

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2023. № 10.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.10.27>

УДК 339.9

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

ДИВЕРСИФІКАЦІЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ КРАЇНАМИ СЕРЕДЗЕМНОМОР'Я

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

DIVERSIFICATION OF TOURIST OFFERS BY MEDITERRANEAN COUNTRIES

У статті досліджується процес диверсифікації туристського продукту країн Середземномор'я, котрий декларується як пріоритетний напрямок соціально-економічного розвитку з метою актуалізації ресурсного потенціалу регіону. Показано, що стратегія диверсифікації туристського продукту передбачає різноманітність та вдосконалення турів за існуючими напрямками, а також освоєння нових видів туризму для згладжування сезонності подорожей. Виокремлено, три способи диверсифікації туристичної діяльності країн середземноморського регіону за умов невизначеності зовнішнього середовища: концентричний, вертикальний та горизонтальний. Так, по-перше,

горизонтальну диверсифікацію розглядають як організацію певних видів діяльності, котрі пов'язані безпосередньо з теперішньою спеціалізацією туристичної фірми і передбачають відкриття нових туристичних маршрутів чи напрямків, і навіть освоєння нових видів туристичної діяльності. По-друге, вертикальна диверсифікація – відкриття абсолютно нових видів туристичної діяльності, і по-третє, концентрична диверсифікація – зростання туристичної фірми за рахунок диференціації в межах того виду послуг, на якому спеціалізується конкретна тур фірма, тобто пропонуються додаткові послуги споживачам. Підтверджено, що диверсифікація туристичного продукту актуальна в контексті його середземноморського регіонального інваріанта і представляє собою процес ускладнення галузевої структури туристичного комплексу внаслідок появи та розвитку нових видів туристично-рекреаційної діяльності у Середземномор'ї.

The article examines the process of diversification of the tourist product of the Mediterranean countries, which is declared as a priority direction of socio-economic development in order to actualize the resource potential of the region. It is shown that the strategy of diversification of the tourist product involves the variety and improvement of tours in existing destinations, as well as the development of new types of tourism to smooth out the seasonality of travel. It has been confirmed that the diversification of the activities of tourism firms helps to quickly respond to the changing structure of demand, to save and more effectively use material and technical and financial resources. Three methods of diversification of tourist activities of the countries of the Mediterranean region under conditions of uncertainty of the external environment are distinguished: concentric, vertical and horizontal. So, firstly, horizontal diversification is considered as the organization of certain types of activities, which are directly related to the current specialization of the tourist company and involve the opening of new tourist routes or directions, and even the development of new types of tourist activities. Secondly, vertical diversification is the opening of completely new types of tourist activity, and thirdly, concentric diversification is the growth of a travel company due to differentiation within the type of services in which a specific tour company specializes, that is, additional services are offered to consumers. It is noted that the diversification process also contributes to the introduction of innovations in tourism, taking into account the occurrence of risks that can be reduced through interregional

diversification, which is formed by the composition and diversity of sectors in competing regions and supports the use of external knowledge for the development of new innovative products. It has been confirmed that the diversification of the tourist product is relevant in the context of its Mediterranean regional invariant and is a process of complication of the sectoral structure of the tourist complex due to the emergence and development of new types of tourist and recreational activities in the Mediterranean.

Ключові слова: *диверсифікація, туристичні послуги, середземноморський регіон, туристичні дестинації, туристичних продуктів новації.*

Key words: *diversification, tourist services, Mediterranean region, tourist destinations, tourist product innovations.*

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси активізують розширення туристичної індустрії, котра постійно зростає в усьому світі та поширюється на все більш диференційовані тематичні області та місця, які досі були невідомі. Середземноморський регіон є одним із провідних туристичних районів у світі, на який припадає одна третина світових надходжень від туризму та половина світових туристських прибуттів. Проте країни цього регіону, безсумнівно, привабливі своїми природними та культурними об'єктами, історією та традиціями, стикаються з постійними викликами, котрі створює висока конкуренція на світовому ринку та сталість навколишнього середовища і ресурсів. Розвиток туроператорів та їх місце на ринку безпосередньо залежать від рівня конкурентоспроможності та можливості видозмінюватися внаслідок соціально-економічних трансформацій. Саме диверсифікація діяльності туристських підприємств допомагає швидко реагувати на мінливу структуру попиту, зберігати та ефективніше застосовувати матеріально-технічні та фінансові засоби. Процес диверсифікації передбачає включення до структури тур підприємств нових варіантів діяльності, котрі мають різні характеристики. Для підприємств у сфері туризму питання ефективної диверсифікації залишається досить актуальним, оскільки така трансформація дозволяє

