

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Тернопільський національний економічний університет
Івано-Франківський інститут менеджменту
Кафедра міжнародної економіки

Піскунова (Федорак) Мар'яна Андріївна

Особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами в
умовах глобалізації

Спеціальність 8.050103 – Міжнародна економіка
Дипломна робота за освітньо-кваліфікаційним рівнем «магістр»

Студентка групи МЕМТзім-51
Піскунова (Федорак) Мар'яна

Науковий керівник:
Куриляк В.Є.

Дипломну роботу допущено
До захисту «__» _____ 2012
Зав. Кафедри міжнародної економіки,
Куриляк В.Є.

Івано-Франківськ 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ:	
1.1. Суть та передумови формування світового ринку туристичних послуг.....	8
1.2. Особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами.....	17
1.3. Типологія туристичних послуг.....	26
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2. ТОРГІВЛЯ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ (НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ TUJ):	
2.1. Аналіз туристичної діяльності компанії.	40
2.2. Дослідження комерційної та фінансової діяльності.....	49
2.3. Визначення конкурентного статусу компанії в Україні.....	58
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В УКРАЇНІ:	
3.1. Перспективи розвитку міжнародної торгівлі в Україні.....	69
3.2. Розвиток співробітництва туристичної компанії "Tui" з країнами світу.....	78
3.3. Розробка заходів щодо покращення міжнародної туристичної діяльності компанії "Tui" в Україні.....	87
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	111

ВСТУП

Актуальність теми. Міжнародна торгівля туристичними послугами займає особливе місце в галузі туризму. Сучасний світ важко уявити без туризму, адже він є однією з найбільш потребуємих сфер у міжнародній торгівлі, куди припадає близько 7% від світового капіталу. На сьогоднішній день подорожі та відпочинок стають все більш невід'ємною частиною життя населення всіх континентів, адже витрати на туристичні подорожі займають одне з перших місць, після витрат на харчування, одяг та послуги автомобіля у витратах середньостатистичної сім'ї. Сьогодні туризм відіграє одну з найважливіших ролей у міжнародній економіці, адже саме туристична сфера забезпечує десятку частину світового валового національного продукту. Індустрія туризму розвивається дуже стрімкими темпами, оскільки близько 30% інвестується в туристичну сферу.

Саме у XXI ст. найбільш глобальними стають тенденції розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок щорічно перетворюється в глобальний простір продажу товарів та послуг. Сфера туристичних послуг займає особливе місце у структурі світової торгівлі, завдяки високій динаміці щорічних темпів приросту. Сучасна Центрально-Східна Європа найбільш масштабно демонструє темпи розвитку торгівлі туристичними послугами, оскільки відкритість ринкової економіки дозволяє розширити механізм торгівлі. Але окрім Європи, яка вважається традиційним туристичним регіоном, все частіше відвідують країни Америки, Азії, Африки. Великі відстані вже давно перестали бути бар'єром для бажаючих відпочити, адже цьому сприяє науково-технічний прогрес, який перетворює світ в єдиний простір, який доступний всім.

Завдяки торгівлі туристичними послугами масштабніше розвиваються ті райони земної кулі, які знаходяться у віддаленні від промислових центрів та мегаполісів. Це пояснюється тим, що сучасна туристична індустрія пропонує великий обсяг послуг, які туристи потребують у закордонних подорожах. За

даними Всесвітньої туристичної організації, за останні роки доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. Для багатьох країн світу туризм є основним джерелом надходжень державного бюджету. Якщо взяти наприклад, Іспанію, то там частка доходів від міжнародного туризму в загальній сумі експорту та імпорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі близько – 52%, на Гаїті – більше 70%. Також останнім часом широко розвивається туризм КНР, якщо ж на початку 90-х років Китай займав 20-25 місце по прийому туристів, то зараз він впевнено входить в першу десятку країн-лідерів не лише по прийому туристів, але й по доходах від міжнародного туризму.

