

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Потіха Ігор Зіновійович

**Вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародного туристичного
бізнесу / The Impact of Globalization on International Tourism Business
Development**

спеціальність: 242 - Туризм
магістерська програма – Міжнародний туризм

Виконав студент групи Тм-21
Потіха І.З.

Науковий керівник:
доцент, к.е.н. Тибінь А.М.

Магістерську роботу допущено до захисту:

" ___ " _____ 2018 р.

Завідувач кафедри

_____ Ю.П. Гуменюк

ТЕРНОПІЛЬ – 2018

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
1.1. Сутність, ознаки та рівні глобалізації економіки.....	6
1.2. Суперечності глобалізації та її моделі.....	10
1.3. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму...	16
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	
2.1. Глобальний ринок туристичних послуг: тенденції та структурні зміни	23
2.2. Оцінка впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг	35
2.3. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі	39
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	
3.1. Можливості майбутнього розвитку туристичного сектору України під впливом глобалізаційних чинників.....	53
3.2. Стратегія розвитку туристичної галузі України в контексті світових тенденцій	59
3.3. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України....	68
Висновки до розділу 3	77
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства в цілому і туристичної індустрії як його невід'ємної частини, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації. Остання чверть XX і початок XXI століття пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовним наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що у багатьох випадках стає головним мотивом для здійснення подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів.

Глобалізація і регіоналізація – дві сторони єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значимість.

В даній дипломній роботі ми хотіли довести, що туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питанням глобалізації та регіоналізації приділяється достатня увага з боку широкого кола українських дослідників – представників різних наукових шкіл і напрямків. Серед численних наукових студій заслуговують на увагу ґрунтовні праці Олега Білоруса, Валентина Клочка, Євгенії Маруняк, Станіслава Соколенка, Василя Шейка. Не менш цікавими є наукові дискусії, присвячені широкому колу викликів, породжених глобалізацією світової економіки та шляхам їх

вирішення на рівні регіонів.

Багаті традиції дослідження глобальних і регіональних проблем склалися за кордоном. Незважаючи на всебічність наукових розвідок, у тіні вітчизняних дослідників лишається взаємний вплив глобалізації, регіоналізації та окремих секторів економіки, у тому числі і міжнародного туризму. Спробі поєднати вивчення міжнародного туризму в контексті глобальних і регіональних процесів присвячені окремі авторські наукові студії.

Метою дипломної роботи є: аналіз особливості розвитку міжнародного туризму в умовах посилення глобалізаційних процесів, зростання ролі регіонів та означити коло проблем, які породжує інтернаціоналізація та регіоналізація туристичної індустрії.

Об'єктом дослідження даної роботи є: вивчення стратегії розвитку туристичної галузі України в контексті світових тенденцій в період глобалізації.

Предметом роботи є: теоретичні та практичні аспекти пов'язані впливом глобалізаційних процесів на розвиток туристичного бізнесу.

Методи та прийоми проведення досліджень: логічно-теоретичний, аналіз, послідовний аналіз, системний, монографічний, аналітичний.

Завданням даної роботи є:

1. визначення сутності ознак, рівнів глобалізації;
2. розглянути суперечності глобалізації та її моделі;
3. дослідження впливу факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму;
4. аналіз глобального ринку туристичних послуг;
5. дослідження впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг;
6. зробити аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі;
7. розглянути можливості майбутнього розвитку туристичного сектору України під впливом глобалізаційних чинників;

8. розробити стратегію розвитку туристичної галузі України в контексті світових тенденцій;

9. дослідити проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України.

Структура та обсяг роботи. Дипломна загальним обсягом 90 сторінок, складається з вступу, трьох розділів, висновків, містить список використаних джерел із 92 найменувань. Робота містить бтаблиць і 12рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА
РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність, ознаки та рівні глобалізації економіки

Глобалізація є складним і багатовимірним процесом, у межах якого виокремлюють техносферну, економічну, геополітичну, соціокультурну та інші складові.

Глобалізація економіки - домінантна складова глобалізації, закономірна тенденція інтеграції світового господарства в єдиний економічний простір (рис. 1.1).

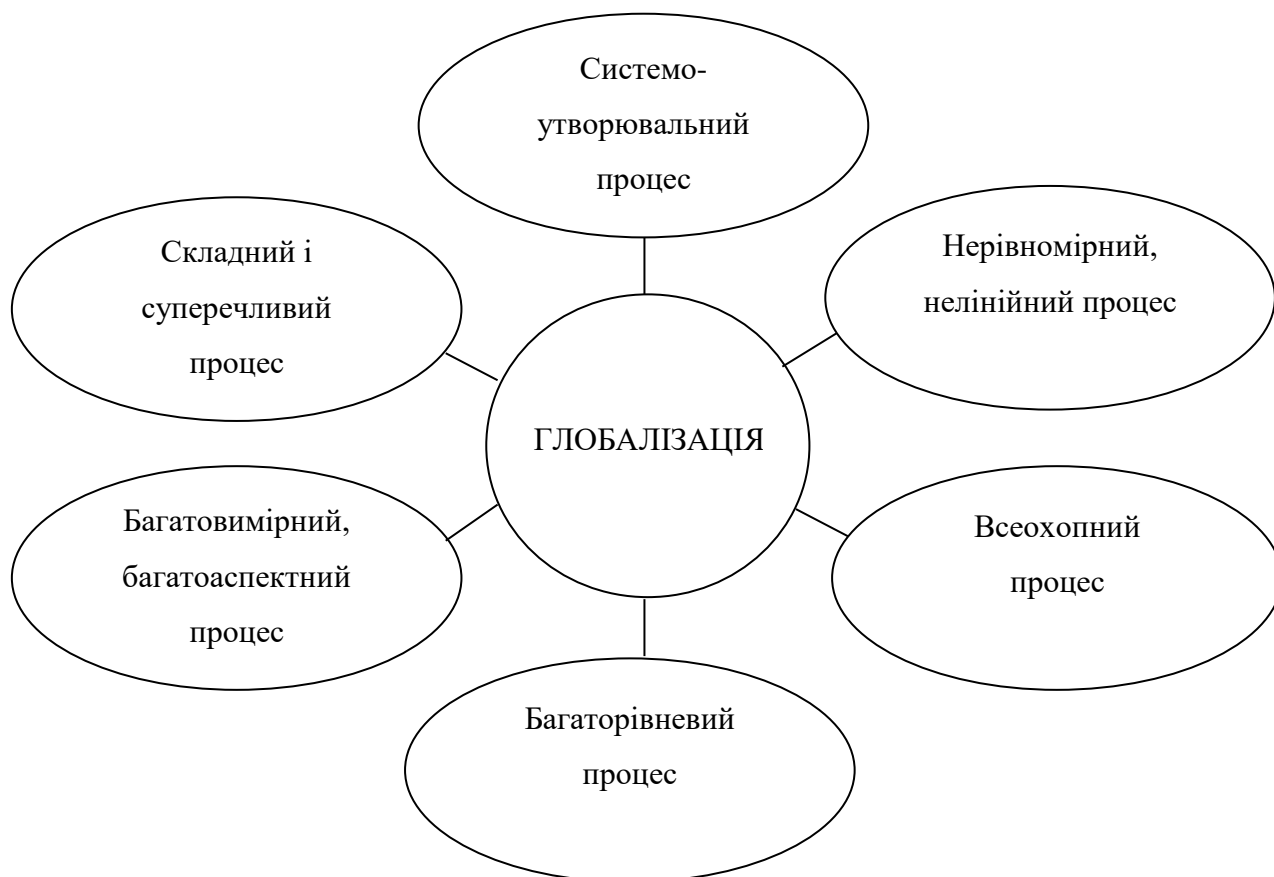


Рис. 1.1. Характеристика глобалізації як процесу

Джерело: [12]

Загально визнано, що глобалізація не є завершеним процесом. На думку

багатьох дослідників, на сьогодні світове господарство перебуває у своєрідній "точці біфуркації"; і його подальший розвиток пов'язаний з формуванням якісно нової гомеостатичної системи взаємозалежних саморегульованих та динамічних процесів, що протікають у планетарному масштабі. Відтак, дати вичерпне визначення глобалізації економіки, яке б всебічно охопило багатогранні аспекти суперечливої нелінійної динаміки та багатовекторної трансформації світогосподарського життя, на сьогодні навряд чи можливо. Аналіз наявних у сучасній літературі підходів до визначення глобалізації економіки засвідчує, що майже кожен із них викликає серйозну критику опонентів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критичний аналіз сучасних визначень глобалізації економіки

Визначення глобалізації економіки	Аргументи опонентів
1	2
Глобалізація економіки - це процес безпрецедентного зростання обсягів міжнародних трансакцій у торгівлі, фінансовій та інвестиційній сферах, переміщення інформації, ідей та культурних цінностей, пов'язаних із технологічним обміном	Визначення глобалізації на основі кількісних характеристик обсягів міжнародних трансакцій не може бути вичерпним, оскільки саме по собі зростання обсягів міжнародної торгівлі та інвестицій не є якісно новим феноменом і характеризує тривалий історичний процес розвитку міжнародних економічних відносин
Глобалізація економіки - це нова (специфічна) стадія (етап, конкретно-історична форма) процесу інтернаціоналізації або наслідок інтенсифікації дії закону інтернаціоналізації господарських зв'язків різних підсистем світової економіки	Глобалізація як система транскордонних і наддержавних взаємодій не тотожна інтернаціоналізації, основними дійовими особами якої залишаються національні держави; інтернаціоналізація не настільки поширена у сучасному світі, щоб ототожнювати її з глобалізацією, оскільки переважна більшість результатів економічної діяльності провідних держав світу не є об'єктом транскордонних відносин
Глобалізація економіки - посилення ресурсної, технологічної, фінансової взаємозалежності національних економік на основі стрімкого зростання обсягів та урізноманітнення світогосподарських зв'язків	Визначення, засновані на понятті взаємозалежності, непридатні для розуміння новітніх глобалізаційних процесів, оскільки сучасні світогосподарські зв'язки характеризуються не взаємозалежністю, а деякими її асиметричними виявами
Глобалізація економіки - процес міжнародної інтеграції у сфері фінансів, торгівлі, виробництва, інформатизації та телекомунікації; новий етап у процесі об'єднання та взаємопроникнення національних господарсько-	Сучасна економіка ще далека від інтегрованої, вона відрізняється поверхневою інтеграцією (у сфері обміну), водночас глибинна інтеграція, пов'язана зі сферою виробництва, характерна для найбільш розвинених країн СІЛА, Західної

економічних	Європи та
<i>Продовження табл. 1.1</i>	
1	2
комплексів	Японії. За цих умов доцільно вести мову про тріадизацію, регіоналізацію, а не глобалізацію економіки
Глобалізація економіки - процес становлення "світу без кордонів", втрата значення та "кінець національної держави", зведення нанівець її регулювальних функцій	Глобалізація не "скасовує" державу, швидше навпаки: подальший розвиток глобальних процесів потребує сильної, дієздатної національної держави, виважених політичних рішень, заснованих на державному суверенітеті
Глобалізація економіки - результат гегемоністської стратегії транснаціональних корпорацій і супердержав, які під гаслом лібералізації, створення вільних ринкових економік та уніфікації національних економік навколо набору однакових "правил гри" реалізують власні інтереси.	Неоліберальна модель глобалізації, заснована на ортодоксальному ринковому фундаменталізмі та спрямована на реалізацію інтересів розвинених країн, не є обов'язковою та єдино можливою. Існує об'єктивна потреба переходу до синергетичної, системної моделі глобалізації, покликаної оптимізувати співвідношення ринкових і регулювальних засад розвитку світогосподарських відносин.

Джерело: [21]

Глобалізація економіки – це новітній, складний, багатогранний та багаторівневий процес закономірних якісних перетворень світової економіки, що відбуваються на основі усупільнення виробництва та поглиблення інтеграційних процесів у результаті безпрецедентного зростання і прискорення міжнародних переміщень товарів, послуг, глобальних телекомунікаційних мереж тощо.

За умов глобалізації інтернаціоналізація економіки набуває нових рис:

- формується глобальне світове виробництво на основі зародження наднаціональних відтворювальних ядер, планетарного охоплення світової економіки впливом транснаціональних корпорацій і транснаціональних банків, розвитку довгострокових виробничих зв'язків, стратегічних альянсів, договорів про співдружність, переходу від фордистської моделі економічного розвитку, характерної для індустріального суспільства ХХ ст., до постфордизму, заснованому на новітніх мережевих зв'язках;

- кардинально змінюється зміст світових господарських зв'язків: темпи

зростання міжнародної торгівлі випереджають темпи збільшення виробництва, а фінансові потоки перевищують трансакції, пов'язані з експортом товарів і послуг;

– якісно перетворюється фінансова сфера, змінюється її роль у світовій економіці на основі прогресуючого зростання валютних, фондових, кредитних ринків тощо.

– зростають роль і значення глобального капіталу, який не може бути однозначно зарахований до жодного національно-державного утворення;

– посилюється орієнтація розвинутих економік на розширення всіх сфер людської активності: здатність генерувати нові знання, швидко їх застосовувати, використовуючи сучасні методи обробки інформації.

Глобальна економіка - якісно новий етап розвитку світової економіки, яка поступово перетворюється на цілісний глобальний організм, утворений гігантською виробничо-збутовою, глобальною фінансовою та планетарною інформаційною мережею (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Функціональні блоки глобальної економіки

Джерело: [21]

Глобалізація є складною ієрархічною системою, яка розгортається на різних рівнях (рис. 1.3).

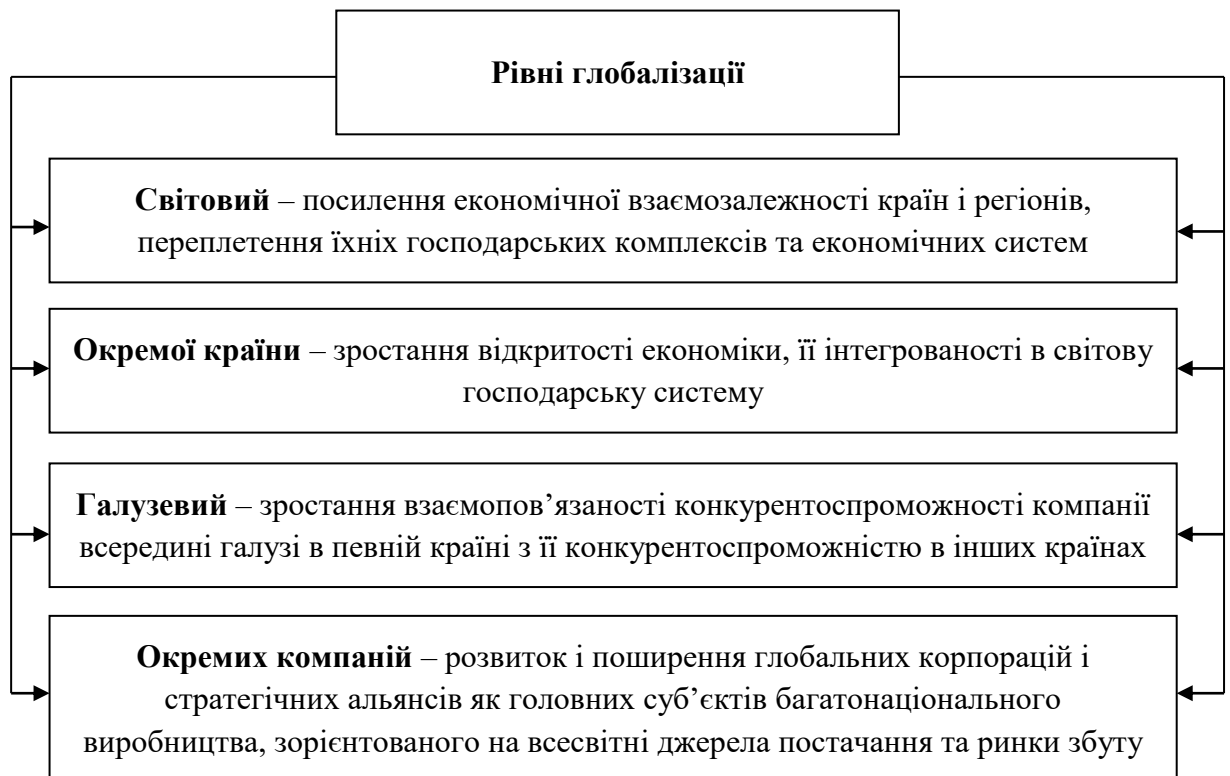


Рис. 1.3. Рівневі вияви глобалізації

Джерело: [21]

Сучасні дослідники широко використовують так званий індекс глобалізації, розроблений журналом "ForeignPolicy" спільно з консалтинговою компанією "А.Т. Kearney". Цей показник характеризує рівень глобалізації окремої країни на основі врахування таких показників:

- 1) рівня економічної інтеграції країни, що визначається на основі аналізу даних щодо руху товарів, послуг, капіталів;
- 2) рівня інтенсифікації грошових потоків, що визначається на основі аналізу обсягів і спрямованості прямих іноземних інвестицій, портфельного капіталу, надходжень від іноземних інвестицій тощо;
- 3) рівня політичної інтеграції, що визначається з урахуванням участі країни в міжнародній дипломатичній діяльності, системі міжнародної безпеки, членства в міжнародних організаціях, участі в міжнародних миротворчих місіях і т. ін.;
- 4) рівня особистих контактів за межами країни, що визначається на основі аналізу обсягів міжнародного туризму, міжнародних телефонних зв'язків, грошових переказів та інших міжнародних трансферів;

1.2. Суперечності глобалізації та її моделі

Глобалізація – багатовимірний, нелінійний процес, який справляє неоднозначний, різноспрямований і суперечливий вплив на сучасний світогосподарський розвиток, економічну безпеку держав та розподіл між ними економічних вигід і загроз, що виникають (рис. 1.4 що глобалізація - це складний процес прискорених і збільшених у масштабах потоків ідей, капіталів, техніки, товарів та послуг у всьому світі, який спричинив кардинальні зміни у всіх суспільствах.



Рис. 1.4. Суперечливий вплив глобалізації на світогосподарський

розвиток Джерело: [14]

Відкритість і динамізм трансформацій сприяли економічному зростанню

поліпшенню соціальних умов життя. Інтеграція стимулювала ефективність виробництва і вплинула на створення системи нової зайнятості людських ресурсів. Інформаційна революція і багатогранна взаємодія культур та цінностей посилили тенденції до становлення демократичних суспільств і забезпечення прав людини та основних свобод, розвитку нововведень. Одночасно констатується, що для нерозвинутих країн, бідних соціальних спільнот глобалізація супроводжується кризовими ризиками, пов'язаними з необхідністю зміни місця роботи і проживання, вдосконалення освіти і кваліфікації, фінансовою невизначеністю та інформаційною дискримінацією.

Однією з суперечностей глобалізації стала неспроможність держав регулювати економіку на національному рівні за відриву від світових господарських процесів і стану міжнародної кон'юнктури, оскільки:

- суперництво країн за приплив іноземних інвестицій унеможливило використання таких традиційних інструментів макроекономічного регулювання, як експортні субсидії, курс національної валюти, митні тарифи, ставка рефінансування центрального банку тощо;

- зростання внутрішньofірмових трансакцій ускладнило реалізацію економічної і податкової політики;

- послабився зв'язок глобального ринку, що зростає, з географічною територією;

- мобільність капіталу зменшила ефективність трудового законодавства, підірвала можливості реалізації соціальних програм і цілей соціального добробуту;

- все більша частина національного багатства (інтелектуальні ресурси, знання, науково-технічний потенціал) почала функціонувати поза державним контролем тощо.

