КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

ВПЛИВ МІСЦЯ ПРОЖИВАННЯ НА ВПОДОБАННЯ В ТУРИЗМІ

за спеціальністю: 242 Туризм
галузі знань: 24 Сфера обслуговування
на здобуття освітнього ступеню: Магістра
за освітньо-науковою програмою: Туризм

Магістерська робота
студента денного відділення
Дарчика Максима Анатолійовича

Науковий керівник:
канд. геогр. н., доц. Михайленко Т.І.

КИЇВ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП 3

РОЗДІЛ І. Теоретико-методологічні основи дослідження вподобань в туризмі 5

1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження 5

1.2. Особливості психології туризму як соціально-психологічного феномену 9

1.3. Методика дослідження 15

Висновки до І розділу 17

РОЗДІЛ ІІ. Дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі 18

2.1. Аналіз туристичних потоків у світі 18

2.2. Аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі 21

2.3. Взаємозв’язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією 33

Висновки до ІІ розділу 46

РОЗДІЛ ІІІ. Практичні можливості застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста 48

3.1. Актуальність досліджень та рекомендації для створення маркетингової стратегії туристичної фірми 48

3.2. Алгоритм визначення вподобань туристів та перспективи застосування 52

Висновки до ІІІ розділу 56

ВИСНОВКИ 58

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ 60

ВСТУП

Туризм є важливою складовою економіки багатьох країн світу, а відпочинок та подорожі вже стали невід'ємною частиною життя сучасної людини. Проте, місце проживання, як і будь-які інші життєві умови, які формують вподобання людини, може суттєво вплинути на відношення людей до туризму та вибір туристичного напрямку. Розуміння того, як місце проживання впливає на вибір туристів та їхні вподобання, є важливим для того, щоб підтримувати та розвивати туристичну індустрію. Вплив може бути різним і залежить від багатьох чинників, таких як культурна різноманітність, кліматичні умови, транспортні можливості та доступність різних видів розваг. Дослідження дозволить розкрити основні тенденції вибору туристичних напрямків в залежності від місця проживання, виділити фактори, що найбільше впливають на вибір туристичного напрямку та сформулювати рекомендації для туристичних компаній щодо адаптації своїх послуг до потреб різних груп споживачів.

Звідси випливає висновок, що дане явище є важливою темою, актуальною для дослідження. Тому, було обрано тему “Вплив місця проживання на вподобання в туризмі” та **поставлено мету**: виявити основні фактори впливу місця проживання та сформувати рекомендації для туристичних компаній.

Для досягнення мети поставлено наступні **завдання**:

- Проаналізувати понятійно-термінологічний апарат дослідження;
- Дослідити наукові джерела з туризму та психології споживача;
- Визначити фактори впливу місця проживання на вподобання в туризмі;
- Провести аналіз отриманої інформації та визначити тенденції вибору туристичного напрямку, залежно від місця проживання;
- Сформувати практичні рекомендації для туристичних компаній та перспективи їх застосування.

Таким чином, **об'єктом** дослідження дипломної роботи є вподобання в туризмі, а **предметом** – вплив місця проживання на вподобання в туризмі.

Методика роботи полягає у формулюванні теоретико-методологічних основ дослідження (поняття, особливості психології, методика), дослідженні впливу місця проживання на вподобання в туризмі (аналіз туристичних потоків, взаємозв'язку між середовищем туриста та побажаннями) та огляду практичних можливостей застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста (рекомендації, перспективи застосування та тенденції). У роботі проаналізовані наукові джерела з питань туризму та психології споживача, проаналізовані дані зарубіжних досліджень а також сформовані рекомендації та перспективи їх застосування. Результати дослідження дозволять виявити основні тенденції вибору туристичних напрямків залежно від місця проживання, визначити ключові фактори, які впливають на вибір туристичного напрямку, та розробити рекомендації для туристичних компаній щодо адаптації їхніх послуг до потреб різних груп споживачів.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури та джерел. Робота викладена на 57 сторінках основного тексту, включає 3 таблиці та 2 рисунки.

РОЗДІЛ І. Теоретико-методологічні основи дослідження вподобань в туризмі

1.1. Понятійно-термінологічний апарат дослідження

Одним з найважливіших джерел термінів з туризмі в Україні є Закон України "Про туризм", який і визначає основні принципи, правила та норми регулювання туристичної діяльності в країні. Цей закон містить важливі терміни та поняття, які мають значення для розвитку туризму в Україні. Використання визначених термінів допомагає створювати єдину термінологію в галузі туризму, саме тому в роботі використовуються поняття, вказані в Законі України “Про туризм” [2]:

- туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає;
- турист - особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін;
- туристичний продукт - попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо);
- супутні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких несуттєво скоротиться без їх реалізації туристам;

- характерні туристичні послуги та товари - послуги та товари, призначені для задоволення потреб споживачів, надання та виробництво яких суттєво скоротиться без їх реалізації туристам;
- просування туристичного продукту - комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно-ознайомлювальних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо);
- місце продажу (реалізації) туристичних послуг - країна, в якій зареєстровано відповідний суб'єкт господарювання, що реалізує туристичний продукт;
- місце надання туристичних послуг - країна, на території якої безпосередньо надаються туристичні послуги;
- засіб тимчасового розміщення - єдиний майновий комплекс, що використовується для здійснення діяльності з надання послуг з тимчасового розміщення;

Наступним поняттям є психологія туризму. Згідно з Лукашевич О.М., все ще немає чіткого визначення даного поняття у наукових джерелах. Зазвичай, розглядають лише загальні психологічні аспекти категорій, а деякі науковці, як Квартальнов В., вважають недоцільним досліджувати туризм за окремими галузями наукового знання.

Аналіз психологічних досліджень туризму дає підстави для виокремлення психології туризму як наукової галузі. Адже відбувається процес її становлення, визначається і уточнюється зміст основних сутнісних ознак і характеристик, понятійно-категоріального апарату, що описують цю галузь. Процес інституалізації психології туризму як науки частково розглянуто у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних авторів з туризмології та психології.

Отже, психологія туризму — це наука, що досліджує психологічні явища в туризмі в контексті проблем, пов’язаних із взаємодією людей у цій сфері, їх загальною й індивідуальною діяльністю. Поява якісно нового утворення — групового суб’єкта діяльності (туристської групи, спільноти та ін.) — істотно змінює характер взаємодії між людьми. Соціальна поведінка потребує управління, тобто координування, розподілу функцій, контролю, оскільки має функціонувати на основі суспільно вироблених норм. Соціальне як комплекс дій на підставі норм і цінностей реалізується через почуття, переживанім, уявлення конкретних людей, обумовлені впливом туристської діяльності [5].

Згідно Кембриджському словнику [7], вподобання (уподобання) означає той факт, що щось або хтось подобається більше, ніж інша річ або персона. У контексті туризму, поняття вподобання, в даному випадку, туриста має важливе значення, оскільки воно може суттєво впливати на вибір місця відпочинку, туристичних маршрутів та інших аспектів подорожі.

Формулюючи тему даної роботи, можна сказати, що **вплив місця проживання на вподобання в туризмі** – це взаємозв'язок між місцем проживання туриста та його вибором туристичних напрямків, типів та форм відпочинку, а також очікуваннями та побажаннями щодо сервісу та якості у галузі туризму.

Він залежить від культурних, соціальних та економічних особливостей різних регіонів, які впливають на формування індивідуального сприйняття людини про ідеальний відпочинок. Крім того, вплив місця проживання туриста також визначається його особистими вподобаннями, досвідом подорожей та обмеженнями, які він може мати. Врахування цього впливу дозволяє створювати ефективні туристичні продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Типологія по даній темі розуміється як систематичний підхід до класифікації туристичних ресурсів та туристів (на основі впливу місця їх проживання на їх вподобання та поведінку в туризмі). За допомогою класифікацій можна виділити різні групи туристів, в залежності від місця їх проживання (наприклад, місцеві жителі, жителі сусідніх регіонів, туристи з інших країн тощо) та вивчити, як це впливає на їх вибір туристичних напрямків, типів туризму та інших аспектів їх поведінки. Так, на думку автора кваліфікаційної роботи пропонується виділити наступні класифікації:

1. Географічна класифікація туристичних місць на основі їх розташування (наприклад, внутрішній туризм, зовнішній туризм тощо).
2. Класифікація туристичних місць за видами туризму (наприклад, історико-культурний, екологічний, спортивний, гастрономічний та інші).
3. Соціокультурна класифікація туристичних місць (наприклад, місця паломництва, місця культурно-історичного значення тощо).
4. Класифікація туристичної інфраструктури на основі її видів (наприклад, готелі, кемпінги, ресторани, транспортні засоби тощо).
5. Класифікація туристичних продуктів на основі їх типу та характеристик (наприклад, туристичні пакети, екскурсії, квитки на події та інші).
6. Класифікація туристичних показників на основі їх методів вимірювання та аналізу (наприклад, кількість туристів, тривалість перебування, середні витрати на одного туриста, індекс задоволеності туристів та інші).

Ці класифікації можуть бути використані для опису та аналізу впливу місця проживання на вподобання в туризмі. Наприклад, можна проаналізувати вплив розташування туристичних місць на їх привабливість для різних категорій туристів, а також дослідити відношення туристів до різних видів туризму, залежно від їх соціальних та культурних особливостей. Крім того, такі класифікації можуть бути використані для побудови теоретичної моделі взаємозв'язку між місцем проживання та побажаннями туриста, а також для формулювання практичних рекомендацій щодо підвищення привабливості туристичних місць та задоволеності туристів. Застосування різних типологій та класифікацій може допомогти систематизувати та узагальнити отримані дослідницькі дані та побудувати більш точну та повну картину впливу місця проживання на вподобання в туризмі.

1.2. Особливості психології туризму як соціально-психологічного феномену

Туризм став самостійним соціальним інститутом, який потребує детального соціально-психологічного осмислення. На думку президента Всесвітньої академії туризму Джафарі Дж., актуальним є вивчення впливів туризму на соціум, соціальних потреб, зумовлених його розвитком, еволюції уявлень про туризм, його функції та соціальні ролі. Втім, вивчення туризму як соціально-психологічного феномену не вичерпується дослідженнями в галузі соціальної психології. Не менш важливими є проблеми методологічного знання, джерелом яких стали загальна психологія і психологія особистості. Без розуміння мотивації клієнта неможливо правильно організувати тур і запропонувати його на ринку, задовольнити бажання споживача, забезпечивши йому позитивні враження і емоції. Необхідно вивчати моделі поведінки людини в різних ситуаціях, мотивацію прийняття рішень, вибір (переваг) виду відпочинку, головні і побіжні цілі, напрямок подорожі, партнерів і туристичну фірму. Мотиви

здійснення подорожей істотно залежать від віку, рівня інтелекту, заможності (наявності фінансових засобів). Туристом стають з метою відпочинку, розширення кругозору і пізнання незвіданого, розваги, з релігійних мотивів тощо [5].

Як вказувалось у поняттях, психологія туризму — це наука, що досліджує психологічні явища в туризмі в контексті проблем, пов'язаних із взаємодією людей у цій сфері, їх загальною й індивідуальною діяльністю.

Смирнов І.Г. визначає, що сфера інтересів психології туризму охоплює: ефективну взаємодію продавців та покупців туристичних послуг з врахуванням психологічної специфіки кожного з них (рівень туристичної фірми), психологію взаємовідносин у туристичній групі під час подорожі (рівень тур. групи), етнопсихологічні особливості міжнародного туризму: країни перебування та країни походження туристів (рівень міжнародного туризму) (рис. 1.1) [6].