Слід відмітити, що туризм є однією з небагатьох галузей світового господарства, де постійно зростає кількість робочих місць, що у 1,5 рази перевищує середньогалузевий показник в інших сферах економічної діяльності. За даними звіту Міжнародної ради з подорожей та туризму (World Travel and Tourism Council), у 2010 р. у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 73,7 млн. осіб, або 2,8% зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних з туризмом галузях – ще близько 215 млн. осіб (8,1% працездатного населення планети). За кількістю зайнятих тут лідирують Китай, Індія, США, Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція. Очікується, що зайнятість у зазначених сферах світового господарства до 2014 р. сягне 8,6% працездатного населення Землі. До 2020 р. кількість туристичних поїздок, за оцінками фахівців СОТ, може зрости порівняно з нинішнім періодом утричі.

Динамічний розвиток індустрії туризму оцінюється фахівцями досить оптимістично. Завдяки збільшенню чисельності населення, вдосконаленню та розширенню транспортних систем, розвитку телекомунікаційних технологій, а також завдяки підвищенню рівня життя людей, очікується, що сектор туризму зростатиме і в майбутньому.

Торгівля туристичними послугами є вельми прибутковою галуззю економіки, а доходи від нього – важливою складовою національних бюджетів. Країни дедалі частіше ставлять питання відкритості кордонів, або ж спрощення

візової підтримки, завдяки чому легше здійснювати міжнародну торгівлю туристичними послугами, в свою чергу країни поповнюють свій бюджет завдяки експортно-імпортним операціям.

Не менш важливим чинником міжнародної торгівлі туристичними послугами є й те, що подорожі та туризм стимулюють розвиток інвестиційних проектів з розбудови транспортної та готельно-туристичної інфраструктури, що підвищує як якість життя корінного населення, так і обслуговування туристів. Також, він являється активним джерелом надходжень іноземної валюти і впливає на платіжний баланс країни. Крім впливу на економіку багатьох країн міжнародний туризм впливає на їх соціальне і культурне середовище, екологію, а це тим самим впливає на туристів. Таким чином, глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоків послуг, капіталу, інформації та технологій.

Щодо України, то вона має всі ймовірні переваги для розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Особливості географічного положення, багатий природний потенціал країни, санаторно-курортний та туристично-рекреаційний потенціал та історико-культурна спадщина сприяють розвитку туризму не лише в самій країні, але й в міжнародному середовищі. Однак, країна ще має багато природних запасів, які не використовуються не лише для підвищення економіки, але й для розвитку туристичної індустрії.

Суттєвою складовою системи послуг виступає міжнародний ринок туристичних послуг. Враховуючи наявні ресурси, наша країна має значні перспективи для розвитку туристичного бізнесу. Тому, розгляд міжнародної торгівлі туристичними послугами, дослідження особливостей формування та функціонування, аналіз пріоритетних тенденцій її розвитку є актуальним питанням сьогодення.

Мета і завдання дослідження. Висвітлення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами, її місце на світовому ринку та темпи розвитку у галузі туризму.

Досягнення поставленої мети зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- охарактеризувати торгівлю туристичними послугами в цілому та їхній розвиток;
- розкрити особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами;
- виділити основні чинники формування світового ринку послуг;
- визначити основні типологічні ознаки туристичних послуг;
- розглянути умови ефективного функціонування ринку туристичних послуг;
- проаналізувати торгівлю туристичними послугами на світовому ринку, на прикладі туристичної компанії;
- розглянути перспективи та напрями реалізації туристичних послуг на світовому ринку, та в Україні зокрема.

Об'єктом дослідження є міжнародна торгівля туристичними послугами та її особливості і розвиток в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є процес організації торгівлі тур посл на світ ринку. виступають безпосередньо туристичні послуги та їхня торгівля на світовому ринку.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою проведення дослідження слугували основоположні законодавчі й нормативні акти України, дані СОТ, міжнародні документи, ратифіковані Україною, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері туристичних послуг і управління нею, що розвивають соціально-економічні функції туризму і його роль у розвитку національної економіки.

Дослідженням міжнародної торгівлі туристичними послугами та вивченням особливостей механізму такої торгівлі займалось багато вітчизняних і зарубіжних науковців, яка знаходить своє відображення у дослідженнях Р.І. Балашової, Є.В. Данилової, В.Г. Герасименка, Л.І. Гонтаржевської, В.Ф. Динальчук, В.К.Євдокименка, Р.О. Заблоцької, В.А. Квартальнова, В.Є.

Новицького, В.А. Папиряна, І.І. Пирожника, А.П. Румянцева, Л.В. Сакун, В.К. Федорченка.