Вимоги глобалізації справляють суперечливий вплив на трансформаційний потенціал перехідних економічних систем, які функціонують за несприятливих умов зростання нестійкості світогосподарської системи та прискореного входження до структур уже

сформованих економічних зв'язків. Пошуково-експериментальний характер економічних та інституційних трансформацій цих країн доповнюється:

- випереджальною зовнішньоекономічною лібералізацією, яка створює переважно зовнішній, а не внутрішній тиск на національних товаровиробників, ускладнюючи можливості їх пристосування до конкурентного середовища;

- прискореною лібералізацією валютно-фінансової сфери, що формує передумови для переведення капіталу з проблемного реального сектору в більш гнучкий сектор валютних операцій, операцій з цінними паперами тощо;

- скороченням можливостей національних урядів щодо регулювання торгівлі" конкурентних відносин, реалізації податкової політики, досягнення цілей суспільного добробуту;

- підривом національної самодостатності економічного розвитку, зростанням зовнішніх і внутрішніх ризиків трансформаційних економік, пов'язаних із їх перетворенням на меншовартісний придаток розвиненого світу;

- зростанням домінування ТНК та впливом продуктивних ресурсів, що позбавляє національні економіки важливих джерел саморозвитку, викликаючи структурне спрощення їхніх народногосподарських комплексів.

За цих обставин важливого значення набувають чітке розмежування об'єктивних процесів глобалізації світогосподарського розвитку та конкретних соціально-економічних форм реалізації цього складного і суперечливого процесу, а також усвідомлення того, що неоліберальна модель глобалізації, яка домінує в сучасному світі, є лише однією з можливих альтернатив багатовекторного процесу глобальної трансформації світової економіки.

Таким чином, на сьогодні глобальна трансформація світового господарства привела людство до розгалуження шляхів подальшого розвитку, своєрідної "точки біфуркації", проходження якої має вивести (за певних умов) його подальший розвиток на якісно новий рівень. Це актуалізує проблему пошуку нової парадигми міжнародних відносин та співробітництва, заснованої на філософському осмисленні економічної глобалізації у загальноцивілізаційному контексті.

Усвідомлення складної будови сучасного світу та довгострокових стратегічних інтересів людства, пов'язаних з відродженням провідної ролі соціокультурного фактора світогосподарського розвитку, покликали до життя концепції "синергетичної", "моральної", "соціально-ринкової", "керованої" глобалізації, "глобалізації з людським обличчям", за якої пріоритетними стають інтереси основної маси населення планети: як теперішніх, так і майбутніх поколінь. Характерними ознаками нової моделі глобалізації є:

- відновлення рівноваги між ринковими та позаринковими регуляторами у світовому масштабі;
- гуманізація та орієнтація на загальнолюдські цінності, дотримання громадянських прав і свобод, визнання культурної самобутності всіх народів світу;
- розвиток діалогу та партнерства цивілізацій, проголошення взаємодії та співпраці універсальними формами людських відносин, перевага економіки над політикою;
- забезпечення балансу інтересів та рівності можливостей для всіх країн, визнання специфічних потреб розвитку;
- демократизація діяльності міжнародних організацій, формування ефективного механізму координації дій національних держав;
- усунення практики подвійних стандартів у відносинах між країнами, ліквідація штучних бар'єрів для поширення звань та інформації, розширення доступу до нових ідей, науково-технічних досягнень з метою зростання добробуту та якості життя населення всіх країн;
- забезпечення більшої інформованості суспільства щодо проблем глобалізації, залучення незалежних громадських і наукових організацій до розробки та прийняття господарських рішень на всіх рівнях влади;
- екологічна та соціальна спрямованість економічного розвитку, гармонійне відтворення людини, соціальних відносин, здорового довкілля;
- формування багатопольярного світу, співпраця національних держав та міжнародних організацій у вирішенні глобальних проблем.

Отже, йдеться насамперед про перетворення глобалізації зі стихійного в інституційно-оформлений та свідомо спрямований процес. "У новому столітті, - зазначають експерти ООН, – виклик глобалізації полягає не в тому, щоб зупинити розширення глобальних ринків. Виклик полягає в тому, щоб знайти правила та інститути для більш ефективного управління на місцевому, регіональному та глобальному рівнях з тим, щоб зберегти переваги глобальних ринків і одночасно створити необхідний простір, в якому людські, суспільні та природні ресурси працювали б не лише на прибуток, а й на людей".

У преамбулі до "Декларації глобальної цивілізації" Першої всесвітньої конференції з проблем глобальної цивілізації (Сідней, 2001) зазначається, що глобальні трансформації радикально впливають на розвиток цивілізації і потребують не тільки теоретичного осмислення світових еволюційних процесів, а й практичної підготовки людства до сприйняття ідеології гармонійного інтелектуального суспільства, яка виключає нецивілізовані методи вирішення конфліктів, проголошує відмову від політики глобальної конфронтації та має на меті побудову всеохопної сучасної за своєю природою глобальної цивілізації на основі базових цінностей різних народів.

У доповіді Світової комісії з соціальних наслідків глобалізації "Справедлива глобалізація і створення можливостей для всіх" (2003 р.) звертається увага на невідповідність між початковими оптимістичними очікуваннями та реальними наслідками розвитку процесу глобалізації; поглиблення розриву між завданнями економічного та технологічного прогресу світової цивілізації та потребами соціально-культурного розвитку населення планети; послаблення національної системи соціального захисту; надмірне підпорядкування всіх аспектів розвитку людства інтересам ринку. Відтак ставиться завдання змінити цільову спрямованість сучасної глобалізації на основі загальних загальноцивілізаційних ціннісних орієнтирів:

– відповідності інтересам усіх народів, поваги до національної та культурної самобутності, забезпечення "гідної зайнятості" та тендерної рівності;

- демократичної та ефективної держави, здатної інтегруватись у світову економіку та забезпечити національну безпеку;
- чесних правил, що забезпечують реальну рівність можливостей і доступу до ринку всіх країн, визнання специфічних потреб їх розвитку;
- солідарності, надання допомоги державам, окремим верствам населення, які не мають можливості скористатися вигодами глобалізації;
- стійкого розвитку, забезпечення більшої поінформованості населення щодо проблем глобалізації;
- поглиблення партнерства між усіма учасниками процесу глобалізації, зростання ефективності діяльності закладів ООНіа.

1.3. Вплив факторів глобалізації на розвиток міжнародного туризму

В кінці ХХ ст. з'явилася економіка нового типу - глобальна економіка. Так, відомий соціолог М. Кастельс визначає глобальну економіку як «економіку, здатну працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети» [4]. Одним з найважливіших факторів, що формують глобальну економіку, є сам процес глобалізації. Глобалізація світової економіки вплинула і на розвиток туристичного сектору. Глобалізація дозволяє турфірмам здійснювати економію на масштабі виробництва турпродукту за рахунок стандартизації товарів і послуг, використовувати переваги світового маркетингу.

Зростання попиту на туристичні послуги за останні 20 років призвів до утворення гострої конкуренції і поширенню різних наднаціональних корпорацій в туристичному бізнесі та готельній індустрії. Новітні технології у системі бронювання та резервування готелів, продаж туристичних путівок, впровадження сучасних транспортних засобів - більш швидкісних і більш комфортних, використання сучасних ліній обслуговування туристів - все це призвело до зародження феномену міжнародного масового туризму, який отримав назву «технологічний туризм».

Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з необхідності на відпочинок і дозвілля, відновлення фізичних сил, споживчих потреб і закінчуючи розумовими потребами: новий досвід, сприйняття і пізнання. Завдяки процесу глобалізації сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом з його стандартизацією і серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю його пропозицій, а також із сучасною продажем і рекламою, часто віртуальною. Рушійною силою глобалізації є, насамперед, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції.

Впровадження ІТ-технологій у сферу туризму та розвиток інформаційно-телекомунікаційної мережі Інтернет зробили багато видів туристських послуг здатними до торгівлі. Турпродукт є одним з найбільш часто запитуваних в Інтернеті. Так, близько 68,2% інформації про подорожі споживачі отримують через Інтернет: це, насамперед, інформація про види відпочинку, дестинації, цінах, картографічні матеріали і, звичайно ж, через Інтернет здійснюється бронювання. За даними соціологічного опитування, в основі мотивації користування Інтернет при купівлі турпродукту, на 1-му місці стоїть зручність (78,4%), на 2-му - відсутність тиску при купівлі (66,4%), на 3-му - економія часу (64,2%) та 4-му (51,3%) - можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора. Сучасні ІТ-технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані і в будь-якому режимі часу, в тому числі on-line. Так, наприклад, глобальні системи розподілу, системи резервування та бронювання, такі як «Галілео», «Амадеус» та ін. стали грати ключову роль в міжнародному туризмі в результаті розширення їх використання в якості інформаційних каналів розподілу місць на транспорті й у готелях та інструментів маркетингу турпродукту.

В основі глобальної економіки велику роль відіграє електронна комерція. Електронна торгівля в турбізнесі радикально змінює структуру виробництва і розповсюдження турпродукту, усуваючи потребу у допоміжних структурах, як

розподільчі мережі: туроператори-оптовики і тур агенти.

Високими темпами розвивається індустрія транспортного обслуговування туристів. Найбільш важливими критеріями оцінки транспортного обслуговування туристів будуть: рівень комфорту, безпеку руху, екологічна безпека, вартість перевезення, швидкість і місткість. Однією з найбільших галузей є сектор авіатранспортних послуг. Близько 70% ринку авіатранспортних послуг припадає на пасажирські перевезення. За прогнозом СОТ, до 2015 р. передбачається збільшення числа пасажирів, які користуються повітряним транспортом, на 3% щорічно. Найбільш значне зростання очікується на Близькому Сході - 4,8 % в рік, в Європі - 3,15%, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні - 2,7%. Ще найбільш високими темпами буде розвиватися індустрія морських і річкових круїзів - близько 5% щорічного зростання. Індустрія залізничних перевезень буде розвиватися за рахунок трансконтинентальних і внутрішньоконтинентальних швидкісних залізниць. В той же час буде поступово зменшуватись питома вага автомобільних туристичних перевезень.

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності. Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, представляє комплекс послуг, що надаються туристу, і часто споживається за кордоном. Виробник для досягнення максимуму прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватися з туроператорами і готельним сектором.

В глобальних процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу. Так, що б компанія отримала статус транснаціональної, вона повинна відповідати наступним умовам:

- мати безліч зарубіжних філій і дочірніх підприємств;
- її діяльність повинна поширюється на велику кількість країн по всьому

світу;

– частка доходів і прибутку компанії від зарубіжної діяльності щодо загальних доходів і прибутку повинна бути досить високою.

Глобальні туристські об'єднання утворюються шляхом злиття, придбань і поглинань туристських організацій. У багатьох країнах відбувається глобальний поділ ринку шляхом придбання компаній. Для індустрії туризму, як і для інших галузей, характерний вихід процесу концентрації підприємств за межі національних кордонів шляхом створення транснаціональних корпорацій.

Яскравим прикладом створення ТНК в туристичному бізнесі є глобальні інтегровані готельні ланцюги. Об'єднання в міжнародні ланцюги передбачає, що готелі вживають заходів щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. У відомих корпорацій вироблені правила і стандарти, що забезпечують своєрідність стилю і сценарію обслуговування клієнтів всіх вхідних в неї готелів.

Туристські корпорації в значній мірі монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничі комплекси, що включають підприємства самих різних галузей економіки, що обслуговують туристичний бізнес, транспортні банківські, страхові і інші компанії і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств в різних країнах.

Найбільші міжнародні туристичні компанії влаштувалися у Великобританії, США, Німеччини і Японії.

Найбільшим ринком туристських потоків є Німеччина, де діють компанії TouristikUnionInternational (TUI) u NeckermannundReisen (NUR), які виробляють більше половини всіх турпакетів - відповідно 33% та 18% в Європі. Третє, четверте і п'яте місця на німецькому ринку займають відповідно Hertz, ITS, DER.

Найбільший туроператор у Великобританії і один з найбільших у світі ThomsonHolidays.

Більшість найбільших готельних ланцюгів мають штаб-квартири в США.

До числа найбільш відомих готельних ланцюгів, керованих із США, відносяться HospitalityFranchise, HolidayInnWorldwide, BestWesternInternational, MarriottHotel, ITT Sheraton. Серед інших країн, що мають штаб - квартири готельних ланцюгів, можна відзначити Францію (Accor, ClubMediterranee), Великобританію (ForteHotels, HiltonInternational), Німеччину (RobinsonClubGmbH), Іспанію (GrupoSolMelia) [1].

Таблиця 1.2

Найбільші готельні ланцюги США

Назва готельної ланцюга	Кількість країн	Кількість готелів	Номерний фонд
HospitalityFranchiseSystem	60	4400	435000
HolidayInnWorldwide	62	2031	365300
BestWesternInternational	60	3401	276660
MarriottHotel	27	898	186660
ITT Sheraton	61	417	129940

Джерело: [55]

Процеси інтернаціоналізації ділової активності проявляються не тільки в сфері готельного бізнесу, але і в ресторанному бізнесі, туроператорском секторі, у сфері повітряних перевезень (створення світових альянсів, наприклад «Стар Альянс», який об'єднує німецькі, шведські, канадські, бразильські та ін. авіалінії). Міжнародний туризм є складовою частиною міжнародних відносин, у зв'язку з чим виникає необхідність організації та управління туристичною діяльністю в світовому масштабі. Важливу роль тут відіграє Всесвітня туристська організація - ВТО (англ. WorldTradeOrganization - WTO), заснована в 1975 р. і чинна під патронажем ООН. Діяльність СОТ концентрується на інформативному просуванні туризму, розширення його значущості, створення нової матеріально-технічної бази. До інших міжнародних організацій у сфері туризму відноситься Організація економічного співробітництва і розвитку - ОЕСР (англ. OrganizationforEconomicCooperationandDevelopment - OECD) (створена в 1960 р. для реалізації цілей, спрямованих на досягнення високих темпів безперервного економічного розвитку та зростання світової торгівлі, в тому числі на вивчення проблем туризму), Всесвітня асоціація туристських

агентств і туроператорів (WATA), Міжнародна рада турагентств (ICTA), Універсальна федерація асоціацій турагентів (UFTAA), Міжнародна Асоціація повітряного транспорту (англ. InternationalAirTransportAssociation - IATA), головною функцією якої є впорядкування міжнародного комерційного повітряного сполучення, введення єдиних правил і процедур, встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіап перевезення на міжнародних маршрутах. Крім міжнародних організацій існують регіональні організації, наприклад, Азіатсько-Тихоокеанська асоціація подорожей (англ. PacificAsiaTravelAssociation - PATA) (займається розвитком туризму в 34 країнах АТР), Європейська комісія подорожей (ЕТК), Карибська туристська організація.

Своєрідним викликом на процеси глобалізації у сфері туризму став Глобальний етичний кодекс туризму. Необхідність розробки Кодексу зазначалося ще в резолюції, прийнятої в 1997 р. на Генеральній асамблеї ВТО у Стамбулі. У наступні два роки був сформований спеціальний комітет з підготовки Глобального етичного кодексу туризму, проект якого розробили Генеральний секретар ВТО Франческо Франжіаллі на основі консультацій з Діловою радою, Регіональними комісіями та Виконавчим радою СОТ. Комісія ООН зі сталого розвитку на своїй сесії квітні 1999 р. у Нью-Йорку схвалила концепцію цього Кодексу та запропонувала СОТ доповнити його додатковими пропозиціями з неурядових організацій. Письмові коментарі до Кодексу надійшли з більш ніж 70 держав-членів СОТ і різних організацій. Підсумковий Глобальний етичний кодекс туризму, нараховує 10 пунктів і розроблений за результатами тривалого консультаційного процесу, був одногосно схвалений у жовтні 1999 р. на сесії Генеральної асамблеї ВТО у м.Сантьяго.

Глобальний етичний кодекс туризму встановлює комплекс орієнтирів для сталого розвитку світового туризму. В ньому закладені ідеї багатьох попередніх аналогічних декларацій і діючих професійних кодексів, і він несе в собі нове мислення, що відображає зміни в нашому суспільстві на рубежі тисячоліть.

Глобальний етичний кодекс туризму необхідний для того, щоб допомогти максимально посилити вигоди від розвитку туризму для населення туристських центрів і звести до мінімуму його негативні впливи на навколишнє середовище і культурну спадщину.

Висновки до 1 розділу

Таким чином, процеси глобалізації на туристичному ринку сьогодні характеризуються наступними рисами:

- зміною та уніфікацією туристських технологій, спрямованих на поліпшення обслуговування;
- модернізацією транспортної інфраструктури;
- інтернаціоналізацією ділової активності;
- створенням механізму управління і регулювання міжнародного туризму через створення регіональних і міжнародних організацій у сфері туризму.

РОЗДІЛ 2

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

2.1. Глобальний ринок туристичних послуг: тенденції та структурні зміни

Для сучасного етапу розвитку світової економіки притаманне посилення значення туристичного бізнесу, який сприяє економічному розвитку країн, покращує якість життя населення, забезпечує високі прибутки й зайнятість персоналу, є важелем вирівнювання міжрегіональних економічних відмінностей. Масовість розвитку туризму дозволяє мільйонам людей розширяти знання в галузі країнознавства, особливостей культури, історії, індустрії інших народів.

Одним із критеріїв оцінювання розвитку туристичного бізнесу на глобальному ринку послуг є показник приросту міжнародних туристичних потоків. У щорічному звіті Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) відзначається, що після досягнення історичного рубіжного значення у 2016 р. – один мільярд подорожуючих по світу впродовж одного року – міжнародний туризм продовжував набирати нових обертів і зріс на 5 % у 2017 р. до рекордних 1 087 млн. туристів.

Динаміка міжнародних туристичних потоків у період 2010 – 2017 рр. має стійку позитивну тенденцію (окрім періоду 2009 р., який був пов'язаний із наслідками світової фінансової кризи 2008 р.).

Можна констатувати, що є зміни в регіональній структурі міжнародних туристичних потоків, їх поступова переорієнтація на азійські та тихоокеанські напрямки. Аналіз структури міжнародних туристичних потоків у розрізі мегарегіонів свідчить про зміщення попиту на туристичні послуги в Азії та Океанії (плюс 6,59 %) і зменшення туристичних потоків до Європи (мінус 7,1 %) й Америки (мінус 1,11 %) [36, с. 116]. І хоча Європа стала менш

привабливою для туристів, проте високий рівень якості європейського туристичного бізнесу є важливою конкурентною перевагою та дозволяє Європі бути лідером серед мегарегіонів глобального ринку з часткою 51,75 % міжнародних потоків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна структура міжнародних туристичних потоків у 2006 і 2016 рр.

Країна	Туристичні потоки, млн. осіб		Приріст за період, %	Частка в загальному обсязі, %		Приріст частки за період, %
	2006	2016		2006	2016	
Європа	406	563	38,67%	58,76%	51,75%	-7,01%
Азія і Океанія	1 12	248	121,43%	16,21%	22,79%	6,59%
Америка	1 15	169	46,96%	16,64%	15,53%	-1,11%
Африки	29	56	93,10%	4,20%	5,15%	0,95%
Ближній Схід	29	52	79,31%	4,20%	4,78%	0,58%
Усього	691	1088	57,45%	100,00%	100,00%	

Інновації в туризмі привносять на ринки нові ідеї, послуги та продукти. Інновації означають не тільки пристосування туристичної галузі до мінливого характеру попиту в туризмі шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але і зміни в зовнішньому середовищі, які стимулюють появу новаторських послуг, продуктів і процесів. Тому інновації в туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес [39].

