуючи ці проблеми, корпорації можуть розробити більш локалізовані та адаптивні підходи, які сприятимуть позитивним стосункам із приймаючими громадами. Крім того, аналіз розкриває можливості, такі як зростання ринків, що розвиваються, зростання попиту на екологічно чистий туризм і прогрес у технологіях, що дозволяє корпораціям відповідально впроваджувати інновації та розширюватися. Однак він також підкреслює загрози, включаючи політичну нестабільність, екологічні проблеми та конкуренцію з боку місцевих підприємств. Оцінюючи ці фактори, міжнародні корпорації та зацікавлені сторони можуть розробити стратегії, які збалансують прибутковість і стійкість, забезпечуючи довгострокові вигоди для світового ринку туризму та громад, на які вони впливають.

Таким чином, метою даного параграфу є саме проведення SWOT-аналізу участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку.

На першому етапі аналізу, для того щоб показати сильні сторони міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку нами було проаналізовано динаміку інвестицій в туризм в Європі за 2015-2023 роки, та розраховано скільки саме витрачається на інфраструктуру та технології. Загалом, динаміка інвестиції в туризм в Європі за 2015-2023 роки представлена на рис. 2.1.

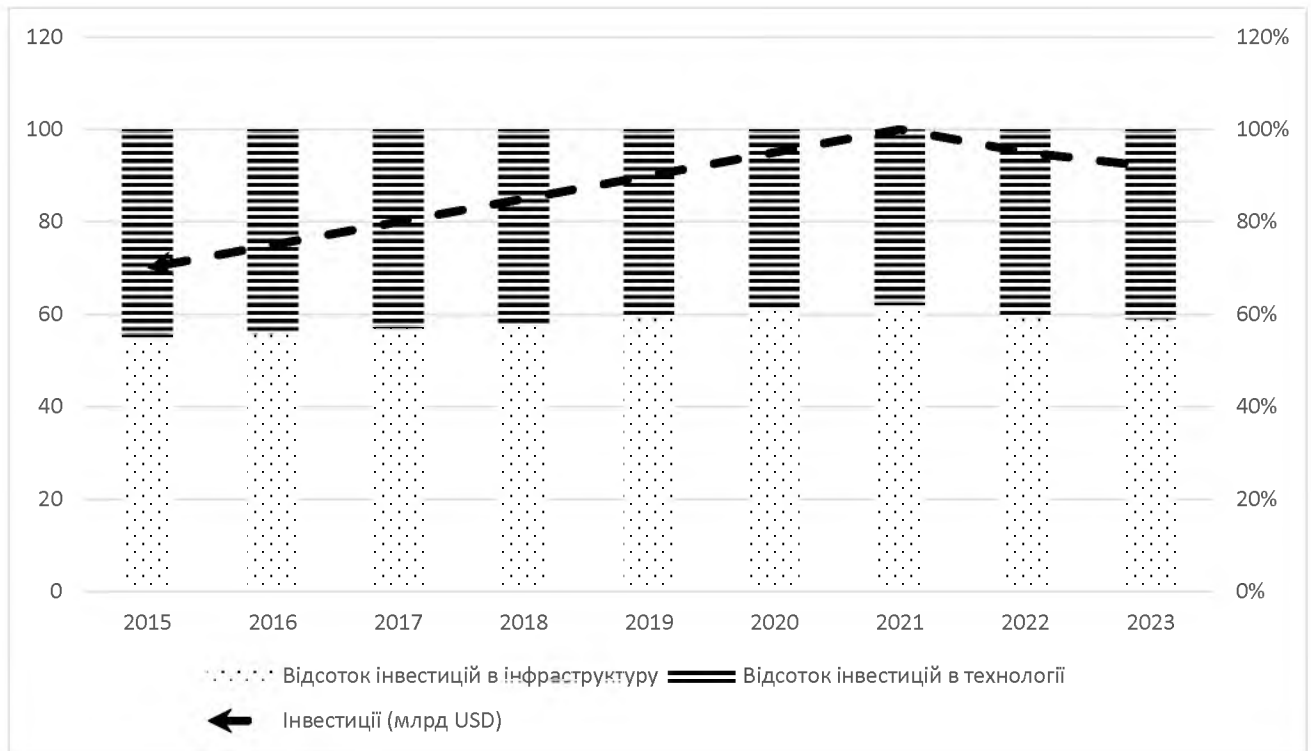


Рисунок 2.1 – Динаміка інвестиції в туризм в Європі за 2015-2023 роки⁹

Як видно на ілюстрації з 2015 по 2021 рік інвестиції в туризм в Європі стабільно зростали, що свідчить про зростаючу впевненість у туристичній галузі та збільшення кількості міжнародних туристів. Цей період характеризувався збільшенням витрат, особливо у відповідь на зростаючий попит на розкішні подорожі, зростаючі обсяги туризму та модернізацію існуючих об'єктів. Пік інвестицій у 2021 році (100 млрд USD) був особливо важливим, оскільки він став результатом великих зусиль відновити туристичну індустрію після пандемії

⁹ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=tourism+market&p=1>

COVID-19, яка серйозно вплинула на туристичний сектор у всьому світі. Однак після 2021 року спостерігається невелике зниження інвестицій: до 95 млрд USD у 2022 році та 92 млрд USD у 2023 році. Це зниження може бути пов'язане з глобальними економічними проблемами, такими як інфляція та політична нестабільність, що вплинули на готовність як державних, так і приватних установ інвестувати на тому ж рівні.

Більшість інвестицій у туризм в Європі з 2015 по 2023 рік було спрямовано на інфраструктурні проекти. Інвестиції в інфраструктуру охоплюють розвиток і реконструкцію готелів, курортів, транспортних мереж (такі як аеропорти, залізниці, автомагістралі) та туристичних об'єктів. У перші роки інвестиції в інфраструктуру стабільно зростали, починаючи з 55% у 2015 році і досягнувши 62% у 2021 році. Ці інвестиції були необхідні для задоволення зростаючого попиту на туристичні послуги та забезпечення доступу до туристичних напрямків для великих потоків відвідувачів. Більша частина інвестицій в інфраструктуру підкреслює її важливу роль у забезпеченні основних елементів туризму — створення доступних і комфортних умов для подорожей.

Однак останнім часом частка інвестицій в інфраструктуру стабілізувалася і трохи знизилася. У 2022 році частка інвестицій в інфраструктуру становила 60%, а в 2023 році знизилася до 59%. Це відображає зміну акценту на використання цифрових технологій у туристичному досвіді, а також зростаючу увагу до сталого та екологічного туризму [54].

Паралельно з інвестиціями в інфраструктуру спостерігається зростаюча тенденція інвестицій у технології в туристичному секторі Європи. Технологічні інвестиції включають розробку онлайн-платформ для бронювання, смарт-додатків для туризму, автоматизацію обслуговування в готелях, аналітику даних, віртуальні тури та впровадження технологій сталого розвитку, таких як енергоефективні системи в готелях та інновації для екотуризму. У перші роки періоду (2015-2017) інвестиції в технології склали меншу частину загальних

інвестицій, коливаючись від 40% до 45%. Однак з 2018 року спостерігається чітка тенденція до збільшення частки технологічних інвестицій, яка до 2023 року досягла 41%. Це зростання є результатом того, що технології відіграють дедалі важливішу роль у розвитку туристичної галузі, особливо в контексті зростання попиту на персоналізовані та цифрові рішення, а також через пандемію COVID-19, яка прискорила впровадження технологій для безконтактних платежів, віртуальних турів та цифрових сертифікатів для здоров'я.

На другому етапі аналізу, для того щоб показати слабкі сторони міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку нами було проаналізовано динаміку впливу глобального попиту на туристичний сектор, що представлено на рис. 2.2.

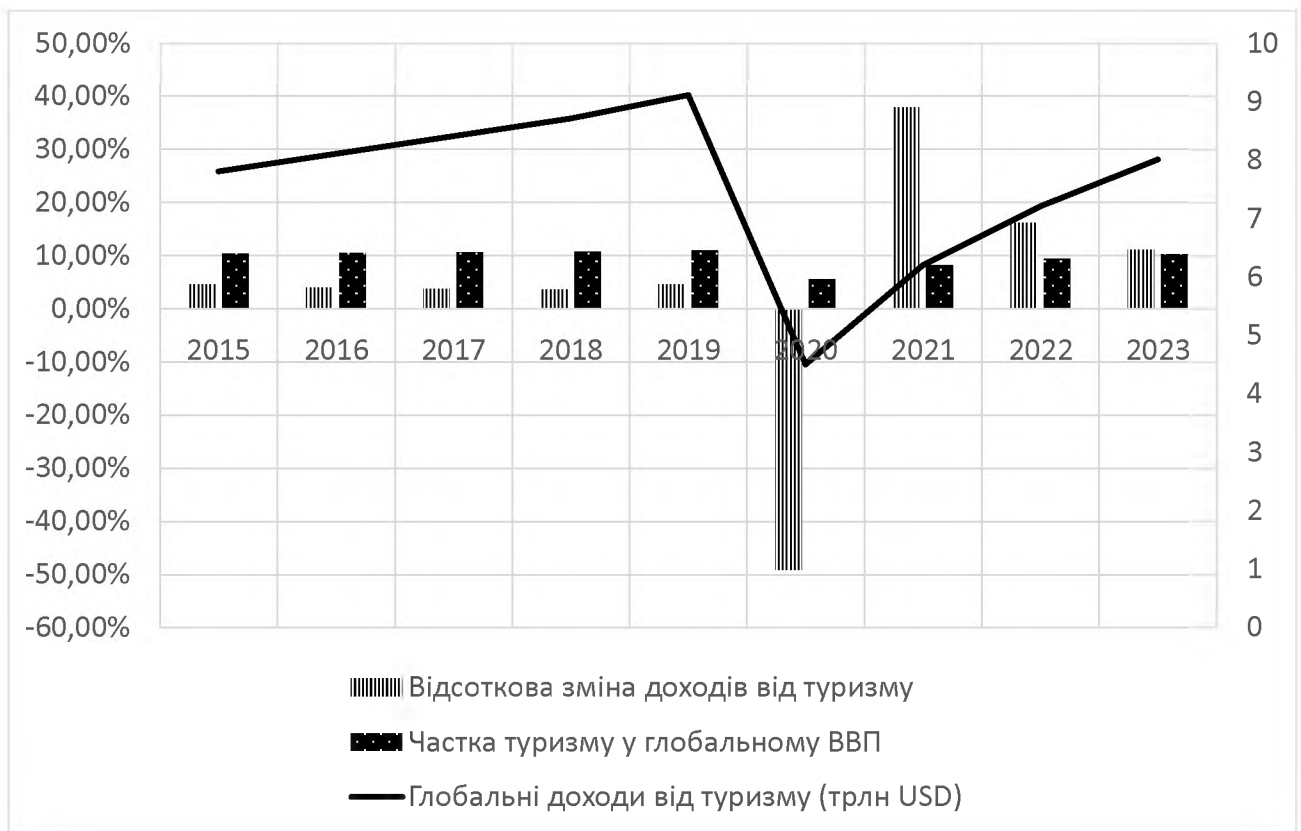


Рисунок 2.2 – Динаміка впливу глобального попиту на туристичний сектор за 2015-2023 роки¹⁰