Дослідження механізму торгівлі туристичними послугами ґрунтується на концептуальному аналізі міжнародного туризму не лише як сфері комерційної діяльності (у працях Г. Гана, Л. Дюпонта, А. Месплієра, Ш. Пішлера та інших), але й як глобалізаційного явища, що позитивно впливає на ефективність міжнародної співпраці (у дослідженнях П. Бернекера, Дж. Інгрема, Г. Харріса, У. Росту та К. Кларка).

Багато міжнародних організацій відіграє важливу роль в міжнародній торгівлі туристичними послугами. Так, Всесвітня туристична організація (ВТО) займається просуванням туризму, розширенням його значення, створення нової матеріально-технічної бази. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (ІАТА) займається упорядкуванням єдиних правил і процедур, встановлення тарифів та пасажирські авіап перевезення на міжнародних маршрутах.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає у визначенні та обґрунтуванні особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами, визначенні місця України на туристичній карті світу та окресленні основних напрямків розвитку міжнародного туризму в Україні.

Практична значущість отриманих результатів роботи полягає в можливості застосування на практиці результатів дослідження, реалізації методологічних підходів до формування стратегії та використання в туристичній діяльності пропозицій щодо її удосконалення. Результати дослідження були апробовані на третій всеукраїнській науковій веб-конференції молодих вчених «Особливості розвитку регіонів України в нових економічних умовах» (м. Сімферополь, 01.03.2012).

Мета і завдання даної роботи визначили таку її структуру: робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 110 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 12 таблиць і 5 рисунків. Список використаних джерел містить 103 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ:

1.1. Суть та передумови формування світового ринку туристичних послуг

В останні роки все більшого значення в житті світового суспільства набуває туризм. Упродовж усієї історії економічного існування, туризм впевнено підтримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і стрімко просувається на одні з перших місць в світовій економіці за показниками швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, що є джерелом доходів для національних економік [24].

Імідж країни у світі та її роль у міжнародній торгівлі багато в чому визначаються станом і рівнем конкурентоспроможності сфери міжнародного туризму. За останні роки міжнародний туризм став тією галуззю, роль якої у міжнародній економіці суттєво зросла завдяки стрімкому розвитку. Поряд з розвитком сфери туристичних послуг, спостерігається й істотне піднесення у сферах економіки, які відіграють важливу роль у створенні інфраструктури міжнародного туризму, передусім - це транспорт, готельно-ресторанне господарство, зв'язок, торгівля, будівництво, інформаційно-комунікаційна сфера, сільське господарство, харчова промисловість, виробництво широкого спектру непродовольчих товарів та багато іншого, що в свою чергу, вплинуло на структурні зміни в економіці. В окремих країнах туризм став основною галуззю економіки, що визначило залежність її економічного становища саме від міжнародного туризму [11].

Ринок туристичних послуг - це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на

туристично-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [45].

При вивченні передумов формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг.

Формування світового туристичного ринку обумовлене дією внутрішніх та зовнішніх чинників.

До внутрішніх чинників відносяться наступні:

1. рівень соціально-економічного розвитку:

- науково-технічний прогрес;
- історичні чинники формування економіки;
- рівень розвитку галузей виробництва;
- рівень розвитку транспорту та транспортної мережі;
- демографічна ситуація і структура населення;
- характер міграційних процесів;
- особливості зайнятості.

2. якість життя населення:

- умови життя (екологічні, житлово-побутові, соціально-культурні);
- рівень життя (рівень прибутків, заощаджень тощо).

3. соціально-політична ситуація:

- суспільний устрій;
- правове забезпечення соціальних та економічних свобод;
- розвиток громадсько-політичного життя;
- рівень розвитку інформаційної сфери та ЗМІ.

До зовнішніх чинників формування та функціонування ринку туристичних послуг відносяться:

- економічна та політична стабільність держави;
- участь держави в міжнародних організаціях;
- характер міжнародних відносин;
- ступінь інтегрованості у світогосподарську систему.

У залежності від мети подорожі розрізняють такі туристичні ринки:

- ринок рекреаційного туризму;
- ринок зеленого туризму;
- ринок етнічного туризму;
- ринок ділового туризму;
- ринок спортивного туризму;
- ринок релігійного туризму;
- ринок екстремального туризму та інші.

Суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, та надавши характеристику основним його ознакам. Сучасний туристичний ринок виконує наступні специфічні функції:

1. Функція реалізації вартості і споживної вартості, туристського продукту.
2. Функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста).
3. Функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту.
4. Підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт.
5. Встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом.
6. Стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами.
7. Диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи.
8. Стимулююча функція, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам [48].

Важливою є роль міжнародного туризму, щодо виконання соціальної функції, яка, в свою чергу, має два аспекти. Якщо розглядати з однієї сторони, то розвиток міжнародного туризму займається вирішенням проблем безробіття, а також підвищує рівень життя працівників, даної сфери, з іншої ж сторони, міжнародний туризм сприяє задоволенню потреб індивідуального та колективного характеру, зокрема це потреби у нових враженнях, змінах місця

перебування, надання економічних послуг і благ відповідно до вимог і бажань клієнтів. Також, не менш важливе значення міжнародного туризму полягає у відтворенні потенціалу людських ресурсів, це надання клієнтам можливостей для відпочинку, організації дозвілля, отримання позитивних і нових вражень, а також формування ширших зв'язків між окремими членами суспільства та цілими народами. Усі ці ресурси сприяють розвитку людини, покращенню її настрою, збільшенню працездатності, поліпшенню результатів своєї роботи, а головне отримання людиною нових сил і бажання до чогось нового. Також, зміцнення міжнаціональних відносин допомагає у вирішенні і запобіганні конфліктів, які виникають у суспільстві. Якщо говорити саме про соціальний ефект від міжнародного туризму, то він виражається у раціоналізації вільного часу населення, розширенні світогляду, розвитку фізичних здібностей, підвищенні духовного й культурного рівня. Поряд з соціальною функцією міжнародного туризму, виявляється й гуманітарна функція. Вона стимулює розширення світогляду та інтелекту шляхом забезпечення доступності до освітніх й культурних надбань та цінностей у світовому масштабі [22].

Оскільки пізнанням називається процес відображення, аналізу і відтворення дійсності в мисленні, осмислення закономірностей об'єктивного світу, законів природи і суспільства та сукупність набутих знань і досвіду, то саме туризм сприяє підвищенню зацікавленості та прагнення людини до збагачення в галузях економіки, історії, природи, науки, культури, також ознайомлення з історичними, етно-культурними, природними пам'ятками, а також з різноманітними трудовими та іншими традиціями різних країн. Цим самим туризм, як галузь, виконує пізнавальну функцію [81].

Комунікативна функція туризму, це одна з небагатьох функцій яка визначається тим, що дає можливість учасникам подорожі, туру спілкуватись у неформальній обстановці один з одним, без виробничої субординації, без огляду на національність людини. Її соціальний стан, вік, громадянство, та багато інших ознак, яка розділяють людей. Тому що з погляду туристичного сприйняття знайомство з районом подорожі - це не тільки огляд територій та

історично-культурних пам'яток, а й знайомство з новими людьми. А саме враження від конкретної подорожі найчастіше виражається враженням від людей і спілкування з ними [81].

Не менш важливою є й екологічна роль туризму. Адже в процесі туристичної діяльності неминує відбувається зміна навколишнього середовища. Багато вчених досліджують проблеми охорони і поліпшення навколишнього середовища, хоча ще до недавнього часу аналізу впливу туризму приділялось надто мало уваги, а якщо й приділяли то лише в певних точках земної кулі, або тільки окремим його видам. Вплив туризму на навколишнє середовище розглядають у різних видах, це може бути прямий та непрямий вплив, спонукальний, а також позитивний або негативний вплив. Найкращим і найбільше потребуючим є позитивний вплив, адже він включає в себе: реставрацію і охорону історичних пам'яток, створення національних парків та заповідників, захист берегів, збереження лісів. При цьому частина доходів від міжнародного туризму може спрямовуватися на захист навколишнього середовища, розвиток та реставрацію історичних пам'яток та культурних спадщин народу [55].

Також, ринок туристичних послуг можна характеризувати за наступними ознаками, зокрема такими:

1. Основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристичні послуги невідчутні. Важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. Від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.
2. При реалізації туристичного продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристичного продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.
3. На туристичному ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливим чинником є встановлення оперативних зв'язків з віддаленими партнерами.