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту й маркетингову діяльність, а також застосування нових методів управління, а особливо – активне використання сучасних інформаційних технологій, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення і видачу виїзних документів. Науковцями визначено нові характерні риси інноваційного продукту – складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) так званої діагональної інтеграції.

Порівняльний аналіз деяких видів традиційних і нових туристичних продуктів дозволяє зробити висновки про інноваційні зміни у структурі

глобального ринку за продуктовими ознаками. По-перше, розширюються види туристичних продуктів з орієнтацією на уподобання не групи відвідувачів, а задоволення індивідуального попиту. По-друге, розвиток інфраструктури для відпочинку, зайняття спортом, надання майстер-класів у різних царинах культури, живопису та підприємництва є передумовою нових «запитів» ринку туристичних послуг. По-третє, створення глобального інформаційного середовища створює передумови для розвитку інноваційного підприємництва в туристичному бізнесі через надання послуг для кожного споживача за індивідуальним запитом шляхом використання глобальних ресурсів. Тобто бізнес-модель сучасного туристичного бізнесу – це інноваційна модель: послуги індивідуальні, а ресурси – глобальні. По-четверте, зміщуються та стираються ознаки типу туризму, у своїй більшості запити споживачів орієнтовані на певний «мікс туристичних послуг», які за класифікацією належать до різних типів. Туристичні фірми, споживачі й державні туристичні структури, що займаються підприємництвом, об'єктивно стають повноправними учасниками ринку сучасних технологій як виробники інформаційних продуктів і послуг і їх споживачі. Це стає невід'ємною умовою організації туристської діяльності на ринку виробництва туристичних послуг.

Таблиця 2.2

Порівняльна характеристика традиційних та інноваційних туристичних продуктів

Тип туризму	Туристичний продукт	
	Традиційний	Інноваційний
1	2	3
Рекреаційний	Пасивне рекреаційне перебування	Активне рекреаційне перебування
Пізнавальний	Фіксація об'єктів (музеїв, замків, національних парків та ін.)	Промислова археологія; Знайомство з культурною спадщиною
Спеціалізований	Піші походи, лижі, кінні виїзди, велотреки	Новомодні види спорту (гольф, гірський велосипед, сноуборд, віндсерфінг, дай-вінг); Екстремальні види спорту (водні лижі, сплав по гірських річках, стрибки на канаті, спелеологія)

Розваги і відпочинок	Фольклорні заходи; кінофестивалі	Тематичні парки; казино; торговельні центри; дискотеки;
----------------------	-------------------------------------	--

Продовження табл. 2.2

1	2	3
Бізнес	Конференції, семінари, конгреси; участь у виставково-ярмаркових заходах	Заохочувальні подорожі; корпоративні подорожі; підготовка кадрів;
Лікувальний і оздоровчий	Курортні тури	Санаторне лікування; боротьба зі шкідливими звичками (паління, трудоголізм), подолання стресів; Термальні ванни і басейни; Wellness&Spa
Культурний	Відвідування театру (опери, філармонії);Художні виставки	Художня майстерня (вивчення різних видів мистецтв); Любительський театр
Сільський	Літні табори; дачні ділянки; народні фестивалі та традиційні гуляння	Відпочинок у селянських господарствах (аіротуризм); участь у сільськогосподарській діяльності (фермерський туризм); відпочинок на рибному стані (господарстві); навчання народної творчості та мастер-класи майстерності
Релігійний	Традиційне паломництво (піші); Знайомство із сакральними пам'ятками інших релігій	Паломництва (з використанням автомобільного та авіаційного транспорту);релігійні тематичні тури; перебування в монастирях (під час відпустки);вивчення інших релігій
Соціально орієнтований	Подорожі з сім'єю або в супроводі друзів	-Пошук нових знайомств самотніми людьми

Джерело: [21]

Науковці здебільшого трактують класичний (присісний) формат діяльності туристичного бізнесу як консервативний, а інноваційний (підприємницький) як агресивний, орієнтований на зростання. Першому властива ментальність працівників «від минулого до майбутнього», другому, інноваційному, притаманне мислення «від майбутнього до сьогодення».

На розвиток сучасного міжнародного туристичного бізнесу в усіх мегарегіонах суттєво впливають інтеграційні процеси: розвиток за рахунок глобальної експансії (створення або захоплення ринку, розвиток ринку або / та

продукту / послуги); кооперація між різними суб'єктами туристичних послуг шляхом укладання стратегічних альянсів або створення спільних підприємств. Аналіз розвитку туристичного бізнесу за останні десять років свідчить про зростання міжнародних потоків у всіх п'яти мегарегіонах і збільшення в'їзного туризму саме в регіонах Азії та Океанії (рис. 2.1).

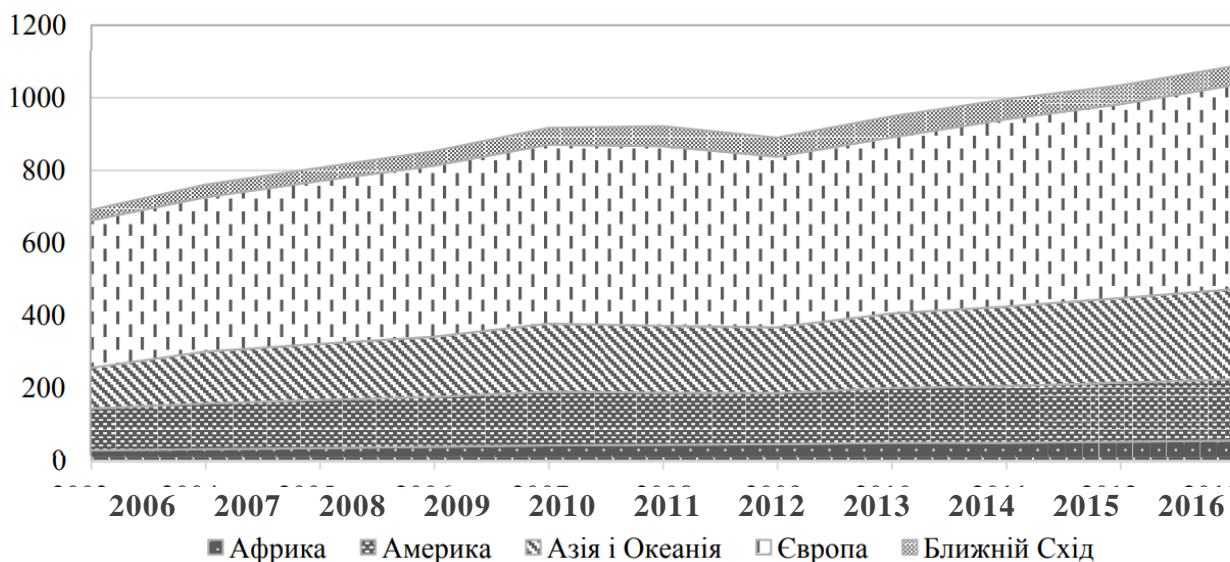


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних туристичних потоків у межах мега-регіонів за період 2006-2016 рр.

Джерело: [5]

Слід враховувати, що важливою передумовою успішного розвитку міжнародного туризму є зростання інформатизації суспільства. Сучасний цивілізаційний розвиток суспільства в більшості країн ґрунтується на широкому використанні Інтернету та ресурсів мобільних комунікацій. За даними Міжнародного Союзу електронних комунікацій у 2011 р. лідером за рівнем інформатизації була Південна Корея, далі йшла Швеція, Данія та Ісландія [170]. Спостерігається стійка тенденція збільшення потенційних клієнтів туристичного бізнесу через глобальну мережу Інтернет та можливості використання інформаційних продуктів мобільного зв'язку (рис. 2.2-2.3).

Сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної



Рис. 2.2. Динаміка кількості користувачів Інтернетом у глобальному просторі в період 2008-2017 рр.

Примітка. Наведено за 9 міс.

Джерело: [7]

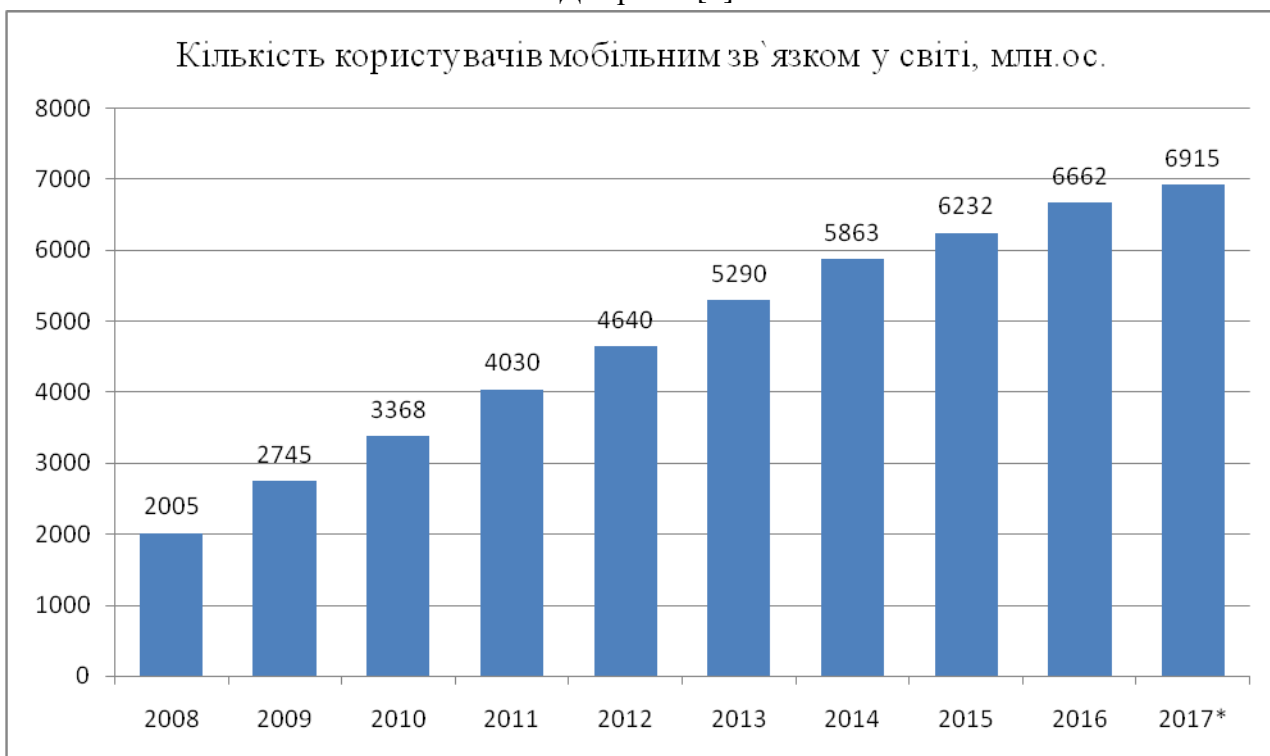


Рис. 2.3. Динаміка кількості користувачів мобільним зв'язком у глобальному просторі в період 2008-2017 рр. (Примітка. Наведено за 9 міс.)

Джерело: [7]

пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій веде до формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційних технологій інтелектуальні послуги проникають у традиційні галузі туризму, різко підвищуючи їх ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки [152, с. 85].

За твердженням фахівців, туристичні послуги є важливим сектором національної економіки будь-якої країни, адже рівень розвитку туристичного бізнесу визначає, яким чином це позначається на зростанні макропоказників країни. Туристичний бізнес є каталізатором прискореного розвитку національної економіки, мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості й розвитку місцевої інфраструктури та зростання рівня життя.

Розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці та зменшення показника безробітних у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів (транзитний регіон) і у країнах призначення (країни-дестинації). Контингент зайнятих працівників у туристичній галузі умовно можна поділити на два сегменти: персонал, який безпосередньо зайнятий у цій галузі, частка якого протягом останніх років складала менше 40 %; фахівці, що працюють у суміжних галузях економіки (понад 60 %). У період 2011 – 2017 рр. приріст склав понад 3,8 %, а опосередкований внесок галузі туризму в забезпечення зайнятості населення, тобто з урахуванням інших галузей економіки, склав (рис. 2.4).

Така пропорція у структурі зайнятих на глобальному ринку туристичного бізнесу, за оцінками аналітиків UNWTO, збережеться й у майбутньому. Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, протягом наступних 5-ти років у світі створюватиметься близько 2 500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що туристичну галузь можна розвивати й у період економічних криз, а це має

важливе значення для країн Східної Європи.

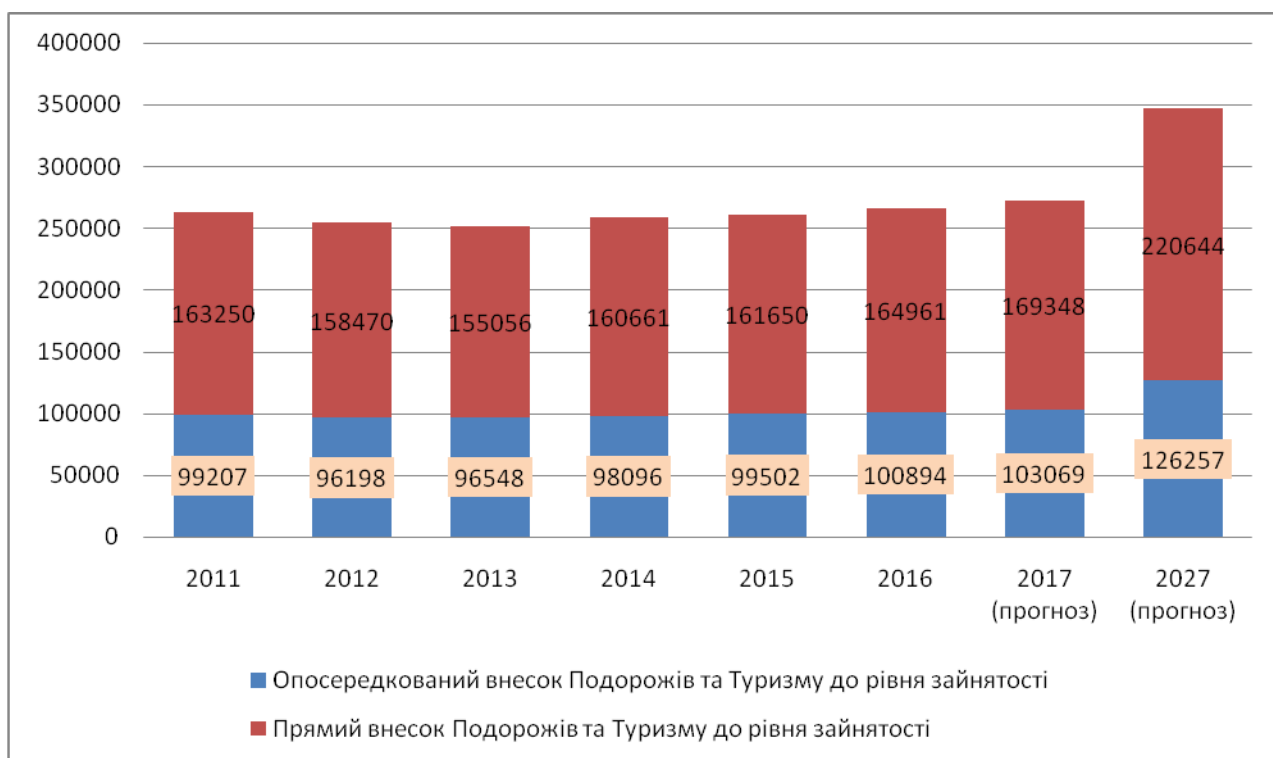


Рис. 2.5. Динаміка фахівців, зайнятих у галузі міжнародного туристичного бізнесу, кількість зайнятих у тис. осіб

Джерело: [45]

Важливим критерієм оцінки впливу сучасного туристичного бізнесу на макроекономічні показники країн і світової економіки загалом є його вклад в приріст світового ВВП. Аналіз динаміки темпів зростання ВВП за рахунок доходів від міжнародного туризму свідчить про тенденцію до збільшення в загальних обсягах, проте відносні показники приросту репрезентують сформовану позицію на рівні близько 5 % щорічного зростання (рис. 2.6).

Туризм – важлива галузь у національній економіці багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, підвищує завантаженість готелів і ресторанів, збільшує кількість видовищних заходів, сприяє надходженню іноземної валюти і т. д. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, випереджаючи за темпами розвитку навіть нафтовидобуток і автомобілебудування. Доцільно зазначити, що для країн «кінцевого призначення» надходження від міжнародного туризму обліковуються як експорт і охоплюють всі трансакції, пов’язані із

закордонними відвідувачами, наприклад, їх проживанням, споживанням їжі та напоїв, палива, внутрішніх перевезень, покупок у місцевих магазинах, розваг тощо [81]. Ці трансакції також містять операції, що були здійснені протягом дня або ночі перебування в іншій країні. Слід зазначити, що надходження від них можуть бути дуже суттєвими, особливо коли населення сусідніх країн здійснює закупки товарів на прикордонних територіях.

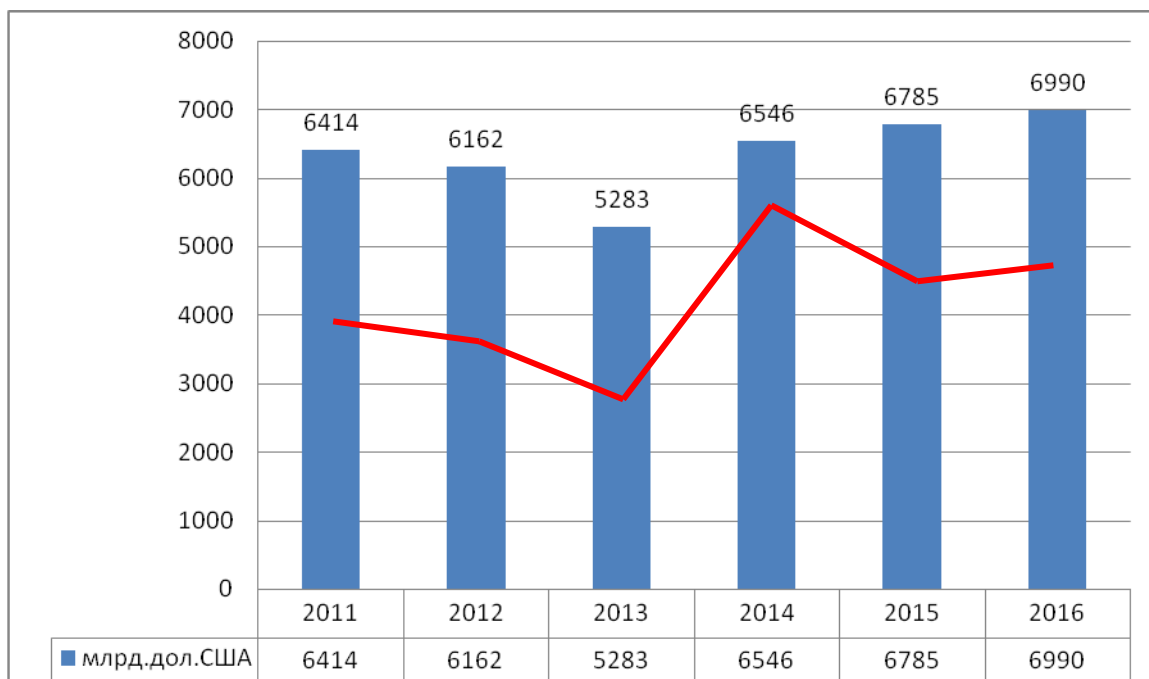


Рис. 2.6. Динаміка зростання світового ВВП від міжнародного туризму в період 2011 – 2016 р.