¹⁰ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistik/suche/?q=tourism+market&p=1>

Як свідчить рисунок, у 2015 році глобальні доходи від туризму становили 7,8 трлн USD, що складало 10,4% глобального ВВП. До 2019 року цей показник зростав, досягнувши 9,1 трлн USD. Однак пандемія COVID-19 у 2020 році спричинила безпрецедентне падіння на 49,1%, коли доходи від туризму зменшились до 4,5 трлн USD, а частка туризму у глобальному ВВП впала до 5,5%. Це різке падіння чітко показало, як сильно туристичний сектор залежить від глобального попиту та як він чутливий до таких потрясінь, як пандемії та економічні спади. Відновлення почалося в 2021 році з 37,8% збільшення доходів до 6,2 трлн USD, і в 2022 та 2023 роках знову спостерігався ріст до 7,2 трлн USD та 8,0 трлн USD відповідно. Частка туризму у глобальному ВВП також покращилася, досягнувши 8,2% в 2021 році, 9,4% в 2022 році та 10,2% в 2023 році, хоча галузь ще не повернулася до допандемійного рівня. Дані також підкреслюють велику залежність таких регіонів, як Європа та Кариби, від туризму, оскільки ці регіони спостерігали значні коливання частки туризму у ВВП. Наприклад, в Європі частка туризму у ВВП зросла з 10% у 2015 році до 13% в 2019 році, перш ніж різко впала під час пандемії. Загалом рисунок підкреслює, як туристичний сектор і регіони, які сильно залежать від нього, залишаються вразливими до змін глобального попиту. Пандемія COVID-19 стала яскравим нагадуванням про ризики, пов'язані з такою залежністю, однак відновлення галузі в останні роки демонструє її стійкість, навіть якщо сектор продовжує адаптуватися до нової глобальної ситуації після пандемії. На третьому етапі аналізу, для того щоб показати можливості міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку нами було проаналізовано динаміку зростаючих ринків та нових нерозвинених регіонів у глобальному туристичному секторі за 2015-2023 роки, що представлено в табл. 2.8.

Як видно з рисунку у період з 2015 по 2019 роки такі зростаючі ринки, як Індія, Китай, В'єтнам і Бразилія, демонстрували стабільне зростання, обумовлене збільшенням рівня доходів населення, зростанням чисельності середнього класу

та покращенням глобальної транспортної доступності. Ці ринки значно сприяли світовим доходам від туризму, причому Індія та Китай стали лідерами як за в'їзним, так і за виїзним туризмом.

Таблиця 2.8

Динаміка зростаючих ринків та нових нерозвинених регіонів у
глобальному туристичному секторі за 2015-2023 роки¹¹

Рік	Зростаючі ринки (доходи від туризму, трлн USD)	Найпопулярніші зростаючі напрямки	Нерозвинені регіони з потенціалом	Інвестиції у туристичну інфраструктуру	Темпи зростання туризму на зростаючих ринках (%)
2015	0.5	Китай, Індія, Бразилія	Африка на південь від Сахари, Центральна Азія	10 млрд USD	5.00%
2016	0.6	Китай, Індія, Мексика	Південно-Східна Азія (Лаос, М'янма)	12 млрд USD	6.00%
2017	0.7	Індія, Таїланд, Туреччина	Центральна Америка, Південно-Східна Азія	15 млрд USD	7.00%
2018	0.8	В'єтнам, Індія, Колумбія	Центральна Азія, Африка (Кенія, Ефіопія)	18 млрд USD	8.00%
2019	0.9	Індія, Китай, В'єтнам	Африка на південь від Сахари, Східна Європа	22 млрд USD	9.00%
2020	0.2	Індія, Мексика, Єгипет	Африка на південь від Сахари, Центральна Азія	5 млрд USD	-50% (через пандемію)
2021	0.4	В'єтнам, Туреччина, Мексика	Південно-Східна Азія, Африка (Кенія)	7 млрд USD	+80% (відновлення після пандемії)
2022	0.6	Індія, Єгипет, Філіппіни	Центральна Азія, Африка на південь від Сахари	10 млрд USD	50%
2023	0.7	Індія, Кенія, Єгипет	Південно-Східна Азія (Індонезія, Лаос)	12 млрд USD	35%

¹¹ Складено на основі: <https://www.statista.com/statistics/273125/countries-with-the-highest-tourism-receipts-in-2019/>

У той же час нерозвинені регіони, такі як Африка на південь від Сахари, Центральна Азія та Південно-Східна Азія, почали приваблювати більше міжнародних туристів через свої унікальні культурні і природні ресурси, позиціонуючи себе як нові туристичні центри. Ключовим чинником цього зростання стали значні інвестиції в туристичну інфраструктуру, зокрема в аеропорти, готелі, транспортні мережі. Наприклад, інвестиції в туристичну інфраструктуру зросли з 10 млрд дол. у 2015 році до 22 млрд дол. у 2019 році. На останньому етапі аналізу нами було побудовано таблицю SWOT-аналізу участі міжнародних корпорацій у формуванні глобального туристичного ринку (табл. 2.9).

Отже, проведений SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку дозволяє зробити кілька важливих висновків. Аналіз динаміки інвестицій у туризм в Європі за 2015–2023 роки показав, що міжнародні корпорації виступають ключовими гравцями у фінансуванні інфраструктури та впровадженні новітніх технологій. Значна частина коштів була спрямована на розвиток аеропортів, готелів і транспортних мереж, що підвищує якість туристичних послуг. Це підтверджує їхню здатність забезпечувати стабільне та масштабне фінансування, необхідне для підтримки світового туристичного ринку. Водночас аналіз впливу глобального попиту на туристичний сектор виявив вразливість корпорацій до економічних коливань. Пандемія COVID-19, яка призвела до зниження доходів від туризму на 50%, стала яскравим прикладом такої залежності. Це свідчить про необхідність розробки стратегій для зменшення впливу глобальних кризових явищ. З іншого боку, дослідження зростаючих ринків і нових нерозвинених регіонів у туризмі продемонструвало величезний потенціал для подальшого розвитку.

Ринки Індії, Китаю, В'єтнаму та регіони Африки на південь від Сахари стають важливими напрямками для диверсифікації інвестицій, пропонуючи нові можливості для зростання. Відновлення туристичних потоків у 2021–2023 роках

підтвердило перспективність цих ринків і нових напрямків. Загалом, SWOT-аналіз показав, що міжнародні корпорації мають потужні фінансові ресурси та інноваційні можливості, що робить їх важливими гравцями світового туристичного ринку. Однак їхня залежність від глобального попиту є слабким місцем, яке потребує уваги. Майбутній успіх корпорацій залежить від здатності використовувати потенціал зростаючих ринків, адаптуватися до змін у світовій економіці та ефективно реагувати на нові виклики.

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз участі МК у формуванні глобального туристичного ринку

Категорія	Деталі
Сильні сторони	- Фінансова потужність і здатність інвестувати в інфраструктуру та технології
	- Глобальне впізнавання бренду та маркетингові можливості
	- Стандартизовані послуги та гарантія якості
	- Здатність залучати масштабні інвестиції та партнерства
	- Експертиза в управлінні логістикою та ланцюгами постачання
Слабкі сторони	- Надмірна залежність від глобального попиту, що робить їх вразливими до економічних коливань
	- Обмежене розуміння місцевих культур та потреб
	- Сприйняття як пріоритетизація прибутку над сталим розвитком та підтримкою місцевих громад
	- Бюрократичні неефективності через великі організаційні структури
	- Схильність до уніфікації досвіду, що знижує культурну автентичність
Можливості	- Розвиток ринків, що зростають, і нових нерозвинених регіонів
	- Зростаючий попит на екотуризм і сталий туризм
	- Розширення цифрових технологій, таких як штучний інтелект і віртуальний туризм
	- Партнерство з місцевими операторами для створення більш автентичних і різноманітних пропозицій-
Загрози	- Політична нестабільність і регуляторні виклики в певних регіонах
	- Зростаюча конкуренція з боку місцевих і регіональних бізнесів
	- Екологічні проблеми і критика за несталі практики
	- Коливання у світових туристичних тенденціях через пандемії, зміну клімату чи економічні кризи
	- Зростаюча обізнаність і скептицизм споживачів щодо домінування великих корпорацій

Висновки до розділу 2

На основі статистичних даних та аналітичних вкладів, можна зробити висновок, що роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг, зокрема на прикладі глобальних готельних мереж, є надзвичайно важливою та багатогранною. Вони не лише забезпечують значне зростання кількості напрямків, доступних для мандрівників, але й активно впроваджують інноваційні технології, що дозволяє підвищити якість обслуговування та задоволення потреб глобальних туристів. Зокрема, зростання авіасполучення, а також відновлення азійських ринків та туристичних напрямків, є ключовими факторами, які забезпечать повне відновлення індустрії до кінця 2024 року. Міжнародні корпорації, такі як Expedia та Airbnb, стають лідерами завдяки впровадженню передових технологій, зокрема штучного інтелекту для персоналізації послуг. Це дозволяє створювати індивідуальні рекомендації та зручні платформи, орієнтовані на потреби кожного окремого мандрівника, що значно покращує досвід подорожей. Ці зміни підтверджують те, що індустрія туризму активно адаптується до нових умов, орієнтуючись на використання цифрових технологій, що підвищують мобільність споживачів. У той же час зберігається фокус на зростаючому попиті на альтернативні туристичні напрямки та унікальні переживання, які приваблюють нових туристів. Крім того, важливою складовою успіху міжнародних корпорацій є їх участь у трансграничних ініціативах, таких як спільні візи та покращення транспортних сполучень між країнами. Це сприяє спрощенню логістики та стимулює регіональний туризм, дозволяючи туристам відвідувати кілька країн за одну поїздку, що підвищує ефективність розвитку туристичної інфраструктури.

Порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу свідчить, що корпорації займають лідируючі позиції майже в усіх регіонах світу. Частка від ВВП у багатьох аналізованих країнах становить не менше 6 відсотків.

Основними галузями, в яких домінують корпорації, є наступні: готельний бізнес, авіап перевезення, онлайн-туристичні агентства (ОТА); круїзна індустрія, розкішні курорти, ОТА; бізнес-туризм, авіалінії, глобальні готельні мережі; екотуризм, пригодницький туризм, готельний бізнес; бюджетні авіалінії, міжнародні готельні франшизи. Окрім позитивного впливу, корпорації мають також і негативний вплив на туризм, що виражається в наступному: вплив на традиційні громади, забруднення сільських територій, велика залежність від міжнародних туристів, переселення корінних народів, погані умови праці в бюджетних туристичних секторах.