4. Якість продукту більшою мірою залежить від конкретних виконавців.
5. На туристичний попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристичного потоку. Зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.
6. Окрім покупця і продавця в механізм туристичного ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Ефективне функціонування світового ринку туристичних послуг зумовлене виконанням його суб'єктами наступних умов:

- вільна конкуренція виробників туристичного продукту;
- наявність ринку збуту туристичного продукту;
- наявність вільного ринку отримання послуг споживачами;
- забезпечення однаковими умовами в області якості і безпеки продукту, що випускається;
- обґрунтована ціна на туристичний продукт.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві і факторів, які їх визначають. Фактор у туризмі – це момент, суттєва обставина туристичної практики [64].

Фактори розвитку ринку туристичних послуг прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

Зовнішні (екзогенні) фактори впливають на туризм за допомогою демографічних і соціальних змін; економічного і фінансового розвитку; змін політичного і правового регулювання; технологічних змін; торгового розвитку; транспортної інфраструктури і безпеки подорожей [64].

До зовнішніх факторів можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах тощо.

Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни,

наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (це ті фактори, що спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (що впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни) [49].

Основними факторами впливу на розвиток туризму є дві групи: статичні і динамічні.

До статичних факторів відносять природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори, тобто ті, які мають незмінне значення у часі.

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей.);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу) [75].

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямків розвитку ринку туристичних послуг:

1)інтенсивний (розвиток індустрії туризму “вглиб”), спрямований на урізноманітнення пропозиції на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках;

2)екстенсивний (розвиток індустрії туризму “вшир”),спрямований на приєднання нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на даному етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами [45].

В Україні прийнято Державну програму розвитку туризму на період до 2012р., яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного високоефективного і конкурентоздатного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян в туристичних послугах. Даною програмою визначено, що метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційно-правового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування

конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки. Для її реалізації необхідно вирішити такі основні завдання:

- впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму;
- визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері;
- створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму;
- удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму;
- забезпечити раціональне використання та відновлення природного та історико-культурного середовища;
- прийняти екологічні регламенти та затвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління [68].

Також можна виділити наступні чинники, які повинні складати основу державної політики при розробці напрямів розвитку туризму: державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, поліпшення умов обслуговування туристів; поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою; будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів; державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України; залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму; організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення; сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування; залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до

рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму); створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо); державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми; створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу; проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни; проведення комплексних ландшафтно-екологічних та історико-культурних досліджень території України тощо.

До джерел фінансування основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг слід віднести:

- кошти туристичних підприємств і організацій, у тому числі й на умовах пайової участі;
- кредитні ресурси;
- іноземні інвестиції;
- державні асигнування на розвиток рекреаційних зон загальнодержавного значення та відновлення історико-культурних пам'яток;
- інші джерела, не заборонені законодавством України [68].

1.2. Особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами

Послуги це економічна продукція, яка є невидимою і не відчутною. Невидима торгівля перебуває поза полем зору митних органів і важко піддається державному контролю. В даний час спостерігається відчутне зростання торгівлі туристичними послугами.

Індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі послугами, яка найбільш динамічно розвивається. У багатьох країнах світу туризм розвивається, як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з

історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної держави і його народу. Окрім, масштабних доходів для держави, туризм також є одним з потужних факторів посилення престижу країни та зростання значущості в очах світового співтовариства. Розвиток міжнародного туризму приводить до розвитку економічної інфраструктури країни і її світових процесів. Міжнародний туризм є не тільки джерелом валютних надходжень, а й також - забезпечення зайнятості населення і розширення міжособистісних зв'язків [69].

Туризм належить до найважливіших економічних, політичних, соціальних і екологічних явищ ХХІ століття, є одним з найбільш динамічних секторів економіки. Протягом останніх кількох десятиліть років для світової індустрії туризму були характерні темпи зростання, що вдвічі перевищували темпи зростання валового внутрішнього продукту (ВВП). Частка туристичної індустрії у 2009 році дорівнювала 27,2 % загального обсягу світової торгівлі. [65].

Туризм – це специфічна форма міжнародної торгівлі послугами; вид підприємницької діяльності, яка надає різноманітні послуги громадянам своєї або інших країн.