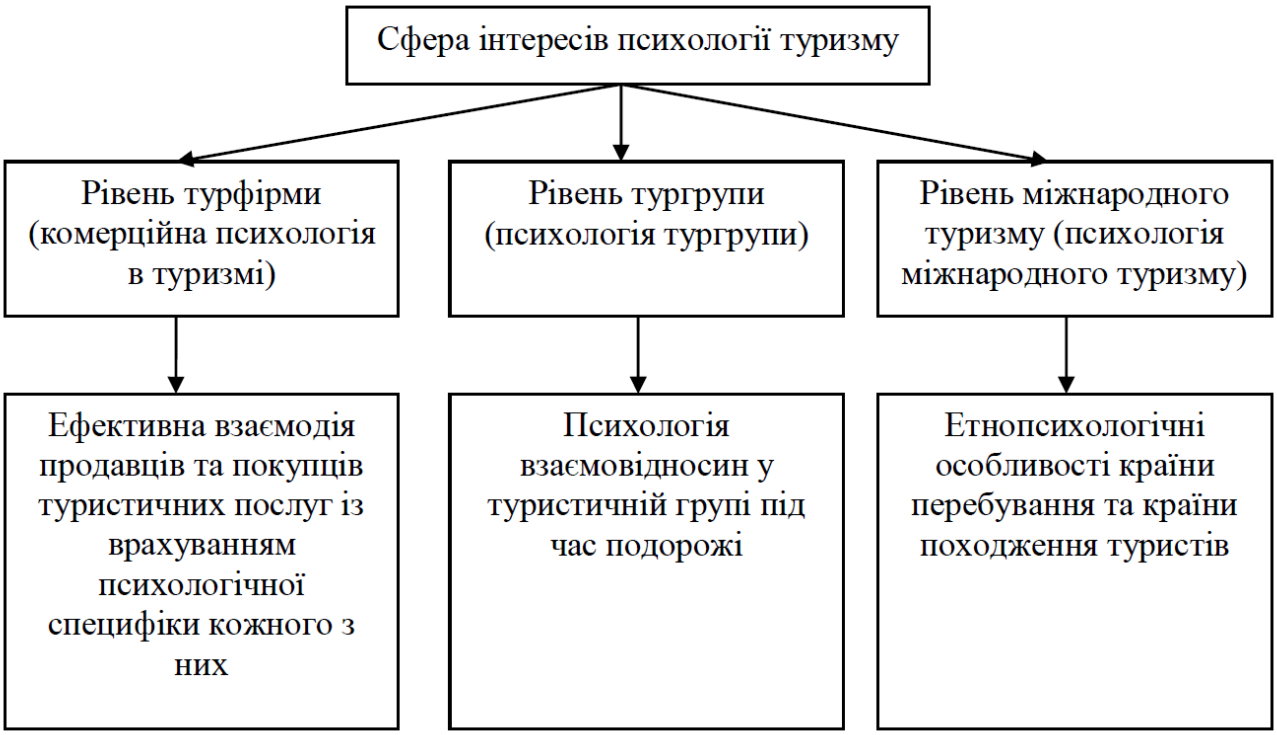

Рисунок 1.1. Структура психології туризму за сферами її інтересів [6]

Об’єктом дослідження в психології зазвичай визнають психіку як форму життєдіяльності людини і тварин. Активне пізнання дійсності притаманне лише людині, яка у суспільній практиці змінює і глибше осягає світ. При цьому спілкування розуміють як обмін інформацією в процесі міжособистісної взаємодії, розуміння та як діяльність — активність, спрямовану на досягнення свідомо поставлених цілей, пов’язаних із задоволенням потреб та інтересів людини, на виконання вимог до неї з боку суспільства. Відповідно об’єкт дослідження психології туризму має корелювати з об’єктом загальної психології у співвідношенні конкретного з загальним. За такого підходу об’єктом дослідження психології туризму є особистість із притаманними їй психологічними характеристиками та властивостями, які проявляються і реалізуються в туристській поведінці (діяльності); туризм як соціальна діяльність, організована людьми для розвитку й удосконалення інтелектуальних і фізичних (природних) якостей та здібностей; складова культури, галузь соціальної діяльності, сукупність духовних і матеріальних цінностей, створюваних і використовуваних суспільством з метою розвитку людини; туристська група як різновид соціальної; управління сферою туризму [5].

Предметом дослідження психології є психічні процеси (відчуття, сприймання, пам’ять, мислення та ін.), властивості (рішучість, наполегливість, витримка тощо) і стани психіки (спокій, зацікавленість, стурбованість), їх специфіка залежить від індивідуально-психологічних особливостей людини — темпераменту, характеру, здібностей. Усі психічні явища виявляються як дії і вчинки особистості, у котрих формується діяльність, якою вона активно перетворює зовнішній світ. У такому аспекті психологія туризму має досліджувати психологічні явища в туризмі в контексті проблем, пов’язаних із взаємодією людей у цій сфері, їх загальною та індивідуальною діяльністю [5].

Отже, предметом дослідження психології туризму є психологічні характеристики суб'єктів туристичної поведінки і діяльності, які у сукупності розкривають туризм як психологічний феномен. При цьому туризм розглядають як соціально-психологічний інститут, основною функцією котрого є управління проявами психологічних властивостей і характеристик особистості туриста, що виявляються у поведінці та діяльності; соціально-психологічними особливостями формування туристських груп і міжособистісної взаємодії учасників цих груп; психологічними особливостями управління сферою туризму і туристичними господарчими організаціями [5].

Зміни в соціальній ситуації, які спричиняють появу нового способу життя, обов'язково змінюють характер соціальних потреб. Інституціалізація сфери туризму фіксується у зміні змісту соціальних потреб. Потреба – нужда у будь-чому, що об'єктивно необхідне для підтримання і розвитку організму, особистості, соціальної групи та суспільства у цілому. Відсутність бажаного породжує прагнення змінити такий стан. Потреба є внутрішнім стимулом активності. Він є відображенням невідповідності між внутрішнім станом і зовнішніми умовами діяльності. Тільки після розуміння людиною того, в чому сенс нової потреби, вона може спрямувати свою активність на пошук способу або предмета її задоволення. Лише актуальні потреби мають спонукальну силу, а їх предметний зміст відображається у сформованій системі цінностей [1].

Люта О.О. пропонує обрати зміну потреби залучення до туристичної діяльності індивіда як як визначну характеристику до розуміння інституціалізації [1]. Потреба зафіксована у таких організаційних формах:

- туризм як частина виховного процесу;
- туризм як самоорганізована група;
- туризм як культурно-ознайомча діяльність;
- туризм як рекреація.

Ці організаційні форми ілюструють становлення туризму як соціального інституту. Вони відрізняються за потребою, яку можна задовольнити в відповідний спосіб та специфічними функціями. Виховна форма передбачає наявність потреби у фізичному та духовному розвитку та виконує освітньо-естетичну функцію. Самоорганізована форма базується на захопленні та дає можливість реалізації комунікативної та рекреаційної функції. Поява культурноознайомчої форми туризму була пов’язана з інтересом, який задовольняв пізнавальну функцію. Рекреаційна передбачає прагнення у оздоровленні та відпочинку, що дає відновлення тілесне та психічне. Конкретний спосіб реалізації може бути найрізноманітнішим: туристичний похід, освітньо-екскурсійний виїзд, санаторно-курортний та пляжний відпочинок і т.д.). Всі ці історичні організаційні форми туризму продовжують своє існування і сьогодні [1].

Згідно зі спостереженнями психологів, туристи мають певні особливості поведінки, що відрізняють їх від інших людей. Одна з таких особливостей полягає в тому, що туристи шукають нові враження та пригоди, інші культури та способи життя, що дозволяє їм розширювати свій світогляд та пізнавати нове. Психологія туризму вивчає, які фактори впливають на цю потребу у новизні та яким чином туризм впливає на психологію туристів.

Індивідуальні особливості туристів можуть впливати на їх поведінку та відношення до туризму. Деякі туристи можуть мати високі очікування від своєї подорожі та ставити перед собою високі цілі, тоді як інші можуть бути більш спокійні та розслаблені, не мати чітких планів та цілей. Відповідно, їхні переживання та задоволення від подорожі можуть відрізнятися. Крім того, індивідуальні особливості можуть впливати на те, як туристи сприймають та оцінюють свої подорожі. Наприклад, люди з високим рівнем емоційної стійкості та оптимізму можуть мати більш позитивне сприйняття та оцінку своїх подорожей, тоді як люди з низьким рівнем емоційної

стійкості та песимістичними настановами можуть мати більш негативне сприйняття та оцінку своїх подорожей.

Емоційний досвід туризму може впливати на задоволення туристів від подорожі та їхнє поведінку. Наприклад, туристи, які отримали позитивні емоції від своєї подорожі, можуть бути більш схильні до повторного відвідування та рекомендації іншим, тоді як туристи, які відчули негативні емоції, можуть уникати подібних подорожей у майбутньому.

Враховуючи психологічні та соціальні аспекти туризму, можна розуміти, як туризм впливає на поведінку туристів та місцевих жителів. Досягнення розуміння психології туризму може допомогти у розвитку ефективних стратегій управління туризмом, які враховують потреби туристів та місцевих жителів, а також екологічні та культурні вимоги. Наприклад, розуміння мотивів та очікувань туристів може допомогти у розвитку туристичних продуктів та послуг, які задовольняють їх потреби. Дослідження ефектів туризму на місцеву економіку та розвиток спільнот може допомогти у визначенні того, які види туризму є найбільш корисними для розвитку місцевої економіки та забезпечення підтримки спільнот.

Також важливо розуміти психологічні вимоги туристів та місцевих жителів, щоб забезпечити їх комфорт та безпеку. Це може означати забезпечення належної безпеки на туристичних маршрутах, забезпечення зручностей для туристів та інші заходи, що сприяють їх задоволенню.

Отже, психологія туризму є важливим аспектом у розумінні впливу туризму на людей та спільноти. Врахування психологічних та соціальних вимог може допомогти у створенні ефективних стратегій управління туризмом, які задовольняють потреби туристів та місцевих жителів, а також забезпечують екологічну та культурну сталість розвитку туризму.

1.3. Методика дослідження

Методи дослідження - це підходи, способи, операції, які необхідно виконати у певній послідовності для досягнення поставленої мети при вивченні явища або процесу. Правильний вибір методів дослідження зумовлює ефективність розкриття поставленого завдання. До загальнонаукових методів належать методи спостережень, аналізу, опису, синтезу, картографічний, історичний, географічний, статистичний, порівняльний методи, метод систематизації тощо [3, ст. 18].

Початковий етап роботи передбачав вивчення понятійно-термінологічного апарату, а саме сутності понять “впливу місця проживання на вподобання в туризмі”, “психології туризму” та інших термінів, для чого були проаналізовано законодавчу базу, комплексні монографії та дослідження Лукашевич О.М. На цьому етапі використовуються методи наукового аналізу, синтезу, класифікації та узагальнення.

Також було досліджено особливості психології туризму як соціально-психологічного феномену. Тут використовуються методи аналізу, синтезу, пояснення та узагальнення. Було досліджено монографію групи авторів та дослідження окремих науковців, таких як Смирнов І.Г. чи Люта О.О. Робота у пункті “Методика дослідження” полягає в описі етапності виконання роботи та наукових методів, застосованих в ході виконання. На даному етапі використовуються методи опису та пояснення.

Наступний етап передбачав дослідження та аналіз туристичних потоків до різних країн, в тому числі України. Для цього Використовувались статистичні дані UNWTO та звіти про туристичну діяльність та статистичний методи, методи аналізу, систематизації та синтезу.

Після цього був проведений аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі, де на основі огляду наукової літератури з даної тематики, досліджено різні підходи та теорії, що використовуються в даній області. Зібраний матеріал було систематизовано та проаналізовано за допомогою використання методів аналізу, синтезу та опису. Далі було було встановлено зв'язок між місцем проживання та вибором туристичної дестинації. Використовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння та індукції.

Наступним етапом роботи стало написання третього розділу щодо практичних можливостей застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста та складено рекомендації щодо практичного застосування, як в теорії, так і в практичні можливості застосування. Основі наукові методи застосовані на даному етапі, включають синтез, систематизацію та пояснення. На останньому етапі написання кваліфікаційної роботи було визначено основні перспективи застосування відповідних рекомендацій та тенденції, що відображають сучасний стан напрямку. Тут було використано методи синтезу, узагальнення та прогнозування.

Після кожного розділу були зроблені висновки по кожному етапу роботи, основним методом стало узагальнення попередньо викладеного матеріалу.

Написання і оформлення тексту кваліфікаційної роботи бакалавра було здійснено, спираючись на рекомендації [4], науковою мовою, враховуючи специфіку опису інформації в туризмі та відповідну термінологію.

Висновки до І розділу

Вплив місця проживання на вподобання в туризмі – це взаємозв'язок між місцем проживання туриста та його вибором туристичних напрямків, типів та форм відпочинку, а також очікуваннями та побажаннями щодо сервісу та якості у галузі туризму. Його дослідження може бути корисним для розуміння різних особливостей туризму в різних регіонах, а також для планування туристичної інфраструктури та просування туристичних продуктів на різних ринках.

Важливо розуміти, що туризм - це не тільки економічна діяльність, але й психологічний процес, що впливає на поведінку туристів та місцевих жителів. Тому, психологія туризму є важливим аспектом розуміння взаємозв’язку туриста та середовища.

Методика даної роботи передбачала декілька етапів: робота з теоретико-методологічними основами дослідження, дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі та робота над практичними можливостями застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста.

РОЗДІЛ ІІ. Дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі

2.1. Аналіз туристичних потоків у світі

Туристичні потоки є одним із основних показників розвитку туристичної галузі, аналіз яких дозволяє зрозуміти, які країни є найбільш популярними серед туристів, з яких країн приїжджають найбільше туристів, та які тенденції притаманні туристичній галузі. Існує тенденція, що у всьому світі все більше людей мають можливість подорожувати та відвідувати нові місця. Ситуація в туризмі перед пандемією COVID-19 складалась найкращим чином. За даними UNWTO – Всесвітньої туристичної організації при Організації об'єднаних націй, кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі зросла з 25 мільйонів у 1950 році до 1,46 мільярда у 2019 році. [13] Це створює великий потенціал для розвитку туристичної індустрії та збільшення економічного зростання різних країн. Таким чином, застосування інформації про вплив місця проживання на вподобання в туризмі може бути корисною для розробки та підвищення якості туристичних послуг, а також для розвитку туризму в цілому.