Джерело: [17]

Отже, динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму загалом позитивна, проте за регіонами різна. На економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30 %, а на країни з перехідною економікою – 13 % (рис. 2.7).

Туризм як вид економічної активності характеризується високим рівнем еластичності [14]. Унаслідок того, що транспортні витрати досить значні у структурі туристичного туру, попит на нього великою мірою залежить від коливань вартості міжнародних перевезень. Таким чином, транспорт є ключовим елементом в індустрії туризму. З-поміж головних вимог, що висувають споживачі до транспортних комунікацій, є оптимальне поєднання

швидкості, зручності, комфорту та рівня безпеки, а також ціни.

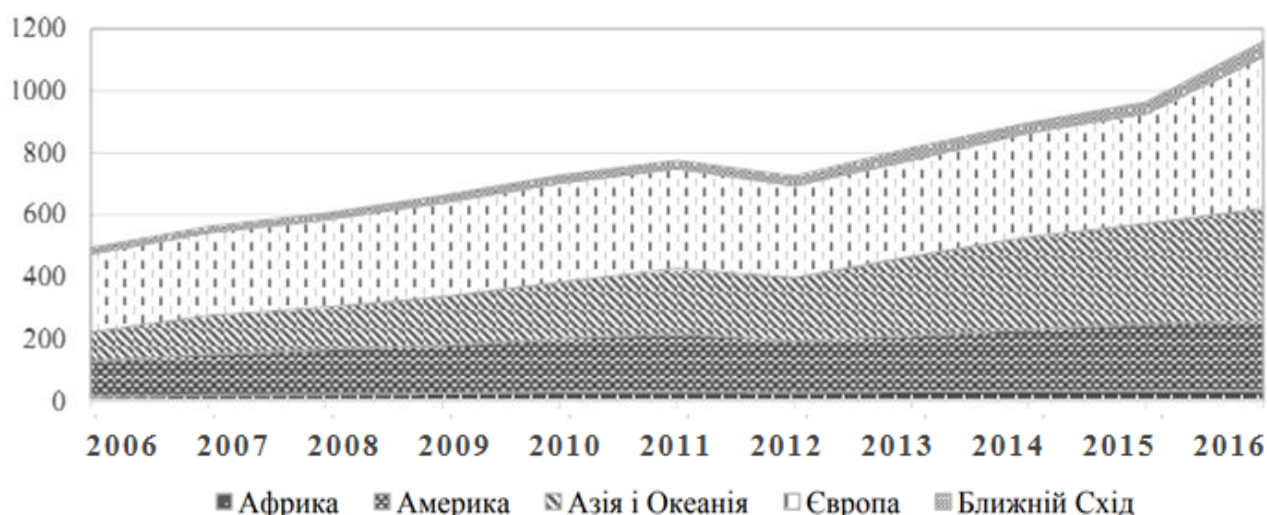


Рис. 2.8. Динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму в розрізі регіонів у період 2006 – 2016 р., млрд. дол.

Завдяки здешевленню вартості авіаційних пасажирських перевезень протягом останніх десятиліть попит саме на цей вид транспорту значно збільшився (52 % у структурі трансферу) і сьогодні понад половину всіх іноземних туристів використовують для пересування літаки (рис. 2.9).

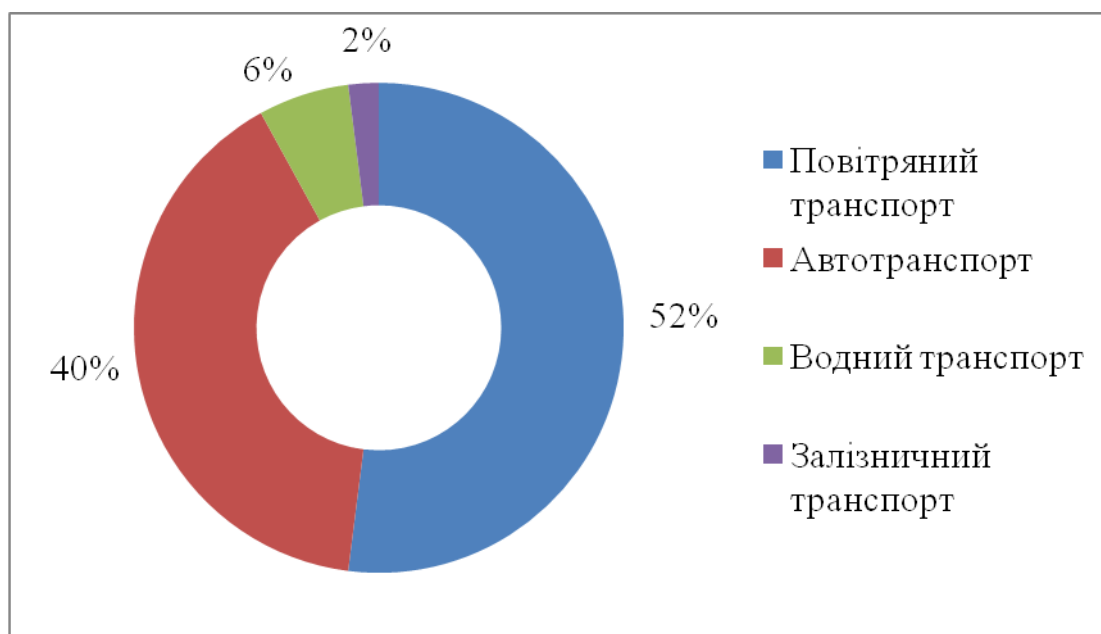


Рис. 2.9. Структура міжнародних трансферів туристів за видом транспорту (2016 р., %)

Джерело: [33]

Повітряний транспорт є життєво важливим для розвитку міжнародного туризму й навпаки. Авіаційні перевезення швидко та динамічно розвиваються і з кожним роком займають міцніші позиції в загальносвітовій транспортній системі. Високі темпи приросту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей і стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їхньої частотності. Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури та бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки до місця.

Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, у зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та залучення нових споживачів. Унаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які передбачають авіаційні перевезення, одним зі шляхів зниження собівартості туристичного продукту є ефективна комерційна взаємодія з авіакомпаніями, за якої туристичні фірми отримують можливість перевезення своїх туристів за зниженими тарифами.

Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії з формування парку повітряних суден. Тож можна стверджувати, що питання ефективності взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній є основою розвитку авіаційних перевезень [86, с. 118].

Зростання популярності повітряного транспорту нерозривно пов'язано з розширенням туризму, враховуючи, що переважна більшість міжнародних авіапасажирів подорожують задля відпочинку або з професійними цілями.

Так, згідно з дослідженнями WTO, понад половину міжнародних поїздок здійснюється задля відпочинку, при цьому на бізнес-поїздки припадає 14 %, а на лікування, відвідування друзів і досягнення релігійних цілей – 27 %

Розвиток індустрії туризму (будівництво доріг, готельних і туристичних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій і т. п.) потребує великих капітальних вкладень і фінансується з різних джерел (державні структури, вітчизняні та закордонні приватні організації, міжнародні організації

тощо) [97]. Аналіз тенденцій світових капітальних інвестицій у розвиток міжнародного туристичного бізнесу дозволяє виокремити три характерні етапи інвестиційного процесу (рис. 2.10).

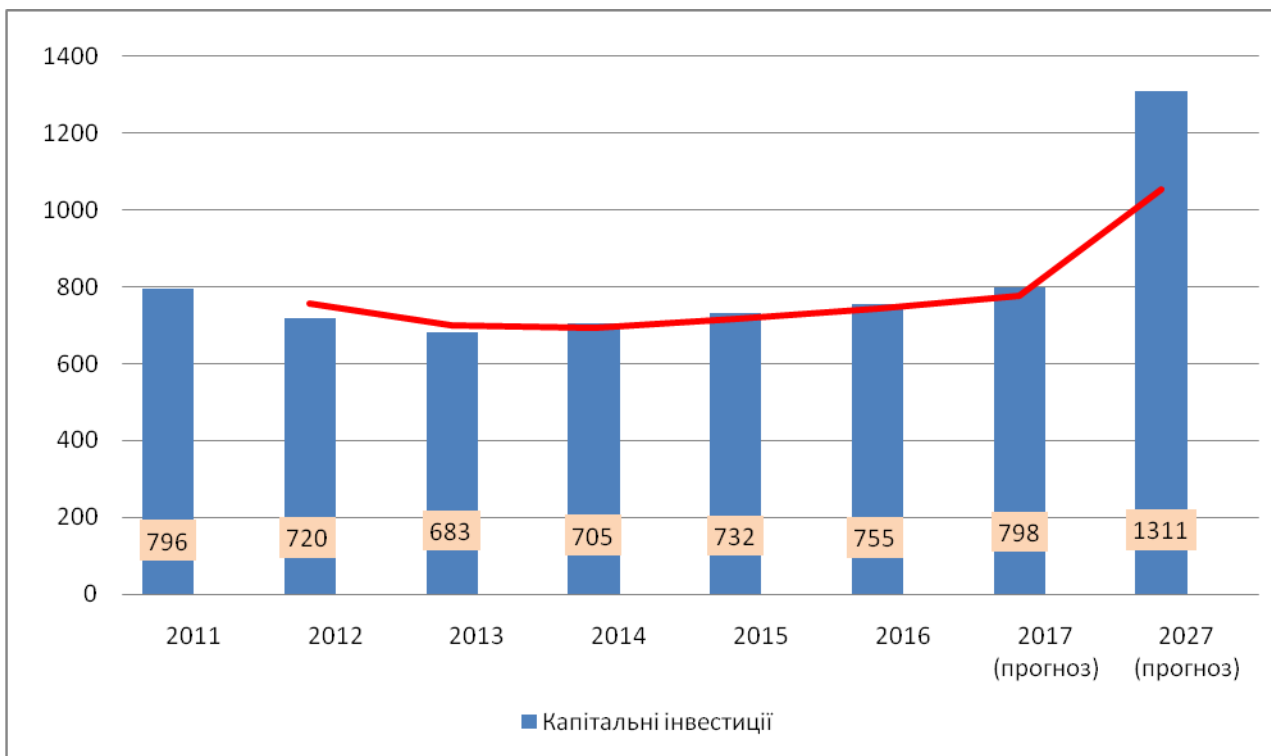


Рис. 2.10. Динаміка світових капітальних інвестицій у туристичний сектор у період 2011 – 2027 рр.(факт і прогноз у реальних цінах 2016 р.), млрд. дол.

Джерело: [212]

За прогнозами WTO, розвиток туризму буде зростати високими темпами, зокрема, зросте міжнародний туристичний рух, у результаті чого збільшиться і рівень доходу країн від туристичної діяльності. Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології. Усе частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки), присвячені розвитку туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям, які найбільш ефективно використовують переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг [189].

2.2. Оцінка впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг

Інформатизація справляє комплексний вплив на розвиток туристичної індустрії. Вірогідно, що загалом існує позитивна кореляція між показником обсягу туристичних послуг і рівнем інформатизації країни. Водночас необхідно провести більш детальний аналіз впливу інформатизації на всі складові загального показника привабливості туристичного ринку країни, щоб зрозуміти, у якому напрямку відбуваються зміни в туристичному бізнесу та які нові форми тут утворюються.

Для визначення ступеня впливу розвитку інформаційних послуг на міжнародний туристичний ринок і виявлення зв'язку між ними було проведено аналіз сукупності факторів впливу на привабливість ринку туристичних послуг.

Привабливість ринку з погляду потенційних його учасників-виробників визначається сукупністю чинників, що створюють сприятливі умови для ведення бізнесу, тобто досягнення бажаного рівня прибутку від певного виду діяльності. Привабливість ринку формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, з-поміж них інформатизація суспільства має визначальне значення [209].

Негативний вплив у цьому випадку несе конкуренція, адже, чим більшою є конкуренція на ринку, тим менш привабливим є ринок для нових суб'єктів бізнесу. Висота бар'єрів вступу на ринок чи виходу з нього визначає умови економічної діяльності суб'єктів господарювання. Чим нижчі ринкові бар'єри, тим привабливішим є ринок. Відсутність жорстких обмежень з боку держави розширює поле діяльності учасників ринку, отже, робить ринок потенційно привабливішим.

Порівняльний аналіз рівнів інформатизації різних країн проводять за такими показниками, як: індекс мережевої готовності NRI, глобальний інноваційний індекс (GlobalInnovationIndex), індекс IDI розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду EGDI та індекс

електронної участі. Для більш детального аналізу розвитку інформаційного суспільства МСЕ використовує індекс кошику цін на ІТІ-послуги.

На першому етапі ранжування було сформовано 8 груп країн із різним рівнем інформатизації суспільства та рівнем активності на глобальному ринку туристичних послуг. Країни було поділено на умовні типи: «Експортери А», «Експортери В», «Високоактивні», «Імпортери А», «Імпортери В», «Перехідні А», «Перехідні В», «Туристично-неактивні».

Основні характеристики країн за типами туристичної активності:

1. Експортери

Це країни, які експортують туристичні послуги, тобто рівень прибуття туристів до них є високим. Такі країни є залежними від туристичного бізнесу, адже вони мають велику частку надходжень від туризму в загальному обсязі свого експорту. Таким чином, головним видом діяльності таких держав є туризм.

1.1. Експортери А

Рівень доходу держав низький або нижчий за середній. Тобто ці країни є бідними, їх існування залежить головним чином від надання послуг туристам. Переважно це країни центральної Америки, африканські й азійські держави. Відпочинок у державах такого типу є порівняно дешевим.

1.2. Експортери В

Рівень доходу країн високий чи вищий за середній. Такі держави є елітними курортами, місцями для подорожей осіб із високим або середнім рівнем достатку.

3. Імпортери

Країни, які імпортують туристичні послуги, тобто обсяг їх витрат на туризм значно перевищує рівень доходу за цією статтею. Переважно це країни-експортери нафти.

3.1. Імпортери А

Країни зовсім не активні в туристичній галузі; рівень надходжень від туристичних послуг є низьким.

3.2. Імпортери В

Надходження від туризму таких країн на середньому рівні, тобто туристично країни розвинені.

4. Перехідні

Країни з перехідною економікою, переважно постсоціалістичні держави.

4.1. Перехідні А

Держави з низьким рівнем надходжень від туризму в загальному обсязі експорту.

4.2. Перехідні В

Рівень надходжень від туристичних послуг високий або середній.

5. Туристично-неактивні

Країни з низьким рівнем доходу, бідні країни, переважно азійські й африканські. Туристична активність таких держав не спостерігається ні у вигляді імпорту, ні експорту туристичних послуг.

Усі країни групи «Експортери А» мають низький рівень інформатизації чи рівень нижче середнього. Країнам «Експортерам А» належить 19,6 % у загальній сумі країн із низьким рівнем інформатизації

Така закономірність пов'язана з тим, що це бідні країни, більшість місцевого населення територій яких мають низький рівень життя та доходів.

У цьому випадку рівень проникнення інформатизації в туристичний бізнес не дуже великий і значно не впливає на цю галузь. Але через те, що інші країни мають доступ до інформації про всі курорти світу, включно з тими, які знаходяться і на території країн «Експортерів А», ці місця відпочинку є популярними. Із засобів масової інформації та мережі Інтернет стає зрозумілим, що відпочинок у таких країнах є порівняно дешевим, а їхня природа та культура приваблює велику кількість туристів. Тому не можна зовсім відкидати важливість впливу інформаційних засобів на туризм у цих регіонах.

Рівень інформатизації 61 % країн «Експортерів В» високий або вищий за середній, що складає 28 % від загального обсягу країн із високою інформатизацією. Понад половину країн групи «Експортери В» високо

інформатизовані. Тому стверджуємо, що в таких державах спостерігається значний вплив інформаційних технологій на розвиток галузі туризму.

Зазначимо, що проникнення процесу інформатизації в туристичну галузь цих держав дуже потужне. Суб'єкти туристичної діяльності «високоактивних» країн за допомогою інформаційних технологій створюють інноваційні методи просування й удосконалення туристичних послуг. Очевидно, що такі високі позиції на ринку міжнародного туризму ці країни посіли не лише завдяки високій інформатизації, проте применшувати її вплив також не варто.

У всіх країн «високоактивної» групи добре розвинена туристична інфраструктура. Розглядаючи рівень показника кількості суб'єктів туристичних послуг і рівень показника кількості закладів розміщення та харчування, бачимо що європейські «високоактивні» країни мають ці показники на високому або середньому рівнях.

За проведеними розрахунками, 67 % країн групи «Імпортери А» мають низький рівень інформатизації туристичного бізнесу. Ці країни переважно ісламські, закриті, або країни, де ведуться бойові дії, що негативно позначається і на розвитку інформаційних технологій, і на обсягах туристичної діяльності. Оскільки зазначені країни є імпортерами туристичних послуг, проникнення інформатизації в туристичний бізнес не має великого значення всередині них. Виключенням є Норвегія. Рівень інформатизації країни – високий, проте вона є імпортером туристичних послуг. Розглянувши обсяги витрат громадян Норвегії на туризм, стає очевидним, що вони багато подорожують, на що впливає і місцевий рівень інформатизації. Бажаючих подорожувати до Норвегії не так багато через кліматичні умови держави й досить високі ціни на харчування та проживання всередині країни.

Серед країн групи «Імпортери В» є ті, що мають низький рівень інформатизації, і ті, що мають високий рівень інформатизації туристичного бізнесу.

Більшість «Перехідних» країн мають низький рівень інформатизації, проте відзначимо, що ці країни розвиваються й у галузі інформаційних

технологій, і, відповідно, відбувається розвиток туристичного ринку держав. Країни з перехідною економікою обрали різні стратегії економічного розвитку, відповідно рівень надходжень від туристичного бізнесу в однієї групи країн низький («Перехідні А»), в іншої – високий або середній.

Рівень інформатизації туристично-неактивних країн низький, незначними показниками імпорту й експорту туристичних послуг держав. Ці країни є бідними, і тому більшість галузей бізнесу та соціального життя громадян не розвинені.

Розгляд структури країн із високим рівнем інформатизації за різними типами туристичної активності виявив, що половину займають «Високоактивні держави», а 30 % – «Експортери» туристичних послуг. Така закономірність свідчить, що інформатизація суспільства значно впливає на розвиток і обсяги діяльності туристичної галузі.

Аналізуючи динаміку обсягів туристичних потоків за регіонами світу, спостерігаємо тенденцію до зростання у всіх регіонах показника кількості осіб, що відвідали виділені регіони задля міжнародного туризму. Найбільш відвідуваним регіоном протягом періоду 2005 – 2012 рр. була Східна Азія (частка – 26 % від світового показника), друге місце посіли Близький Схід і Північна Африка – 20 %. Регіонами, де найбільш розвинений імпорт туристичних послуг, у 2012 р. були Східна Азія, Латинська Америка та Європа, частки яких склали 34 %, 18 % та 17 % відповідно.

2.3. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі

Туристичні підприємства, які працюють на міжнародних ринках, використовують сучасні інформаційні технології: глобальні розподільчі мережі, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні мережі зв'язку та послуги Інтернету. Серед клієнтів послуг бронювання через глобальні розподільні

системи найбільшу популярність мають авіаквитки – їх бронювання входить до трійки найпопулярніших покупок через глобальну мережу; готелі; оренда автомобілів і тури. Останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напрямку через Інтернет: обрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги.