Проведений SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку дозволяє зробити кілька важливих висновків. Аналіз динаміки інвестицій у туризм в Європі за 2015–2023 роки показав, що міжнародні корпорації виступають ключовими гравцями у фінансуванні інфраструктури та впровадженні новітніх технологій. Значна частина коштів була спрямована на розвиток аеропортів, готелів і транспортних мереж, що підвищує якість туристичних послуг. Це підтверджує їхню здатність забезпечувати стабільне та масштабне фінансування, необхідне для підтримки світового туристичного ринку. Водночас аналіз впливу глобального попиту на туристичний сектор виявив вразливість корпорацій до економічних коливань. Пандемія COVID-19, яка призвела до зниження доходів від туризму на 50%, стала яскравим прикладом такої залежності. Це свідчить про необхідність розробки стратегій для зменшення впливу глобальних кризових явищ. З іншого боку, дослідження зростаючих ринків і нових нерозвинених регіонів у туризмі продемонструвало величезний потенціал для подальшого розвитку. Ринки Індії, Китаю, В'єтнаму та регіони Африки на південь від Сахари стають важливими напрямками для диверсифікації інвестицій, пропонуючи нові можливості для зростання. Відновлення туристичних потоків у 2021–2023 роках підтвердило перспективність цих ринків і нових напрямків. Загалом, SWOT-аналіз показав,

що міжнародні корпорації мають потужні фінансові ресурси та інноваційні можливості, що робить їх важливими гравцями світового туристичного ринку. Однак їхня залежність від глобального попиту є слабким місцем, яке потребує уваги. Майбутній успіх корпорацій залежить від здатності використовувати потенціал зростаючих ринків, адаптуватися до змін у світовій економіці та ефективно реагувати на нові виклики.

РОЗДІЛ 3

НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНИХ КОРПОРАЦІЙ НА СВІТОВИЙ ТУРИЗМ

3.1. Досвід провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі

Вивчення досвіду провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі має важливе значення для розробки ефективної політики та сприяння сталому й справедливому розвитку глобального туристичного сектору. Ці країни розробили досконалі регуляторні рамки, які балансують необхідність економічного зростання з охороною місцевих екосистем, культур і громад. Аналіз їхнього досвіду дозволяє іншим країнам отримати цінні знання про найкращі практики, потенційні ризики та інноваційні рішення поширених проблем у сфері туризму. Однією з головних переваг вивчення підходів провідних країн є їхня здатність підвищувати конкурентоспроможність і сприяти сталому розвитку. Туризм є життєво важливим економічним сектором для багатьох країн, але нерегульована або недостатньо регульована діяльність може призвести до негативних наслідків, таких як екологічна деградація або надмірний туризм. Провідні країни успішно впровадили заходи, які управляють припливом міжнародних корпорацій, забезпечуючи при цьому довгострокову життєздатність туристичних ресурсів. Наприклад, вони часто приймають політику, що інтегрує принципи сталого розвитку, такі як зменшення вуглецевого сліду, захист біорізноманіття та просування екотуризму. Ці політики можуть слугувати зразком для інших країн, які прагнуть досягти подібного балансу. Справедлива конкуренція — ще одна критично важлива сфера, у якій провідні країни досягли успіху. Міжнародні корпорації часто мають значні ресурси та вплив, що може витіснити місцевий

бізнес, особливо малі й середні підприємства. Вивчення регуляторних рамок провідних країн допоможе урядам створити правила справедливої конкуренції, які забезпечать рівні умови. Це може включати антимонопольне законодавство, вимоги до місцевих партнерств або механізми підтримки місцевих підприємців у конкуренції з великими глобальними компаніями.

Базуючись на вище зазначеному метою даного параграфу дипломної роботи є саме узагальнення досвіду провідних країн у регулюванні діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі для подальшої імплементації в Україні.

Для виконання наукового завдання нами було проаналізовано досвід найбільших країн світу за обсягами економіки та туризму та наведено основні аспекти, що стосуються регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі [57].

Першою країною для аналізу стали Сполучені Штати Америки для США. Регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній індустрії США відіграє важливу роль у балансуванні економічного зростання, сталого розвитку, захисту прав споживачів та збереження місцевих культур. Як одна з найбільших туристичних країн світу, США створили складну систему регулювання, яка сприяє конкуренції, одночасно захищаючи споживачів і забезпечуючи довгострокову сталість. Федеральні агентства, такі як Федеральна комісія з торгівлі (FTC) та Міністерство транспорту (DOT), є основними гравцями у підтримці справедливої конкуренції та запобіганні монополістичним практикам у туристичному секторі. Наприклад, FTC контролює злиття та поглинання у туристичних галузях, щоб великі корпорації не домінували на ринку, таким чином зберігаючи конкуренцію та пропонуючи споживачам більше вибору. Міністерство транспорту також контролює авіаційну галузь, щоб гарантувати, що варіанти транспорту залишаються доступними та доступними. Одночасно прозорість у ціноутворенні є важливою складовою регулювання туризму в США.

Авіакомпанії, готелі та туристичні агенції зобов'язані чітко вказувати всі збори, від плати за багаж до сервісних зборів, щоб споживачі були добре поінформовані перед прийняттям рішень про подорожі. Крім того, закони США про конфіденційність, такі як Каліфорнійський закон про конфіденційність споживачів (ССРА), захищають персональні дані туристів, вирішуючи зростаючі проблеми безпеки даних у цифрову еру туризму [52].

Регулювання на рівні штатів також відіграє важливу роль у збереженні місцевих ресурсів і сприянні сталому туризму. Популярні туристичні напрямки, як Гаваї та Флорида, запровадили місцеві заходи для захисту своїх унікальних екосистем, обмежуючи кількість відвідувачів у чутливих зонах, регулюючи розвиток в уразливих районах і забезпечуючи, щоб туризм не шкодив природному середовищу. Ці місцеві регулювання є важливими для збереження балансу між стимулюванням економічного зростання через туризм і збереженням природної краси, яка приваблює мільйони туристів щорічно. Крім того, національні ініціативи, такі як програма "Leave No Trace" від Служби національних парків, сприяють відповідальному туризму, що мінімізує екологічний вплив.

США також активно беруть участь у міжнародних зусиллях з регулювання туризму, співпрацюючи з організаціями, такими як Світова організація туризму (UNWTO) та Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), щоб узгоджувати свої стандарти з глобальними. Через угоди з іншими країнами США сприяють полегшенню процесів подорожей для міжнародних туристів, спрощуючи візові процедури та забезпечуючи безпеку подорожей через такі органи, як Транспортна безпека адміністрація (TSA). Ці міжнародні партнерства є вирішальними для того, щоб США залишалися бажаним напрямом для туристів з усього світу, забезпечуючи високі стандарти безпеки. Загалом, основні елементи регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі США представлено на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 – Основні елементи регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі США

Останнім часом туристична індустрія США стикається з новими викликами, такими як пандемія COVID-19, яка порушила глобальні подорожі та туризм. У відповідь уряд ввів протоколи безпеки для авіакомпаній, готелів та інших туристичних підприємств, щоб забезпечити безпечні подорожі під час пандемії, включаючи посилені заходи з прибирання та соціального дистанціювання. Також була надана фінансова підтримка для допомоги туристичному сектору відновитися після економічного впливу пандемії. Оскільки індустрія туризму продовжує еволюціонувати з новими технологіями та тенденціями, США адаптували свої регулювання для вирішення зростаючої ролі онлайн-платформ для бронювання, таких як Airbnb, та сервісів спільної

економіки, таких як Uber. Ці платформи принесли нові проблеми, пов'язані з законодавством щодо зонування, питаннями безпеки та справедливого оподаткування, що призвело до введення нових регулювань, які гарантують, що ці послуги відповідають місцевим стандартам і вносять свій внесок у місцеву економіку [57].

Другою країною для аналізу стала Франція. Франція, одна з найбільш відвідуваних країн світу, розробила комплексну стратегію для забезпечення балансу між розвитком туризму та збереженням її культурної, історичної та природної спадщини. Підхід Франції об'єднує суворі заходи з охорони, сталі практики та економічні механізми для захисту її знакових пам'яток і забезпечення користі для місцевих громад. Основним елементом цієї стратегії є суворе регулювання забудови у вразливих зонах. Історичні об'єкти, такі як Ейфелева вежа, Мон-Сен-Мішель і замки долини Луари, охороняються через закони про зонування, які обмежують масштабні будівельні проекти. Міжнародні корпорації повинні довести, як їхні інвестиції відповідають цілям збереження та мінімізують вплив на об'єкти спадщини. Франція також використовує унікальну систему оподаткування для фінансування культурної охорони. Податки на прибутки від туризму, такі як проживання в готелях і продаж квитків, реінвестуються в підтримку та відновлення культурних і історичних пам'яток. Цей сталий фінансовий цикл гарантує, що туристична галузь безпосередньо підтримує збереження привабливих для відвідувачів об'єктів. Сталий розвиток навколишнього середовища є ще одним ключовим елементом стратегії. Країна запроваджує суворі екологічні стандарти для міжнародних туристичних операторів, вимагаючи використання енергоефективного транспорту та готелів із зеленими сертифікатами. Ці заходи зменшують вплив туризму на довкілля, сприяючи довгостроковій стабільності [58].

Співпраця є важливою складовою успіху Франції. Уряд співпрацює з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО, для отримання статусу

об'єктів Всесвітньої спадщини для багатьох пам'яток, що забезпечує додатковий захист і видимість. Державні та приватні партнерства з міжнародними корпораціями забезпечують, щоб інвестиції у туризм підтримували збереження та відповідали цілям Франції щодо охорони спадщини. Загалом, основні елементи регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі Франції представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні заходи у регулюванні туризму у Франції¹²

Заходи	Деталі	Вплив
Обмеження забудови	Закони про зонування обмежують будівництво у історичних і природних зонах.	Захищає знакові пам'ятки від надмірної забудови.
Оподаткування для культурного збереження	Податки на прибутки від туризму фінансують підтримку та відновлення культурних об'єктів.	Забезпечує сталі фінансові ресурси для охорони.
Екологічні стандарти	Вимагає використання екологічних практик, таких як зелені сертифікати для готелів.	Зменшує вплив туризму на довкілля.
Просування регіонального туризму	Заохочує відвідування сільських районів через ініціативи, такі як «Destination France».	Розподіляє вигоди від туризму та зменшує перенасичення.
Цифрові інструменти та освіта	Надає інтерактивні додатки, віртуальні тури та інформаційні кампанії про відповідальний туризм.	Покращує взаємодію з туристами та захист об'єктів

Щоб боротися з надмірним туризмом у популярних місцях, Франція просуває регіональний туризм через ініціативи, такі як «Destination France», заохочуючи відвідувачів досліджувати менш завантажені сільські райони. Цей підхід не тільки захищає знакові об'єкти, але й розподіляє економічну вигоду між меншими громадами. Цифрові інструменти, такі як інтерактивні додатки та

¹² Складено на основі: <https://www.france.fr/en/>

віртуальні тури, додатково покращують взаємодію відвідувачів, зменшуючи фізичне навантаження на вразливі об'єкти.