На основі даних ресурсу Tourism Data Dashboard [16] від 2018 року та International Tourism Highlights (2019) [12] була складена таблиця загальної кількості прибуттів та їх обсягу від найбільших країн-донорів (Табл.2.1). Використана статистика на період до пандемії COVID-19, оскільки це найбільшою мірою відображає тенденції для туристичних потоків.

Для складання таблиці були обрані Україна, Греція, Італія, Швейцарія, Туреччина, США та Саудівська Аравія. Широка спеціалізація сфери туризму, особливості розташування країни та культурні відмінності стали основними критеріями вибору країн для дослідження.

Таблиця 2.1

Загальна кількість прибуттів та найбільші країни-донори, 2018 рік

Країна	Загальна кількість прибуттів, млн. осіб	Найбільші країни-донори прибуттів, млн. осіб
Україна	14.207	Молдова (4.398), Білорусь (2.664), РФ (1.495)
Греція	30.123	Болгарія (3.153), Сполучене Королівство (2.942), Італія (1.667)
Італія	62.146	Швейцарія (13.416), Франція (12.733), Австрія (7.830)
Швейцарія	11.715	США (2.459), Сполучене Королівство (1.926), Франція (1.689)
Туреччина	45.768	РФ (22.218), Сполучене Королівство (6.638), Україна (3.382)
США	79.618	Канада (21.475), Мексика (18.387), Сполучене Королівство (4.659)
Японія	31.192	Китай (8.380), Південна Корея (7.539), Тайвань (4.757)
Саудівська Аравія	15.293	Пакистан (2.177), Кувейт (1.992), Індія (1.440)

Складено на основі [12, 16]

Як бачимо, у багатьох країн основну частину відвідувань складають прибуття з ближніх країн, з якими країни мають сильні економічні зв’язки. Втім, це також означає не тільки відвідування країни заради туризму, а й для транзиту чи інших цілей. Тому, важливіше досліджувати туристичні потоки за допомогою інших показників.

Дослідження даних по сезонності на Tourism Data Dashboard виявило, що кількість прибуттів в Грецію у серпні 2018 року склала 6.097 млн. осіб, тоді як ще в лютому ця кількість становила 483 тис. Аналогічна ситуація у Туреччини – у ті ж місяці мала 5.324 млн. та 1.522 млн. відповідно. В той же час, країни, які не мають таких ресурсів для курортного відпочинку, проте мають розвинену економіку та інфраструктуру, мають значно менш виражену сезонність, або не мають її взагалі. Так, наприклад, США мають 8.079 млн. прибуттів в серпні і 5.255 – в лютому, Швейцарія, відповідно, 1.579 млн. та 730 тис., а Японія – 2.9 млн. осіб в "найвищому" місяці, квітні, і 2.159 млн. в "найнижчому" вересні. Італія та Саудівська Аравія мають помірно виражену сезонність. З цього можна зробити висновок, що країни з теплим кліматом та високим рівнем розвитку пляжного відпочинку (Туреччина, Греція) мають великий розрив по кількості відвідувань між високим та низьким сезоном.

COVID-19 значно вплинув на туристичну індустрію у всьому світі, приводячи до масштабного скорочення туристичної активності. Однак, з початком вакцинації та послабленням обмежень, туризм потроху повертається до попереднього рівня. Вивчаючи статистику від UNWTO World Tourism Barometer [18, 19, 20, 21], виявивлено, що у 2022 році міжнародний туризм відновився на 63% від допандемічного рівня, а лідерами в цьому компоненті є Європа та Близький Схід. Так, наприклад, у 2019 році кількість прибуттів у Європі становила 744.5 млн., у 2020 р. – 241.9, у 2021 р. – 304.7, у 2022 р. – 584.9, що становить майже 79% від доковідного періоду. Близький Схід має кращий результат – 83% відсотки від показників 2019 року.

Натомість, Азія має найбільше падіння кількості прибуттів на 2022 рік – втрата 77% від кількості прибуттів у 2019 році. Така статистика має логічні пояснення. По перше, Азія мала найбільшу кількість карантинних заходів. Наприклад, особливо сильні обмеження були у Китаї, який генерував велику

кількість в’їзного туризму та виїзного всередині регіону. По друге, багато країн мають складну ситуацію з COVID-19 та нижчий рівень вакцинації, на відміну від Європи. Втім, можна підсумувати, що виявлено хороші тенденції післяковідного відновлення туристичних потоків у всіх регіонах.

2.2. Аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі

Туризм є важливою галуззю світової економіки, яка забезпечує значний внесок у ВВП країн та сприяє розвитку інфраструктури та інших секторів економіки. Водночас, кожен турист має власні уявлення про ідеальне місце для відпочинку, що пов'язано з його вподобаннями, культурними особливостями та іншими факторами. У зв'язку з цим, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі стає актуальним дослідженням. Вплив місця проживання на вподобання в туризмі вивчається в різних аспектах, таких як географія, культура, історія, клімат, природа та ін, відповідно до класифікації, наведеної у пункті 1.1.

Так, одним з важливих аспектів, який варто враховувати при аналізі впливу місця проживання на вподобання в туризмі, є географія та природні об'єкти. Наприклад, туристи більше захоплені регіонами з мальовничими пейзажами та чистими пляжами, особливо якщо дані місця відсутні у межах доступності у місці проживання. Це може бути пов'язано з тим, що такі місця пропонують кращі можливості для активного відпочинку та релаксації.

Наступний фактор пов'язаний з культурними та історичними особливостями регіону. Наприклад, туристи можуть бути більше захоплені регіонами з багатою культурною спадщиною та історичними пам'ятками. Це може бути пов'язано з тим, що такі місця пропонують значно більші можливості для освіти та дослідження інших культур, ніж ті, що вони можуть отримати у себе вдома.

Окрім цього, вплив місця проживання на вподобання в туризмі може бути пов'язаний з кліматом та природніми умовами. Як правило, туристи частіше віддають перевагу місцям з теплим та сухим кліматом, зокрема узбережжю та тропічним країнам. Однак, туристи також шукають відпочинок в засніжених гірських регіонах, де є можливість для зимових видів спорту. Також, важливим фактором є інфраструктура та забезпечення рівня комфорту. Як згадувалось в пункті 2.1, високий рівень інфраструктури впливає на сезонність і сприяє постійному й рівномірному потоку туристів, на відміну від випадків, коли лише кліматичні умови є основним фактором сезонності, що робить високий та низький сезон особливо виразним.

Враховуючи ці фактори, можна досліджувати вплив місця проживання на вподобання в туризмі, згідно зазначених напрямків. Проводячи дані дослідження, туристичні компанії можуть забезпечити більш ефективний маркетинговий підхід та створити пропозиції, що краще відповідають потребам туристів, на основі отриманих знань про поведінку людей та мотивацію.

Так, згідно дослідженню Юн Ю., Уйсал М. [23] та Ямджаня С., Вонгліді К. [22] розуміння туристичної поведінки та мотивації має вирішальне значення для менеджерів туристичних напрямків для прийняття обґрунтованих рішень щодо рекреаційних поїздок на природі. Задоволення туриста та лояльність до місця призначення є двома основними результатами, які залежать від поведінки та мотивації туриста. Створення позитивної туристичної поведінки після покупки може покращити та підтримувати конкурентоспроможність місця призначення. Для того, щоб дослідити взаємозв’язок між цими конструктами, авторами була запропонована та протестована модель дослідження з використанням підходу моделювання структурних рівнянь. Дослідники пишуть, що розглядалися такі аспекти як “підштовхування” до купівлі послуги, задоволеність туристів і лояльність до місця призначення. Менеджери

дестинації повинні прагнути встановити вищий рівень задоволеності туристів, оскільки це позитивно впливає на лояльність дестинації. Дослідження розширило теоретичні та емпіричні дані щодо причинно-наслідкових зв'язків між мотивацією «підштовхування» та «тягнення», задоволенням і лояльністю до місця призначення. Було виявлено, що мотивація поштовху та мотивація потягу окремо визначають лояльність до місця призначення.

Тобто, "поштовх", а саме маркетингова компанія та формування привабливої пропозиції мають бути співмірні якості отриманого досвіду. Іншими словами, задоволеність і лояльність туриста, що напряму залежать від якості отриманих послуг, впливають на досвід туриста, а отже і на його подальші вподобання. Успіх маркетингових напрямків має керуватися ретельним аналізом туристичної мотивації та її взаємодії із задоволенням та лояльністю туристів. Розуміння цінностей та їх ролі в мотивації є важливим для розуміння поведінки туристів. Цінності, сформовані з потреб, можуть допомогти людям оцінити потенційне задоволення ситуацій або подій. Виділяючи контекст місця проживання туриста у даному дослідженні, можна сказати, що саме оточення туриста, місце його проживання з відповідними традиціями та поглядами, умовами побуту тощо формують цінності та потреби, згідно яких формується мотивація туриста та поведінка, а також формується особистий досвід людини, який повпливає на його цінності в майбутньому. Загалом, розуміння поведінки та мотивації туристів може дати цінну інформацію менеджерам і маркетологам туристичних напрямків для розробки ефективних маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності туристичних напрямків.

Виходячи з вищесказаного, автор кваліфікаційної роботи пропонує графічну модель (Рис. 2.1.). Модель представляє собою мережу взаємозв'язків, що формують ментальний образ туристичної дестинації. Така структура позначає комплексну систему взаємозв'язків, що відображає

вплив мотивації на очікування, прийняття рішень, які в свою чергу, впливають на задоволення чи невдоволення туриста та формують його досвід. Даний досвід, впливаючи на ментальний образ дестинації, формує мотивацію туриста та може впливати, наприклад, на прийняття рішення про купівлю туристичного продукту, якщо буде сформований позитивний або негативний образ тієї чи іншої дестинації.

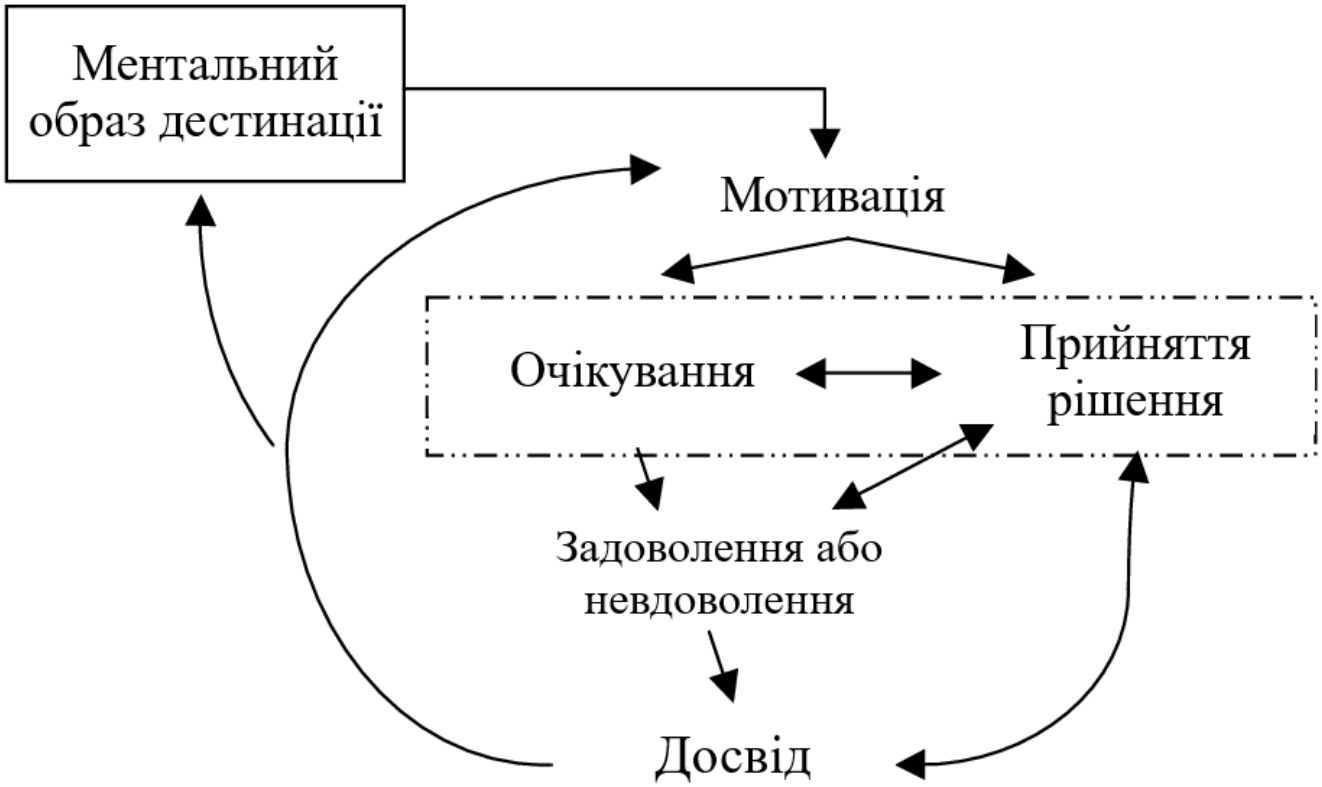

Рисунок 2.1. Мережа взаємозв'язків, що формують ментальний образ туристичної дестинації (розробка автора)

Стаття "Особисті цінності та рішення про подорож" (автори Піттс Р. та Вудсайд А.) розглядає взаємозв'язок між особистими цінностями і вподобаннями та прийняттям рішень про подорожі. У дослідженні використовуються дані опитування 672 осіб, які мали досвід подорожування. Автори виявили, що особисті цінності людини можуть впливати на вибір місця відпочинку. Виявлені в дослідженні критерії вибору цінності та кореляції переваги/наміру підтверджують існування ланцюжка «засоби-ціль», встановленого критеріями вибору споживача. Було показано,

що сегменти цінностей ведуть до сегментів критеріїв вибору. Вплив цінностей на критерії вибору є однією з функцій загальної системи цінностей індивідів [15].