вирішувати питання зниження витрат, виживання у конкурентній боротьбі, максимальне використання потенціалу середземноморського регіону загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами диверсифікації туристичних продуктів у середземноморському регіоні займаються відомі зарубіжні науковці – Дж. Веласкес [11], С. Гуччіо [7], М.Зулькіфлі [8], Д. Калліорас [9], Т. Кучча [7], С. Ніавіс [10], Х. Нуньес-Серрано [11], І. Ріццо [7], Дж. Ромао [13], Х. Сайто [13], Дж. Турріон [11], М. Ханафія [8].

Українські науковці також досліджують напрямки диверсифікації туристичних послуг країн середземноморського басейну – М. Бондаренко [1], К. Глчян [6], Д. Григорчук [2], М. Денисенко [2], А. Клімова [5], А. Комарова [3], О. Крупский [3], Г. Михайліченко [5], М. Морозов [3], К. Мугиль [4], Ю. Ніколаєв [6], О. Ольшанська [2], А. Самойленко [3], та інші.

Оскільки диверсифікація туристичного продукту актуальна в контексті його середземноморського регіонального інваріанта та представляє собою процес ускладнення галузевої структури туристичного комплексу внаслідок появи і розвитку нових видів туристично-рекреаційної діяльності, тому необхідно дослідити можливість та перспективи розширення сегментів ексклюзивних послуг туристичного ринку.

Метою статті є аналіз процесу диверсифікації системи туристичних послуг, виявлення ексклюзивних та перспективних видів активного відпочинку у країнах Середземномор'я.

Виклад основного матеріалу. Провідне місце у розширенні спектру послуг в країнах Середземномор'я займає процес розробки Стратегій диверсифікації туризму з точки зору продукту/ринку, регіонального та галузевого рівнів. На рівні продукту/ринку нові туристичні ресурси та мінливі ринкові вимоги, тенденції і потреби стимулюють зростання, досягнуте завдяки стратегіям диверсифікації продукту та ринку, результатом чого є нові пропозиції для нових ринків. [4, с. 112]. Ці стратегії є ризикованими та дорогими, особливо для малих та середніх підприємств у зв'язку з необхідними

структурними та організаційними змінами і залежністю від мотивації та нових навичок персоналу. Вони пов'язані і не пов'язані з продуктами та ринками з подібних секторів і включають горизонтальні та діагональні стратегії, тоді як інші представляють абсолютно нові продукти, зокрема для ринків, що розвиваються. Обидва вони використовуються як інструменти для досягнення маркетингових цілей, продовження туристичного сезону, подолання сезонності та її впливу на сталий розвиток туризму, підвищення соціальної інклюзивності, переорієнтації ринку та уникнення конфліктів. На регіональному рівні нові сектори туризму, види діяльності та продукти виникають з існуючих туристичних, а також нетуристичних секторів [1, с. 89].

Диверсифікація туристичної галузі означає вдосконалення турів, збільшення різноманітності туристської пропозиції за існуючими напрямками, а також розширення туристичних компаній та створення авіакомпаній, відкриття готельних комплексів та багато іншого. Від правильно підібраної стратегії диверсифікації туристичних фірм залежать їх конкурентоспроможність на ринку, задоволення потреб а також і фінансові результати діяльності. У туристичній діяльності можна виокремити три способи диверсифікації виробничої діяльності за умов невизначеності зовнішнього середовища: концентричний, вертикальний та горизонтальний. Так, горизонтальну диверсифікацію розглядають як організацію певних видів діяльності, котрі пов'язані безпосередньо з теперішньою спеціалізацією туристичної фірми. Як приклад можна відзначити відкриття нових туристичних маршрутів чи напрямків, і навіть освоєння нових видів туристичної діяльності. Вертикальна диверсифікація - відкриття абсолютно нових видів туристичної діяльності, концентрична диверсифікація – зростання туристичної фірми за рахунок диференціації в межах того виду послуг, на якому спеціалізується конкретна турфірма. До цього методу диверсифікації відносять пропозицію додаткових послуг споживачам [3, с. 31].