Третьою країною для аналізу стала Австралія. Підхід Австралії до сталого туризму починається з програм зеленої сертифікації, які встановлюють високі екологічні стандарти для готелів, туристичних агентств і туроператорів. Ці сертифікати оцінюють і винагороджують компанії, що впроваджують практики, такі як енергоефективність, зменшення відходів і використання сталих ресурсів. Сертифіковані оператори отримують конкурентну перевагу на ринку, де мандрівники все частіше віддають перевагу екологічно свідомим рішенням. Уряд також надає стимули для впровадження сталих практик. Корпорації, які інвестують в екологічно чисту інфраструктуру, досягають вуглецевої нейтральності або активно підтримують зусилля із збереження природи, отримують податкові пільги, гранти або громадське визнання. Загалом, основні елементи регулювання діяльності міжнародних корпорацій у туристичній галузі Австралії представлено в табл. 3.2.

Отже, як висновок можна стверджувати, що досвід Сполучених Штатів, Франції та Австралії у регулюванні міжнародних туристичних корпорацій демонструє різні підходи. США акцентують увагу на забезпеченні чесної конкуренції та захисту прав споживачів через федеральний і штатний контроль, гарантуючи прозорість і запобігаючи монополістичним практикам. Франція пріоритетним завданням вважає збереження культурної спадщини, використовуючи податки та суворий контроль забудови для захисту історичних об'єктів. Австралія зосереджується на стійкості, впроваджуючи зелену сертифікацію, закони про зонування та квоти на відвідування для охорони екосистем і стимулюючи екологічно чисті практики.

Таблиця 3.2

Основні ініціативи регулювання туризму в Австралії¹³

Ініціатива	Опис	Вплив
Програми зеленої сертифікації	Екологічні стандарти для готелів і операторів, орієнтовані на енергоефективність та зменшення відходів.	Сприяє екологічним практикам у бізнесі.
Стимули для сталого розвитку	Податкові пільги та гранти для вуглецево нейтральних та екологічно чистих операцій.	Заохочує інвестиції корпорацій у стійкість.
Закони про зонування та квоти на відвідування	Обмеження на забудову та кількість відвідувачів у вразливих екосистемах.	Запобігає надмірному туризму та екологічному збитку.
Освітні кампанії та підвищення обізнаності	Ініціативи, такі як «Leave No Trace», які сприяють відповідальній поведінці туристів.	Зменшує екологічний вплив туристів.
Залучення корінного населення	Участь корінних громад у плануванні та управлінні туризмом.	Зберігає культурну спадщину та сприяє рівності.
Глобальна співпраця	Партнерства з міжнародними організаціями, такими як UNWTO, для дотримання глобальних стандартів.	Підсилює екологічні стандарти та кращі практики.

Для України оптимальним буде гібридний підхід. За прикладом Франції, Україна може захищати свої культурні пам'ятки, впроваджуючи цільові податки та правила, спрямовані на збереження спадщини. З Австралії можна запозичити зелену сертифікацію, закони про зонування та стимули для стійкого розвитку, щоб захистити екосистеми, такі як Карпати та Чорне море. Модель США пропонує уроки щодо забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Залучення місцевих громад і співпраця з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО, посилять туристичну політику України, забезпечуючи баланс між зростанням, культурною спадщиною та екологічною стійкістю.

¹³ Складено на основі: <https://www.austrade.gov.au/en/how-we-can-help-you/grants/supporting-australian-tourism-and-travel-package>

3.2. Роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму

Поява платформ спільної економіки, таких як Airbnb, докорінно змінила глобальну туристичну індустрію, впливаючи на те, як туристи обирають житло, взаємодіють із напрямками і переживають подорожі. Розуміння їхньої ролі є важливим через значний економічний, соціальний та екологічний вплив. Економічно такі платформи, як Airbnb, диверсифікують джерела доходу, дозволяючи людям монетизувати невикористані ресурси, наприклад, здаючи в оренду вільні кімнати або цілі помешкання, що сприяє підприємництву. Вони також розширюють ринок житла, роблячи варіанти розміщення більш доступними та конкурентоспроможними, водночас створюючи виклики для традиційних готельних індустрій, змінюючи структури цін та уподобання споживачів. Соціально ці платформи сприяють зануренню туристів у місцеве життя, дозволяючи їм глибше взаємодіяти з місцевими культурами та спільнотами. Однак це може також порушувати умови життя місцевих жителів, сприяючи таким проблемам, як джентрифікація та дефіцит житла. Крім того, платформи спільної економіки впливають на міський та регіональний розвиток, оживляючи райони, які раніше були мало відвідувані, і поширюючи економічні вигоди за межі традиційних туристичних центрів. Водночас приплив туристів до житлових районів часто перевантажує місцеву інфраструктуру та впливає на якість життя жителів.

В таких умовах метою даного параграфу дипломної роботи є вивчення ролі платформ спільної економіки, таких як Airbnb, що важливим для розуміння їхнього трансформаційного впливу на туризм. Знання про їхні економічні, соціальні та екологічні наслідки допоможуть зацікавленим сторонам вирішувати виклики, використовувати можливості та інтегрувати ці платформи у сталі туристичні моделі, які приносять користь як туристам, так і місцевим громадам.

Аналізуючи наявні джерела інформації ми дійшли висновку, що роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму по перше, має економічний вимір [59]. Платформи спільної економіки, такі як Airbnb та Vrbo, трансформували туристичний сектор, впроваджуючи інноваційну економічну динаміку. Вони сприяють диверсифікації джерел доходу, розширенню ринкової доступності та конкуренції з традиційними індустріями. Водночас їхній розвиток викликає виклики, такі як доступність житла та прогалини у регулюванні. Нижче наведено таблицю, яка підсумовує ключові економічні впливи та виклики (табл. 3.3)

Таблиця 3.3

Економічний вплив платформ спільної економіки в туристичному секторі

Економічний аспект	Вплив	Пояснення
Диверсифікація джерел доходу	Дозволяє окремим особам монетизувати нерозвинені ресурси, такі як вільні кімнати чи власність.	Сприяє підприємству та забезпечує фінансову гнучкість, особливо в регіонах з обмеженими економічними можливостями.
Розширення ринку	Розширює ринок розміщення, включаючи сільські райони та другорядні міста.	Робить менш доступні локації привабливими для туризму, розподіляючи економічні вигоди поза межами традиційних центрів.
Конкуренція з традиційними секторами	Стає викликом для готелів та інших традиційних закладів розміщення.	Сприяє інноваціям, конкурентному ціноутворенню та покращенню послуг для залучення сучасних туристів.
Економічний мультиплікатор	Збільшує місцеві витрати у суміжних секторах, таких як харчування, розваги та транспорт.	Генерує додатковий дохід для місцевих підприємств і створює робочі місця, підсилюючи внесок туризму в економіку.
Проблеми доступності житла	Підвищує ціни на нерухомість і оренду в популярних туристичних місцях.	Може витіснити місцевих жителів або створювати проблеми з доступністю житла, що вимагає регуляторного втручання.
Оподаткування та регулювання	Неформальні угоди можуть призводити до ухилення від сплати податків або нерівної конкуренції.	Урядам необхідно створити політику, які забезпечують дотримання податкових норм та рівні умови для традиційних і платформ спільної економіки.

Як видно з рисунку наведені аспекти ілюструють двояку природу платформ спільної економіки. З одного боку, вони відкривають нові можливості, надаючи інструменти для розширення туризму та розподілу його вигод. З іншого боку, вони створюють виклики для традиційних секторів і місцевих громад, що потребує ретельного регулювання. Спільна робота урядів, платформ і зацікавлених сторін дозволить максимально використати переваги цих платформ і вирішити їх соціальні та економічні наслідки.

В рамках узагальнення наявних публікацій нами виявлено, що роль платформ економіки спільного споживання (Airbnb) у трансформації туризму по-друге, має соціальний вимір (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Соціальні та культурні наслідки платформ спільної економіки в туризмі

Аспект	Вплив	Пояснення
Занурення у культуру	Сприяє культурному обміну та глибшій взаємодії з місцевими громадами.	Проживання у місцевих оселях дозволяє туристам пізнавати традиції, кухню та спосіб життя, встановлюючи значущі зв'язки з господарями та місцевістю.
Зміна звичок подорожей	Робить подорожі доступними для молоді та туристів із обмеженим бюджетом.	Доступні та різноманітні варіанти розміщення заохочують ширші демографічні групи досліджувати нові напрямки, демократизуючи подорожі.
Туризм, орієнтований на громаду	Заохочує відвідування районів за межами традиційних туристичних маршрутів.	Господарі рекомендують місцеві пам'ятки та бізнеси, сприяючи розвитку малих підприємств і рівномірному розподілу вигод від туризму.
Комерціалізація культури	Створює ризик перетворення місцевих традицій на товар для продажу.	Надмірна комерціалізація культурних практик може призвести до втрати автентичності та порушення цілісності місцевих звичаїв.
Соціальна інклюзія	Сприяє взаємодії між представниками різних соціально-економічних і культурних груп.	Платформи відкривають можливості для зв'язків між людьми з різних прошарків, хоча нерівність у представленні господарів може обмежити інклюзивність.
Проблеми перенасичення туризмом	Сприяє перенаселенню популярних районів.	Підвищена доступність призводить до напливу туристів, що перевантажує інфраструктуру та викликає напруження з місцевими жителями, наприклад, у Венеції.