Між цінностями та критеріями споживчого вибору були виявлені сильні зв'язки. Було виявлено слабкий зв'язок між цінностями та пропозицією споживчого продукту чи бренду та цінностями з намірами споживача щодо покупки/відвідування. Тобто, на споживчий вибір більше впливав намір людини та особисті побажання, ніж пропозиція продукту та бренду. Це означає, що компаніям, які формують продукт та послуги, потрібно визначати потреби потенційних клієнтів і, відповідно до цього, формувати продукт з відповідними споживчими характеристиками. Це дослідження може бути корисним для туристичних компаній та готелів у розробці маркетингових стратегій та туристичних продуктів, які б відповідали на потреби та уподобання своїх клієнтів.

Наступною працею, що була розглянута, є "Мотивація та бажана діяльність туристів у сільських дестинаціях: порівняльний аналіз сільських та міських жителів" (Юн, Хеннессі, Кортні) [24]. У цій роботі досліджувалися мотиви та дії, які відповідно «штовхають» і «тягнуть» мандрівників до сільських місць. Для виявлення відмінностей між групами сільських і міських жителів за цими факторами було проведено порівняльний аналіз. Результати цього дослідження пропонують зрозуміти, що стосується сільських туристів і помітні відмінності між сегментами цієї туристичної групи залежно від місця їхнього проживання.

Що стосується бажаного типу місця призначення, респонденти частіше віддавали перевагу поїздці в сільську місцевість, ніж у місто. Слід зазначити, що порівняно з міськими жителями сільські жителі більше віддають перевагу сільській місцевості, тоді як міські мешканці більше віддають перевагу міським напрямкам, ніж група сільських жителів. Це свідчить про те, що, хоча сільські напрямки загалом віддають перевагу над

міськими, туристів певною мірою можуть більше привабити напрямки, які мають ознаки, знайомі та/або подібні до місця їхнього проживання, проте передбачають зміну середовище та новий досвід відпочинку. Ці результати збігаються з результатами Замори Дж., Валенсуели Ф. та Васкес-Парраги А. (2004) [25], які виявили, що 64% мандрівників сільського походження віддають перевагу сільським напрямкам відпочинку. Значний, хоч і менший відсоток мандрівників (40%) міського походження також віддають перевагу сільській місцевості.

Загалом, респондентів, швидше за все, було мотивовано або "підштовхнуто" відвідати сільську місцевість, щоб спостерігати природну красу, пасторальне середовище та мальовничі краєвиди, а також для відпочинку. Враховуючи ці висновки щодо мотивації, не дивно, що респондентів, швидше за все, цікавили або «притягували» можливості споглядати красиві краєвиди. Найменш імовірно, що респонденти були мотивовані можливістю відвідати сім'ю та/друзів і відновити зв'язок з минулим. Що стосується діяльності, респонденти найменше були зацікавлені в грі в гольф під час відвідування сільської місцевості. Примітно, що сільські жителі висловлювали більший інтерес до сільськогосподарської діяльності, тоді як міські мешканці висловлювали більший інтерес до активного спілкування з природою (наприклад, походи або трекінг, переживання пригод). Висновки щодо мотивації сільських туристів та їхніх уподобань щодо діяльності пропонують цінну інформацію, яка може допомогти зацікавленим сторонам сільського туризму у реалізації стратегій розвитку та маркетингу. Розробка стратегій і політики для підтримки та просування природної краси місцевості є, мабуть, невід'ємною частиною забезпечення конкурентоспроможності сільської місцевості.

На основі результатів даного дослідження складено невеличку порівняльну таблицю (табл. 2.2.) щодо вподобань і мотивації міських та сільських жителів.

Таблиця 2.2.

Порівняння мотивації та вподобань туристів з сільської та міської місцевості [розробка автора]

Мотивація та вподобання	Сільські жителі	Міські жителі
Відпочинок на природі	Високий	Високий
Піші прогулянки	Середній	Високий
Агротуризм	Високий	Середній
Історичні пам'ятки	Середній	Високий
Культурні заходи	Низький	Високий
Активні розваги	Середній	Високий
Магазини та торгові центри	Середній	Високий

Зв’язки між мотиваціями та видами діяльності, яким віддають перевагу респонденти, які подорожують у сільську місцевість, виявили кореляції між факторами «підштовхування» та «притягування», які вважаються найважливішими. Наприклад, сільські жителі, зацікавлені в таких заходах, як кемпінг, проживання в заміському готелі або готелі типу "ліжко та сніданок", відвідування фермерських ринків і участь у водних видах спорту, навряд чи будуть мотивовані відвідувати сільські напрямки, щоб отримати знання про різні культури, історії та способів життя. Міські та сільські жителі, мотивовані досвідом та отриманням знань про різні культури, історію та способи життя, швидше за все, були зацікавлені в таких заходах, як відвідування історичних та культурних заходів та знайомство з місцевою культурою та способом життя. Ці кореляції між мотиваціями та уподобаннями щодо діяльності служать для підтвердження того, що інакше було б неочевидним, але логічним припущенням – що сільські туристи надають великого значення діяльності в сільській місцевості, яка

узгоджується з мотиваціями, які спочатку впливають на їх рішення подорожувати в сільську місцевість.

Ці результати свідчать про те, що сільські напрямки подобаються міським жителям, так і сільським. У деяких випадках були виявлені відмінності щодо мотивації та переваг діяльності цих двох груп, хоча було кілька змінних, за якими не спостерігалося істотної різниці між групами. Співвідношення між мотиваціями та уподобаннями діяльності респондентів вказують на те, що сільські туристи шукають у сільській місцевості такі види діяльності, які відображають їхню внутрішню мотивацію. Загалом, це дослідження допомагає зрозуміти сільського туриста та, зокрема, відмінності (та їх відсутність) щодо мотивації та переваг діяльності сільських і міських жителів.

Було досліджено працю групи авторів “ Поведінка споживачів: вплив місця проживання на процес прийняття рішень при виборі туристичної дестинації ” [9]. Дослідження проведено в Сербії на основі опитування 252 туристів, які мешкали у різних регіонах країни. Автори аналізували вплив різних факторів, таких як соціально-економічний статус, освіта, вік та місце проживання, на процес прийняття рішень туристами щодо вибору туристичного напрямку.

Дослідження показало, що місце проживання туристів впливає на їхні вподобання та очікування щодо туристичного відпочинку. Наприклад, туристи з великих міст частіше віддають перевагу місцям з багатими культурними та історичними пам'ятками, тоді як туристи з менших міст частіше обирають місця з більш розвиненою інфраструктурою та доступними розвагами.

Також, результати дослідження показали, що фактори, такі як соціально-економічний статус, освіта та вік, також мають вплив на процес вибору туристичного напрямку. Наприклад, молодші туристи частіше

вибирають екскурсійні тури, тоді як старші туристи віддають перевагу більш спокійним туристичним напрямкам, а туристи з вищою освітою частіше віддають перевагу культурним та історичним пам'яткам, тоді як туристи з нижчим соціально-економічним статусом віддають перевагу економічно вигідним пропозиціям та місцям з більш доступними цінами.

Загальні висновки дослідження свідчать про те, що місце проживання туристів має значний вплив на їхні рішення щодо вибору туристичного напрямку. Дослідження також підкреслює необхідність збору інформації про туристів, зокрема їхнє місце проживання, для більш ефективного розвитку туристичної галузі та задоволення потреб споживачів. Розуміння цих факторів може бути корисним для рекламування туристичних місць та напрямків та розробки більш ефективної маркетингової стратегії.

Стаття "Соціально-демографічний профіль туриста та імідж місця призначення в онлайн середовищі" [8] авторів Селії С. Рафаель і Аурелії Р. Алмейди досліджує зв'язок між соціодемографічним профілем туристів та їх сприйняттям образу туристичного напрямку в онлайн середовищі. Автори використали метод кластерного аналізу для виявлення схожості у профілях туристів та метод анкетування для збору даних про сприйняття образу туристичного напрямку. Дослідження проводилося в онлайн середовищі та базувалося на вибірці туристів, які відвідали Канарські острови.

Результати дослідження показали, що існує зв'язок між соціодемографічним профілем туристів та їх сприйняттям образу туристичного напрямку. Наприклад, туристи з вищою освітою більш вимогливі до якості послуг та більш схильні до відвідування місць культурної спадщини. Туристи з віком старше 55 років більш схильні до відвідування природних дестинацій.

Окрім цього, стаття досліджує взв'язок між соціодемографічними характеристиками туристів та їх використанням онлайн середовища для

отримання інформації про туристичний напрямок. Автори виявили, що туристи з вищою освітою та молодшого віку більш схильні до використання онлайн ресурсів, таких як веб-сайти туристичних агентств та соціальні медіа, для отримання інформації про туристичний напрямок. Тим часом, туристи старшого віку та з нижчим рівнем освіти надають перевагу більш традиційним джерелам інформації, таким як газети та туристичні брошури. Хоча, через всеохоплююче поширення інтернету в наш час, різниця в онлайн користуванні останнім часом суттєво стерлась, все ще прийнято виділяти таку закономірність

Важливим результатом дослідження є те, що автори показали, що існує зв'язок між соціодемографічним профілем туристів та їх сприйняттям образу туристичного напрямку, а також між соціодемографічними характеристиками та використанням онлайн ресурсів для отримання інформації про туристичний напрямок. Ці результати можуть бути корисні для туристичних агентств, які можуть скористатися цією інформацією для створення більш ефективних туристичних пакетів та маркетингових кампаній, спрямованих на різні соціодемографічні групи туристів. Однак, автори зазначають, що дослідження проводилося лише в онлайн середовищі та базувалося на вибірці з одного конкретного туристичного напрямку, тому результати можуть бути не репрезентативними для інших туристичних напрямків та регіонів. Також, автори не розглядали вплив інших факторів, таких як туристичні мотивації та попереднього досвіду подорожей, на сприйняття образу туристичного напрямку та використання онлайн ресурсів для отримання інформації.

У майбутньому, автори рекомендують провести дослідження, які будуть враховувати різні туристичні напрямки та регіони, а також різні фактори, які можуть впливати на сприйняття образу туристичного напрямку та використання онлайн ресурсів. Такі дослідження можуть допомогти туристичним агентствам та організаціям розробити більш цілеспрямовані

маркетингові стратегії та пакети послуг для різних соціодемографічних груп туристів.

У науковій статті "Прийняття рішень туристом: дослідження критеріїв вибору дестинації" [14] автори Кірті Дахія та д-р Д. К. Батра досліджують критерії вибору туристичного напрямку, що впливають на прийняття рішення туристами.

Аналізуючи попередні дослідження, автори статті зазначають, що вибір туристичного напрямку є складним процесом, що базується на різних критеріях. Основними критеріями, які визначають вибір туристичного напрямку, є соціальні, культурні та економічні фактори. До соціальних факторів належать відпочинок, розваги, мандрівки з друзями або родиною. Культурні фактори включають в себе історичну спадщину, культурні пам'ятки, кухню та місцеві обряди. Економічні фактори включають в себе вартість подорожі, наявність знижок та акцій, вартість житла та інші витрати.

У результаті дослідження було встановлено, що найбільш важливими критеріями вибору туристичного напрямку є соціальні фактори. Для більшості респондентів опитування, зазначеного в праці, відпочинок та розваги є основними мотиваційними факторами. Культурні фактори також мають значення для туристів, особливо для тих, хто цікавиться історією та культурою країни. Економічні фактори також важливі для туристів, проте не є вирішальними у виборі туристичного напрямку. Дослідники також зазначають, що вибір туристичного напрямку може бути пов'язаний з особистими характеристиками туриста, такими як вік, стать, освіта та доходи. Наприклад, молоді люди частіше віддають перевагу активному відпочинку та розвагам, тоді як старші люди віддають перевагу спокійному відпочинку та екскурсіям.