Процес диверсифікації також сприяє впровадженню інновацій у туризмі – підприємствами, місцевими органами влади та національними урядами

Середземномор'я, враховуючи ризики та рівні співпраці і довіри між суб'єктами. Такі ризики можна зменшити шляхом міжрегіональної диверсифікації, яка формується складом і різноманітністю секторів у конкуруючих регіонах та підтримує використання зовнішніх знань для розробки нових інноваційних продуктів і регіональної конкурентної переваги, що сприяє сталому зростанню. Водночас, потрібно враховувати особливості туризму, включаючи різні підприємницькі мотиви як перешкоди та міжгалузевий характер туризму у сприянні стратегіям диверсифікації. Галузева диверсифікація у туризмі в усіх масштабах не є взаємовиключною і повинна координуватися, особливо при спробі розробити більш систематичну галузеву та регіональну стратегію, таку як розумна спеціалізація, котру необхідно розглядати в контексті еволюції туристичних напрямків зокрема. Секторний і підгалузевий склад регіонів може визначити їхній потенціал диверсифікації та визначити еволюційний шлях удосконалення. Певні сектори, такі як туризм, можуть мати додаткові можливості для диверсифікації інших секторів на основі їхньої регіональної вкоріненості, зв'язку з іншими секторами в регіонах [8, с. 601].

Середземноморський регіон за останні п'ятдесят років став головним туристичним напрямком на планеті, котрий щорічно відвідує понад 232 мільйонів міжнародних туристів, що становить 30% світового ринку туристичних послуг, кількість туристів-нерезидентів зростає в геометричній прогресії та принесла 25% туристичного доходу. Популярність Середземномор'я зростає, і, згідно з прогнозами, до 2025 року очікується збільшення від 440 до 665 мільйонів туристів [15, с. 56]. На тепер три чверті середземноморського туризму зосереджено в чотирьох країнах-членах ЄС: Франції, Іспанії та Італії. та Греції. З приєднанням Словенії, Мальти та Кіпру до ЄС його позиціонування ще більше зміцниться в цьому відношенні. Решта Середземноморського регіону також значно залежить від туризму як економічної діяльності та стратегії розвитку, особливо Єгипет і Туніс. Що стосується розміщення, Франція, Іспанія та Італія також приймають приблизно

70 % загальної кількості туристів Середземномор'я. Більша частина цього житла відповідає квартирам і вторинним будинкам, за якими йдуть готелі та інші типи неготельного житла, такі як кемпінги та стоянки для караванів. Водночас існує додаткова нерівномірність розміщення відпочиваючих, враховуючи, що Туреччина, Туніс і Єгипет приймають більшість міжнародних туристів, особливо з країн ЄС [10, с. 1315].

Нові напрямки туристичних пропозицій у середземноморському регіоні – це ті, на котрі очікується найсильніший тиск, особливо у випадку таких країн ЄС, як Греція та Кіпр, а також Туреччини, Марокко та Тунісу, що розробляють нові туристичні ініціативи, котрі посилять екологічний тиск на всю територію відпочинку. Необхідні спільні зусилля різних агентів з боку органів державної влади, міжнародних установ, компаній, експертів, неурядових організацій та громадянського суспільства загалом, щоб гарантувати реалізацію сталого туризму в Середземномор'ї. Однією з головних проблем є туристична сезонність, враховуючи, що за підрахунками в період з червня по вересень середземноморський басейн приймає близько 45 мільйонів національних туристів і понад 50 мільйонів іноземних туристів, головним чином зосереджених на узбережжі та островах [12, с. 37]. Це призводить до високої концентрації відвідувачів і нерівномірного розподілу доходів туристів упродовж року.