Повнофункціональна або глобальна розподільна система (GDS — GlobalDistributionSystem) – це автоматизована система, що забезпечує не лише відображення інформації про розклад рейсів, наявність місць і тарифи Авіаперевізників-абонентів системи, але і відображення інформації про розклад, ресурси місць і тарифи інших перевізників. Система здійснює відображення інформації про інші нетранспортні ресурси й тарифи; взаємодіє з інвенторними системами резервування авіаперевізників та іншими системами. Останні – це підсистеми (провайдери), що забезпечують збереження та відображення транспортних і нетранспортних ресурсів і, за допомогою такої взаємодії, надають можливість бронювання авіатранспортних, інших транспортних і нетранспортних послуг для агентів – абонентів системи, надаючи можливість автоматизованого оформлення перевізних і неперевізних документів.

Інвенторна система резервування перевезень у автоматичному режимі забезпечує можливість розміщення, збереження, управління й супроводу ресурсів місць авіакомпаній і доступ до них агентів-абонентів через розподільну систему та власних агентів безпосередньо для бронювання авіатранспортних послуг перевізника. До останнього часу більшість авіакомпаній тримали свої ресурси у великих комп'ютерних системах резервування колективного користування, тому що створення власних систем було під силу лише деяким великим авіакомпаніям. Ця ситуація найчастіше суперечить інтересам компаній, тому що ставить під загрозу умови конфіденційності інформації та нейтральності доступу агентів до ресурсів. У реальному житті мали місце випадки, коли авіакомпанія-власник CRS своїми некоректними діями завдавала прямої шкоди іншим компаніям, що

розміщували ресурси в її системі. Природно, що компанії прагнуть до створення і використання власних інвенторних систем [68].

Це стало можливим тільки в останні роки завдяки розвитку та здешевленню високопродуктивних апаратних засобів, підвищенню ефективності технологій програмування. У результаті вартість високотехнологічних систем резервування, у першу чергу інвенторних систем, різко падає і робить їх доступними багатьом авіакомпаніям. Тому авіакомпанії виявилися зацікавленими мати власні інвентарні системи, які забезпечують незалежність діяльності компанії від власника CRS.

Найбільшими глобальними розподільними системами є Amadeus, Worldspan, Galileo і Sabre. Вони обслуговують десятки тисяч агентів у всьому світі й надають їм можливість доступу до ресурсів авіакомпаній практично на всіх напрямках авіаперевезень. Засновники Amadeus: AirFrance, Lufthansa, Iberia. Інвенторні системи мають тенденцію до локалізації, до створення інвентарної системи однієї авіакомпанії. Дистрибутивні (агентські) системи, навпаки, рухаються шляхом укрупнення, залучаючи все більшу кількість агентів.

Популярними для бронювання послуг через глобальні розподільні системи є:

- авіаквитки. Їх бронювання входить до трійки найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіаперельоту та його дату, у результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які відповідають заданому опису. Враховуючи цю інформацію, відвідувач сайту приймає рішення про бронювання;

- готелі. При бронюванні номера в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номера готелю;

- автомобілі. Один із популярних видів бронювань через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;

- тури. Набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку

можливо забронювати через мережу.

Найбільшими глобальними розподільними системи на міжнародному ринку туристичних послуг є Amadeus, Sabre та Travelport.

Система Amadeus заснована в 1987 р. Штаб-квартира компанії знаходиться в Мадриді (Іспанія). Напрямки роботи компанії Amadeus: авіакомпанії; туристичні агентства; оренда автомобілів; готелі; страхові компанії; залізничні компанії; компанії наземного обслуговування; аеропорти.

Глобальна розподільна система Sabre створена в 1960 р. компанією AmericanAirlines. Sabre зв'язані понад 55 000 туристичних агентств, 400 авіакомпаній, 86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній – усі типи постачальників туристичних послуг у світі.

Розподільна система Travelport працює під іменами TravelportApollo, TravelportGalileo та TravelportWorldspan. Штаб-квартираTravelport розташована в Ленглі (Великобританія). Компанія представлена в понад ніж 170 країнах близько 3400 співробітниками. Travelport складається з торговельної платформи, за допомогою якої система здійснює зв'язок туристичних провайдерів, покупців туристичних послуг і технічних сервісів, через які компанія надає ІТепослуги авіакомпаніям [74].

Популярними системами бронювання також є Trust, SRS, Utell, StartTrust – це розподільчі системи, які в режимі реального часу можуть повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншимискладовими світової туристичної інфраструктури. Окремі з них, зокрема Utell, містять також програми з підготовки кадрів для готелів і додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати туристичним агентам комісійні електронним шляхом.

Глобалізація туристичного ринку створює передумови для посилення економічних взаємозв'язків між країнами, зростання зустрічних потоків туристів, товарів, послуг, капіталу та ноу-хау, що постійно збільшуються.

Основною рисою процесу глобалізації є формування глобально функціонуючого процесу надання туристичних послуг, серцевиною якого є сформовані інтернаціоналізовані глобальні розподільчі системи, які виступають своєрідним локомотивом світової туристичної індустрії.

Глобальні розподільчі системи фактично утворюють мережу, у якій формується світовий дохід від туристичного бізнесу, перерозподіл якого є головним стратегічним орієнтиром і основою зовнішньої політики будь-якої держави.

Таблиця 2.3

Характеристика систем бронювання, що діють у глобальному інформаційному просторі

Система бронювання	Характеристика	Підключення до глобальної розподільчої системи
Trust – розподільча система	у режимі реального часу може повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншими складовими світової туристичної інфраструктури.	
SRS – розподільча система реального часу	пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів і надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо- та відеоустаткування.	може обмінюватись даними з усіма глобальними розподільчими системами: Amadeus, Galileo
Utdl – комп'ютерна система резервування та маркетингових послуг	основною спеціалізацією є бронювання місць у готелях і надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг.	
Start-- інформаційна система	надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків па транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договори з туристичного страхування.	підключена до Amadeus, що забезпечує доступ до додаткових послуг.
BeGlobal - система бронювання туристичних послуг	дозволяє знайти н забронювати в режимі реального часу будь-який тур, простежити зміни статусу заявок, друкувати звіти й документи по здійсненим операціям.	

Джерело: [11]

У найзагальнішому вигляді динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму позитивна, проте різна за регіонами. На економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30 %, а на країни з перехідною економікою – 13 %.

Таким чином, рівень інформаційних технологій впливає загалом на такі аспекти розвитку туристичної галузі: ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності; планування розвитку туристичної галузі; швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів; пропонування і розподіл послуг; бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності; гнучка система оплати послуг; ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей; формування позитивного іміджу держави.

Туристичні бронювання через Інтернет стрімко розвиваються та мають попит. Щороку у світі через Інтернет здійснюється близько 148,3 млн. туристичних бронювань. При цьому зберігається тенденція до зростання.

Найбільшу частку онлайн-продажів займають резервування авіаквитків і місць у готелях; також попитом користуються готові туристичні пакети [47].

Замовлення авіаквитків, бронювання місць у готелях, замовлення турів та інші послуги систем бронювання та резервування пов'язані з перевезенням великих сум грошей, що несе за собою ризики. Значний вплив на зменшення цих ризиків справило використання електронних платіжних інструментів.

Завдяки ним спростився і сам процес бронювання. Розширення платіжної інфраструктури та збільшення електронних платежів дозволило збільшити доходи, отримані від туризму, а також стимулювати зростання галузей, пов'язаних із туризмом.

Електронні гроші найбільш інтенсивно використовуються в Азії, значно випереджаючи інші країни. Зокрема, кількість транзакцій, що припадає на електронні гроші, становила близько 2 млрд. у Сінгапурі та 1,5 млрд. у Японії у 2009 р. Це можна пояснити швидким розвитком національних платіжних

систем для передплати електронних грошей.

За винятком Сінгапуру та Японії, рівень користування електронними грошима в інших країнах, що входять до Комітету з платіжних і розрахункових систем (КПРС), становить від 1 % до 3 %. Лідерами тут є Нідерланди, Італія, Бельгія та Росія, де активно розвиваються системи електронних грошей. Таким чином, електронні гроші мають значний потенціал зростання.

Ринок електронних грошей у Європейському Союзі розвивається не так швидко. Загальна емісія електронних грошей в ЄС досягла лише 2,7 млрд. євро (станом на травень 2012 р.), що складає лише близько 1 % від загальної кількості готівкових коштів у обігу. Разом із цим, певні продукти, зокрема, онлайн-ові схеми електронних грошей, мають успіх у вільних нішах ринку. Крім того, постійно з'являються нові продукти та проекти.

В Україні найбільшими системами електронних розрахунків є WebMoneyTransfer, WebMoneyUkraine, НСМЕП, LiqPay, Global Money, MoneXu, МАХІ, W1, Яндекс.Деньги, QIWI і PayPal (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Кількість користувачів найбільших систем електронних розрахунків в Україні, тис. осіб

«Гривневий сегмент»	
WebMoney (WMU)	Близько 2000
LiqPay	Дані відсутні
НСМЕП	Близько 2700
Global Money	Дані відсутні
MoneXu	Близько 30
МАХІ	Дані відсутні
W1	Дані відсутні
«Негривневий сегмент»	
Яндекс.Деньги	585
QIWI н/д	Дані відсутні
WebMoneyTransfer (окрім WMU) н д	Дані відсутні
PayPal н д	Дані відсутні

Джерело: [32]

Незважаючи на присутність в Україні достатньої кількості різновидів електронних грошей і систем електронних розрахунків, згідно звіту

«TheEconomistIntelligenceUnit» і платіжної системи «Visa», пересічні громадяни не можуть розраховуватись із державою за допомогою цих систем.

Найпоширенішими платежами у світі є соціальні відрахування, автозбори та штрафи за порушення правил дорожнього руху, ПДВ, податок на прибуток і соціальні виплати. Тому саме від держави залежить розвиток електронних грошей у країні. Якщо держава створить своїм громадянам умови для використання всіх переваг електронних грошей і систем електронних розрахунків, цим вона підштовхне ринок до бурхливого розвитку.

Основними причинами, які стримують розвиток електронних грошей в Україні, є: недовіра споживачів і звичка розраховуватися готівкою; несформоване законодавче поле; недостатній розвиток електронної комерції в країні; низький рівень інформаційної грамотності населення України [190]. Туристична діяльність є перспективною галуззю національної економіки, адже туризм дає великий національний дохід. Тому в багатьох країнах розвиток інформаційних послуг у міжнародному туризмі забезпечується й державною підтримкою. Державна підтримка міжнародного туризму здійснюється в основному за такими напрямками: державне регулювання міжнародного туризму в країні; розвиток туристичної галузі на державному рівні; державне інвестування в туристичну галузь; державне регулювання в галузі інформаційно-комунікаційних технологій; підтримка дипломатичних зв'язків між країнами.

У Великобританії головним органом регулювання галузі туризму є Департамент культури, засобів масової інформації та спорту. Він відповідає за підтримку туристичної індустрії Великобританії, зокрема до його компетенції входять питання здійснення та координація туристичної політики країни. Департаменту підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – VisitBritain. VisitBritain надає уряду Великобританії консультації з питань туризму та забезпечує інформування щодо значення туризму для економіки країни. VisitBritain займається міжнародним туристичним маркетингом Великобританії, залученням іноземних

туристів, розвитком внутрішнього туризму. Поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) VisitBritain надає платні консалтингові послуги, організовує виставки й семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми й іншу рекламно-інформаційну продукцію.

В Україні, на відміну від державного регулювання у Великобританії, органи державної влади з питань туризму не займаються маркетингом і консультуванням. Центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму та курортів в Україні, є Державне агентство України з туризму та курортів. Держтуризмкурорт України координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури України. Державне агентство України з туризму та курортів готує і поширює інформацію про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку й у межах держави, зокрема, шляхом організації виставок, методичних і науково-практичних семінарів, ярмарків, конференцій, семінарів тощо; участі в міжнародних туристичних організаціях і проектах.

У багатьох країнах світу, зокрема європейських, за розвиток галузі, її просування, визначення цільового ринку не відповідають центральні органи виконавчої влади (вони готують лише необхідні закони, документи, стандарти). Цим займаються організації з маркетингу й дестинації та національні туристичні організації (НТО). В Україні свого часу були спроби втілити в життя проекти зі створення подібної організації, проте вони не були реалізовані.

Основними функціями національних туристичних організацій є: дослідження ринку; планування та реалізація маркетингових заходів, рекламних компаній; створення основ для продуктивної співпраці держави й бізнесу, формування сприятливого бізнес-клімату на туристичному ринку; формування та розвиток національного й регіонального туристичних брендів; інформаційна підтримка іноземних і українських туристів; створення

національної мережі туристичних центрів тощо.

Державне регулювання в галузі інформаційно-комунікаційних технологій в Україні теж має комплекс невирішених проблем нормативно-правового, організаційно-технічного та ресурсного забезпечення розбудови інформаційного суспільства. Галузь інформатизації та інформаційного суспільства, на жаль, розвивається досить повільно, не системно, майже хаотично, що призводить до незбалансованості стану вітчизняного інформаційного суспільства та втрати позицій України у світових рейтингах.

Це вимагає формування і реалізації єдиної та цілісної державної політики. За підсумками еволюції впровадження електронного урядування в Україні можна визначити основні характерні підходи, як-от: інформаційна присутність і надання послуг організаціям і населенню із використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема через веб-сайти; упровадження інформаційно-комунікаційних технологій у всіх царинах державного управління, включаючи електронну взаємодію органів влади між собою, із організаціями та громадянами – «електронний уряд» і «електронна демократія»; трансформація державного управління, де інформаційно-комунікаційні технології є одним із основних каталізаторів перетворень державного сектора.

Оцінювання інформатизації суспільства проводиться методом порівняльного аналізу розвитку країн. Порівняльний аналіз рівня інформатизації між різними країнами проводять за такими показниками, як: індекс мережевої готовності NRI, глобальний інноваційний індекс (GlobalInnovationIndex), індекс IDI розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду EGDI та індекс електронної участі. Для більш детального аналізу розвитку інформаційного суспільства МСЕ використовує індекс кошику цін на ІТ-послуги.

Серед країн першої десятки найвищі темпи розвитку мережевої готовності мали місце у Фінляндії, Сінгапурі та Нідерландах. Водночас, місце України в рейтингу вказує на відставання в темпах розвитку інформаційного суспільства та необхідність змін у державній політиці з поширення ІТ-

інфраструктури. За глобальним інноваційним індексом Україна відстає від інших країн, навіть від Тунісу.

Індекс розвитку ІКТ (IDI) – складний індекс, що визначає рейтинг країн за показниками, що належать до інфраструктури ІКТ (має 11 показників, які становлять одне контрольне значення за шкалою від 0 до 10). IDI призначений для моніторингу розвитку ІКТ у країнах, а також задля вимірювання тенденцій у зміні глобального цифрового розриву (має три субіндекси: субіндекс доступу, субіндекс використання і субіндекс навичок) – визначає рейтинг країн за показниками, що належать до інфраструктури ІКТ. У звіті представлені результати розрахунку IDI за 155 країнами у 2011 р. порівняно з 2010 р. [59].

Провідними країнами за індексом IDI залишаються Корея, Швеція, Ісландія, Данія, Фінляндія та ін. Істотно підвищився рейтинг Японії, знизився у Гонконгу (Китай), що насамперед пов'язано з темпами розвитку. Цікавим є той факт, що Україна, наприклад, маючи ВНД на душу населення практично в 5 разів менше, ніж Фінляндія, США або Швеція, має в 4 рази більше значення індексу. Це вказує, що в країні за умов збереження поточних доходів населення немає підстав для підвищення тарифів на ІТ-послуги та послуги зв'язку. Інакше це призведе до гальмування процесів розвитку інформаційного суспільства.

Висновки до розділу 2

1. Доведено, що глобальний ринок туристичних послуг інтенсивно розвивається у просторі й часі. У світі сформувалося п'ять мегарегіонів розвитку туристичного бізнесу – Європа, Америка, Азія і Океанія, Африка і Близький Схід, у межах яких зосереджені основні потоки туристів, значна частина світових капітальних інвестицій у галузі туризму. Більшість ТНК у туризмі є центрами фокусування міжнародних грошових потоків і базуються в країнах так званої тріади: США – Західна Європа (Німеччина, Франція, Великобританія) – Японія, а з недавніх часів Азія (Гонконг). Структурні зміни надання туристичних послуг зміщуються в бік індивідуалізації потреб на основі

використання глобальних ресурсів.

2. На основі проведеного аналізу обґрунтовано, що глобальний ринок туристичних послуг розвивається швидкими темпами: динаміка міжнародних туристичних потоків у період 2003 – 2013 рр. має стійку позитивну тенденцію (окрім 2009 р.), а середньорічний приріст міжнародних потоків туристів коливається в межах 4Е6 %, що перевищує прогностичні показники. Виявлено, що за останні десять років міжнародні потоки зросли у всіх регіонах, найбільший приріст в'їзного туризму відбувся в регіоні Азії та Океанії. Просторова структура туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану розвитку міжнародного туризму в Китаї, на який припадає третина всіх прибуттів у регіон, враховуючи території Гонконгу й Тайваню, – понад 50 %. Виявлено нерівномірність туристичної активності в розрізі мегарегіонів: зміщення попиту на туристичні послуги в Азії та Океанії та зменшення туристичних потоків у Європу й Америку. Спостерігається стійка тенденція збільшення потенційних клієнтів туристичного бізнесу через глобальну мережу Інтернет у країнах, що розвиваються та інтенсивно нарощують використання інформаційних продуктів мобільного зв'язку.

3. Доведено, що розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці та зменшення показника безробітних у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів і в країнах призначення. Контингент зайнятих працівників у туристичній галузі умовно поділено на два сегменти: персонал, який безпосередньо зайнятий у цій галузі, частка якого протягом останніх років складала менше 40 %; фахівці, що працюють у суміжних галузях економіки (понад 60 %). У період 2008 – 2014 р. приріст у першому сегменті склав понад 3,8 %, а у другому – 3,7 %.

4. На основі розробленого автором критеріального трьохмірного формату оцінено ступінь впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг і виокремлено вісім кластерів країн світу з характерними ознаками. Країни з розвиненими ринками й економікою мають кращу основу для генерування та імплементації інноваційних технологій

і рішень. А країни, що розвиваються, або бідні держави недостатньо інтегровані у глобальний інформаційний простір, мають менше змоги використовувати всі новітні засоби для модернізації своїх ринків або роблять це дуже повільно. У деяких країнах можемо спостерігати стрімкий розвиток обох цих ринків, інші ж країни характеризуються низьким рівнем діяльності таких галузей чи однієї з них. При розгляді показників діяльності країн експортерів та імпортерів визначено, що інформатизація суспільства впливає більшою мірою на розвиток експорту туристичних послуг. Є низка країн, де така залежність не підтверджується з певних внутрішніх причин, що потребують подальшого дослідження.

5. Проаналізовано основні тенденції розвитку глобальної туристичної інфраструктури з надання інформаційних послуг. Виявлено, що конкурентна боротьба посилюється на міжнародному ринку туристичних послуг між найбільшими глобальними розподільними системами: Amadeus, Sabre та Travelport. Доведено, що між глобальними гравцями ринку є розподіл галузей економічного впливу на мегарегіони туристичних послуг, і це веде до поглиблення поляризації світової економіки щодо розподілу прибутків, доступу до сучасних інформаційно-технологічних засобів.