Дослідження на тему “Влив місця проживання мусульманина на вибір дестинації між місцями, дружніми для мусульман, та іншими напрямками” [11], яке провели Хенд Хамед та Мона Есмаіл у 2018 році, присвячено впливу місця проживання на вибір туристичних напрямків серед туристів-мусульман, коли вони вибирають між мусульманськими країнами і країнами, які не є спеціалізованими на прийомі мусульман.

Дослідження було проведено з використанням анкетного опитування серед туристів-мусульман, які відвідували країни, що є мусульманськими і не мусульманськими, а також в тих, де є велика кількість мусульман. Результати дослідження показали, що місце проживання мусульманського туриста впливає на вибір туристичного напрямку.

Одним із головних результатів дослідження є те, що мусульманські туристи з країн, де мусульманське населення є більшістю, віддають перевагу країнам з мусульманською культурою і традиціями. Вони також віддають перевагу тим країнам, де є велика кількість є значна кількість мусульман, що сприяє їх адаптації та комфорту під час подорожі. З іншого боку, мусульмани з країн, де вони є меншістю, віддають перевагу тим країнам, де немає жорстких обмежень щодо споживання алкоголю та інших заборонених для мусульман речей. Вони також віддають перевагу тим країнам, де вони можуть відчувати себе комфортно під час подорожі та не відчувати дискримінації чи негативного ставлення з боку місцевого населення.

Дослідження також вказує на те, що мусульмани з усіх країн мають тенденцію відвідувати країни, де забезпечені умови для практикування релігії та відпочинку згідно з мусульманськими традиціями. Також вони звертають увагу на наявність халяльних продуктів та молитовних місць.

У роботі також зазначено, що розуміння мусульманської культури та традицій є дуже важливим для країн, які хочуть привернути туристів-

мусульман. Те ж саме, можна віднести до компаній, які хочуть привертати увагу таких клієнтів. Для цього необхідно забезпечувати належну інформацію щодо культурних традицій, правил і обмежень ісламу, а також надавати можливості для їх практикування під час подорожі.

Отже, дослідження підкреслює важливість врахування місця проживання туриста-мусульманина при виборі туристичного напрямку, що залежить від культурних, релігійних та інших факторів. Країни, які привертають мусульман, повинні бути готові забезпечити необхідні умови та послуги, які відповідають ісламу та культурі прийому гостей, щоб забезпечити комфорт та задоволення мусульман.

Дослідження також надає важливі рекомендації для країн, які хочуть привернути туристів-мусульман. Перш за все, країни повинні створити сприятливі умови для практикування релігії та забезпечити наявність халяльних продуктів та молитовних місць. Крім того, важливо забезпечувати належну інформацію щодо культурних традицій та правил, які мусульмани дотримуються під час подорожі. Надавання можливостей для практикування релігії також може бути важливим фактором для приваблення гостей.

2.3. Взаємозв’язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією

Туризм є надзвичайно важливою галуззю економіки. Люди подорожують, щоб побачити нові місця, зануритися в іншу культуру, насолодитися новими смаками і ароматами. Проте вибір місця для подорожі не залежить тільки від якихось індивідуальних бажань туриста, але й від його середовища проживання. Сучасні технології та доступність подорожей зробили світ доступнішим для більшої кількості людей. Туристи з різних країн можуть обирати серед різних місць, де вони хотіли б побувати. Проте

на вибір дестинації впливають багато факторів, зокрема культурні різниці, доступність, бюджет, політична ситуація, кліматичні умови та ін.

Один з важливих факторів, який впливає на вибір дестинації, є середовище проживання туриста. Наприклад, люди, які живуть у країнах з високим рівнем екологічної свідомості, частіше віддають перевагу екотуризму та екологічно чистим місцям. Також вони більш чутливі до проблем забруднення навколишнього середовища та природних катастроф. З іншого боку, люди з країн, де екологічна свідомість менш розвинена, можуть віддавати перевагу туризму в містах, де більше можливості для шопінгу та розваг. Також їх можуть приваблювати екзотичні місця, де можна побачити незвичайні тварини та рослини. Одним з прикладів взаємозв'язку між середовищем проживання та бажаною дестинацією може бути ситуація, коли турист з місця з великою кількістю зелених зон та природних ресурсів, наприклад, з Німеччини, вибирає для подорожі місця з чистим повітрям та природними пам'ятками, такі як Національний парк Гранд-Каньйон в США. Інший приклад - туристи з країн з високим рівнем розбудови та індустріалізації, такі як Японія чи Південна Корея, можуть віддаляти перевагу відпочинку в місцях з великою кількістю зелених зон та чистим повітрям, наприклад, на природних курортах Шрі-Ланки чи Таїланду.

Наступним фактором є місце проживання туриста, яке може впливати на його вибір культурно-історичних місць. Наприклад, люди з країн з багатою історією можуть надавати перевагу подорожам в країни з меншою кількістю культурних пам’яток, та з такою культурою та архітектурою, яка відрізняється від їхньої власної. Так само, туристи з країн з малою історичною спадщиною можуть зацікавитися місцями зі світовою славою, наприклад, Піраміди в Єгипті.

Крім того, країна проживання туриста може впливати на його бюджет та можливості. Наприклад, туристи з країн з низьким рівнем доходів можуть

шукати більш доступні туристичні місця, де їхні гроші можуть бути ефективніше використані. З іншого боку, туристи з країн з високим рівнем доходу можуть більш віддаляти перевагу розкішним готелям та ресторанам, що відображає їхні можливості та рівень комфорту, якого вони звикли.

Важливо зазначити, що вплив середовища проживання на вибір дестинації не є однозначним. На вибір дестинації можуть впливати й інші фактори, такі як інтереси, стиль життя, рекомендації друзів та родичів, а також реклама та маркетингові кампанії. Проте середовище проживання є важливим фактором, який слід враховувати при плануванні подорожей та рекламних кампаній. Відповідно до досліджень, можна стверджувати, що взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією є комплексним та багатоаспектним. Він залежить від багатьох чинників, таких як культурні, соціальні, економічні та особисті. Врахування цих чинників у рекламних кампаніях може допомогти туристичній індустрії краще розуміти потреби та бажання різних груп туристів та пропонувати їм найбільш відповідні послуги та продукти.

Зокрема, можна рекомендувати туристичним компаніям та готелям зосередитися на рекламі природних об'єктів та екологічної чистоти в тих регіонах, де ці питання є актуальними для місцевих жителів. Також важливо звернути увагу на те, які види розваг та дозвілля популярні в місцевості, де проживає турист. Наприклад, якщо в місцевості популярні спортивні події, то можна запропонувати туристам подорож, що включає у себе відвідування цих подій. Загалом, взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією є важливим фактором, який слід враховувати в туристичній індустрії. Врахування цього фактору може допомогти туристичній індустрії краще розуміти потреби та бажання різних груп туристів, пропонувати їм найбільш відповідні послуги та продукти та забезпечувати більш ефективну рекламну кампанію. Крім того, врахування

взаємозв'язку між середовищем проживання та бажаною дестинацією може допомогти забезпечити сталість туризму та його розвиток у певному регіоні.

Проте, варто зазначити, що необхідно дотримуватися етики та принципів екологічної та соціальної відповідальності в туристичній індустрії. Іноді підвищення туристичного потоку може негативно вплинути на довкілля та місцеву культуру. Тому, при плануванні туристичних маршрутів та пропозиції послуг, потрібно враховувати такі фактори, як екологічність, збереження місцевої культури та підтримка місцевої економіки. Також важливо враховувати особисті потреби та бажання туристів. Наприклад, якщо турист цікавиться культурними заходами, можна запропонувати тур до місця зі значним числом музеїв, галерей та інших культурних закладів.

Отже, взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією є важливим фактором в туристичній індустрії. Він залежить від багатьох чинників, таких як культурні, соціальні, економічні та особисті. Врахування цих чинників може допомогти туристичній індустрії краще розуміти потреби та бажання різних категорій туристів та пропонувати їм відповідні туристичні послуги. Для розвитку туристичної індустрії варто звернути увагу на дослідження, які дозволяють краще зрозуміти взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією. Такі дослідження можуть бути корисні для розробки маркетингових стратегій, планування туристичних маршрутів та пропозиції послуг, а також для забезпечення екологічної та соціальної відповідальності в туристичній індустрії. Однак, важливо пам'ятати, що розвиток туристичної індустрії має бути збалансованим та враховувати інтереси не тільки туристів, але й місцевих жителів та довкілля. Тому, врахування взаємозв'язку між середовищем проживання та бажаною дестинацією має бути супроводжене забезпеченням екологічної та соціальної відповідальності в туристичній індустрії.

Зважаючи на все вищезазначене, можна стверджувати, що взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією є важливим фактором в туристичній індустрії, який має бути врахований при розробці маркетингових стратегій, плануванні туристичних маршрутів та пропозиції послуг. Водночас, розвиток туризму має бути здійснюваний з урахуванням принципів екологічної та соціальної відповідальності, що дозволить забезпечити сталість розвитку туристичної індустрії та збереження природних та культурних ресурсів.

Отже, висновки є наступними:

- Середовище проживання має вплив на бажану дестинацію туристів, оскільки воно впливає на їхні інтереси, потреби та побажання.
- Місцевість, де проживає турист, може бути важливим чинником у виборі дестинації, оскільки вона може вплинути на їхнє сприйняття культури, історії та природних ресурсів того чи іншого регіону.
- Туристична індустрія повинна враховувати взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією при розробці маркетингових стратегій, плануванні туристичних маршрутів та пропозиції послуг.
- Розвиток туристичної індустрії має бути здійснюваний з урахуванням принципів екологічної та соціальної відповідальності, що дозволить забезпечити сталість розвитку туризму та збереження природних та культурних ресурсів.

Розуміння взаємозв'язку між середовищем проживання та бажаною дестинацією є важливим не тільки для туристичної індустрії, але і для збереження природних та культурних ресурсів. Розвиток туризму може мати негативний вплив на природу та культуру, якщо не буде здійснюватись з врахуванням їх збереження та збалансованої розваги. Тому, розуміння того, як туристи вибирають свої дестинації та які чинники впливають на їх

вибір, може допомогти індустрії розвитку туризму планувати розвиток з урахуванням збереження природних та культурних ресурсів.

Одним з чинників, який впливає на вибір туристами своєї дестинації, є інформація, яку вони отримують про середовище та культуру деякого регіону. Дослідження, проведене Міжнародною організацією з туризму, показало, що туристи часто шукають інформацію про місця для відпочинку в Інтернеті, тому ефективна та правдива промоція регіонів та їх природних та культурних ресурсів є важливим чинником в приваблені туристів.

Ще одним чинником, який впливає на вибір туристами своєї дестинації, є наявність інфраструктури для туризму. Це може включати в себе готелі, ресторани, транспортні засоби та інші послуги, які забезпечують комфорт та безпеку для туристів. Важливо забезпечувати інфраструктуру, яка не тільки забезпечує комфорт для туристів, але й зберігає природні та культурні ресурси регіону.

Вплив місця проживання на побажання у подорожах було широко вивчено, причому самостійний вибір місця проживання є важливим фактором у визначенні впливу середовища на поведінку подорожей. Одним із основних висновків дослідження є те, що ставлення до різних способів подорожі є вирішальним аспектом у виборі місця. Наприклад, домогосподарства, які віддають перевагу громадському транспорту, часто обирають жити в місцях, які забезпечують легкий доступ до транспортної інфраструктури.

Однак одного лише ставлення до подорожей недостатньо, щоб відобразити процеси вибору. Натомість, міркування та ставлення до подорожі впливають на використання способу подорожі. Вибір людей не завжди необмежений, коли мова йде про спосіб пересування, якому вони віддають перевагу. Існує потреба в додаткових дослідженнях взаємозалежності різних факторів, характеристик поведінки під час поїздок,

ставлення до подорожей тощо, щоб отримати краще розуміння зв’язку між місцем проживання людини та поведінкою під час подорожей. Крім того, дослідження підкреслюють, що атрибути навколишнього середовища можуть суттєво впливати на поведінку вибору режиму поїздки. Атрибути землекористування та транспортної системи часто розглядаються як постійні складові в моделях подорожей, хоча вони можуть часто змінюватись, проте, зазвичай, можливості користування інфраструктурою статичні й постійні.

Також, забезпечення сталих інвестицій у туризм та збереження природних та культурних ресурсів є важливим чинником у забезпеченні збалансованого розвитку туризму. Наприклад, програма "Зелений туризм" в ЄС закликає до створення туристичних пропозицій, які не тільки приваблюють туристів, але й забезпечують сталий розвиток регіону. Ця програма надає фінансову підтримку для проектів, спрямованих на збереження природних та культурних ресурсів, створення нових зелених робочих місць та забезпечення сталого розвитку туризму.