Більшість пропонованих туристичних продуктів і послуг орієнтовані на сценарій сонця та пляжу, хоча в найближчі кілька років планується диверсифікація цих пропозицій. Такий тиск туризму формує як прямі, так і опосередковані наслідки для території, такі як абсолютно неконтрольована модифікація та урбанізація заток і пляжів із будівництвом резиденцій, відсутність послуг і громадського доступу. Лінійна концентрація узбережжя є проблемою, котра пов'язана з інтенсивною урбанізацією та невибірковою окупацією землі. У багатьох випадках будівництво на березі моря навіть призводило до приватизації берегової лінії та перешкоджало доступу

громадськості. Цей процес отримав назву «літоралізація» або марбелізація, котра частково бажана тенденція з точки зору екологічної стійкості [2, с. 44].

Упродовж останніх десятиліть середземноморське узбережжя зазнавало значного натиску відпочиваючих, але цей тиск розподіляється нерівномірно, здебільшого зосереджений у північній частині Середземного моря та упродовж літнього сезону. Туризм у прибережних районах завжди базувався на бізнес-моделі розвитку та зростання кількості туристів, незалежно від пропускної спроможності території. Пріоритет надається короткостроковим вигодам і доходам, без урахування середньострокових і довгострокових впливів на навколишнє середовище. Насправді туризм пропонує однорідність і стандартизацію, які всюди відтворюють однакову типологію землекористування та архітектури. Окрім того, він чинить сильний тиск на навколишнє середовище, впливаючи на природні ресурси та якість ландшафту, а також на місцеву громаду та культурну спадщину [9, с. 141].

За даними ЮНВТО, чотирма найважливішими секторами туристичного ринку середземноморських країн є сонячний і пляжний відпочинок, круїзи, а також морські та культурні відпочинки. Пакет «Сонце та пляж», спрямований на масовий туризм та базується на туризмі постійного проживання. Зрілі напрямки, особливо Латинсько-Середземноморська дуга, спонукали до проведення кампаній із покращення готельної інфраструктури та пропозицій туристичної індустрії. Окрім залів для проведення засідань, ключових елементів десезонізації туризму, пов'язаного з бізнесом і конференціями та суперечливих полів для гольфу, котрі поширилися у різноманітних формах, необхідно враховувати інші об'єкти туристичної інфраструктури, такі як тематичні парки (наприклад, іспанський - середземноморського узбережжя), казино, а також спортивні порти та крейсерські термінали [11, с. 216].

Середземномор'ю належить 20 % світового ринку круїзних відпусток. Це ринок, котрий знаходиться на стадії розширення та динамічної фази зростання та еволюціонував від продукту, орієнтованого переважно на елітні групи клієнтів, до продукту масового туризму з усіма ризиками, котрі ця еволюція

може включати в себе. Вартість турів, рекламні стратегії, що застосовуються основними компаніями, пакети різноманітних послуг, котрі пропонуються за доступними цінами, в основному за формулою «Fly and Cruise», є головною новинкою, що пояснює зростання цього сектору в Середземномор'ї. Темпи річного зростання круїзних відпусток становлять 30% в Іспанії та Італії, 20 % у Німеччині, 9 % у Франції та 8 % у Великобританії [14, с. 123]. Це оптимістичне зростання пояснюється новими продуктами, такими як поєднання європейських портів з Канарськими островами та Північною Африкою, а також міні-круїзи до Мальти, Неаполя та Тунісу, котрі замінюють круїзи, призупинені через конфлікти, що пов'язували Кіпр з Єгиптом та Ізраїлем. а також нові напрямки Адріатики, які все ще відновлюються після пандемії COVID-19. Модернізація причалів і об'єктів, призначених для цього океанського руху, також є важливим фактором, а також просування туристичних напрямків через порти зупинок і круїзні термінали [5, с. 29].

Морський туризм все ще зберігає певну ексклюзивність, незважаючи на те, що він надзвичайно активно популяризувався в останні десятиліття. Це зростаючий сектор у суспільствах розвинутих країн, котрий дозволив більшій кількості людей отримати вигоду від морських подорожей. Особливо він консолідований у Франції, Іспанії, Італії, Монако, Гібралтарі, Мальті, Греції, Кіпрі та Туреччині, доводить однаково потужний розвиток на узбережжі Адріатичного моря (Словенія, Хорватія), як і на півночі Африки (Марокко, Туніс і Єгипет). Культурний туризм також переживає зростання в середземноморському регіоні. Він включає такі важливі сектори, як туризм об'єктів культурної спадщини (археологічні об'єкти, пам'ятники, музеї, промислова спадщина, традиційні фестивалі та ярмарки), туризм фестивалів і культурних заходів, і особливо пов'язаний з релігійним туризмом, сільським туризмом і гастрономічним туризмом [9, с. 141].

