

правильних маркетингових інструментів, а, зрештою, прибуток і рейтинг. Якщо говорити про туризм з боку цілих регіонів і країн, то позитивні чинники сприяють збільшенню туристичного потоку і приводять їх до лідерства, а несприятливі, навпаки, здатні туристичний потік і привести до економічних втрат.

Список використаних джерел

1. Vetitnev A. M., Shtompel L. V. Application of content-analysis of social networking websites to study health resort services. *European Journal of Economic Studies*. 2017. Т. 1, № 1. С. 64–70.
2. Kotler F., Bowen J, Makens J. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: Unity, 2015.
3. Худавердієва В.А., Найдьонова М.С. Особливості розробки концепції маркетингу підприємств індустрії туризму і гостинності. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 15.03.2022 р. С. 97-99.
4. Худавердієва В.А. Відмінності маркетингових інструментів туристської галузі в період пандемії. Управління культури і туризму Харківської обласної державної адміністрації. Харків. 2022. С. 174-176.
5. Худавердієва В.А. Наслідки впливу пандемії на сферу туризму та галузь авіаперевезень і шляхи адаптації до нових реалій. Льотна академія Національного авіаційного університету. м. Кропивницький. 7-8.04.2022 р. С. 37-48.

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА КРОС-КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ В ТУРИЗМІ

Д.С. Шило, здобувач вищої освіти

В.В. Мерчанський, канд. екон. наук, доц.

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Туризм – один з видів активного відпочинку, поширений з різною інтенсивністю практично в усіх країнах світу. Як правило, надання туристичних послуг є формою підприємницької діяльності, тобто передбачає одержання прибутку. Існує багато видів туризму: міжнародний, внутрішній, гірський, автомобільний, пішохідний, водний, спортивний тощо. В 1975 р. було засновано Всесвітню туристичну організацію (ВТО) (її штаб-квартира розміщується у Мадриді, Іспанія), нині у ній представлені туристичні організації

понад 120 країн світу. ООН надала ВТО статус міжурядової [1, с. 126].

Глобалізація туризму має негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму. Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проєктів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проєкту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [2].

Можна сказати, що зараз у світі панує глобалізація та країни намагаються стати схожими між собою і в уяві багатьох людей всі намагаються прийти до одного знаменника. Цей тренд насправді існує, але темпи досягнення цієї цілі дуже повільні, не потрібно ідеалізувати, що при вітанні всім можна протягти руку для привітання.

Список використаних джерел

1. Дахно І.І. Міжнародна економіка: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і допов. К.: МАУП, 2006. 248 с.
2. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. №2(8). С.55-65. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zajceva2.htm.