За чисельністю мандрівників розрізняють індивідуальний або сімейний та груповий туризм. За характером проведення туризм поділяється на організований, в якому заздалегідь обговорюються всі аспекти перебування туриста за кордоном, і неорганізований, де мандрівник може сам визначати для себе пересування по країні, режими харчування та дозвілля.

Найбільший розвиток міжнародний туризм отримав в західноєвропейських країнах. На частку цього регіону доводиться понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% припадає на Америку, трохи менше - 10% на Азію, Африку і Австралію разом взяті.

Сфері туризму притаманні високі темпи розвитку. У 1950 р. в світі було здійснено 25 млн. міжнародних туристичних поїздок, у 2000р. – 800 млн., а вже

у 2020 р. очікується 1, 5 млрд. За прогнозами фахівців -, десятка країн – лідерів виїзного туризму у 2020 році матиме такий вигляд. (табл.1.1)

Поряд із показниками кількості прибуттів туристів широко використовуються дані про надходження коштів від міжнародного туризму. У 2009р. США відвідали 45500000 туристів (дохід країни від туризму – 68400000000 дол.), Францію – 76, 5 млн. туристів, (дохід 29, 3 млрд. дол.), Іспанію – 49, 5 млн. туристів (27,3 млрд. дол.), Росію – 20,1 млн. туристів (6, 3 млрд. дол.). З цих показників видно, що міжнародний туризм є однією з найбільших галузей, які стрімко розвиваються. Також він входить до числа трьох найбільших галузей, поступаючись лише нафтовидобувній промисловості та автомобілебудуванню, питома вага яких в світовому експорті 11% і 8,6 відповідно [9].

Таблиця 1.1.

Прогноз виїзного туризму країн-лідерів у 2020 році

Країна	Кількість міжнародних подорожей, млн..	Частка ринку, %
Німеччина	163,5	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Велика Британія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Росія	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

Найбільш впливовою серед туристичних організацій є Всесвітня організація з туризму (ВОТ), яка була створена в 1975 році. Протягом багатьох років ВОТ була відома як Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, які не входили в систему спеціальних органів ООН, але з ініціативи

Економічної і соціальної ради ООН 2 січня 1975 р. ВОТ отримала офіційний статус спеціального органу ООН і свою теперішню назву [23].

За прогнозами ВОТ, загальний обсяг надходжень від міжнародного туризму в 2011 році становить 1325млрд. дол. США, а глобальний попит на послуги туризму — 8972млрд. дол.

Також, варто врахувати і те, що міжнародна торгівля туристичними послугами є важливим джерелом валютних надходжень до скарбниці будь-якої держави. Оскільки туризм входить в одне з п'яти основних джерел доходів для 83% країн, і головним джерелом являється для 38 % країн.

Також туризм є невід'ємною складовою, яка впливає на загальний рівень зайнятості населення. Оскільки, близько 10% зайнятих і усьому світі припадає саме на індустрію туризму.

Розвиток світового туризму є дуже швидким, однак не зовсім рівномірним, оскільки здебільшого світові туристичні потоки формуються між високо розвинутими країнами. В свою чергу, туризм між країнами, що розвиваються, розвинутий слабше. У середньому близько 2/3 міжнародних туристичних подорожей припадає на розвинуті країни, а лише 1/3 – на країни, що розвиваються.

Всесвітня організація туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є найбільшими постачальниками туристів: США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Англія, а також країни, які переважно приймають туристів: Австралія, Греція, Кіпр, Португалія, Франція, Швейцарія, Єгипет. Десятку найбільших експортерів та імпортерів міжнародних туристичних послуг наведено в табл.1.2.

Розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинив створення численних міжнародних організацій, які сприяють поліпшенню світової торгівлі цієї галузі.

Таблиця 1.2.