Так, у Франції на сьогодні дуже популярний сільський туризм, тобто за якого відпочинок у сільській місцевості є основною мотивацією. За такого виду туризму для приїжджих надаються комплексні послуги з проживання,

харчування, організації дозвілля (рибалки та полювання), екскурсійного обслуговування, причому все це організовується при використанні природних та сільськогосподарських ресурсів. Призначення сільського туризму у Франції – підтримку освоєної території. Зазвичай туристів тут розміщують у маленьких котеджах-апартаментах, а їжу французи готують самостійно із екологічно чистих сільських продуктів. Сільська місцевість у Франції займає близько 80% площі країни, тому французи активно розвивають сільський туризм, наголошуючи не на виробництві сільськогосподарської продукції, а на наданні послуг у сфері сільського туризму. З цією метою французи навіть створюють спеціальні села, а влада стимулює забудову будиночків на прибережних зонах та створення піщаних пляжів. Примітно, що сільський туризм популярний не тільки серед іноземців (німців, англійців, бельгійців, голландців), але й серед самих французів [10, с. 1321].

Водночас, французький туристичний продукт також зазнає диверсифікації та реалізується за наступними напрямками: «побережжя» (пляжний туризм), «гори» (зимовий туризм), «природа» (екологічний туризм), «культура та спадщина» (екскурсійний туризм), «міста Франції» (пізнавальний туризм), «Мистецтво жити» (виноробний та ресторанний туризм), «релігійний туризм». А також у Франції розвинений бізнес-туризм, молодіжний туризм та туризм для людей з обмеженими можливостями.

Країни Середземноморського басейну є домом для 212 із 754 місць, занесених ЮНЕСКО до списку всесвітньої культурної та природної спадщини, що становить 28 % від загальної світової спадщини. Більшість із цих територій туристичної привабливості не мають відповідних планів управління для туристичного використання, а дослідження пропускну здатності та управління відвідувачами не проводилися [7, с. 322]. Культурний туризм особливо зосереджений у великих містах, таких як Барселона, Рим, Неаполь, Афіни, Стамбул, Дамаск, Єрусалим і Каїр. Міста середнього розміру використовують туризм, котрий зосереджується на турах вихідного дня, або є частиною

міського туристичного маршруту на автобусі (особливо у випадках Іспанії, Італії, Греції та Туреччини).

Диверсифікація туристичного продукту актуальна в контексті його середземноморського регіонального інваріанта і представляє собою процес ускладнення галузевої структури туристичного комплексу внаслідок появи та розвитку нових видів туристично-рекреаційної діяльності у Середземномор'ї. Появу та можливість розвитку нових видів туристично-рекреаційної діяльності в регіоні визначають наступні чинники [6, с. 25]:

- транспортна доступність та можливість пересування регіоном (багато чиновників нехтують розвитком транспортної інфраструктури);
- можливість перегляду іміджу регіону в маркетингових стратегіях;
- характер, розподіл, якість і розташування визначних пам'яток, особливо по відношенню до основних центрів розміщення та обслуговування, а також шлюзів або транспортних вузлів;
- здатність приймаючих громад відповідати очікуванням міжнародних відвідувачів щодо обслуговування та якості продукції;
- особливості національної туристичної стратегії та її зобов'язання з боку уряду та індустрії туризму.

Процес диверсифікації туристичних пропозицій є продуктовою інновацією в управлінні туристичними дестинаціями та вирішує низку проблем оптимізації регіонального туризму Середземномор'я [8, с. 602]:

- подолання чинника сезонності. Дуже часто гірським напрямкам також необхідно розробити стратегію впровадження інноваційних процесів, продуктів і послуг, адекватно до зміни клімату. Вони мають продовжити сезон і працювати упродовж року;
- врахування дії зовнішніх несприятливих факторів: природно-кліматичних змін, геополітичних та екологічних ризиків.