На нашу думку платформи спільної економіки в туризмі, такі як Airbnb і Couchsurfing, суттєво вплинули на соціальну та культурну динаміку, змінюючи способи взаємодії мандрівників із громадами та місцевими культурами. Вони сприяють глибшому культурному обміну, розширюють доступність подорожей і підтримують туризм, орієнтований на громаду. Водночас вони створюють виклики, пов'язані з перенасиченням туризмом, комерціалізацією культури та соціальними напруженнями в громадах [62]. Остання роль яку ми аналізували в рамках цього параграфу це інновації та технологічні трансформації у платформі спільної економіки. Платформи спільної економіки стали каталізатором інновацій і технологічних трансформацій у туристичній індустрії, радикально змінюючи способи надання послуг, їх споживання та оптимізацію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Технологічний вплив платформ спільної економіки в туризмі

Аспект	Вплив	Пояснення
Зручність використання	Покращує користувацький досвід через персоналізовані рекомендації та зручні інтерфейси.	Алгоритми та інструменти реального часу спрощують процеси бронювання, підвищують довіру та покращують взаємодію між гостями та господарями.
Великі дані та прогностична аналітика	Оптимізує ціноутворення та сприяє формуванню туристичних трендів за допомогою споживчих даних та аналітики.	Допомагає передбачати попит, коригувати ціни в реальному часі, направляти туристів у менш людні місця та вдосконалювати послуги за допомогою відгуків.
Масштабованість через хмарні системи	Забезпечує глобальний охоплення та ефективне управління мільйонами користувачів і транзакцій.	Хмарна інфраструктура гарантує безперебійні оновлення в реальному часі та підтримує глобальну доступність платформ.
Інновації в традиційних секторах	Спонукає до цифрових змін у готелях, туристичних агентствах та інших бізнесах.	Традиційні туристичні підприємства адаптують схожі практики, такі як динамічне ціноутворення, персоналізовані послуги та мобільні додатки, щоб залишатися конкурентоспроможними.
Децентралізовані екосистеми	Знижує витрати та дає доступ до унікальних місцевих досвідів завдяки децентралізованій системі надання послуг.	Мережа окремих господарів та постачальників послуг забезпечує унікальні місцеві досвіди, встановлюючи нові стандарти в туристичній індустрії.

Як свідчить графічний матеріал, платформи, такі як Airbnb, Uber та інші, використовують передові технології для покращення досвіду користувачів, спрощення операцій та впровадження змін на рівні всієї індустрії. Ось деякі ключові технологічні впливи. Платформи орієнтовані на надання зручних інтерфейсів і функцій, що роблять процес бронювання безперешкодним. Алгоритми пропонують персоналізовані рекомендації, а системи відгуків і інструменти реального часу підвищують довіру та зручність взаємодії між гостями та господарями. Великі дані та прогностична аналітика. Велика кількість даних, що генерується цими платформами, аналізується для розуміння поведінки споживачів, прогнозування трендів та оптимізації ціноутворення. Платформи використовують прогностичну аналітику для передбачення пік попиту, направлення туристів до менш людних напрямків і вдосконалення послуг на основі відгуків користувачів [58].

Масштабованість через хмарні системи. Хмарні обчислення дозволяють платформам масштабуватися по всьому світу, ефективно керуючи мільйонами користувачів і транзакцій. Ця технологія забезпечує безперебійні оновлення в режимі реального часу та підтримує глобальну доступність. Інновації в традиційних секторах. Успіх платформ спільної економіки надихнув традиційні туристичні підприємства, такі як готелі та туристичні агентства, на впровадження інновацій. Багато з них зараз пропонують мобільні додатки, персоналізовані послуги та динамічні моделі ціноутворення, збільшуючи конкуренцію та прискорюючи цифрову трансформацію галузі. Формування децентралізованих екосистем туризму. На відміну від традиційних моделей, що залежать від централізованих систем, платформи спільної економіки функціонують через децентралізовані мережі окремих господарів та постачальників послуг. Це зменшує накладні витрати і відкриває доступ до унікальних місцевих досвідів, встановлюючи нові стандарти в індустрії. Виклики інтеграції технологій. Попри

всі переваги, залежність від технологій створює виклики, зокрема: захист даних користувачів від порушень є критичним для підтримки довіри; упередженість алгоритмів: Забезпечення справедливості у рекомендаціях та ціноутворенні вимагає постійного вдосконалення; цифровий розрив та проблеми доступності можуть обмежити доступ до технологій у регіонах з обмеженим інтернет-з'єднанням або низьким рівнем цифрової адаптації.

Отже, на основі досвіду провідних країн, що активно використовують моделі спільної економіки в туризмі, можна виділити кілька важливих висновків, які Україна може взяти на озброєння в економічному, соціальному та технологічному аспектах.

По-перше, платформи спільної економіки, як Airbnb або Uber, створюють нові економічні можливості, дозволяючи місцевим жителям монетизувати підсобні ресурси, такі як порожні кімнати або приватні транспортні засоби. В Україні можна заохочувати розвиток таких платформ, що дозволить не тільки підвищити доходи громадян, але й залучити додаткові інвестиції в туристичний сектор. Важливо також відзначити роль таких платформ у розширенні туристичних ринків, що може сприяти розвитку нових напрямків туризму та створенню нових робочих місць.

По-друге, платформи спільної економіки сприяють культурному обміну та соціальній інтеграції. Туристи, що проживають у місцевих оселях, мають можливість глибше познайомитися з місцевою культурою, що в свою чергу стимулює збереження традицій і культурних особливостей. Для України це означає можливість створення нових культурних та соціальних зв'язків між туристами і місцевими громадами, а також посилення позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Розвиток соціальних платформ, які сприяють таким обмінам, може стати важливим інструментом для збереження та популяризації українських традицій і культурної спадщини.

По-третє, технології, що використовуються в платформах спільної економіки, допомагають оптимізувати процеси, зробити туризм більш доступним і зручним. Україна може скористатися цим досвідом, впроваджуючи інноваційні технології в управлінні туристичною інфраструктурою, таких як великі дані, аналітика та хмарні рішення для оптимізації попиту та ресурсів. Використання таких технологій дозволить Україні збільшити ефективність роботи туристичних платформ, покращити процес бронювання та адаптувати пропозиції під потреби різних груп туристів. Крім того, впровадження мобільних додатків і онлайн-сервісів значно спростить доступ до інформації для туристів і підвищить рівень обслуговування.

По-четверте, Україна може значно виграти від впровадження досвіду економічних, соціальних і технологічних аспектів платформ спільної економіки. Це включає розвиток нових економічних можливостей через місцеві платформи, збереження та популяризацію культурної спадщини через інтеграцію туристів у місцеві громади, а також використання технологій для оптимізації туристичних послуг і інфраструктури. Залучення інвестицій, підтримка інновацій і розвиток цифрових платформ дозволять Україні підвищити конкурентоспроможність у туристичній сфері, створити нові робочі місця і забезпечити сталий розвиток індустрії туризму.

3.3. Рекомендації щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій і туристичних ринків в контексті України

Оскільки туристичний сектор України має відновлюватися після таких викликів, як політична нестабільність та пандемія COVID-19, необхідно створити збалансовану та сталу основу для співпраці між міжнародними корпораціями та місцевими туристичними ринками. Туризм є важливою частиною економічного зростання України, генеруючи значні доходи та створюючи робочі місця.

Оптимізуючи взаємодію міжнародних корпорацій, таких як готельні мережі, авіакомпанії та онлайн-агентства з місцевими туристичними ринками, Україна може отримати вигоду від збільшення інвестицій, підвищення якості послуг та зміцнення туристичної інфраструктури. Це, у свою чергу, може призвести до більшої кількості робочих місць для місцевих громад, особливо в регіонах, які значною мірою залежать від туризму. Зі збільшенням потоку міжнародних відвідувачів важливо забезпечити, щоб розвиток туризму був як сталим, так і вигідним для місцевих громад. Міжнародні корпорації приносять експертизу, інвестиції та технології, але їхня діяльність повинна узгоджуватися з місцевими цілями збереження навколишнього середовища та культурних цінностей. Оптимізуючи взаємодію з місцевими туристичними ринками, Україна може сприяти впровадженню екологічно чистих практик, захищати природні та культурні ресурси, а також зменшувати негативні наслідки масового туризму, такі як перенаселеність і деградація навколишнього середовища. Україна має великий потенціал у сфері туризму, зокрема в таких напрямках, як історичний туризм, природаорієнтований туризм і культурна спадщина. Для того, щоб конкурувати з іншими глобальними туристичними напрямками, Україні необхідно залучати міжнародні корпорації для інвестування в ці сфери. Оптимізація взаємодії між цими корпораціями та місцевими ринками може допомогти позиціонувати Україну як конкурентоспроможну і привабливу туристичну ціль, підвищуючи її репутацію та видимість на міжнародній туристичній карті.

В таких умовах метою цього параграфу дипломної роботи є саме розробка рекомендацій щодо оптимізації взаємодії міжнародних корпорацій і туристичних ринків в контексті України. В рамках цього параграфу дипломної роботи нами було проаналізовано величезну кількість аналітичних звітів, що дало змогу розробити наступні рекомендації, що на наш думку зможуть реально допомогти в контексті заохочення та співпраці з міжнародними корпораціями в сфері

туризму. Першою рекомендацією є саме інвестування в інфраструктуру та цифрову трансформацію (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Перспективні напрями щодо інвестицій в інфраструктуру та цифрову трансформацію для туристичного сектору України [6]

Область	Рекомендації	Очікувані результати
Транспортні мережі та аеропорти	- Модернізація аеропортів для відповідності міжнародним стандартам.	- Збільшення авіаційного з'єднання та комфортніша подорож для міжнародних туристів.
	- Розширення та поліпшення автомобільних і залізничних шляхів для з'єднання основних міст і туристичних напрямків.	- Легший доступ до основних туристичних місць, зокрема в сільських районах.
Готельне розміщення та туристичні об'єкти	- Оновлення існуючих готелів та залучення міжнародних готельних мереж.	- Вищий рівень обслуговування та більший вибір житла для міжнародних туристів.
	- Підтримка розвитку екологічно чистих та бутік-готелів у відповідності до світових тенденцій.	- Збільшення різноманітності варіантів розміщення, що відповідають вимогам різних категорій туристів.
Цифрова інфраструктура	- Покращення швидкісного Інтернету та мобільних мереж в основних туристичних місцях.	- Покращена зручність для туристів та кращі можливості для зв'язку по всій країні.
	- Інвестування у Wi-Fi та 4G/5G мережі на туристичних об'єктах, у готелях та транспортних засобах.	- Збільшена доступність цифрових послуг для туристів і покращення загального досвіду подорожей.
Мобільні платформи та смарт-туризм	- Розробка мобільних додатків з реальними даними про туристичні місця, транспорт і розміщення.	- Покращення навігації та прийняття рішень туристами.
	- Впровадження смарт-туристичних рішень, таких як AR-тури та автоматизоване обслуговування клієнтів.	- Покращена взаємодія з місцевим середовищем, що забезпечить технологічний та захоплюючий досвід для туристів.

Для того, щоб Україна успішно інтегрувалася в глобальний туристичний ринок і залучала міжнародні корпорації, необхідні значні інвестиції в її туристичну інфраструктуру та цифрову трансформацію. Сучасні туристи очікують безперебійних подорожей, і для того, щоб задовольнити ці вимоги, Україні необхідно оновити свою фізичну інфраструктуру, одночасно

впроваджуючи передові цифрові рішення. Такий двосторонній підхід покращить загальний досвід туристів, оптимізує діяльність міжнародних корпорацій та збільшить конкурентоспроможність країни на глобальному туристичному ринку.