Провідні експортери та імпортери туристичних послуг у 2011 році

Експортери	Обсяги, млрд. дол. США	Частка, %	Імпортери	Обсяги, млрд. дол. США	Частка, %
ЄС-25	312,5	41,8	ЄС-25	311,0	44,9
США	106,7	14,3	США	78,3	11,3
Китай	33,9	4,5	Японія	37,0	5,3
Австралія	17,9	2,4	Китай	24,3	3,5
Туреччина	16,9	2,3	Канада	20,5	3,0
Японія	15,9	2,1	Російська федерація	18,8	2,7
Канада	14,7	2,0	Республіка Корея	18,2	2,6
Таїланд	12,4	1,7	Гонконг, Китай	14,0	2,0
Мексика	12,2	1,6	Австралія	11,8	1,7
Швейцарія	11,9	1,6	Норвегія	11,4	1,6
Усього 10 країн	555,0	74,3	Усього 10 країн	545,3	78,6

Джерело: складено на основі даних СОР.

Також важливою особистістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній [70].

Туризм є однією з небагатьох галузей світового господарства, де постійно зростає кількість робочих місць, що у 1,5 разу перевищує цей середньогалузевий показник в інших сферах економічної діяльності. За даними звіту Міжнародної ради з подорожей і туризму (World Travel and Tourism Council), у 2004 р. у сфері подорожей і туризму безпосередньо працювало майже 73,7млн осіб, або 2,8 % зайнятих у світовому господарстві, а у суміжних з туризмом галузях — ще близько 215млн осіб (8,1 % працездатного населення планети) [79]. За кількістю зайнятих тут лідирують Китай, Індія, США,

Індонезія, Японія, Бразилія, Росія, Німеччина, Іспанія і Франція. Очікується, що зайнятість у зазначених сферах світового господарства до 2014 р. сягне 8,6 % працездатного населення Землі. До 2020 р. кількість туристичних поїздок, за оцінками фахівців СОТ, може зрости порівняно з нинішнім періодом утричі [80].

В останнє десятиріччя міжнародна торгівля туристичними послугами в абсолютному виразі постійно зростала і в 2010 році цей показник сягнув близько 740млрд. дол., що на 68 % більше за показники 2002 року.

Динаміка показників туристичного сектора відображена на рис. 1.1.

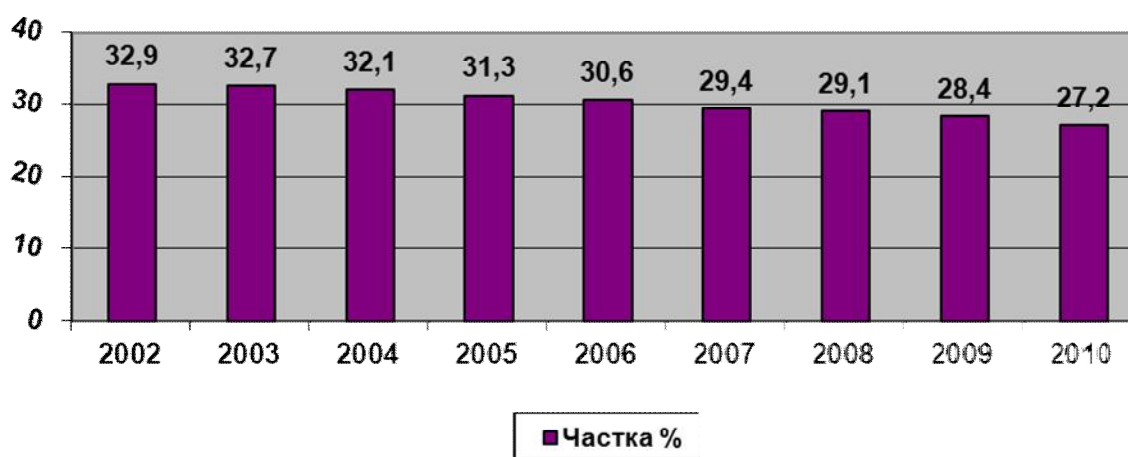


Рис. 1.1. Частка туристичних послуг у структурі комерційних послуг у 2002—2010 рр. (джерело: побудовано за даними СОТ)

Оскільки доходи від туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження від експорту і імпорту товарів виробничої і невиробничої сфери, то чітко видно, що саме туризм займає одне з перших місць серед всіх видів послуг за останнє десятиліття. Тому для пояснення сучасних особливостей та виявлення закономірностей розвитку світового ринку туристичних послуг вкрай важливим є дослідження теоретичних засад здійснення міжнародної торгівлі туристичними послугами [28].