Незважаючи на те, що туризм, за деякими винятками, є низькотехнологічною галуззю, використання сучасних засобів комунікації є ключовою для індустрії туризму загалом, оскільки інформаційно-комунікаційні

технології дозволяють зацікавленим сторонам співпрацювати та підвищувати вимоги споживачів до більш індивідуальних продуктів і, таким чином, полегшують умови для диверсифікації на ринкових нішах у віддалених місцях через соціальні медіа а також у деяких історичних містах та містах-пам'ятках, таких як Венеція, Барселона, Рим. Інтернет та соціальні мережі онлайн допомагають подолати бар'єр відстані та прискорити процеси диверсифікації завдяки зосередженню на нових спеціалізованих послугах і продуктах, котрі мають низький попит у компаній; чим більш цілеспрямованими та конкретними є пошукові запити в Інтернеті, тим легше нішевому продукту з'явитися на екранах комп'ютерів потенційних клієнтів, надаючи їм порівняльну перевагу, але виставляючи їх перед глобальною конкуренцією [11, с. 218].

В якості перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії на міжнародному рівні можуть виступати просування [13, с. 184]:

- культурно-пізнавального туризму, як одного з базового напрямку, на частку якого припадає більше 10% туристських потоків;
- активних та спеціалізованих видів туризму, в т.ч. круїзного;
- ділового туризму;
- подієвого туризму;
- ексклюзивних туристичних продуктів.

Водночас, у розвитку туризму в системі міжнародних економічних відносин особливу увагу слід приділити реалізації масових, видовищних заходів, формування прихильності туристів у бік сільського туризму, орієнтованого на посилення заходів з охорони довкілля, що зумовлює необхідність організації нових індивідуальних і масових туристських продуктів. Тому виникла необхідність створення туристських кластерів у Середземномор'ї, що стало можливим у результаті територіальної близькості, відсутності адміністративних бар'єрів, організації міжнародного співробітництва у сфері економіки та фінансової політики.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, диверсифікація туристського продукту країн Середземномор'я декларується

як пріоритетний напрямок соціально-економічного розвитку з метою актуалізації ресурсного потенціалу регіону. Стратегія диверсифікації туристського продукту передбачає різноманітність та вдосконалення турів за існуючими напрямками, а також освоєння нових видів туризму та згладжування сезонності подорожей. Розвиток туроператорів та їхнє місце на ринку безпосередньо залежать від рівня конкурентоспроможності та можливості видозмінюватися внаслідок соціально-економічних трансформацій. Саме диверсифікація діяльності туристських фірм допомагає швидко реагувати на мінливу структуру попиту, зберігати та ефективніше застосовувати матеріально-технічні та фінансові засоби. Процес диверсифікації передбачає включення до існуючих пропозицій нових варіантів діяльності, які мають різні характеристики, але дозволяє підтримувати конкурентоспроможність за рахунок створення унікального продукту, вирішувати питання зниження витрат та максимального використання потенціалу середземноморського регіону загалом.

Література

1. Бондаренко М. П. Проблеми розвитку туристичних ринків. Інвестиції: практика та досвід. № 2, 2017. С. 87–91.
2. Денисенко М. П., Ольшанська О. В., Григорчук Д. В. Розвиток міжнародного туризму в контексті прогнозів Всесвітньої туристичної організації. Вчені записки Університету «КРОК». № 4, 2019. С. 41–47.
3. Крупський О. П., Самойленко А. О., Комарова А. І., Морозов М. В. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Економічний простір. № 149, 2019. С. 29–34.
4. Мугиль К. М. Тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Економіка та держава. № 5, 2022. С. 110–114.
5. Михайличенко Г., Клімова А. Світовий туристичний ринок: трансформації після пандемії. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 2, 2020. С. 21–37.
6. Ніколаєв Ю. О., Глчян К. Л. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. Приазовський економічний вісник. Випуск 5(16), 2019. С. 22–28.