Транспортна мережа України також відіграє важливу роль у залученні міжнародних туристів. Сучасні, ефективні та доступні транспортні системи є необхідними для заохочення туризму і забезпечення того, щоб відвідувачі могли легко дістатися до основних туристичних місць. Це включає розширення та модернізацію аеропортів, покращення доріг та вдосконалення залізничного та автобусного сполучення для з'єднання основних туристичних міст і сільських районів. Оновлення аеропортів для відповідності міжнародним стандартам — таких як покращення пасажирських зручностей, збільшення кількості рейсів та підвищення заходів безпеки — зробить Україну привабливішою для іноземних авіакомпаній і міжнародних корпорацій в туристичному секторі. Це також зробить подорожі в межах країни комфортнішими для міжнародних туристів, забезпечуючи позитивний досвід з моменту їх приїзду.

У майбутньому Україні також необхідно зосередитися на покращенні та розширенні готельних послуг, особливо в основних туристичних хабах, таких як Київ, Львів, Одеса та Харків. Це можна досягти шляхом модернізації існуючих готелів, залучення міжнародних готельних мереж та надання стимулів приватним інвесторам для розбудови нових об'єктів розміщення. Крім того, уряд може підтримати розвиток екологічно чистих готелів, бутік-готелів та унікальних туристичних об'єктів, що відповідають світовим тенденціям сталого розвитку. Це не тільки задовольнить зростаючий попит, але й підвищить привабливість країни для екологічно свідомих туристів та туристів, які віддають перевагу розкоші.

У сучасному цифровому світі покращення цифрової інфраструктури є необхідним для підтримки конкурентоспроможності. Швидкісний Інтернет і надійні мобільні мережі є основою для сучасних туристичних послуг. Забезпечення того, щоб туристичні напрямки, готелі та транспортні послуги були

оснащені потужним Wi-Fi, з'єднанням 4G або 5G та іншими комунікаційними технологіями, покращить зручність для міжнародних відвідувачів і полегшить їм процес навігації та бронювання послуг. Крім того, потужна цифрова інфраструктура підтримуватиме платформи електронної комерції для бронювання, платежів і планування подорожей, що зробить загальний туристичний досвід безперебійним.

Другою рекомендацією є саме інвестування в освіту та розвиток навичок. Зі збільшенням присутності міжнародних корпорацій на українському туристичному ринку, місцева робоча сила повинна бути готовою до того, щоб відповідати глобальним стандартам індустрії. Для цього Україні необхідно інвестувати в програми підготовки та освітні партнерства з міжнародними туристичними організаціями, щоб підвищити кваліфікацію своїх працівників. Це дозволить не лише забезпечити належний рівень обслуговування для міжнародних корпорацій, а й створить основу для розвитку індустрії загалом.

Для того, щоб Україна стала конкурентоспроможним гравцем на світовому туристичному ринку, необхідно створити партнерства з міжнародними туристичними організаціями для розвитку навчальних програм. Ці програми повинні охоплювати різні аспекти туризму, включаючи управління готелями, організацію турів, маркетинг і брендування, а також більш специфічні області, такі як екологічно чистий туризм та інноваційні технології в туризмі. Партнерства з міжнародними компаніями дозволять не лише обмінюватися досвідом, але й відкриватимуть можливості для українських фахівців пройти стажування в провідних міжнародних організаціях.

Одним з основних аспектів підготовки кадрів є знання іноземних мов, особливо англійської, яка є міжнародною мовою туризму. Організація мовних курсів для працівників туристичного сектора допоможе забезпечити комфортне спілкування з міжнародними туристами і партнерами, що сприятиме розвитку індустрії. Водночас, навчання в сфері управління гостинністю, яке включає

принципи ведення бізнесу, організації ефективного обслуговування, а також управління персоналом, є необхідним для досягнення високих стандартів обслуговування у готельному та ресторанному бізнесі. Програми для менеджерів з готельного та ресторанного господарства дозволять підвищити якість сервісу та ефективність управління туристичними об'єктами. Загалом, ключові рекомендації для інвестування в освіту та розвиток навичок у туристичному секторі України представлено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Ключові рекомендації для інвестування в освіту та розвиток навичок у туристичному секторі України [11]

Рекомендація	Опис
Освітні партнерства	Співпрацювати з міжнародними туристичними організаціями для розробки спеціалізованих програм, що відповідають глобальним потребам галузі, включаючи управління гостинністю та сталий розвиток.
Мовні курси	Організувати програми з вивчення іноземних мов, особливо англійської, для покращення комунікації між місцевими працівниками та міжнародними туристами.
Програми з управління гостинністю	Розробити курси з управління гостинністю для покращення кваліфікації місцевих працівників, зокрема у готельному та ресторанному менеджменті, щоб відповідати глобальним стандартам.
Тренінги з обслуговування клієнтів	Організувати майстер-класи та курси, спрямовані на покращення навичок обслуговування клієнтів, зокрема комунікацію, вирішення конфліктів та цифрові інструменти обслуговування.
Стажування та практика	Створити програми стажувань та кар'єрних можливостей для молоді, щоб здобути практичний досвід у міжнародних корпораціях, що працюють у туристичному секторі.
Сертифікаційні програми	Розробити сертифікаційні курси для фахівців у галузі туризму, зокрема з управління, маркетингу та сталого туризму, щоб відповідати міжнародним стандартам.
Заохочення молоді до кар'єри в туризмі	Заохочувати молодь обирати кар'єру в туризмі через створення програм, які знайомлять їх з галуззю, таких як університетські стажування та галузеві події.
Фокус на цифрові навички	Ввести програми, які навчають цифрових навичок, зокрема технологій смарт-туризму, аналізу даних та онлайн-маркетингу, щоб задовольнити зростаючі потреби галузі.

Одним з основних вимог, яку ставлять міжнародні корпорації, є висока якість обслуговування клієнтів. Для того, щоб задовольнити ці вимоги, Україні потрібно інвестувати в програми для розвитку навичок клієнтського обслуговування, включаючи тренінги з комунікації, етикету, вирішення конфліктів, а також надання послуг за новими технологіями (наприклад, через мобільні додатки та онлайн-платформи). Тренінги для працівників готелів, ресторанів, туристичних агентств та інших компаній дозволять покращити взаємодію з клієнтами і створити позитивне враження, що сприятиме повторним візитам туристів.

Не менш важливим є заохочення молоді обирати кар'єру в туристичному секторі. Для цього варто розвивати програми стажувань, стипендій та стажування в галузевих компаніях, що дозволить студентам і молодим професіоналам отримати практичний досвід роботи в міжнародних корпораціях. Молодь також повинна бути зацікавлена в інноваціях і технологіях, які активно впроваджуються в туризмі, зокрема в сфері смарт-туризму, еко-туризму та використанні великих даних для прогнозування потреб клієнтів. Це допоможе забезпечити підтримку для розвитку індустрії у довгостроковій перспективі. Оскільки міжнародні корпорації часто надають перевагу роботі з кваліфікованими працівниками, які мають відповідні сертифікати та дипломи, Україні потрібно розвивати програми сертифікацій для туристичних спеціалістів. Це можуть бути курси з управління туризмом, маркетингу, екологічної відповідальності та інновацій в індустрії. Наявність міжнародно визнаних сертифікатів дозволить українським фахівцям не тільки відповідати високим стандартам, а й стати конкурентоспроможними на світовому ринку праці. Таким чином, інвестування в освіту та розвиток навичок є необхідною умовою для того, щоб Україна могла ефективно залучати міжнародні корпорації, підвищувати якість обслуговування та створювати сприятливі умови для сталого розвитку туристичного сектору. Це сприятиме не лише залученню іноземних інвестицій, а

й розвитку місцевої економіки, що буде вигідним для всіх учасників ринку. Третьою рекомендацією є саме створення сприятливого регуляторного середовища України (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рекомендації щодо створення сприятливого регуляторного середовища України [7]

Рекомендація	Опис
Створення сприятливого регуляторного середовища	Для залучення міжнародних корпорацій до інвестицій в туристичний сектор України, уряд повинен розробити чіткі, прозорі та інвестиційно привабливі правила. Це включає спрощення процесів реєстрації бізнесу, надання податкових пільг і забезпечення послідовного виконання політики. Стабільне регуляторне середовище підвищить довіру іноземних інвесторів і сприятиме довгостроковим партнерствам між міжнародними корпораціями та місцевими туристичними підприємствами.
Сприяння публічно-приватним партнерствам	Україні варто пріоритизувати співпрацю між урядом і приватним сектором, зокрема з міжнародними корпораціями. Публічно-приватні партнерства можуть допомогти подолати розрив між місцевими бізнесами та глобальними туристичними брендами. Ці партнерства можуть забезпечити необхідний капітал для розвитку інфраструктури, маркетингу та навчання персоналу.
Заохочення сталих і відповідальних практик туризму	Оскільки міжнародні корпорації мають значний вплив на формування туристичного ландшафту, важливо, щоб їх діяльність в Україні була спрямована на сталий розвиток. Уряд повинен встановити чіткі нормативи та сертифікації для сталого туризму, заохочуючи корпорації до впровадження екологічно чистих практик, таких як скорочення викидів вуглецю, підтримка місцевих економік і збереження культурної спадщини.
Інвестиції в інфраструктуру та цифрову трансформацію	Україні потрібно інвестувати в оновлення туристичної інфраструктури, щоб підтримати міжнародні бізнеси і відповідати вимогам сучасних туристів. Це включає покращення транспортних мереж, аеропортів та готельних послуг, а також розвиток цифрових сервісів. Модернізація інфраструктури допоможе зробити туристичний ринок більш доступним і зручним для міжнародних корпорацій.
Підтримка місцевих громад та малих підприємств	Щоб забезпечити широкі економічні вигоди від розвитку туристичного сектору, Україні слід підтримувати місцеві громади та малі підприємства. Міжнародні корпорації повинні бути заохочені до співпраці з місцевими підприємцями, надаючи їм можливість стати частиною ланцюга постачання в туризмі.
Маркетинг України як різноманітного та безпечного напрямку	Україні необхідно інвестувати в маркетинг та PR-кампанії, які продемонструють її туристичні можливості на міжнародній арені. Показати багатство культурної спадщини, природні ландшафти та історичні пам'ятки, що робить Україну унікальною туристичною метою. За допомогою міжнародних корпорацій Україна може використати їх глобальні мережі для залучення нових туристичних ринків.

Отже, на основі запропонованих напрямків інвестицій в інфраструктуру, цифрову трансформацію та освіту для розвитку туристичного сектору України можна зробити кілька важливих висновків і рекомендацій для забезпечення сталого зростання і інтеграції у глобальний туристичний ринок.