Загалом, взаємозв'язок між середовищем проживання та бажаною дестинацією туристів є важливим фактором у плануванні та розвитку туризму. Індустрія туризму повинна забезпечувати комфорт та безпеку для туристів, а також зберігати природні та культурні ресурси регіонів для забезпечення сталого розвитку туризму. Промоція та рекламування регіонів, їх природних та культурних ресурсів, а також створення сталої інфраструктури для туризму, може допомогти забезпечити збалансований розвиток туризму, який буде сприяти як економічному розвитку, так і збереженню природних та культурних ресурсів регіонів.

Також, місце проживання може впливати на вподобання туристів через ефект групової ідентичності. Дослідження показали, що туристи частіше віддають перевагу тим місцям, де вони можуть знайти спільну мову з іншими туристами, які поділяють подібні інтереси та цінності. Такі місця

можуть створювати більш згуртовану туристичну спільноту та забезпечити більш інтенсивний туристичний досвід. Вплив місця проживання на вподобання в туризмі може бути досліджений з різних поглядів, таких як соціальний, культурний, економічний та інший. Одним зі способів дослідження є аналіз туристичних статистичних даних, які збираються урядовими та приватними організаціями. Такі дані можуть містити інформацію про кількість туристів, що відвідали певний регіон, типи туристичних послуг, які були запропоновані, та інші характеристики туризму в регіоні.

Зазвичай, туристи які проживають у багатому історико-культурному середовищі, а відповідно, мають кращі економічні умови життя, частіше відвідують музеї та інші культурні об'єкти, ніж ті, хто проживає у середовищі нижчого культурного та технологічного рівнів. Крім того, місце проживання може впливати на вибір туристів відвідувати природні об'єкти та пейзажі. Так, наприклад, туристи, які проживають у великому місті, частіше віддають перевагу відпочинку в природному середовищі, ніж ті, хто проживає у сільській місцевості.

Інші дослідження показали, що місце проживання може впливати на вибір туристів відвідувати різні типи готелів та ресторанів. Наприклад, туристи, які проживають у великому місті, можуть бути більш зацікавлені в елітних та модних ресторанах та готелях, тоді як туристи, які проживають у менших містах та сільській місцевості, можуть бути більш зацікавлені в місцевих ресторанах та готелях, які пропонують традиційну кухню та культурні враження.

Окрім відношення туристів до різних аспектів туризму, місце проживання також може впливати на їхні вподобання щодо місць відпочинку. Раніше згадане дослідження, проведене у Сербії, показало, що туристи з різних регіонів мають різні вподобання щодо місць відпочинку. Зокрема, туристи з міст частіше віддають перевагу відпочинку на морських

курортах, тоді як туристи з сільської місцевості більш зацікавлені в відпочинку в горах. Враховуючи вищенаведене, місце проживання може впливати на вподобання туристів щодо різних аспектів туризму, включаючи відношення до екотуризму, шопінгу та розваг, вибір місць відпочинку та туристичну активність. Окрім вибору місць відпочинку, місце проживання також може впливати на відношення туристів до інших аспектів туризму, таких як екотуризм, шопінг та розваги. Так, туристи з міст проживання більш зацікавлені в відвідуванні музеїв та концертів, ніж туристи з сільської місцевості.

Загалом, дослідження підтверджують вплив місця проживання на вподобання туристів щодо різних аспектів туризму. Зрозуміло, що ці залежності можуть відноситись до багатьох факторів, таких як культурні різниці, економічний статус та особливості місцевої інфраструктури. Іншим важливим аспектом впливу місця проживання на вподобання в туризмі є взаємозв'язок між місцевими жителями та туристами. Дослідження з цієї області показують, що взаємодія між місцевими жителями та туристами може впливати на відношення туристів до місцевих пам'яток, культури та інші аспекти туризму.

Наприклад, місцеві жителі можуть впливати на вибір туристів місць відпочинку та на їхні вподобання щодо туристичних послуг. Так, місцеві жителі можуть не тільки допомогти туристам знайти найкращі місця для відвідування, дати поради щодо ресторанів та інших закладів, які варто відвідати, а й самим працювати в сфері послуг в туризмі і, у такий спосіб, ще більше впливати на туристичний досвід, а, відповідно, і вподобання туристів.

Ще одним фактором, який впливає на вибір місця для подорожі, є фінансові можливості. Люди з різних соціальних груп можуть віддаляти перевагу різним місцям. Наприклад, люди з високим рівнем доходу можуть

відвідувати екзотичні країни та розкішні курорти, тоді як люди з меншим доходом можуть обирати більш доступні місця для відпочинку.

Також важливим фактором вибору місця для подорожі є соціокультурні впливи. Наприклад, люди можуть бажати відвідати країни, де живуть їхні родичі, друзі або знайомі. Крім того, відвідування країн зі схожими культурними традиціями може давати людям відчуття більшої спільності з тими, хто їх оточує.

Відомо також, що як вік чи стиль життя може впливати на бажану динаміку подорожі. Люди зі східних країн можуть обирати більш інтенсивний темп подорожі та активний відпочинок, тоді як люди зі Західної Європи можуть бажати більш спокійного відпочинку, що пов’язано з їхнім способом життя, культурними традиціями та віком людини. (середній вік населення Західної Європи вищий, ніж, наприклад, у Східній Європі)

Отже, можна зробити висновок, що середовище проживання людини та її бажана дестинація при подорожі мають прямий взаємозв’язок. Вибір місця для подорожі залежить від багатьох факторів, включаючи соціально-економічні, соціокультурні та екологічні чинники. Люди можуть обирати місця для подорожі в залежності від наявності красивої природи, культурних та історичних пам’яток, наявності можливостей для активного відпочинку або спокійного відпочинку, а також в залежності від свого фінансового стану.

Також, наслідки пандемії COVID-19 на туризм та світову економіку були величезними. Багато країн ввели обмеження щодо міжнародних подорожей, що призвело до зменшення туристичного потоку та вплинуло на місцеву економіку. Зміна у виборі туристичних напрямків також стала важливим фактором.

Люди стали обережнішими, коли вирішували, куди подорожувати, і робили свій вибір виходячи з нових обставин. COVID-19 змінила пріоритети

для більшості людей. Збільшився інтерес до подорожей відпочинку в природних місцях, таких як національні парки, де людина може бути віддалена від інших людей та доторків. Однак, багато людей стали обирати відпочинок вдома, або навіть у межах своєї країни, замість відвідування виїзду закордон.

COVID-19 також призвело до того, що багато країн ввели обмеження на в'їзд і виїзд з країни. Це стало на заваді для тих, хто любить подорожувати закордон, а також для тих, хто має бізнес-поїздки або навіть живе в різних країнах. Багато країн також ввели карантинні обмеження на перебування в громадських місцях, що призвело до того, що багато туристичних пам’яток були закриті. Наприклад, музеї, театри, кінотеатри, ресторани та бари були закриті в багатьох країнах, що обмежило можливості для туристів. Багато туристичних місць змушені були пристосовуватися до нових умов, щоб забезпечити безпеку туристів. Наприклад, вони встановлювали нові правила для соціальної дистанції, обов'язкового використання масок, регулювання кількості відвідувачів тощо.

COVID-19 вплинула і на ціни на туристичні послуги. Зокрема, після введення карантинних обмежень, багато авіакомпаній скасували багато рейсів, що призвело до того, що ціни на авіаквитки зросли. Також зростання вартості стосується готелів та інших видів туристичних послуг. Це пов’язано з тим, що туристичні підприємства повинні виконувати додаткові заходи щодо безпеки туристів та дотримання карантинних правил. Таким чином, COVID-19 суттєво вплинула на туризм та на рішення людей по вибору туристичного напрямку. Багато людей тепер оберігають своє здоров'я та безпеку більше, ніж будь-коли раніше. Збільшився інтерес до відпочинку в природних місцях та подорожей в межах своєї країни. Багато країн ввели обмеження на в'їзд і виїзд з країни, що обмежило можливості для відвідування інших країн.

Загалом, можна сказати, що пандемія COVID-19 особливо сильно вплинула на туризм та рішення людей по вибору туристичного напрямку. Це призвело до зміни тенденцій в туризмі та з'явлення нових форм відпочинку. Також, туристичні підприємства повинні бути готовими до того, що зміна умов може стати новою нормою, тому важливо розробляти стратегії та плани дій, які дозволять їм адаптуватися до змін на ринку туризму. Туристичні підприємства мусили пристосовуватися до нових умов та заходів щодо безпеки туристів, що стало додатковим викликом для них.

Загалом, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі є важливим для розуміння того, як місцевість впливає на відношення туристів до туристичних послуг та пам'яток. Дослідження в цій області можуть допомогти у поліпшенні туристичного досвіду та збільшенні задоволення туристів від подорожей. Отже, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі є важливим для розуміння того, як місцевість впливає на відношення туристів до туристичних послуг та пам'яток. Місце проживання може впливати на відношення туристів до туристичних послуг та пам'яток через різні фактори, такі як культурні, економічні, географічні та інші. Важливо звертати увагу на місцеву культуру, традиції та звичаї для поліпшення туристичного досвіду та задоволення туристів. Отже, під час пандемії COVID-19 туризм став дещо інший, і на перший план вийшла внутрішній туризм. Багато людей почали цінувати свої рідні краї та місця проживання, і це може мати важливий вплив на майбутні тенденції туризму.

Згідно з дослідженням компанії Expedia Group [10], майже 60% американців змінили свої туристичні плани на 2020 рік через пандемію COVID-19. Багато людей замість подорожей обрали відпочинок на відкритому повітрі або подорожі відомих туристичних місць у своїх країнах. Це також призвело до збільшення попиту на туризм в рідних місцях проживання.

Отже, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі важливий з точки зору розвитку туристичної галузі та місцевої економіки. Це дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на вибір туристичного напрямку, і як можна покращити взаємодію між туристами та місцевими жителями. Важливо розвивати туризм з урахуванням культурних та природних особливостей країни, визначити цільову аудиторію та забезпечити комунікацію з нею. Необхідно також забезпечити місцевим жителям можливість брати участь у розвитку туризму та забезпечити їхню підтримку в цьому процесі.

Дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі допоможе зрозуміти, які фактори важливі для туристів та як можна покращити туристичну галузь. Важливо проводити дослідження на різних рівнях: на міжнародному, національному та регіональному рівнях, щоб зрозуміти тенденції та особливості кожного ринку. Наприклад, дослідження культурних факторів, що впливають на вибір туристичного напрямку, можуть допомогти зрозуміти, які культурні аспекти важливі для туристів та як їх можна залучити до розвитку туризму. Це може включати розвиток культурного туризму, організацію традиційних фестивалів та інших культурних подій, які можуть бути привабливими для туристів.

Дослідження також можуть допомогти зрозуміти, які природні ресурси та екологічні фактори важливі для туристів та як їх можна зберегти. Це може включати розвиток екотуризму, підтримку природоохоронних заходів та збереження біорізноманіття.

Таким чином, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі дозволяє краще зрозуміти потреби туристів та забезпечити відповідні послуги та ресурси. Це може включати розвиток туристичних маршрутів, які відповідають вподобанням та інтересам туристів, покращення інфраструктури, збереження природних ресурсів та підтримку місцевих традицій та культури.

Із зростанням кількості туристів та збільшенням конкуренції на ринку туризму, дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі стає все важливішим. Це дає можливість підприємствам та урядовим органам краще розуміти потреби та очікування туристів, щоб підвищити їхню задоволеність та забезпечити повторний приїзд. Загалом, аналіз впливу місця проживання на вподобання в туризмі є важливим дослідженням, яке допомагає розуміти потреби та очікування туристів. Це може бути корисним для підприємств туристичної галузі та урядових органів, які мають за мету забезпечити розвиток туризму та збільшення кількості туристів у певній локації. Отже, дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі повинно бути здійснюване та використовуватись при розробці стратегій розвитку туризму.

Висновки до ІІ розділу

За результатами аналізу туристичних потоків, у багатьох країн основну частину відвідувань складають прибуття з ближніх країн, з якими країни мають сильні економічні зв’язки. Проте, часто буває, що далеко не всі прибуття здійснені з метою туризму – часто це транзит. Саме тому, в контексті дослідження впливу місця проживання туриста на його вподобання, важливіше розглядати дослідження окремих компонентів та факторів. Так, проаналізувавши їх результати, можна виділити, перш за все, те, що задоволеність і лояльність туриста напряму залежать від якості отриманих послуг та впливають на досвід туриста, а отже і на можливість повторного замовлення послуг. Також визначено, що на споживчий вибір більше впливав намір людини та особисті побажання, ніж пропозиція продукту та бренду. Це означає, що компаніям, які формують продукт та послуги, потрібно визначати потреби потенційних клієнтів і, відповідно до цього, формувати продукт з відповідними споживчими характеристиками. Важливим результатом дослідження є те, що встановлено важливість соціальних факторів та виявлено зв'язок між соціодемографічним профілем

туристів та їх сприйняттям образу туристичного напрямку, а також між соціодемографічними характеристиками та використанням онлайн ресурсів для отримання інформації про туристичний напрямок. Одне з досліджень встановило, що розуміння культури та традицій мусульман є дуже важливим для можливості привернення таких туристів. Саме тому, важливо забезпечувати належну інформацію щодо культурних традицій та правил, які представники різних релігій дотримуються під час подорожі. Створення умов для практикування релігії також може бути важливим фактором для приваблення гостей.