7. Cuccia T, Guccio C, Rizzo I (2017). Unesco sites and performance trend of Italian regional tourism destinations: A two-stage DEA window analysis with spatial interaction. *Tourism Economics*, vol. 23, pp. 316–342.
8. Hanafiah M, Zulkifly M. (2019). Tourism destination competitiveness and tourism performance. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, vol. 29, pp.592–621.
- 9.Kallioras, Dimitris. Niavis, Spyros; (2021) : The efficiency of tourism sector in EU mediterranean coastal regions: The effects of seasonality and spatiality on demand, European Regional Science Association (ERSA), Louvain-laNeuve, vol. 8, pp. 135–152.
- 10.Niavis S. (2020). Evaluating the spatiotemporal performance of tourist destinations: The case of mediterranean coastal regions. *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 28, pp.1310–1331
- 11.Nunez-Serrano JA, Turrion J, Velazquez FJ (2019). A new tool for the analysis of the international competitiveness of tourist destinations based on performance. *Journal of Travel Research*, vol. 58, pp. 207–223.
12. OECD Tourism Trends and Policies 2022. 362 P.
- 13.Saito H, Romao J (2018). Seasonality and regional productivity in the Spanish accommodation sector. *Tourism Management*, vol. 69, pp. 180–188.
14. (UNWTO). Compendium of Tourism Statistics Data 2017 – 2021. 2023 Edition. Madrid, Spain, – 835 p.
15. World Travel & Tourism Council (2023). Travel & Tourism Economic Impact. London: World Travel & Tourism Council. 417 p.

References:

1. Bondarenko, M. P. (2017), “Problems of development of tourist markets”, *Investments: practice and dosvid*, vol,1, pp. 87–91.
2. Denisenko, M. P. Olshanska, O. V. and Grigorchuk, D. V. (2019),“The development of international tourism in the context of forecasts of the World Tourism Organization”, *Here are some notes to KROK University*, vol, 4, pp. 41–47.
3. Krupsky, O. P. Samoilenko , A. O. Komarova , A. I. and Morozov, M. V. (2019), “Trends in the development of international tourism”, *Economical space*, vol, 149, pp. 29–34.
- 4.Mugil, K.M. (2022), “Trends in the development of the international market for tourism services”, *The economy is a power*, vol, 5, pp. 110–114.

5. Mikhailichenko, G. and Klimova, A. (2020), “World tourism market: transformations after the pandemic”, *Foreign trade: economics, finance, law.*, vol, 2, pp. 21–37.
6. Nikolaev, Yu.O. and Glchyan, K.L. (2019), “The development of day-to-day tourism is a new trend of diversification of international tourism activity in current minds”, *Azov Economic Newsletter*, vol, 5, pp. 22–28.
7. Cuccia, T. Guccio, C. and Rizzo, I. (2017), “Unesco sites and performance trends of Italian regional tourism destinations: A two-stage DEA window analysis with spatial interaction”, *Tourism Economics*, vol, 23, pp. 316–342.
8. Hanafiah, M. and Zulkifly. M. (2019), “Tourism destination competitiveness and tourism performance”, *Competitiveness Review: An International Business Journal*, vol,29, pp.592–621.
- 9.Kallioras, D. and Niavis, S. (2021) , “The efficiency of tourism sector in EU mediterranean coastal regions: The effects of seasonality and spatiality on demand”, *European Regional Science Association (ERSA), Louvain-laNeuve*, vol, 8, pp. 135–152.
- 10.Niavis, S. (2020), “Evaluating the spatiotemporal performance of tourist destinations: The case of mediterranean coastal regions”, *Journal of Sustainable Tourism*, vol, 28, pp. 1310–1331.
- 11.Nunez-Serrano, J.A. Turrion, J. and Velazquez, F.J. (2019), “A new tool for the analysis of the international competitiveness of tourist destinations based on performance”, *Journal of Travel Research*, vol. 58, pp. 207–223.
12. OECD. (2022), *Tourism Trends and Policies*, Paris, France.
- 13.Saito, H, and Romao, J. (2018), “Seasonality and regional productivity in the Spanish accommodation sector”, *Tourism Management*, vol, 69, pp. 180–188.
14. UNWTO (2023), *Compendium of Tourism Statistics Data 2017 – 2021*, Madrid, Spain.
15. WTTC. (2023), *Travel & Tourism Economic Impact*, London, UK.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2023 р.