По-перше, це інфраструктура є основою для розвитку туризму. Для того, щоб Україна стала конкурентоспроможною на міжнародному ринку, необхідно здійснити значні інвестиції у транспортні мережі, авіаційні термінали, готельні комплекси та цифрові послуги. Оновлення інфраструктури, зокрема модернізація аеропортів, доріг, залізничних і автобусних перевезень, дозволить зробити країну більш доступною для туристів.

По-друге, для забезпечення високої якості обслуговування міжнародних туристів Україна повинна інвестувати в освітні програми для підготовки кваліфікованих кадрів. Співпраця з міжнародними організаціями дозволить створювати програми з управління туризмом, готельного та ресторанного бізнесу, а також з розвитку сталого туризму. Крім того, варто зосередитись на розвитку мовних курсів, оскільки знання іноземних мов значно підвищить конкурентоспроможність українських працівників. Важливо також організувати тренінги з обслуговування клієнтів та використання сучасних технологій, таких як смарт-туризм та онлайн-платформи для бронювання послуг. Ці кроки сприятимуть підвищенню рівня сервісу і задоволеності туристів.

По третє, для залучення інвестицій в туристичну індустрію важливо створити стабільне та прозоре регуляторне середовище. Це включає спрощення процесу реєстрації бізнесу, надання податкових пільг для інвесторів та забезпечення єдиного підходу до виконання законодавчих норм. Державні органи повинні чітко контролювати дотримання екологічних стандартів та стимулювати використання новітніх технологій, що забезпечують ефективність та сталий розвиток туристичної галузі.

Висновки до розділу 3

Як висновок можна стверджувати, що досвід Сполучених Штатів, Франції та Австралії у регулюванні міжнародних туристичних корпорацій демонструє різні підходи. США акцентують увагу на забезпеченні чесної конкуренції та захисту прав споживачів через федеральний і штатний контроль, гарантуючи прозорість і запобігаючи монополістичним практикам. Франція пріоритетним завданням вважає збереження культурної спадщини, використовуючи податки та суворий контроль забудови для захисту історичних об'єктів. Австралія зосереджується на стійкості, впроваджуючи зелену сертифікацію, закони про зонування та квоти на відвідування для охорони екосистем і стимулюючи екологічно чисті практики.

Для України оптимальним буде гібридний підхід. За прикладом Франції, Україна може захищати свої культурні пам'ятки, впроваджуючи цільові податки та правила, спрямовані на збереження спадщини. З Австралії можна запозичити зелену сертифікацію, закони про зонування та стимули для стійкого розвитку, щоб захистити екосистеми, такі як Карпати та Чорне море. Модель США пропонує уроки щодо забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів. Залучення місцевих громад і співпраця з міжнародними організаціями, такими як ЮНЕСКО, посилять туристичну політику України, забезпечуючи баланс між зростанням, культурною спадщиною та екологічною стійкістю.

На основі досвіду провідних країн, що активно використовують моделі спільної економіки в туризмі, можна виділити кілька важливих висновків, які Україна може взяти на озброєння в економічному, соціальному та технологічному аспектах.

По-перше, платформи спільної економіки, як Airbnb або Uber, створюють нові економічні можливості, дозволяючи місцевим жителям монетизувати підсобні ресурси, такі як порожні кімнати або приватні транспортні засоби. В Україні можна заохочувати розвиток таких платформ, що дозволить не тільки підвищити доходи громадян, але й залучити додаткові інвестиції в туристичний сектор. Важливо також відзначити роль таких платформ у розширенні туристичних ринків, що може сприяти розвитку нових напрямків туризму та створенню нових робочих місць.

По-друге, платформи спільної економіки сприяють культурному обміну та соціальній інтеграції. Туристи, що проживають у місцевих оселях, мають можливість глибше познайомитися з місцевою культурою, що в свою чергу стимулює збереження традицій і культурних особливостей. Для України це означає можливість створення нових культурних та соціальних зв'язків між туристами і місцевими громадами, а також посилення позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Розвиток соціальних платформ, які сприяють таким обмінам, може стати важливим інструментом для збереження та популяризації українських традицій і культурної спадщини.

По-третє, технології, що використовуються в платформах спільної економіки, допомагають оптимізувати процеси, зробити туризм більш доступним і зручним. Україна може скористатися цим досвідом, впроваджуючи інноваційні технології в управлінні туристичною інфраструктурою, таких як великі дані, аналітика та хмарні рішення для оптимізації попиту та ресурсів. Використання таких технологій дозволить Україні збільшити ефективність роботи туристичних платформ, покращити процес бронювання та адаптувати пропозиції під потреби різних груп туристів. Крім того, впровадження мобільних додатків і онлайн-сервісів значно спростить доступ до інформації для туристів і підвищить рівень обслуговування.

По-четверте, Україна може значно виграти від впровадження досвіду економічних, соціальних і технологічних аспектів платформ спільної економіки. Це включає розвиток нових економічних можливостей через місцеві платформи, збереження та популяризацію культурної спадщини через інтеграцію туристів у місцеві громади, а також використання технологій для оптимізації туристичних послуг і інфраструктури. Залучення інвестицій, підтримка інновацій і розвиток цифрових платформ дозволять Україні підвищити конкурентоспроможність у туристичній сфері, створити нові робочі місця і забезпечити сталий розвиток індустрії туризму.

На основі запропонованих напрямків інвестицій в інфраструктуру, цифрову трансформацію та освіту для розвитку туристичного сектору України можна зробити кілька важливих висновків і рекомендацій для забезпечення сталого зростання і інтеграції у глобальний туристичний ринок.

По-перше, це інфраструктура є основою для розвитку туризму. Для того, щоб Україна стала конкурентоспроможною на міжнародному ринку, необхідно здійснити значні інвестиції у транспортні мережі, авіаційні термінали, готельні комплекси та цифрові послуги. Оновлення інфраструктури, зокрема модернізація аеропортів, доріг, залізничних і автобусних перевезень, дозволить зробити країну більш доступною для туристів.

По-друге, для забезпечення високої якості обслуговування міжнародних туристів Україна повинна інвестувати в освітні програми для підготовки кваліфікованих кадрів. Співпраця з міжнародними організаціями дозволить створювати програми з управління туризмом, готельного та ресторанного бізнесу, а також з розвитку сталого туризму. Крім того, варто зосередитись на розвитку мовних курсів, оскільки знання іноземних мов значно підвищить конкурентоспроможність українських працівників. Важливо також організувати тренінги з обслуговування клієнтів та використання сучасних

технологій, таких як смарт-туризм та онлайн-платформи для бронювання послуг. Ці кроки сприятимуть підвищенню рівня сервісу і задоволеності туристів.

По третє, для залучення інвестицій в туристичну індустрію важливо створити стабільне та прозоре регуляторне середовище. Це включає спрощення процесу реєстрації бізнесу, надання податкових пільг для інвесторів та забезпечення єдиного підходу до виконання законодавчих норм. Державні органи повинні чітко контролювати дотримання екологічних стандартів та стимулювати використання новітніх технологій, що забезпечують ефективність та сталий розвиток туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

В процесі визначення сутності міжнародних корпорацій у контексті глобалізації доведено, що міжнародні корпорації мають величезний вплив на глобальну політику та управління. Їхня економічна влада часто дозволяє їм формувати торговельні угоди, впливати на внутрішню політику приймаючих країн і встановлювати галузеві стандарти. Наприклад, ТНК відіграють ключову роль у захисті прав інтелектуальної власності, регулювання цифрової торгівлі та ініціатив з екологічної стійкості. Однак цей вплив – палиця з двома кінцями. Хоча це може сприяти позитивним змінам, таким як сприяння використанню відновлюваної енергії, воно також може підірвати місцеве управління, коли корпоративні інтереси переважають над суспільним добробутом. Для використання потенціалу міжнародних корпорацій, одночасно пом'якшуючи їхні недоліки, важливий збалансований підхід. Уряди, громадянське суспільство та самі корпорації повинні працювати разом, щоб просувати відповідальну бізнес-практику. Це включає: отримання суворих екологічних і трудових норм; заохочення практики чесної торгівлі для забезпечення справедливих переваг; підтримка ініціатив корпоративної соціальної відповідальності (КСВ); сприяння прозорості та підзвітності ділових операцій. Що стосується туризму, то вплив міжнародних корпорацій на туризм є трансформуючим і комплексним. Вони розширюють доступ, стимулюють економічне зростання та сприяють культурному обміну, роблячи подорожі невід'ємною частиною глобалізації.

В процесі виявлення впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури доведено, що міжнародні корпорації змінили світовий туристичний ландшафт, ставши ключовими рушійними силами економічних інвестицій, технологічних інновацій і покращення глобального зв'язку. Їхні внески сприяли розвитку передових транспортних мереж, сучасних приміщень і високоякісних пам'яток, які роблять подорожі доступнішими,

зручнішими та приємнішими. Крім того, інтегруючи віддалені та слаборозвинені регіони у світову туристичну економіку, ці корпорації відкрили нові можливості для економічного зростання та культурного обміну. Однак ці досягнення супроводжуються серйозними проблемами, які вимагають ретельного розгляду. Екологічна стійкість залишається актуальною проблемою, оскільки масштабний розвиток туристичної інфраструктури може призвести до руйнування середовища проживання, збільшення викидів вуглецю та виснаження ресурсів. Економічна несправедливість є ще однією критичною проблемою, коли економічні вигоди обмежують фінансові вигоди, які зберігають приймаючі громади. Крім того, збереження культури знаходиться під загрозою, оскільки вплив міжнародних корпорацій іноді може затьмарити місцеві традиції та ідентичність, змінюючи характер місць призначення.

В процесі систематизації підходів до оцінки впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури виявлено, що оцінка впливу міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури є важливим процесом, який вимагає багатовимірного та інтегративного підходу. Економічні внески цих корпорацій, такі як інвестиції в інфраструктуру, створення робочих місць і отримання податкових надходжень, є значними рушійними силами зростання. Однак, крім фінансових показників, необхідно оцінити екологічні, соціокультурні та технологічні аспекти, щоб зрозуміти ширші наслідки їх діяльності. Оцінка навколишнього середовища допомагає відстежувати потенційну екологічну шкоду та керувати нею, тоді як соціокультурний аналіз забезпечує збереження та збагачення місцевих традицій, ідентичності та спільнот, а не маргіналізацію. Крім того, аналіз зацікавлених сторін відіграє вирішальну роль у висвітленні точок зору різноманітних груп, включаючи місцеві громади, малі підприємства та державні органи. Врахування цих голосів гарантує, що проекти розвитку є інклюзивними та що вигоди розподіляються справедливо. Оцінки політики також забезпечують основу для узгодження

корпоративних ініціатив із місцевими, національними та міжнародними цілями розвитку, сприяючи співпраці між приватним і державним секторами.