Загальні висновки дослідження свідчать про те, що місце проживання туристів має значний вплив на їхні рішення щодо вибору туристичного напрямку. Дослідження також підкреслює необхідність збору інформації про туристів, зокрема їхнє місце проживання, для більш ефективного розвитку туристичної галузі та задоволення потреб споживачів. Розуміння цих факторів може бути корисним для рекламування туристичних місць та напрямків та розробки більш ефективної маркетингової стратегії.

Отже, вибір туристичного напрямку є складним процесом, що базується на різних критеріях, таких як соціальні, культурні та економічні фактори. Соціальні та культурні фактори є найбільш важливими для туристів, проте економічні фактори також мають значення. Вибір туристичного напрямку також може бути пов'язаний з особистими характеристиками туриста, такими як вік, стать, освіта та доходи.

РОЗДІЛ ІІІ. Практичні можливості застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста

3.1. Актуальність досліджень та рекомендації для створення маркетингової стратегії туристичної фірми

Сучасний світ має дуже багато можливостей для подорожей, туризму та відпочинку. Але зростаюча конкуренція серед туристичних місць та послуг потребує від підприємств туристичної галузі додаткових зусиль та знань. Один із факторів, який впливає на вибір туристів, - місце їхнього проживання. Залежно від того, з якого регіону він поїхав відпочивати, турист може мати різні вимоги та очікування щодо туристичного продукту. Для прикладу, якщо компанія працює з клієнтами з різних регіонів та враховує їхні вподобання, то вона може створити тур, який буде більш зручним та привабливим для даної групи туристів. Це збільшує шанси на залучення нових клієнтів та підвищення рівня задоволеності вже існуючих.

Результати таких досліджень можуть бути корисні для туристичних компаній, які можуть пристосувати свої послуги та інфраструктуру до потреб туристів з різних місць. Такі дослідження допомагають розвивати туризм як галузь, збільшувати прибуток та створювати нові можливості для розвитку регіонів.

Далі ми розглянемо можливості застосування інформації про вплив місця проживання на вподобання в туризмі та надамо рекомендації щодо її практичного застосування.

Виходячи з дослідження, можна сформувати теоретичні аспекти вивчення впливу місця проживання на вподобання. Так, аналіз досліджень підтвердив, що місце проживання людини може сильно вплинути на її вподобання в туризмі. Це може бути пов'язано з багатьма факторами, такими як культурні відмінності, природні умови, історичні пам'ятки, доступність транспорту та інше. Для визначення впливу місця проживання

на вподобання в туризмі можна використовувати різноманітні методи, такі як аналіз статистичних даних, проведення опитувань та спостереження.

Одним з можливих підходів отримання інформації є використання методу аналізу даних, який дозволяє виявити зв'язок між місцем проживання та вподобаннями в туризмі. Наприклад, аналізуючи дані про туристичний потік у певний регіон, можна встановити, які туристичні місця більш привабливі для людей з різних місць проживання. Такий аналіз може допомогти туристичним компаніям і готелям пристосувати свою пропозицію до вимог різних груп клієнтів.

Інший підхід полягає в проведенні опитувань серед клієнтів, які вже відвідали певний регіон або місцевість. Такі опитування можуть дати важливу інформацію про те, які аспекти туристичного продукту були найбільш привабливі для людей з різних місць проживання. Також, важливим є проведення опитувань серед тих, хто планує подорожувати, щоб визначити їхні вподобання та звички.

Однак, під час проведення опитувань слід звернути увагу на культурні відмінності між різними групами клієнтів, оскільки їхні вподобання можуть бути різними. Наприклад, є культури, в яких діти подорожують разом з батьками та дідусем-бабусем, тому готелі та туристичні місця повинні пристосовуватися до потреб цих груп клієнтів. Розуміння даних методів є дуже важливим, оскільки результати таких досліджень можуть бути корисними для рекламування туристичних дестинацій та напрямків і розробки більш ефективної маркетингової стратегії для тур. фірм.

На основі вищеописаних методів, підходів та результатів досліджень можна узагальнити та надати наступні рекомендації для туристичних компаній та готелів, які допоможуть їм краще пристосуватися до вимог різних груп клієнтів:

1. Аналізуйте статистичні дані

Дослідження туристичного потоку може допомогти зрозуміти, які регіони більш привабливі для різних груп клієнтів. Ця інформація може допомогти туристичним компаніям та готелям підготувати відповідну пропозицію, щоб залучити більше клієнтів з різних місць проживання.

2. Вивчайте вподобання клієнтів

Проведення опитувань серед клієнтів може дати важливу інформацію про їхні вподобання та звички. Ця інформація може бути використана для покращення туристичного продукту та пристосування до потреб різних груп клієнтів.

3. Будьте відкриті до культурних відмінностей

Туристичні компанії та готелі повинні бути відкриті до культурних відмінностей та пристосовуватися до потреб різних груп клієнтів. Наприклад, готелі повинні мати різні типи номерів, які відповідають потребам різних груп клієнтів, таких як сім'ї з дітьми, люди похилого віку або молоді пари.

4. Забезпечуйте інформаційну підтримку

Туристичні компанії та готелі повинні забезпечувати своїх клієнтів інформаційною підтримкою, яка допоможе їм краще пристосуватись до нових умов. Наприклад, готелі можуть забезпечувати інформацією про місцевість, в якій вони перебувають, з рекомендаціями щодо місць для відвідування та ресторанів з місцевою кухнею. Це дозволить сформувати кращий досвід споживання продукту та збільшить вірогідність повернення клієнта.

5. Використовуйте технології

Сучасні технології можуть допомогти туристичним компаніям та готелям краще пристосуватися до потреб різних груп клієнтів.

Наприклад, готелі можуть використовувати системи розпізнавання обличчя, щоб пристосувати обслуговування до потреб клієнта, а туристичні компанії можуть використовувати персоналізовані маркетингові кампанії для залучення клієнтів з різних місць проживання.

6. Розробляйте програми лояльності

Програми лояльності можуть допомогти туристичним компаніям та готелям зберегти своїх клієнтів та залучити нових. Ці програми можуть включати різноманітні знижки та привілеї, такі як безкоштовні номери на певну кількість ночей або знижки на екскурсії та ресторани. Вигідні умови приваблюють.

7. Залучайте місцевих жителів

Залучення місцевих жителів може допомогти туристичним компаніям та готелям залучити більше клієнтів та забезпечити більш якісне обслуговування. Місцеві жителі можуть бути гідами та надавати інформацію про місцевість та культуру, що є цінним для туристів.

Інформаційне забезпечення та пристосування туристичного продукту до потреб різних груп клієнтів є ключовим фактором для успіху в туристичній галузі. Застосування інформації про вплив місця проживання людини на її вподобання в туризмі є важливою частиною цього процесу. Інформація про побажання та звички різних груп клієнтів може бути використана для розробки туристичного продукту, який відповідає їхнім потребам. Для досягнення успіху у туристичній галузі важливо бути відкритим до культурних відмінностей та використовувати сучасні інформаційні технології для збору та аналізу даних про клієнтів. Рекомендації, наведені вище, можуть допомогти туристичним компаніям та готелям пристосувати свій продукт до потреб різних груп клієнтів та забезпечити якісне обслуговування.

3.2. Алгоритм визначення вподобань туристів та перспективи застосування

Однією з головних тенденцій у сфері туризму є зростання ролі персоналізації послуг. Це означає, що туристичні компанії все більше орієнтуються на індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. У зв'язку з цим дослідження вподобань туристів з різних країн, зокрема залежно від місця проживання, стає все важливішим. На основі проведеного дослідження та отриманих результатів пропонується алгоритм дій для тур фірм (див. табл. 3.1), за яким можна буде визначити вподобання туристів в залежності від місця їх проживання і яким чином це застосовувати для створення туристичного продукту:

Таблиця 3.1

Алгоритм визначення вподобань туриста [розробка автора]

Крок	**Дії**
1	Розробка методики збору даних туристів: вибір джерел інформації (відкриті статистичні дані, замовлення дослідження, опитування тощо) та індикаторів, що досліджуватимуться (туристичні потоки, місце проживання, економічні, соціальні, культурні вподобання тощо)
2	Процес збору, обробки та аналізу даних, отриманих у ході дослідження: використання аналітичних інструментів, машинного навчання або статистичних методів
3	Розробка туристичного продукту, який може задовольнити вимоги туристів з різних місць проживання. Випробування продукту
4	Продаж туристичного продукту. Підтримка та оновлення

Першим кроком у вивчення вподобань туристів є розробка методики збору даних туристів. Збір даних може проводитись за допомогою безпосереднього анкетування, опитування в інтернеті, за допомогою відкритих джерел та замовлення дослідження у компаній, спеціалізованих на статистиці. Опитування може включати запитання про тип відпочинку, переваги щодо різноманітних туристичних послуг, стиль життя, дохід, місце проживання та інші фактори, що можуть впливати на вибір туриста.

На другому етапі необхідно провести аналіз отриманої інформації. Для аналізу даних можна використовувати методи статистичного аналізу чи, наприклад, можна створити модель, яка буде самостійно визначати вподобання туристів. Для цього можна використовувати різні алгоритми машинного навчання, такі як нейронні мережі, дерева рішень, класифікатори та інші. Одним з таких рішень є інтегровані алгоритми TF-IDF і Word2Vec, які дозволяє ідентифікувати ключові фактори, що впливають на вибір людини [17]. Цей алгоритм також може бути використаний для розрахунку важливості критеріїв, враховуючи варіації у вподобаннях. Алгоритм має великий потенціал для створення унікального продукту для кожного туриста залежно від місця його проживання, адаптуючи продукти відповідно до їхніх інтересів і вподобань. Аналізуючи дані та визначаючи шаблони, алгоритм може запропонувати пам’ятки, види діяльності та розміщення, які відповідають уподобанням туриста. При цьому важливо пам'ятати, що кінцева модель повинна бути адаптована до конкретних потреб та вподобань туристів.

Наступним етапом є розробка туристичного продукту на основі даних про вподобання туристів. Наприклад, якщо більшість туристів, які проживають в мегаполісах, віддають перевагу активному відпочинку та екскурсійним турам, то туристичний продукт може бути розроблений з урахуванням цих факторів. Таким чином, збільшується імовірність того, що турист з місця проживання позитивно оцінить такий продукт та обере його

для свого відпочинку. Після цього слідує етап випробування, перш ніж випускати його на ринок. Згодом, після реалізації продукту, повинна проводитись його підтримка та оновлення з проведенням відповідних додаткових досліджень.

Важливо зазначити, що цей алгоритм може бути доповнений іншими кроками залежно від конкретних потреб та умов ринку. Наприклад, якщо розробляється туристичний продукт для іноземних туристів, можна додати етап аналізу їхніх культурних вподобань та традицій.

Розглянемо приклад застосування даного алгоритму. Наприклад, українська туристична фірма “Люкс Тревел”, що спеціалізується на внутрішньому туризмі, може провести анкетування серед своїх клієнтів та вивчити інформацію про їх попередні подорожі, місце проживання, вподобання щодо типу відпочинку, культурних заходів та інші критерії.

На другому кроці, фірма може використати методи статистичного аналізу та машинного навчання для обробки та аналізу даних, що допоможе визначити основні тенденції та попит на певні напрямки тур. подорожей.

Третій крок передбачає розробку тур. продукту на основі зібраних даних та врахування вподобань туристів. Фірма може створити пакетні тури з врахуванням типу відпочинку (наприклад, пляжний, активний, екскурсійний), бюджету, тривалості подорожі, віку туристів чи місця проживання (впливатиме на територіальну доступність, необхідність трансферу тощо).

Четвертий крок полягає в реалізації тур. та подальшій підтримці та актуалізації. Фірма може проводити моніторинг клієнтських відгуків та популярності турів, що дозволить вносити зміни та покращувати свій туристичний продукт відповідно до вимог ринку.

Наприклад, якщо на третьому кроці туристична фірма визначила популярність екскурсій серед своїх клієнтів, то на четвертому кроці вона

може пропонувати різні пакетні тури на цю тематику, наприклад, "Київ історичний", "Фортеці Поділля" та інші, зважаючи на територіальну доступність. У разі, якщо частина клієнтів, що проживають у великих містах, виявляють зацікавленість у природних заповідниках, туристична фірма може розглянути можливість створення відповідного туру у заповідник “Медобори”. Для підтримки та актуалізації турів, фірма може здійснювати моніторинг відгуків клієнтів про свої тури та здійснювати зміни у продукт, які допоможуть покращити якість своїх послуг та відповісти на попит ринку.