6. Створення глобальних інформаційних розподільних систем змінило умови передачі інформації та зробило багато видів послуг придатними для торгівлі. Один із останніх напрямків – розвиток електронної торгівлі через Інтернет – свідчить про реальне функціонування глобальної економіки. Лідерами у використанні нових комунікацій є США, Японія та деякі країни Західної Європи (Італія, Великобританія, Німеччина). Електронна комерція відіграє велику роль у глобальній економіці. Електронна торгівля в туристичному бізнесі може радикально змінити структуру виробництва й розповсюдження туристичного продукту, усунувши потребу в таких допоміжних структурах, як розподільчі мережі, туроператори-оптовики і турагенти. Телекомунікаційні й інформаційні технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані й у будь-якому режимі часу, зокрема онлайн, і ці процеси потребують подальшого дослідження задля розробки науково-

теоретичних основ стратегічного управління туристичним бізнесом в умовах глобального інноваційного простору.

7. Масштаб процесу інформатизації інтенсивно змінюється як у межах глобального розвитку суспільства, так і локально: у межах окремих ринків, територій, корпорацій, галузей економіки. У нашому дослідженні при визначенні поняття «глобальна інформатизація туристичного бізнесу» ми враховуємо: по-перше, ознаки глобалізації економіки туристичного бізнесу, по-друге, процеси конвергенції та лібералізації національних туристичних ринків. Обґрунтовано, що інтенсивність і масштаби процесу інформатизації туристичного бізнесу об'єктивно свідчать про виникнення нових закономірностей його розвитку, які вимагають поглиблення й удосконалення існуючих теорій, а розвиток туристичного бізнесу об'єктивно обумовлює формування нових бізнес-моделей.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1. Можливості майбутнього розвитку туристичного сектору України під впливом глобалізаційних чинників

Розглянемо в даному розділі проблеми і перспективи розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації.

На сьогоднішньому ринку туристичних послуг України існує безліч інформації з приводу того, куди можна поїхати, до яких туристичних операторів звернутися, яка вартість тієї чи іншої послуги. Проте така інформація є досить хаотичною, з неї повною мірою неможливо зробити висновків про стан проблем, які в ній існують. Найважливіше, на нашу думку, відсутнє або подане досить коротко та не широко розповсюджене.

Відсутній повний огляд всієї галузі туризму України з поглибленою інформацією, статистичними відомостями, аналітичними висновками та зауваженнями.

Метою запропонованого дослідження є аналіз сучасного стану розвитку туристичної індустрії, визначення та вивчення перспектив розвитку туристичних послуг в умовах глобалізації. Дослідження даної проблематики є особливо актуальним у зв'язку з тим, що за розрахунками Всесвітньої туристської організації, туризм вийшов на перше місце серед галузей світового господарського комплексу за обсягом експорту товарів і послуг [10]. Вагомий внесок у вивчення туристичної галузі зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Кабушкин Н.І., Квартальнов В.А., Папірян Г.А., Чудновський А. Д., Школа І. М., Уокер Дж. Проте низка питань, пов'язаних із особливостями розвитку туристики в умовах глобалізації залишилися поза увагою дослідників. Туристична галузь є важливим чинником стабільного й динамічного збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан

справу багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву, залученню громадян до пізнання багатогранної та історико-культурної спадщини краю, збереженню екологічної рівноваги.

За два останні роки в нашій державі відбуваються бурхливі процеси перетворення туристичної галузі в одну із провідних галузей економіки України. Це, перш за все, пов'язано з прийняттям Державної Програми розвитку туризму в Україні на 2004-2010 рр., Закону України «Про внесення змін до Закону України Про туризм», низки Указів Президента України та постанов Кабінету Міністрів України про підтримку розвитку туризму [1].

На фоні розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль нашої країни на світовому ринку туристичних послуг. Необхідно зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, на жаль, на фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами в зарубіжних країнах, що є одним з найболючіших питань всієї туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол. [8].

Безумовно, що причиною такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективного стратегічного розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях. Але проблема, на нашу думку, є значно ширшою. Питання стосується, не лише туристичної галузі України, а в загальніших

залучення країн з перехідною економікою до могутніх інтеграційних процесів та конкурентоспроможності таких економік на світовому ринку.

Заслужують увагу оцінки авторів щорічного "Рейтингу Глобалізації" (Globalization Index), який щорічно публікує журнал Foreign Policy, - у 2003 р. Україна зайняла 42-е місце у світі за рівнем глобалізації. У рейтингу враховувалися дані по 62-м країнам світу, які поєднують 88% населення земної кулі і більш ніж 91% світової економіки. За три роки позиції України не змінилися. Варто зауважити, що при складанні рейтингу враховуються чотири основних параметри. По-перше, економічна інтеграція — обсяг міжнародної торгівлі, інвестицій та різного роду виплат (у тому числі зарплат), здійснених з перетинанням державних кордонів. По-друге, персональні контакти — міжнародні поїздки і туризм, обсяг міжнародних телефонних переговорів, поштових відправлень, перекладів і т.д. По-третє, технологія — число користувачів Інтернет, число інтернет-серверів і т.д. По-четверте, залученість у міжнародну політику — членство держав у міжнародних організаціях, кількість посольств і т.д.

Отже, підсумовуючи все наведено вище, приходимо до досить простого, але водночас вирішального висновку. Так, можна з впевненістю стверджувати, що в галузі туризму проблемним сьогодні є неефективне та нераціональне використання відповідних ресурсів, сьогоднішній рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу. Це визначальним питанням, яке має диференційовану структуру, складаючись, в свою чергу, з ряду інших, більш конкретних питань. Так, до останніх можна віднести насамперед відсутність розвиненої інфраструктури, низьку якість обслуговування, відсутність якісної реклами та глибокої інформації про готелі, санаторії, тури по країні та послуги, які надаються, на світовому рівні, значний податковий тягар тощо. Для глибокого розуміння тих процесів, які призводять до виникнення та інвестування згаданих вище проблем в галузі туризму, слід

більш детально проаналізувати ситуацію, що склалася на цьому ринку послуг.

Незважаючи на широку "географію" туристів, які приїжджають до нашої країни, їх переважну частину (78%) складають туристи з колишнього СРСР, і насамперед з Росії, Беларусі та Молдови. Щодо інших країн, то найбільше Україну відвідують туристи з Угорщини, Словаччини та Польщі [3, С.55]. Причому частина іноземних туристів, які подорожували в туристичних групах, є досить незначною – лише 1.2%. Більшість громадян, які, заіснуючою класифікацією, розглядаються як іноземні туристи, фактично таким не є, а відвідують Україну зі службовими або приватними цілями (і в тому числі – для ведення приватного бізнесу). Це водночас є свідченням недостатності розвитку в Україні організованого туризму. Хоча практично вся територія нашої країни має достатній потенціал для розвитку туризму, все ж інтенсивність відвідувань іноземними туристами її окремих регіонів дуже різниться. При досить значних, а часом і унікальних природно-лікувальних ресурсах України, лікувальний туризм (поряд із спеціалізованим та зеленим) ще не доставити достатнього розвитку. Такі види туризму приваблюють лише менш як 2% туристів.

Як свідчить здійснений порівняльний аналіз, в Україні туристична інфраструктура є недостатньо розвинутою і водночас раціональною, що в поєднанні з низькою якістю сервісу зумовлює її низьку привабливість, і, відповідно, прибутковість на фоні аналогічних показників по інших країнах Європи.

На жаль, на сьогодні можемо лише констатувати, що на фоні зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг і внаслідок дії ряду факторів, від рівня України до провідних туристичних країн збільшується, переміщуючи її на "периферію" туристичних потоків (у 1999 р. її відвідали в 20 разів менше туристів, ніж Францію – найближчу до України за мірами території та чисельністю населення) [4, С.34]. Тому іноземний туризм досі не відіграє належної ролі в господарському житті

України. Фактори, що спричиняють розвиток іноземного туризму, не адекватні природо-ресурсному, історико-архітектурному та рекреаційному потенціалові України, знаходяться як усередині, так і зовнішній (переважно загальноекономічній) площинах.

Основними з галузевих факторів є:

– Недостатній рівень розвинутої безпосередньо мережі та об'єктів туристичної інфраструктури, їх невідповідність світовим стандартам. Виробнича база галузі формувалася, в основному, за радянських часів з орієнтацією переважно на невисокооплачуваного туриста, тому серед об'єктів інфраструктури переважають великі (порівняно з аналогічними закордонними) комплекси, із значною концентрацією місць та низьким рівнем комфортності. Потрібно також відзначити, що в Україні лише близько 10% готелів відповідають міжнародним стандартам, серед них станом на 2000 р. не було жодного п'ятизіркового, і тільки шість мали чотири зірки. Зараз ситуація починає поступово змінюватися, виник перший п'ятизірковий готель в Україні. Але для стабілізації ситуації ще далеко. У свідомлення цього як важливої проблеми галузі вжеснує у державі. До 2010 року лише у Києві має з'явитися п'ять п'ятизіркових готелів, 12—15 — чотиризіркових, а також 40—50 — тризіркових, що, за ідеєю, мало б сприяти притоку туристів у столицю. Про стан українських шляхів говорити взагалі не доводиться. Одним із дієвих засобів прискорення розвитку туризму в Україні є розвиток туристичної інфраструктури у мережі міжнародних транспортних коридорів. За оцінками експертів, вона має найвищий в Європі коефіцієнт транзитності (з 13 тис. км автомобільних шляхів державного значення понад 9 тис. км є магістралями, зв'язаними з міжнародними транспортними коридорами [6, С.4]. Уз'язку з потужним туристичним потенціалом нашої країни, цей факт може стати важливим фактором розвитку вітчизняної економіки.

– Відсутність скоординованої висококваліфікованої та грамотної системи дій з проведення туристичного продукту України на світовий ринок, яка б

давала відчутні результати. Проблеми виникають насамперед з рекламою вітчизняних курортів. Тому абсолютно розуміло, що за кордоном дуже важко отримати інформацію як про саму Україну, так і про туристичні послуги, щовній надаються. І хоча в 1999 р. в нашій країні було створено власну інформаційну систему (ІГШ), вона в значній мірі носить комерційно-інформаційний, а не іміджовий характер. Зовсім інакше за кордоном. Наприклад, Великобританія, котру і так немає особливої потреби рекламувати, витрачає на ці цілі 80 млн. фунтів стерлінгів. Було підраховано, кожен вкладений в рекламу фунт приносить дохід від залучених туристів у 27 фунтів. Тому спрямування переважної частини коштів на рекламу України по всьому світу та її широкі туристичні можливості, буде правильним рішенням.

– Технологічна відсталість галузі. В Україні практично не застосовуються туристичні технології, які в розвинутих країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних фірм з переліком вартістю послуг, які ними надаються; у світі практично всі довідники з туризму випускаються в електронному, а більшість у Internet-форматах, що дає їх користувачам можливість бронювати місця в готелях і на транспорті у режимі реального часу- "on-line"). Останнім часом в галузі інформаційних технологій України спостерігається значне поживлення.

Тому слід також активно використовувати цю можливість для наближення до виходу на світовий рівень обслуговування клієнтів.

– Низький рівень обслуговування, зумовлений загальною кваліфікацією працівників галузі. На сьогодні в Україні практично відсутні відповідні системи в галузі туризму для підготовки і перепідготовки кадрів, а також чіткі та адекватні світовим стандартам кваліфікаційні вимоги; тим часом як у Росії, наприклад, яка, за прогнозами ВТО, у 2020 р. увійде до десятка найбільш відвідуваних країн світу, вже сьогодні функціонує близько 40 державних і приватних навчальних закладів

підготовки кадрів для туризму). В нашій державі також поступово виникають відповідні навчальні заклади. але вони роблять лише перші кроки у цьому напрямку, не маючи відповідного досвіду.

Головними зовнішніми факторами, які стримують розвиток туризму в Україні є несприятливі існуючі умови для підприємництва взагалі та туристичного зокрема, недосконалість і навіть певна агресивність нормативно-правового поля (і в тому числі - правил умов перетинання кордонів іноземцями) і, як наслідок, відсутність необхідних інвестицій для розвитку туризму як внутрішніх (через тривалу економічну кризу), так і іноземних (через несприятливий інвестиційний клімат). Несприятливість бізнесового клімату спричинила той факт, що з майже 3000 українських туристичних підприємств, які мають дійсні ліцензії на надання туристичних послуг, фактично на ринку працюють лише близько третини.

Таким чином, саме ці зовнішні та внутрішні фактори можуть бути базою, на основі якої розроблятимуться пропозиції щодо виходу галузі з кризового становища.

3.2. Стратегія розвитку туристичної галузі України в контексті світових тенденцій

Міжнародний досвід, урахування особливостей національної економіки та ментальності українців допомогли науковцям, законодавцям та фахівцям туристичної галузі наблизитися до цивілізованого рівня ведення туристичного бізнесу.

Міжнародний туризм, як соціально-економічне явище, визначається світовими економічними організаціями як найбільш важлива та динамічна частина світової економіки, Участь у міжнародних виставках є надзвичайно важливим завданням будь-якої країни. Проте, особливу увагу тут приділяють участі як ринку туристичних послуг, тобто прагнуть розвивати в'їзний туризм.

Це вид діяльності, який передбачає створення інфраструктурних

елементів (готелі, ресторани, автошляхи тощо), заснованих на них туристичних послуг (розміщення туристів, харчування, транспортне обслуговування тощо), та у підсумку туристичних продуктів (комплексів туристичних послуг).

Сьогодні Україна швидко проникає у сферу міжнародного туризму і прагне заволодіти якомога більшою часткою доходів у туристичному бізнесі. Приклад розвинутих країн демонструє можливість отримання значних доходів від участі у міжнародних туристичних відносинах. Проте участь в них України потребує глибокої наукової оцінки, передусім, розгляду доцільності такої участі та її можливості. Оцінку внутрішніх можливостей участі України у міжнародних туристичних відносинах необхідно розглядати через призму природних та людських чинників[57]. Щодо природних чинників, то згідно з переліком культурної спадщини ЮНЕСКО в Україні зосереджена значна кількість всесвітньо визнаних культурних та історичних об'єктів (комплекс «Софія Київська», Києво-Печерська Лавра, м. Львів та ін.). Не викликає сумнівів багатий природний та культурний потенціал України, який оцінено не лише міжнародними організаціями, але визнано і охороняється постановами та указами органів державної влади.

Внутрішні можливості суб'єктивного характеру (людський чинник) залежать, передусім, від політики уряду щодо цього питання, оскільки бурхливий розвиток туристичного підприємництва не викликає сумніву.

Внаслідок проведеного дослідження виявлено, що процес участі України у міжнародному в'їзному туризмі залежить лише від внутрішніх суб'єктивних (людських) чинників, а саме від державного регулювання. Сюди можна віднести такі заходи та рішення:

- належне ліцензування, сертифікація та стандартизація учасників економічних відносин ринку туристичних послуг;
- розробка державних програм підтримки розвитку туризму, що передбачатимуть агітаційну та рекламну роботу у мас-медіа, на міжнародних туристичних форумах та виставках, у мережі Інтернет щодо створення позитивного іміджу регіону та якісного інформаційного середовища. Приклади

таких програм демонструють сьогодні країни південної та центральної Європи і показники їх доходів від туризму підтверджують ефективність таких програм.

Світова практика показує, що в сфері туризму держава виділяє кошти передусім на фінансування рекламно-інформаційної діяльності: проведення виставок, ярмарків, видання буклетів, журналів та газет, розвиток послуг туристичних електронних мереж.

В Україні також, передусім, збільшилися видатки на розвиток інформаційно-рекламної сфери, що дало змогу суб'єктам туристичної галузі брати участь у виставковій діяльності, гідно представляти Україну за кордоном, випускати різноманітну продукцію, яка рекламує можливості та переваги того чи іншого регіону.

Ще у 2003 році започатковано рекламно-інформаційну акцію «Україна запрошує», мета якої – привернути увагу до регіонів нашої країни, їх туристичних можливостей та потенціалу, залучення преси та спеціалізованих видань до промоції. Активізується також виставкова діяльність. Українські туристичні компанії беруть участь у престижних міжнародних виставках та біржах на кшталт «ITB» (Берлін), «WTM» (Лондон), Міжнародному туристичному ярмарку (Познань), ICEM (Санкт-Петербург) та в інших. [60] За сприяння Державної туристичної адміністрації в Україні проводяться виставки: «UITT – Україна – подорожі та туризм», «Турєвроцентр – Закарпаття», «Турекспо», «Крим. Курорти. Туризм», «Чорноморська Одисея. Туризм. Відпочинок. Здоров'я» та інші. Україна поступово набуває міжнародного досвіду у менеджменті виставкового туристичного бізнесу.

27 листопада 2009 року пройшла IV Міжнародна конференція MICE Ukraine 2009: «Діловий туризм – Україна». [77] Конференція надала можливість проаналізувати накопичений досвід у сфері організації ділових заходів, зрозуміти специфіку індустрії, ознайомитися з сучасними тенденціями й перспективами розвитку галузі, а також знайти свою цільову аудиторію, познайомитися з важливими професійними організаторами ділових зустрічей, конференцій і семінарів, налагодити важливі взаємовигідні партнерські

відносини.

Український туристичний ринок займає друге місце з привабливості у Східній Європі[76]. Щорічно понад 17 мільйонів українських туристів подорожують за кордоном, і за ними все надійніше закріплюється репутація таких, що багато витрачають. Українські туристи, які вже бачили принади сусідніх країн, незважаючи на світову економічну кризу, прагнуть подорожувати далі й відкривати для себе світ. Оператори туристичного ринку України сьогодні готові працювати в нових умовах – про це переконливо свідчить і кількість експонентів «UITT 2009», і якість ділових заходів, які будуть проходити в рамках ювілейної виставки. Головне завдання тур агентств на найближчі кілька років – навчитися пропонувати своїм споживачам туристичний продукт, у якому вартість буде відповідати якості послуг. Тому експоненти «UITT 2009» керуються принципом – запропонувати туристові те, що йому необхідно.

Крім дорогих турів в екзотичні країни учасники Ювілейної виставки «UITT 2009: Україна- подорожі та туризм» презентуватимуть відвідувачам не менш цікаві туристичні маршрути рідною Україною, тим самим нарощуючи популяризацію внутрішнього туризму. Так, у виставці 2009 року взяли участь понад 100 вітчизняних туристичних операторів, портфоліо яких включає короткі й тривалі подорожі до Карпат, Криму, відпочинок на узбережжі озер та рік, відвідування відомих історичних та культурних пам'яток. Участь у туристичних виставках є досить специфічною стороною туристичного бізнесу й одним з важливих засобів просування на ринок турпродукту. У міжнародному туристичному бізнесі за міжнародними виставками закріпилася назва TradeShows-професійні огляди. Виставка дає можливість привернути увагу професіоналів і споживачів як до національного туристського продукту в цілому, так і до окремої туристичної фірми з її комерційними пропозиціями. Серед міжнародних виставок по туризму найбільшою популярністю користуються WTM у Лондоні, ITB у Берліні й FITUR у Мадриді.

Спостереження показують, що українські підприємці турбізнесу ще не

мають достатньо досвіду в проведенні цього важливого заходу. Нерідко участь міжнародній виставці не приносить очікуваних результатів, і керівники турфирм роблять передчасні висновки про невисоку ефективність і навіть збитковість даного заходу.

Україна бере участь у перспективних програмах кооперації у сфері туризму, залучається до впровадження новітніх туристичних технологій, передових методів підготовки та підвищення кваліфікації кадрів відповідно до світових стандартів, використовує глобальну інформаційну мережу тощо. Багатовекторність економічної політики України, європейський вибір, співпраця зі Світовим банком та Міжнародним валютним фондом сприяють розвитку конгресового туризму, проведенню в Україні економічних форумів, наукових конференцій та симпозіумів тощо. Поступово туристичні можливості використовуються політиками, бізнесменами, вченими, спортсменами, артистами, просто рядовими громадянами з усіх країн світу, які приїждять в Україну з метою вивчення та обміну передовим досвідом в авіабудуванні, металургії, медицині, участі в спортивних змаганнях, проведенні концертних заходів та ін. В Україні вже стало регулярним проведення міжнародних і національних туристичних виставок, салонів, бірж, ярмарків, фестивалів, конкурсів, які з кожним роком залучають все більше і більше іноземних гостей.