На основі статистичних даних та аналітичних вкладів, виявлено, що роль міжнародних корпорацій у розвитку туристичних послуг, зокрема на прикладі глобальних готельних мереж, є надзвичайно важливою та багатогранною. Вони не лише забезпечують значне зростання кількості напрямків, доступних для мандрівників, але й активно впроваджують інноваційні технології, що дозволяє підвищити якість обслуговування та задоволення потреб глобальних туристів. Зокрема, зростання авіасполучення, а також відновлення азійських ринків та туристичних напрямків, є ключовими факторами, які забезпечать повне відновлення індустрії до кінця 2024 року. Міжнародні корпорації, такі як Expedia та Airbnb, стають лідерами завдяки впровадженню передових технологій, зокрема штучного інтелекту для персоналізації послуг. Це дозволяє створювати індивідуальні рекомендації та зручні платформи, орієнтовані на потреби кожного окремого мандрівника, що значно покращує досвід подорожей. Ці зміни підтверджують те, що індустрія туризму активно адаптується до нових умов, орієнтуючись на використання цифрових технологій, що підвищують мобільність споживачів. У той же час зберігається фокус на зростаючому попиті на альтернативні туристичні напрямки та унікальні переживання, які приваблюють нових туристів.

Порівняльний аналіз впливу корпорацій на туризм у різних регіонах світу свідчить, що корпорації займають лідируючі позиції майже в усіх регіонах світу. Частка від ВВП у багатьох аналізованих країнах становить не менше 6 відсотків. Основними галузями, в яких домінують корпорації, є наступні: готельний бізнес, авіап перевезення, онлайн-туристичні агентства (OTA); круїзна індустрія, розкішні курорти, OTA; бізнес-туризм, авіалінії, глобальні готельні мережі; екотуризм, пригодницький туризм, готельний бізнес; бюджетні авіалінії, міжнародні готельні франшизи.

Проведений SWOT-аналіз участі міжнародних корпорацій у формуванні світового туристичного ринку дозволяє зробити кілька важливих висновків. Аналіз динаміки інвестицій у туризм в Європі за 2015–2023 роки показав, що міжнародні корпорації виступають ключовими гравцями у фінансуванні інфраструктури та впровадженні новітніх технологій. Значна частина коштів була спрямована на розвиток аеропортів, готелів і транспортних мереж, що підвищує якість туристичних послуг. Це підтверджує їхню здатність забезпечувати стабільне та масштабне фінансування, необхідне для підтримки світового туристичного ринку. Водночас аналіз впливу глобального попиту на туристичний сектор виявив вразливість корпорацій до економічних коливань. Пандемія COVID-19, яка призвела до зниження доходів від туризму на 50%, стала яскравим прикладом такої залежності. Це свідчить про необхідність розробки стратегій для зменшення впливу глобальних кризових явищ. З іншого боку, дослідження зростаючих ринків і нових нерозвинених регіонів у туризмі продемонструвало величезний потенціал для подальшого розвитку. Ринки Індії, Китаю, В'єтнаму та регіони Африки на південь від Сахари стають важливими напрямками для диверсифікації інвестицій, пропонуючи нові можливості для зростання.

Досвід Сполучених Штатів, Франції та Австралії у регулюванні міжнародних туристичних корпорацій демонструє різні підходи. США акцентують увагу на забезпеченні чесної конкуренції та захисту прав споживачів через федеральний і штатний контроль, гарантуючи прозорість і запобігаючи монополістичним практикам. Франція пріоритетним завданням вважає збереження культурної спадщини, використовуючи податки та суворий контроль забудови для захисту історичних об'єктів. Австралія зосереджується на стійкості, впроваджуючи зелену сертифікацію, закони про зонування та квоти на відвідування для охорони екосистем і стимулюючи екологічно чисті практики. Для України оптимальним буде гібридний підхід. За прикладом Франції, Україна

може захищати свої культурні пам'ятки, впроваджуючи цільові податки та правила, спрямовані на збереження спадщини. З Австралії можна запозичити зелену сертифікацію, закони про зонування та стимули для стійкого розвитку, щоб захистити екосистеми, такі як Карпати та Чорне море. Модель США пропонує уроки щодо забезпечення чесної конкуренції та захисту прав споживачів.

На основі досвіду провідних країн, що активно використовують моделі спільної економіки в туризмі, можна виділити кілька важливих висновків, які Україна може взяти на озброєння в економічному, соціальному та технологічному аспектах. По-перше, платформи спільної економіки, як Airbnb або Uber, створюють нові економічні можливості, дозволяючи місцевим жителям монетизувати підсобні ресурси, такі як порожні кімнати або приватні транспортні засоби. В Україні можна заохочувати розвиток таких платформ, що дозволить не тільки підвищити доходи громадян, але й залучити додаткові інвестиції в туристичний сектор. Важливо також відзначити роль таких платформ у розширенні туристичних ринків, що може сприяти розвитку нових напрямків туризму та створенню нових робочих місць. По-друге, платформи спільної економіки сприяють культурному обміну та соціальній інтеграції. Туристи, що проживають у місцевих оселях, мають можливість глибше познайомитися з місцевою культурою, що в свою чергу стимулює збереження традицій і культурних особливостей. Для України це означає можливість створення нових культурних та соціальних зв'язків між туристами і місцевими громадами, а також посилення позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. Розвиток соціальних платформ, які сприяють таким обмінам, може стати важливим інструментом для збереження та популяризації українських традицій і культурної спадщини.

На основі запропонованих напрямків інвестицій в інфраструктуру, цифрову трансформацію та освіту для розвитку туристичного сектору України

можна зробити кілька важливих висновків і рекомендацій для забезпечення сталого зростання і інтеграції у глобальний туристичний ринок. По-перше, це інфраструктура є основою для розвитку туризму. Для того, щоб Україна стала конкурентоспроможною на міжнародному ринку, необхідно здійснити значні інвестиції у транспортні мережі, авіаційні термінали, готельні комплекси та цифрові послуги. Оновлення інфраструктури, зокрема модернізація аеропортів, доріг, залізничних і автобусних перевезень, дозволить зробити країну більш доступною для туристів. По-друге, для забезпечення високої якості обслуговування міжнародних туристів Україна повинна інвестувати в освітні програми для підготовки кваліфікованих кадрів. Співпраця з міжнародними організаціями дозволить створювати програми з управління туризмом, готельного та ресторанного бізнесу, а також з розвитку сталого туризму. Крім того, варто зосередитись на розвитку мовних курсів, оскільки знання іноземних мов значно підвищить конкурентоспроможність українських працівників. Важливо також організовувати тренінги з обслуговування клієнтів та використання сучасних технологій, таких як смарт-туризм та онлайн-платформи для бронювання послуг. Ці кроки сприятимуть підвищенню рівня сервісу і задоволеності туристів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАНЬ

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.nbu.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. Джинджоян В. В., Корнєєв М. В., Ходак О. В., Небаба Н. О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с..
6. Гаркуша Ю. С., Джинджоян В. В. Роль міжнародних організацій у розвитку туристичного бізнесу в Україні та світі. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. *«Теоретико-прикладні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі»* (Дніпро, 29 листоп. 2023 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 10-13.
7. Джинджоян В. В., Маленок А. С. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. Матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції *«Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції»* 16 травня 2023 р. 16-19.
8. Малярчук Александр. Социальный эффект. URL: http://www.reklamaster.com/articles/show/mark_articles/year/2011/id/28441/index.html
9. Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями: колективна монографія / За загальною редакцією

доктора економічних наук, професора І.Л. Сазонця. Дніпро : ЛПРА, 2023. С. 36-55. 213 с.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. Сазонець І. Л., Суматохіна І. М. [та ін.]. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колективна монографія / За загальною редакцією доктора економічних наук, доцента В.В. Джинджояна. Дніпро : ЛПРА, 2022. 246 с.

15. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір. *Географія та туризм* 4 (2010): 22-35.

16. Спориш О. А, Н. М. Тягунова. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: http://www.nbuu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Vchtei/2009_1/NV-2009-V1_34.pdf
17. Еш Т. Підвищення ефективності Інтернет-реклами. Оптимізація цільових сторінок для покращення конверсії. Пер. з англ. Фербер. К.: Манн, 2011. 408 с.
18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. Ashworth Gregory J. and H. Voogd. Marketing of tourism places: What are we doing? *Global tourist behavior. Routledge*, 2012. 5-19.
22. Bennett J. Alf and Johan Wilhelm Strydom, eds. Introduction to travel and tourism marketing. *Juta and Company Ltd*, 2001.
23. Bhargava R. 5 rules of social media optimization (SMO). URL: rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html
24. Boisen Martin, et al. Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities* 80 (2018): 4-11.
25. 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.

26. 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.
27. Bruhn Manfred, Dominik Georgi, and Sven Tuzovic. The link between marketing instruments and customer perceptions. *Journal of Relationship Marketing* 8.1 (2009): 50-67.
28. Condratov, Iulian. E-tourism: Concept and evolution. *Ecoforum Journal* 2.1 (2013): 10.
29. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/>
30. Gauf Dieter and Howard Hughes. Diversification and German tour operators: the case of TUI and coach tourism. *Tourism Economics* 4.4 (1998): 325-337.
31. Goodall Brian, and Gregory Ashworth. Marketing in the Tourism Industry (RLE Tourism): *The promotion of destination regions*. Routledge, 2013.
32. Govers Robert, Frank M. Go and Kuldeep Kumar. Promoting tourism destination image. *Journal of travel research* 46.1 (2007): 15-23.
33. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>
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. Seetanah 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. The state of tourism and hospitality 2024. URL: <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/the%20state%20of%20tourism%20and%20hospitality%202024/the-state-of-tourism-and-hospitality-2024-final.pdf>
53. TUI Annual Report 2022. URL: <https://www.tuigroup.com/en-en/investors/annual-reports/special-annual-report-22> дата звернення: 11.01.2023)
54. Types of Social Media and How Each Can Benefit Your Business. – URL: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
55. Van Zee Art. The promotion and marketing of oxycontin: commercial triumph, public health tragedy. *American journal of public health* 99.2 (2009): 221-227.
56. Viardot Eric. TUI Travel: Combining Strategy, Operations and Risk Management to Achieving Business Excellence. (2014).
57. 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.
58. What are the Different Types of Social Media? URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/>
59. World bank data hub. URL: <https://www.worldbank.org/en/home>

60. Wu Fulong. Planning centrality, market instruments: Governing Chinese urban transformation under state entrepreneurialism. *Urban studies* 55.7 (2018): 1383-1399.

61. 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.

62. 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.

63. Малютін Д. А. Вплив міжнародних корпорацій на розвиток туристичної інфраструктури. Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі» (Дніпро, 19 груд. 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024.