Використання алгоритмів для визначення вподобань туристів має великий потенціал у сучасному світі. По-перше, це дозволяє підвищити якість туристичних послуг та залучати нових клієнтів. За допомогою аналізу даних можна створювати персоналізовані туристичні продукти, які будуть оптимально відповідати потребам та вподобанням кожного туриста. По-друге, використання алгоритмів для визначення вподобань туристів дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній. Наприклад, якщо маркетолог знає, що більшість туристів з певного регіону віддають перевагу гірськолижним курортам, то він може спрямувати свої рекламні зусилля саме на цей сегмент ринку, що збільшить ефективність маркетингу та знизить витрати на нерезультативні рекламні кампанії. По-третє, використання алгоритмів для визначення вподобань туристів може збільшити конкурентоспроможність туристичної індустрії. Завдяки персоналізації туристичних продуктів та вдосконаленню маркетингових стратегій туристичні компанії можуть залучати більше клієнтів та збільшувати свій прибуток.

Однак, слід зазначити, що використання алгоритмів для визначення вподобань туристів має свої обмеження та потенційні проблеми. Наприклад, збір та аналіз даних про вподобання туристів може порушувати їхню приватність, що може стати причиною недовіри до туристичних компаній

та зниження їхньої репутації. Крім того, використання алгоритмів може призвести до зменшення різноманітності туристичних продуктів та обмеження вибору для клієнтів.

Отже, визначення вподобань туристів за допомогою алгоритмів має великий потенціал для підвищення якості туристичних послуг та залучення нових клієнтів. Сучасні технології дозволяють зібрати та обробити великий обсяг даних про вподобання туристів, що дає змогу створювати персоналізовані туристичні продукти та ефективно рекламувати їх на ринку.

Така індивідуалізація туристичних продуктів може забезпечити вищий рівень задоволеності та спонукати до повторного відвідування певного місця призначення. Крім того, здатність алгоритму зважувати різні критерії може призвести до більш ефективних маркетингових стратегій постачальниками місць призначення, націлених на конкретні демографічні групи на основі їхніх уподобань. Таким чином, використання алгоритмів для визначення вподобань туристів за місцем проживання могло б революціонізувати індустрію туризму, створивши надзвичайно індивідуальний досвід для кожного відвідувача.

Висновки до ІІІ розділу

Згідно результатам дослідження, надані наступні рекомендації для туристичних компаній та готелів, які допоможуть їм краще пристосуватися до вимог різних груп клієнтів:

- Аналізувати статистичні дані
- Вивчати вподобання клієнтів
- Бути відкритим до культурних відмінностей
- Забезпечувати інформаційну підтримку
- Використовувати сучасні технології
- Розробляти програми лояльності
- Залучати місцевих жителів

Результати таких досліджень можуть бути корисні для туристичних компаній, які можуть пристосувати свої послуги та інфраструктуру до потреб туристів з різних місць. Такі дослідження допомагають розвивати туризм як галузь, збільшувати прибуток та створювати нові можливості для розвитку.

Зростання ролі персоналізації послуг є однією з головних тенденцій у сфері туризму. Це означає, що туристичні компанії все більше орієнтуються на індивідуальні потреби та вподобання клієнтів. Запропонований алгоритм визначення вподобань туриста:

- Перший крок - це збір даних туристів, що може проводитись різними методами, включаючи анкетування та аналіз відкритих джерел.
- Другий крок - аналіз отриманих даних за допомогою методів статистичного аналізу та машинного навчання.
- Третій крок - розробка тур. продукту на основі зібраних даних. Під час розробки продукту важливо враховувати інтереси та вподобання туристів.
- Четвертий крок – реалізація тур. та подальша його підтримка і актуалізація.

Використання алгоритмів для визначення вподобань туристів має великий потенціал у сучасному світі. По-перше, це дозволяє підвищити якість туристичних послуг та залучати нових клієнтів. За допомогою аналізу даних можна створювати персоналізовані туристичні продукти, які будуть оптимально відповідати потребам та вподобанням кожного туриста. Така персоналізація туристичних продуктів може забезпечити вищий рівень задоволеності та спонукати до повторного відвідування певного місця призначення. Крім того, здатність алгоритму зважувати різні критерії може призвести до більш ефективних маркетингових стратегій постачальниками місць призначення, націлених на конкретні демографічні групи на основі їхніх уподобань.

ВИСНОВКИ

Проаналізовано понятійно-термінологічний апарат дослідження й виявлено, що вплив місця проживання на вподобання в туризмі – це взаємозв'язок між місцем проживання туриста та його вибором туристичних напрямків, типів та форм відпочинку, а також очікуваннями та побажаннями щодо сервісу та якості у галузі туризму. Важливо розуміти, що туризм - це не тільки економічна діяльність, але й психологічний процес, що впливає на поведінку туристів. Тому, психологія туризму є важливим аспектом розуміння взаємозв’язку туриста та середовища.

Методика даної роботи передбачала декілька етапів: робота з теоретико-методологічними основами дослідження, дослідження впливу місця проживання на вподобання в туризмі та робота над практичними можливостями застосування інформації про вплив місця проживання на вибір туриста. В ході роботи було досліджено праці вітчизняних науковців Лютої О.О. та Смирнова І.Г. з психології туризму, статистичні дані від UNWTO та праці іноземних авторів, що вивчають ті чи інші аспекти впливу середовища людини на її вподобання в туризмі.

За результатами аналізу туристичних потоків, у багатьох країн основну частину відвідувань складають прибуття з ближніх країн, з якими країни мають сильні економічні зв’язки. Проте, часто буває, що далеко не всі прибуття здійснені з метою туризму – часто це транзит. Саме тому, в контексті дослідження впливу місця проживання туриста на його вподобання, важливіше розглядати дослідження окремих компонентів та факторів. Так, проаналізувавши їх результати, можна виділити, перш за все, те, що задоволеність і лояльність туриста напряму залежать від якості отриманих послуг та впливають на досвід туриста, а отже і на можливість повторного замовлення послуг. Також визначено, що на споживчий вибір більше впливав намір людини та особисті побажання, ніж пропозиція продукту та бренду. Це означає, що компаніям, які формують продукт та

послуги, потрібно визначати потреби потенційних клієнтів і, відповідно до цього, формувати продукт з відповідними споживчими характеристиками. Важливим результатом дослідження є те, що встановлено важливість соціальних факторів та виявлено зв'язок між соціодемографічним профілем туристів та їх сприйняттям образу туристичного напрямку.

Загальні висновки дослідження свідчать про те, що місце проживання туристів має значний вплив на їхні рішення щодо вибору туристичного напрямку. Дослідження також підкреслює необхідність збору інформації про туристів, зокрема їхнє місце проживання, для більш ефективного розвитку туристичної галузі та задоволення потреб споживачів. Розуміння цих факторів може бути корисним для рекламування туристичних місць та напрямків та розробки більш ефективної маркетингової стратегії. Вибір туристичного напрямку є складним процесом, що базується на різних критеріях, таких як соціальні, культурні та економічні фактори. Зростання ролі персоналізації послуг є однією з головних тенденцій у сфері туризму.

Врахування впливу місця проживання дозволяє створювати ефективні туристичні продукти та послуги, які відповідають потребам та очікуванням цільової аудиторії. Виходячи з вищезгаданого, сформовано практичні рекомендації для туристичних фірм щодо застосування результатів досліджень, де рекомендується проводити аналіз статистичних даних, вивчення вподобання клієнтів, забезпечення інформаційної підтримки, використання сучасних технологій та розроблення програми лояльності. Також, запропонований алгоритм дій по визначенню впливу місця проживання на вподобання туриста, де пропонуються наступні кроки: збір даних, аналіз отриманої інформації, розробка тур. продукту та реалізація з подальшою підтримкою продукту.

Отже, можна сказати, що поставлені завдання виконані, а мета досягнена – виявлено основні фактори впливу місця проживання на вподобання в туризмі та сформовано рекомендації для туристичних фірм.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Динаміка туристичних запитів у сучасному суспільстві// Актуальні проблеми психології: Зб. наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка НАПН України. – Житомир: “Вид-во ЖДУ ім. І. Франка”, 2017. – Том VII. Екологічна психологія. – Випуск 43. – 174 с. – С.95-102.
2. Закон України "Про туризм" [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text (23.03.2023)
3. Краєзнавство і туризм: освіта, виховання, стиль життя: Матеріали II Між нар. наук.-практ. Конф.(9-11 листопада 2000р.). - К.:2000. - 36с.
4. Методичні вказівки з підготовки та оформлення магістерських робіт зі спеціальності 242 – Туризм/О.О. Любіцева, С.Ю. Сировець. – Київ: Видавництво «Альфа-ПІК», 2018. – 34 с.
5. Туризмологія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / [В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек та ін.]. — К. : ВЦ «Академія», 2013. — 368 с. — (Серія «Моногpаф»). – С. 164-165
6. Смирнов І.Г. Психологія туризму та психологія комерції / І.Г. Смирнов // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 19. - С. 3-11. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_19_3.
7. Cambridge dictionary – Preference [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/preference (22.04.2023)
8. Célia S. Rafael and Aurélia R. Almeida, "Socio-demographic Tourist Profile and Destination Image in Online Environment" Journal of Advanced Management Science, Vol. 5, No. 5, pp. 373-379. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.semanticscholar.org/paper/Socio-demographic-Tourist-Profile-and-Destination-Rafael-Almeida/2266ee8d8b7e60b8ec100665b78d6e6a95fe6b01 (28.04.2023)

9. Djeri L., Armenski T., Tesanovic D., Bradić M., Vukosav S. Consumer behaviour: influence of place of residence on the decision-making process when choosing a tourist destination. Economic Research-Ekonomska Istraživanja. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2014.952108 (20.04.2023)
10. Expedia Group reveals how a new world's view is changing traveler's booking considerations [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://businessviewcaribbean.com/expedia-group-reveals-how-a-new-worlds-view-is-changing-travelers-booking-considerations/ (02.05.2023)
11. Hamed H., Ismael M. The influence of place of residence on the muslim tourist's destination choice when favoring between muslim-friendly destinations and other tourist destinations [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/341358929_THE_INFLUENCE_OF_PLACE_OF_RESIDENCE_ON_THE_MUSLIM_TOURIST%27S_DESTINATION_CHOICE_WHEN_FAVORING_BETWEEN_MUSLIM-FRIENDLY_DESTINATIONS_AND_OTHER_TOURIST_DESTINATIONS (30.04.2023)
12. International Tourism Highlights, 2019 Edition [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421152 (20.04.2023)
13. International Tourism Highlights, 2020 Edition [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456 (04.04.2023)
14. Kirti Dahiya, D. K. Batra. Tourist decision making: Exploring the destination choice criteria [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/325192595_Tourist_decision_making_Exploring_the_destination_choice_criteria (28.04.2023)

15. Robert E. Pitts, Arch G. Woodside. Personal Values and Travel Decisions [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/249700649_Personal_Values_and_Travel_Decisions (14.04.2023)
16. UNWTO Tourism Data Dashboard [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance (20.04.2023)
17. Word2Vec and TF-IDF Explained [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://towardsdatascience.com/word-embedding-techniques-word2vec-and-tf-idf-explained-c5d02e34d08 (02.05.2023)
18. World Tourism Barometer: January 2020 [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf (02.05.2023)
19. World Tourism Barometer: January 2021 [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Newsletter/Newsletter_feb_21/barometer1.pdf.download.pdf/UNWTO_Barom21_01_January.pdf (02.05.2023)
20. World Tourism Barometer: January 2022 [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-01/220118-Barometersmall.pdf?_PBIQdr4u_qM0w56.l0NpfGPzylGu6Md (02.05.2023)
21. World Tourism Barometer: January 2023 [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB (02.05.2023)

22. Yiamjanya, S., Wongleedee, K. International Tourists' Travel Motivation by Push-Pull Factors and the Decision Making for Selecting Thailand as Destination Choice [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/325192595_Tourist_decision_making_Exploring_the_destination_choice_criteria (28.04.2023)
23. Yoon, Y.,Uysal, M. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/222395875_An_Examination_of_the_Effects_of_Motivation_and_Satisfaction_on_Destination_Loyalty_A_Structural_Model (24.04.2023)
24. Yun Dongkoo, Hennessy M. Sean, Courtney A. Shannon. "Motivations and Preferred Activities of Tourists to Rural Destinations: A Comparative Analysis of Rural and Urban Residents" (2016). Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://scholarworks.umass.edu/ttra/2011/Oral/60 (20.04.2023)
25. Zamora J., Valenzuela F., Vasquez-Paragga A. Influence of Household Origin and Social Class on Choice of Rural Vacation Destinations [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/322062905_ARTICLE_Influence_of_Household_Origin_and_Social_Class_on_Choice_of_Rural_Vacation_Destinations (28.04.2023)