Для сприяння розвитку туристичної галузі в Україні, державними органами влади розроблено Концепцію Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 роках. Метою Програми є розвиток спортивної та туристичної інфраструктури, створення умов для отримання права на проведення в Україні зимових Олімпійських та Параолімпійських ігор 2022 року [56]. Як свідчить зарубіжний досвід, важливу роль у регулюванні діяльності підприємств туристичного сектору в регіонах відіграє створення регіональної управлінської організаційної структури [52]. Основними напрямками механізму регіонального управління розвитком туризму повинно стати: удосконалення механізмів регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн із

розвиненою туристичною галуззю; створення цільових програм розвитку туризму на рівні регіонів; формування стратегії розвитку туризму та розробка конкретних заходів щодо досягнення поставленої стратегічної мети. Окремі кроки щодо підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії робляться на Прикарпатті, зокрема у січні 2011 року схвалено регіональну цільову Програму розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 рр. Виконання Програми дасть змогу утримувати позитивний імідж Івано-Франківщини як розвинутого туристичного регіону в Україні та Східній Європі, сприяти створенню конкурентоздатних туристичних продуктів [66].

Слід також відзначити, що для виконання розпорядження Кабінету Міністрів України від 03.02.10 № 121-р «Про схвалення концепції Державної цільової програми стійкого розвитку сільських територій на період до 2020 року» розробляється проект Державної цільової програми стійкого розвитку сільських територій на період до 2020 року. Один із пріоритетів цієї програми - розвиток сільського аграрного туризму [26]. Представники всеукраїнської федерації роботодавців у сфері туризму України спільно із фахівцями обласних організацій розробили проект Закону України «Про спеціальний режим інвестиційної діяльності у сфері туризму, готельного господарства і курортів» з метою створити законодавчі засади для реалізації комплексу заходів з розвитку сфери туризму, готельного господарства і курортів, що визначені у Державних цільових програмах.

Наступним кроком у розвитку сфери туризму в Україні є прийняття Закону України «Про заходи щодо державної підтримки розвитку туристичної індустрії в Україні при підготовці проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року». Відповідна нормативно-правова база дозволить активізувати процеси створення необхідної інфраструктури для розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Одним із основних напрямів удосконалення системи управління та регулювання розвитком туристичної галузі в Україні є спільний проект Асоціації лідерів турбізнесу України (АЛТУ) і державного підприємства

«Національний туристичний офіс», що проходить за підтримки Міністерства культури і туризму України, - «Український Туристичний Форум» (УТФ), який організовується двічі на рік (весною і восени) [55].

На сьогоднішній день у туристичному секторі української економіки склалася неоднозначна ситуація. З однієї сторони, загальний вклад туристичної галузі в економіку України в 2015 році склав 80,8 млрд. грн., а з іншої – спостерігається зменшення обсягів в'їзного і виїзного туристичних потоків.

Зокрема, для розвитку туристичної сфери на державному рівні здійснено наступні заходи:

- 1) ухвалено нову редакцію статті 207 «Порядок оподаткування туристичних послуг»;
- 2) утворено Громадську раду при Державній службі туризму і курортів;
- 3) розроблено Концепцію Державної цільової соціальної програми розвитку в Україні спортивної та туристичної інфраструктури у 2011-2022 рр.

Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Україні існує ряд проблем, які необхідно розв'язати шляхом впровадження інноваційних форм і методів управління та регулювання туристичною галуззю на державному та регіональному рівні.

Незважаючи на те, що Україна має потужний туристично-рекреаційний потенціал, існує ряд чинників, які перешкоджають його розвитку:

- відсутність єдиного механізму державного регулювання туристичним сектором економіки;
- невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним тенденціям розвитку туризму;
- недостатність методичної та організаційної підтримки туристичної галузі;
- невеликі обсяги інвестицій у розвиток матеріальної бази;
- технологічна відсталість галузі.

В Україні практично не застосовують туристичні технології, які у розвинених країнах набули ознак повсякденної ужитковості: електронні інформаційні довідники щодо готелів, транспортних маршрутів і туристичних

фірм з переліком і вартістю послуг, які ними надаються. У відповідності до вищезазначеного, можна виділити позитивні та негативні чинники впливу на розвиток туристичної галузі України.

Як бачимо, український туризм характеризується як позитивними, так і негативними тенденціями розвитку, проте існує багато проблем, які необхідно розв'язати за допомогою перегляду принципів і пріоритетів регулювання, вдосконалення системи механізмів управління туристичною галуззю [25].

Актуальними залишаються питання створення нормативно-правової бази державного регулювання у сфері туризму, податкової політики, приватизації й акціонування, створення сприятливих інвестиційних умов. Крім того, необхідно обумовити повноваження та участь держави в регулюванні туристичного ринку, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному рівні.

Способи та методи впливу, які використовуються сьогодні для регулювання туристичної галузі, не завжди виявляються адекватними сучасним умовам та тенденціям. Для зміни ситуації на краще, необхідно вдосконалювати механізми регулювання господарської діяльності з урахуванням досвіду країн з розвинутою туристичною індустрією [25].

Державна служба туризму і курортів приділяє велику увагу розвитку співробітництва з Європейським Союзом (ЄС) з огляду на можливості просування національного туристичного продукту на європейському ринку, залучення до інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності, посилення євроінтеграційних процесів у нашій державі.

Адже за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати одним з провідних європейських туристичних центрів.

Членство в ЄС відкриває великі можливості використання організаційно-фінансових механізмів цього органу для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі. Зважаючи на це, через Спеціальне представництво України при ЄС туристичним відомством України подано

заявку щодо включення України у перспективні програми співробітництва у сфері туризму, зокрема фінансової та технічної допомоги, а також інвестиційні проекти ЄС. Це якісно вплинуло б на розбудову туристичної галузі України, сприяло б соціально-економічному та культурному розвитку нашої держави.

Ці заходи мають підвищити привабливість української туристичної пропозиції для іноземних туристичних фірм, а також туристів, сприяти збільшенню туристичних потоків до України, оптимізації міжнародного туристичного співробітництва.

Враховуючи масштабність євроінтеграційної діяльності в галузі туризму, доцільно передбачити збільшення чисельності відповідних працівників, у тому числі тих, які вільно володіють іноземними мовами, та формування відповідних структурних підрозділів з питань євроінтеграції центральних і місцевих органів виконавчої влади в галузі туризму, а також забезпечення структурних підрозділів з питань євроінтеграції необхідною оргтехнікою та засобами зв'язку, враховуючи доступ до мережі Інтернет, та створення відповідних бібліотек [79].

Необхідно проводити в Україні міжнародні спеціалізовані семінари, конференції з залученням вітчизняних та іноземних організацій для вивчення передового досвіду організації туристичної діяльності, освоєння туристичних ринків, визначення перспектив розвитку новітніх технологій надання туристичних послуг, у т.ч. маркетингових, формування туристичної стратегії та стандартів обслуговування, а також брати участь у відповідних заходах за кордоном.

Українські туристи, які вже бачили принади сусідніх країн, незважаючи на світову економічну кризу, прагнуть подорожувати далі й відкривати для себе світ. Оператори туристичного ринку України сьогодні готові працювати в нових. Головне завдання туристичних агентств на найближчі кілька років – навчитися пропонувати своїм споживачам туристичний продукт, у якому вартість буде відповідати якості послуг. Крім дорогих турів в екзотичні країни туристичні агентства повинні пропонувати відвідувачам не менш цікаві

туристичні маршрути рідною Україною, тим самим нарощуючи популяризацію внутрішнього туризму.

Враховуючи досвід провідних туристичних країн світу, можна зробити висновок, що для України на даному етапі розвитку необхідно вдосконалювати нормативно-правову базурегулювання міжнародної туристичної діяльності в напрямку створення дієвих механізмів державної фінансової, інфраструктурної, кадрової, адміністративної та інформаційної підтримки, забезпечення безпечного розвитку міжнародного туризму в усіх відношеннях– економічному, соціокультурному, екологічному. Необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі, створити ефективну систему державного гарантування інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури, страхування комерційних ризиків у міжнародному туризмі, заохочення довготермінових капіталовкладень.

3.3. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі України

За своєю сутністю туризм-явище багатофункціональне. Він активно впливає на життя людей, організацію їх праці та відпочинку, а відтак-на економічний і соціальний розвиток суспільства. Роль туризму в сучасному світі визначається передусім тим, що він є частиною соціальної сфери, виконуючи функції соціального характеру: [74]

- 1) туризм являє собою вид відпочинку, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства;
- 2) туризм сприяє раціональному використанню вільного часу людини;
- 3) важливу роль туризм виконує у сфері зайнятості й підвищення життєвого рівня місцевого населення;
- 4) туризм можна вважати екологічно безпечною сферою діяльності людини;
- 5) туризм збагачує соціально-економічну інфраструктуру і міжрегіональну співпрацю країн, держав і народів.

Отже, основною рушійною силою розвитку туризму залишаються економічні вигоди, які він надає [71]. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, щосплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій.

Він сприяє диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів [71].

Особливе місце відводиться туризму у створенні робочих місць і розв'язанні проблеми зайнятості. Кількість робочих місць щоденно збільшується, не вимагаючи при цьому великих витрат. Туризм охоплює багато секторів економіки і цим ускладнює визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає.

Важливе значення має вклад міжнародного туризму в платіжний баланс країни, який виражається у вигляді різниці між витратами іноземних туристів у країні і витратами резидентів цієї ж країни за кордоном.

Туризм впливає на економіку в таких аспектах: [43]

1) є джерелом доходу для місцевого населення туристських центрів; стимулює розвиток галузей, пов'язаних з випуском предметів народного вжитку, бо приплив туристів підвищує попит на багато видів товарів, завдяки

чому виробництво розвивається;

2) сприяє розвитку пізнання і розважального бізнесу, бо зі сторони місцевої влади приділяється велика увага “ресурсам гостинності”, збереженню культурної спадщини (пам’ятників, музеїв, архітектурних ансамблів), побудові різноманітних атракціонів для розваг;

3) дає прибуток і сприяє розвитку транспортних підприємств і організацій;

4) стимулює розвиток підприємств зв’язку, бо підтримуючи контакти з місцем постійного проживання, туристи використовують пошту, телеграф, телефон;

5) обумовлюють зростання попиту на вироби місцевої промисловості, сувеніри, які є рекламою для туристського центру;

б) сприяють припливу до країни іноземної валюти.

Політична функція туризму проявляється в тому, що він став формою «народної дипломатії». Засобами туризму здійснюється активне спілкування зі світом. Суспільство стає відкритішим, вільніше інтегрується у світову співдружність. Туризм-це активна форма людського спілкування, що допомагає взаємопізнанню націй, розвитку взаєморозуміння та встановленню культурно-економічних зв’язків між народами. Міжнародні туристичні зв’язки є однією із форм міжнародних відносин, що активно впливає на політику держав світу.

Але не менш важливі є соціальні функції туризму. Ми можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

Туризм впливає на суспільне життя країни, яка приймає туристів. Інтерес туристів до історії та культури країни викликає в її громадян зосередити увагу на власних історичних традиціях, досягненнях національної культури, почуття гордості за свою країну. Туризм сприяє культурному обміну між різними народами, релігіями та культурами.

Науково-технічний прогрес і автоматизація виробництва сприяють

збільшенню вільного часу працюючих, проблема його раціонального використання також належить до числа соціальних. Вирішити цю проблему можна за допомогою туризму, бо громадяни можуть провести своє дозвілля на екскурсіях, у походах, подорожах. Проте не слід забувати і негативну сторону розвитку туризму. У наші дні масовий туризм породжує цілий ряд проблем. Туризм не може розвиватися без взаємодії з навколишнім середовищем, але, керуючи цим розвитком, можна зменшити негативний вплив і збільшити позитивний.

Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'ятників природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу. Негативний вплив, на жаль, більший, зокрема, це вплив на якість води в річках, озерах, морях та на якість повітря, зростання викидів шкідливих речовин транспортними засобами, самовільне розміщення тимчасових баз відпочинку, забруднення відходами навколишнього середовища, самовільне розпалювання вогнищ, понівечення історичних пам'ятників вандалами. Деякі види туристського відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають негативного впливу живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення фауни та флори певних територій та інше. Зростання населення в туристських регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Туризм призводить до забруднення довкілля, вилучення цінних земель під об'єкти інфраструктури, витопування рослинності, ґрунтової ерозії, скорочення чисельності флори і фауни. Спілкування з іноземними гостями інколи згубно впливає на місцеву культуру та систему цінностей. Наплив туристів може призвести до втрати культурної самобутності та зруйнувати традиційний спосіб життя місцевого населення. Місцеві жителі часто зіштовхуються з негативною стороною туризму, оскільки туристи роблять те, чого вдома, серед родичів та друзів, ніколи б собі не дозволили. Аморальна

поведінка туристів породжує чималі проблеми.

Для України міжнародний туризм є досить молодою галуззю, що знаходиться на етапі становлення, але має всі необхідні умови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Насамперед, знаходячись у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, вона має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні можливості, людські та матеріальні ресурси.

В українській туристичній індустрії практично не працюють європейські стандарти якості й асортиментів надання послуг, функціонування інституцій, підготовки кадрів, законодавства щодо туризму[20]. Саме через це якість туристичних послуг часто є досить невисокою, хоча ціни й перевищують середньоєвропейські.

Існують чинники, що гальмують розвиток даної сфери послуг, серед яких можна виділити: недостатність розвитку інфраструктури, відсутність кваліфікованого персоналу, екологічні та кримінальні ризики, низький рівень побутового комфорту, високі ціни на послуги. Крім того, стримуючим чинником розвитку туристичної галузі, її матеріально-технічної бази є проблеми, пов'язані з податковим законодавством України. Це, перш за все, стосується сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів.

Не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь. Визначення туризму як пріоритетного напрямку розвитку регіону не підкріплено сприятливими умовами, які б створювалися з боку органів влади. Активний ріст туристичного підприємництва залежить від реалізації прийнятих державних програм розвитку туризму; наявності законодавчої бази, яка стимулює та підтримує механізми фінансування і інвестування в галузь туризму; розвитку економічної діяльності підприємств курортно-рекреаційного господарства; активізації інвестиційної політики в галузь туризму.

Для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне

планування і ефективне управління. Перевагами розвитку туризму мають стати нові робочі місця, додаткові прибутки і інвестиційні надходження, модернізація комунальних підприємств, нові технології і ноу-хау.

Фундаментом для становлення індустрії туризму є формування законодавчої та нормативної бази у сфері туризму з урахуванням норм міжнародного права. Серед основних напрямів розвитку відповідної нормативно-правової бази є розробка проектів правових актів з питань забезпечення державного регулювання міжнародної торгівлі туристичними послугами з урахуванням членства України у ВТО, створення економічних і правових механізмів щодо пріоритетної підтримки в'їзного та внутрішнього туризму, законодавче оформлення і практичне дотримання державних гарантій та системи безпеки для іноземних і вітчизняних туристів, правове врегулювання питань стимулювання інвестицій у туристичну сферу (включаючи мережу Міжнародного Туристичного Комплексу), підготовку проектів і укладання нових міжурядових угод, а також угод між спеціалізованими національними та іноземними органами управління про співробітництво в сфері туризму. Розвиток туристичної інфраструктури в мережі Міжнародного Туристичного Комплексу повинна ґрунтуватися на дослідженнях тенденцій щодо розвитку світового ринку туризму і туристичних потоків, а також кон'юнктури і цін на ньому, комплексному аналізі стану українського ринку туристичних послуг і прогнозах щодо реальних інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури [20].

Для вирішення проблеми фінансового забезпечення доцільним є впровадження у зоні Міжнародного Туристичного Комплексу спеціального режиму інвестування, який сприятиме стимулюванню реалізації інвестиційних проектів, забезпеченню заінтересованості іноземних інвесторів і збільшенню масштабів їх участі, залученню як вітчизняного, так і іноземного банківських капіталів, забезпеченню державних гарантій щодо зниження ризику інвестиційних проектів, підвищенню ефективності інвестицій, посиленню ролі кредитування, перетворенню його на переважну форму інвестиційних

процесів щодо розвитку туризму на Міжнародного Туристичного Комплексу [28].

Туристична галузь діє у відриві від природного середовища, тим самим гальмує її перетворення у ефективну галузь економіки. Якщо кожен санаторій, який використовує в своїй діяльності земельну ділянку, природні ресурси буде спроможний захистити природне середовище, саме тоді відбудеться перетворення туристичної сфери в один з пріоритетних напрямів регіонального розвитку.

Наступним кроком, повинна виступати реклама туристичної сфери, завдяки якій зросте інтерес до туристичних комплексів України з боку українських та іноземних громадян, що призведе до необхідного інвестування в розвиток туризму України.

Проте для залучення туристів одних інвестицій замало. Необхідно розширити сферу послуг, особливо суспільну безпеку, контроль за дорожнім рухом і скупченням людей, швидку допомогу, санітарні служби і прибирання вулиць. Слід також займатися внутрішнім розвитком туризму, що розрахований на власних жителів і бізнес: роздрібних торговців, туристичні агентства, ресторани, фінансові інститути, державний і приватний транзит, розміщення, міліцію і посадових осіб. Необхідно інвестувати найм на роботу і тренінг, ліцензування і спостереження за бізнесом, що має відношення до туризму. Так, сінгапурські таксисти відомі своєю професійною підготовкою, яка включає екзамен з англійської мови, програми безпеки і вміння орієнтуватися. Проте деякі надають перевагу невеликим інвестиціям в інфраструктуру туризму, незважаючи навіть на те, що таксі в аеропорту і транзит-це перше, з чим зіштовхуються туристи в новому місці призначення.

Великим недоліком є достатньо низький рівень кваліфікації спеціалістів туристичної галузі. Рішення зазначеної проблеми пов'язана з необхідністю підвищення якості навчання в даній галузі. Необхідною умовою підвищення якості підготовки менеджерів з туризму є узгодженість навчальних програм, раціональність дисциплін, закріплення теорії на практиці, створення

центрів перепідготовки на підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери.

Рекреаційно-туристський та готельний бізнес потребують інвестиційних ресурсів, і зокрема прямих іноземних інвестицій, що дасть можливість підвищити прибутковість цієї галузі та збільшити надходження до бюджету. Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування. Актуальною для України є також проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів. Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни. Створення високоефективної туристичної індустрії в регіонах сприятиме економічному та соціальному розвитку регіонів, збереженню навколишнього середовища, залученню інвестицій, створенню нових робочих місць.

Таким чином саме комплексний підхід дозволить аналізувати туристичну індустрію, забезпечить можливість уникнути помилок, сприятиме формуванню розвитку туризму, посилить його вплив на економічний розвиток регіонів та України в цілому [22].

Отже, туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства та форм зовнішньоекономічної діяльності. Україна знаходиться у самому центрі Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів, має сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні пам'ятки. Україна має все необхідне для того, щоб стати туристичною державою. Така кількість відпочинкових зон властива далеко не кожній країні. Але цей потенціал використовується все ще не на повну силу. Туристична діяльність в Україні сприяє розвитку тих територій, де є рекреаційні ресурси і немає перспектив для промисловості, створюючи нові

робочі місця, підвищуючи рівень доходів населення, водночас забезпечуючи збереження пам'ятників історії, архітектури, культури.

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України, яка без залучення державних дотацій стабільно нарощує обсяги виробництва туристичного продукту. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави [15].

Саме від того, яким шляхом піде зараз розвиток галузі, залежить все її майбутнє зокрема та майбутнє економіки, а, отже, і життя України в цілому. Прискорити розвиток туризму в Україні дозволять:

1. Розробка сітки цікавих туристичних маршрутів міжнародного значення на території нашої країни з урахуванням потреб та інтересів приїжджаючих гостей, потенціалу туристичних ресурсів з подальшим представленням комерційних пропозицій іноземним туристичним фірмам для їх використання;

2. Забезпечення випуску високоякісної рекламно-інформаційної продукції на іноземних мовах, яка висвітлить туристичні можливості, історію, культуру України для розповсюдження серед іноземних туристів та закордонної спільноти.

3. Проведення маркетингового дослідження відносно можливості відкриття туристичними та спортивними організаціями центрів спортивного туризму для іноземців на базі наявної інфраструктури водного, пішого, гірничого, мисливського та інших видів туризму.

4. Державна підтримка транскордонного співробітництва.

5. Формування сервісних, інформаційних регіональних центрів сприяння експорту туристичних послуг.

6. Підтримка еко-туризму, охорона довкілля, розуміння взаємозв'язку довкілля, економіки, суспільства.

Туристична діяльність в Україні має певні особливості, пов'язані з характером праці в туристичній індустрії, видом послуг, структурою продукту, співвідношенням попиту і пропозиції, формами продажу і т.д. Сьогодні індустрія туризму як сукупність підприємств сфери обслуговування та інших організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари та послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, відвойовуючи як національний, так і міжнародний ринки.

Висновки до розділу 3

Туризм як форма задоволення потреб людей у відпочинку справляє великий вплив на життя світової спільноти, є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Надходження від міжнародного туризму нині є однією з найзначніших складових такзваного невидимого експорту. Він не тільки збільшує валютні надходження в країну, а й забезпечує зайнятість населення, допомагає раціонально використовувати ресурси. Розвиток туристських зв'язків є важливим засобом нормалізації міжнародного становища, зміцнення дружби між народами і поглиблення взаєморозуміння.

До переваг туристичної діяльності можна віднести такі:

- скорочення робочого часу і збільшення вільного часу;
- розширення використання транспорту для туристичних поїздок (авіаційного, автомобільного та ін.);
- удосконалювання усіх видів транспорту зменшило витрати на поїздки;
- розвиток засобів комунікації та інформаційних технологій;
- збільшення числа найманих робітників та службовців у розвинутих країнах і підвищення їх матеріального і культурного рівня;
- ослаблення обмежень на вивіз валюти в багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей;
- істотні зрушення в структурі духовних цінностей;

Попри всі політичні та соціально-економічні негаразди останніх років індустрія туризму стала тією галуззю народного господарства України. Для розвитку українського туризму необхідна чітка реалізація на практиці ідеї в цілому, а не однієї компанії окремо. Інвестування в окрему організацію не буде мати такого ефекту при загальному негативному стані відрости. Так само проблемою є те, що більшість компаній орієнтовані насамперед на виїзний туризм, а не на розвиток внутрішнього туризму безпосередньо в Україні. Приватні інвестиції в рекреаційну сферу часто носять «дикий» характер і частіше шкодять загальному розвитку туристичного потенціалу (наприклад, захоплення й забудова прибережних зон, заповідних земель і т.д.).

Гальмує розвиток галузі й відстала індустрія внутрішнього туризму-готелі, ресторани, кафе, транспорт, курортно-рекреаційні установи. Культурна інфраструктура - музеї, заповідники, театри, галереї - фактично не є частиною туристичної інфраструктури. Розвиток туристичної індустрії не скоординовано зі збереженням і актуалізацією культурно-історичної спадщини країни.

Для успішного розвитку туризму необхідно забезпечити його раціональне планування і ефективне управління. Перевагами розвитку туризму мають стати нові робочі місця, додаткові прибутки і інвестиційні надходження, модернізація комунальних підприємств, нові технології і ноу-хау.

Фундаментом для становлення індустрії туризму є формування законодавчої та нормативної бази у сфері туризму з урахуванням норм міжнародного права.

ВИСНОВКИ

Туризм як форма економічної діяльності – об’єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва. При відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів, туризм претендує на провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу у глобалізованому світі, при якому культурна самобутність місцевих громад і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт.

Динамічність процесів глобалізації та регіоналізації, виняткова роль сучасного міжнародного туризму, недостатня вивченість висвітлених у статті проблем, актуалізує подальший науковий пошук в означених напрямках.

Дослідження впливу глобалізації на розвиток міжнародного туризму дають підставу зробити наступні висновки.

1. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму мають позитивний характер. Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму.
2. Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини.
3. Чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток міжнародного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.
4. Стратегічною метою розвитку міжнародного туризму в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

5. Важливими чинниками, що впливатимуть у подальшому на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та багато інших чинників.

6. Поступове збільшення кількості працюючих, забезпечення більш високого доходу на кожного члена сім'ї, підвищення тривалості оплачуваної відпустки та гнучкість робочого часу поступово розширяють такі сегменти туристичного ринку, як поїздки з метою відпочинку і в період відпусток, відвідування тематичних парків і культурних заходів, здійснення ділових поїздок, короткочасних подорожей і маршрутів вихідного дня тощо.

7. У теперішній час найбільш гальмівним чинником у розвитку туризму на суспільному рівні є відсутність уваги та підтримки з боку політиків та громадської влади. Коли на туризм не зважають, його доходи не визначені, відсутнє ретельне планування та, як наслідок, відсутній і розвиток. Як тільки буде глибока зацікавленість на законодавчому рівні, поєднання зусиль для піднесення статусу індустрії туризму на більш високий рівень не тільки у вигляді декларацій, а й конкретних заходів щодо встановлення та підтримки економічних зв'язків, почне ефективно діяти маркетинг у сфері туризму, відтоді можна розраховувати на видимі результати.

8. Одне із ключових питань, яке необхідно вирішити в найближчий час, - питання оптимізації взаємодії туризму і культури як на рівні центральних органів влади, так і на місцях. Культурна спадщина, музеї, театри в більшості країн світу є винятково важливим чинником залучення туристів, генерації міжнародних і локальних туристичних потоків. І в результаті цього, свого клієнта отримують транспорт і громадське харчування, готелі, місцева промисловість та ін. Координація стратегічного розвитку культурної сфери і туризму на місцях повинна привести до більш тісної співпраці місцевої влади і реального бізнесу у вирішенні конкретних завдань по збереженню культурної спадщини, впровадження в практику діяльності музеїв, національних

заповідників передової менеджерської практики, орієнтації для роботи в ринкових вимірах і координації діяльності з суб'єктами туристичної індустрії.

9. Незважаючи на позитивні тенденції розвитку туризму в Україні існує ряд проблем, які необхідно розв'язати шляхом впровадження інноваційних форм і методів управління та регулювання туристичною галуззю на державному та регіональному рівні.

10. Для багатьох малих міст і сільських населених пунктів України туризм є найбільш перспективною галуззю, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню. Незважаючи на активізацію міської влади багатьох міст, недостатність досвіду, традицій та знань уповільнює розвиток туристичної галузі, тому вимагається її державна підтримка. Насамперед необхідні: розробка методичних документів, які допоможуть місцевій владі розвивати туризм, проведення науково-практичних семінарів із залученням зарубіжних спеціалістів з цих питань, розробка комплексної програми розвитку малих історичних міст України разом з представниками Спілки малих історичних міст України.

11. Одним з видів діяльності в напрямі просування місцевого туристичного продукту є створення туристичних інформаційних центрів у формі державних підприємств, підпорядкованих органам місцевого самоврядування, які працюють на принципах самоокупності за рахунок отримання доходів від надання інформаційно-рекламних послуг подорожуючим та консультативних послуг виробникам туристичного продукту.

12. Отримані в роботі результати дозволяють внести пропозиції щодо покращення умов для розвитку міжнародного туризму в Україні. Ми вважаємо, що в Україні недостатньо використовується її високий рекреаційно-туристичний потенціал і пропонуємо включити до державної комплексної програми розвитку туристичної інфраструктури положення, які дозволять розвивати наукові дослідження, присвячені практичним проблемам керування туристичною індустрією України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» 04.07.2002 № 40-IV
2. Закон України «Про туризм» №1282/4 від 18.11.2003.// Відомості Верховної Ради України. – 2003.-№29
3. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова. – Київ: Знання України, 2002. – 358 с. – ISBN 966-7999-44-0.
4. Алексєєв Ю. В. Державне регулювання туризму в Україні // Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. – К.: КУТЕП, 2002. – С. 79-80
5. Алексєєв Ю. В. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.-практ. конф.: У 2 т. / За заг. ред. В.І.Лугового, В.М.Князева. – К.: Вид-во НАДУ, 2002. – Т.2. – С. 233–234 с 29

6. Аналіз обсягів бюджетного фінансування туристичної галузі України [Електронний ресурс] Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/e-journals/znpnudps/2011_1/pdf/11oagtif.pdf
7. Аналіз чинників розвитку туризму в регіоні [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum
8. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. / В. В. Архіпов, Т. В. Іваннікова, А. В. Архіпова. – Київ : ІНКООС ; Центр навчальної літератури, 2007. – 382 с. – ISBN 966-8347.
9. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення тур продукту : навч. посіб. / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. – Вид. 2-ге, перероб. та допов. – Київ : Альтерпрес, 2008. – 230 с. – Серія „Бібліотека професійного менеджера”. – ISBN 966-542-244-8.
10. Білоцерківець Н. Україна туристична //Українська культура. - 2006. - № 3-4. – С. 8-10, С .9–13.
11. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України //Статистика України. – 2006. – № 3. – С. 83-86.
12. Бурнашов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні //Диференційне забезпечення керівництва. – 2005. – Вип. 12/7, 4782. – С. 1–35
13. Вачевський М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах // Вища школа. – 2010. – № 2. – С. 60–67.
14. Верланов Ю Фінансово-економічний механізм та інструменти політики розвитку туризму в Україні// Наукові праці ЧДУ імені Петра Могили. – 2005. – Випуск 25.

15. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2011 році [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012>
16. Вишняк Л. Розвиток міжнародного бізнесу в Україні в умовах глобальної фінансової кризи / Вишняк Л. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2011. – Вип. 98, ч. 2. – С. 78–79.
17. Гаврилюк А. Туристично-інформаційні центри як чинник державного регулювання туристичної галузі України / Гаврилюк А. // Вісник НАДУ. – 2009. – № 1. – С. 78-86. 103
18. Гнатюк О. В. Тенденції розвитку глобальних світових процесів до 2015 року (на основі доповіді Національної ради з розвідки США) / О. В. Гнатюк // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2010. – Вип. 93, ч. 1. – С. 120–122.
19. Географічні чинники розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elise.com.ua/ru/content>
20. Готелі та інші місця для тимчасового проживання. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 105
21. Гражевська Н. І. Інституційна зміна світової економіки за умов фінансової глобалізації / Н. І. Гражевська, В. І. Трохименко // Фінанси України. – 2013. – № 5. – С. 58–68.
22. Гроші. Фінанси. Кредит: Навчально-методичний посібник/ за ред.. проф.. Г. Г. Кірейцева.-Житомир:ЖІТІ. 2001.-312 с.
23. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] /Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
24. Дубовікова О. Система фінансування курортно-рекреаційного комплексу//Економіка Криму. – 2009. – №28.

25. Заячківська Г. Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2008–2009 рр / Г.Заячківська // Галицький економічний вісник. – 2011. – №1
26. Екотуризм. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Екотуризм>.
27. Історія розвитку, види та функції туризму [Електронний ресурс] Режим доступу:<http://knowledge.allbest.ru>
28. Капітальні інвестиції за січень-вересень 2010 року. [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://kmu.gov.ua/kontrol/uk/publish>
29. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003
30. Кіпченко В.К. Менеджмент туризму– К : Знання, 2010. – 502с
31. Кірейцева Г. Г. Гроші. Фінанси. Кредит: Навчально-методичний посібник - Житомир: ЖІТІ. 2001. – 312 с.
32. Коваленко Ю. А.- Дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні– К : Знання, 2008.
33. Класифікація туризму. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://elise.com.ua/content/13-klasifikatsiya-turizmu>
34. Конспект лекцій «Інноваційний менеджмент».[Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/475.html>
35. Кулішов В. В. Дослідження сучасної світової глобалізації в економічних процесах / В. В. Кулішов // Вища школа. – 2011. – № 9. – С. 92–100.
36. Куриляк В. Є. Цивілізаційний розвиток світової економіки: етапи і концепції / В. Є. Куриляк, С. О. Геращенко // Вісник Академії митної служби України. Серія "Економіка". – Д., 2010. – № 2. – С. 31–38.

37. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг – К : Знання, 2008. – 601с.
38. Масовий та елітарний туризм [Електронний ресурс] Режим доступу: http://libfree.com/165078702_turizmmasoviy_elitarniy_turizm.html
39. Мельник А.О., Сідлецька К.В. Зарубіжний досвід розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_gum/aprer/2008_4_2/94.pdf
40. Мельниченко С. Вплив інформаційних технологій на маркетинг туристичних підприємств /Мельниченко С. //Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 5. – С. 68-74.
41. Міжнародний туризм [Електронний ресурс] Режим доступу: http://ua-referat.com/Міжнародний_туризм
42. Міжнародний туризм: структура і роль у розвитку світової економічної системи Режим доступу: www.5ballov.ru
43. Міжнародний туристичний барометр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm
44. Міжнародні туристичні витрати. - Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.unwto.org>
45. Міжнародні туристичні грошові надходження. Режим доступу: <http://www.census.gov>
46. Міжнародні туристичні прибуття досягли пікового рівня. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/media/news>
47. Монографія [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://arr.chnu.edu.ua> 50. Напрями ефективного інвестування в туристичну галузь України[Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.info-works.com.ua> 106

48. Муковський І. Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. - Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. - 2008. - №1. - С.14
49. Муковський І.Т. Міжнародний туризм як форма інтеграційних процесів України. Науковий вісник Київського гуманітарного інституту. Серія: економічні науки. - 2008. - №1. - С.14-1
50. Напрями розвитку туристичної галузі [Електронний ресурс] /– Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekpr/2008_11
51. Напрями розвитку туристичної галузі на регіональному та місцевому рівнях [Електронний ресурс] / Ю. О. Непорожній, Р. В. Корнєєва // Економічний простір. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal/>
52. Новіков В.С. Інновації в туризмі. – М.: «Академія», 2007. – 208 с/ 10425.
53. Організація туристичної діяльності в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2006.html>
54. Основні поняття туризму. Режим доступу: <http://elise.com.ua/content>
55. Офіційний сайт Асоціації Лідерів Турбізнесу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.altu.com.ua/News/>
56. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main>.
57. Оцінка можливостей участі України у міжнародному туризмі [Електронний ресурс] Режим доступу: tourlib.net/statti_ukr/artemenko.htm
58. Паламарчук В. А., Белова О. В. Умови розвитку вітчизняної туристичної сфери в процесі подолання кризових явищ [Електронний ресурс] / В. А.
59. Паламарчук, О. В. Белова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_1/Belova_110.htm

60. Парадор [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
61. Пахля А. Розвиток сфери туризму визнаний державою одним із пріоритетних напрямків діяльності [Електронний ресурс] / А.Пахля // *Debaty. Org.* – 11 жовтня, 2010. – Режим доступу: http://debaty.org/ua/article/tourism_deb
62. Перспективи розвитку туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: http://geci-new.geci.cn.ua/txt/konf/9_turizm.pdf
63. Плахотнюк Н. Явище глобалізації світової економіки у міжнародно-правовому аспекті / Н. Плахотнюк // *Підприємництво, господарство і право.* – 2011. – № 9. – С. 52–55.
64. Поняття туристичних ресурсів [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.info-works.com.ua>
65. Потенційні ресурси і джерела інвестицій [Електронний ресурс] Режим доступу: http://buklib.net/component/option,com_jbook/task,view/.../id,10595/
66. Проблеми і перспективи розвитку туристичної індустрії [Електронний ресурс] Режим доступу: www.nrcu.gov.ua/index.php?id=4&listid=5698
67. Проблеми інноваційного розвитку туристичної галузі України [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vcndtu/2010
68. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва/ Чинники розвитку туристичних послуг
69. Резнікова О. О. Нові тенденції розвитку світової економіки: глобальне управління як реальність сьогодення / О. О. Резнікова // *Фінанси України.* – 2011. – № 11. – С. 45–53
70. Санаторно-курортні та оздоровчі заклади. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

71. Сіденко В. Модифікація світової економіки під впливом новітніх факторів глобальної трансформаційної кризи / В. Сіденко // Економіка України. – 2012. – № 5. – С. 18–31.
72. Сорока С. П. Регуляторна політика держави у сфері туризму і її реалізація на регіональному рівні [Електронний ресурс] / С. П. Сорока. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/eui/2010_1/10ssprrr.pdf
73. Сучасні форми та види організації туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://freepapers.ru>
74. Схвалено регіональну програму розвитку туризму в Івано-Франківській області на 2011-2015 роки [Електронний ресурс] // Firtka.if.ua. – лютий, 2011. – Режим доступу: <http://firtka.if.ua/?action=show&id=3174>
75. Сушко Н.В. Тенденції розвитку міжнародного туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/
76. Тенденції розвитку міжнародного туризму [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>
77. ТОП-10 – Рейтинг ризикових інвестицій [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://mpp.co.ua/newsr/1Q2009.html>
78. Туризм – одне з важливих соціально-економічних явищ [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://eprints.kname.edu.ua>
79. Туризм та його світовий розвиток [Електронний ресурс] Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_1.htm
80. Туризм України. Режим доступу: [\[tourlib.net/books_ukr/kyfjak_2.htm\]](http://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_2.htm)
81. Туризм як багатогранне суспільне явище [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://test4.perspective.net.ua>

82. Туризм, як багатогранне суспільне явище: сутність, державне регулювання, види послуг [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://referat.antiarm.ru/ref-110452.shtml>
83. Туризм: Організація туристичної діяльності [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://library.if.ua/book/31/2006.html>
84. Туристична весна в Україні [Електронний ресурс] Режим доступу: http://hottur.org.ua/news_arhiv.php?id=51&lang=ua
85. Туристична Україна на міжнародних виставках [Електронний ресурс] Режим доступу: www.kiev-diplom.com/110-turistichna-ukrayina-na-mizhnarodnix-vistavkax.html 108
86. Туристичні потоки у 2011 році. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
87. Україна на світовому ринку туристичних послуг. Режим доступу: <http://www.info-works.com.ua>
88. Український туристичний портал. – лютий, 2011. –Режим доступу: <http://www.turkraina.info/news/>
89. Українські Карпати [Електронний ресурс] Режим доступу: [http:// karpaty-slav.com/karpaty.html](http://karpaty-slav.com/karpaty.html)
90. Харкова Л. О. Глобалізація світової економіки та її вплив на міжнародний рух капіталу // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2009. – Вип. 82, ч. 2. – С. 95–100.
91. Черниш О.І., Дімова О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні /О.І. Черниш, О.І. Дімова //Економічний простір. – 2009. – № 22/2. – С. 208-213.
92. Черчик Л.М. Перспективні форми господарської діяльності з освоєння та експлуатації рекреаційних ресурсів [Електронний ресурс] /Режим доступу: <http://ariu.berdyansk.nef>