Теорія абсолютних переваг обґрунтовує те, що унікальні природні пам'ятки і твори мистецтва, створені людиною, визначають монопольне

положення країни на міжнародному туристичному ринку. Така країна може ще більше підсилити свою абсолютну перевагу інноваційною політикою. Інновації в туристському секторі головним чином охоплюють індустрію гостинності та сферу транспортних перевезень.

Теорія порівняльних переваг пояснює характер двосторонніх обмінів туристичними послугами з однієї сторони, як результат різниці цін у країнах через достатню відмінність туристичних продуктів і відповідну складність їх порівняння; а з іншої сторони, внаслідок неможливості повторення сценарію виробництва, реалізації та споживання туристичного продукту.

Теорія співвідношення факторів визначає потоки міжнародного туризму між країнами. Країни, які мають у надлишку туристичні ресурси, спеціалізуються на міжнародному туризмі й експортують подібні послуги. Для міжнародного туризму важливими факторами виробництва туристського продукту є природні ресурси, капітал та праця.

Згідно теорія життєвого циклу, у міжнародному туризмі ключовим елементом туристського продукту є туристична дестинація, якій властива еволюція, аналогічна життєвому циклові товару. Дослідження та застосування теорії життєвого циклу до туристичної дестинації (ЖДЦ) отримало більш широке тлумачення, ніж попередні теорії міжнародної торгівлі, у працях О. Дурович, Л. Анастасової, Р. Батлера та Т. Ткаченко. Дані автори розходяться у думках про кількість стадій та етапів розвитку туристичної дестинації.

Теорія подібності країн – міжнародна спеціалізація країни у високому ступені залежить від внутрішнього попиту. Високій рівень попиту на внутрішній туризм створює сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Створюються додаткові місця розміщення і транспортний зв'язок, розвиваються природні й історико-культурні центри туризму.

Теорія конкурентоспроможності була розроблена М. Портером, який виділяє 4 властивості країни, що формують середовище, в якому конкурують місцеві фірми та впливають на її міжнародний успіх. Ці детермінанти створюють середовище, в якому народжуються і функціонують фірми даної

країни. Пізніше дану теорію було доповнено російським вченим О. Градовим. Оновлена версія моделі конкурентоспроможності підкреслює вагомість таких факторів, як дії уряду, випадок та ступінь приватизації майна, що є особливо актуальним для країн з перехідними економіками [12].

Характеристика вищезазначених теорій міжнародної торгівлі та застосування їх для пояснення особливостей міжнародної торгівлі туристичними послугами однак не враховує всього різноманіття чинників, що впливають на формування туристських потоків, створення туристичного продукту, виникнення туристичних дестинацій. Однак, саме завдяки їх дослідженню, можна сказати, що туристичні послуги є особливим видом товару, що пропонується та створює відповідний світовий ринок, який має свої характерні риси та особливості. Саме ці детермінанти відрізняють світовий туристичний ринок від будь-якого іншого галузевого ринку.

Також варто відзначити аспекти та тенденції розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами. Туризм є однією з найбільших індустрій у світі, який охоплює широкий спектр видів економічної діяльності і тим самим випереджає по деяких показниках інші великі галузі економіки. Розвитку й розширенню туристичної сфери сприяють економічні, політичні, екологічні, соціально-демографічні чинники, науково-технічний прогрес та багато іншого [44].

Спостерігається неабиякий вплив ТНК на структуру та напрям світових туристичних потоків. Очікується, що протягом наступних 20 років масштаби світового туристського потоку збільшаться у три рази.

Порушення природного балансу погано, а то й негативно позначаються на сфері туризму. Значно впливають на індустрію туризму й ставка транспортних тарифів, політика оподаткування і ціноутворення, фінансова і політична нестабільність, митні формальності. Стійка економіка, навпаки, служить надійним гарантом стабільності його розвитку.

Не менш важливу увагу необхідно приділяти статистиці туризму як на національному, так і на міжнародному рівні. Оскільки, очевидним є той факт,

що зростання сфери туризму,- що не контролюється, завдає збитків навколишньому середовищу і руйнує базис, на якому успішно розвивається і функціонує туристичний сектор, адже основною метою є масштабне отримання прибутку за надто короткий термін [6].

Тенденції розвитку туризму потрібно прогнозувати, а за можливості й планувати на десятиліття вперед. А отже буде доцільним провести роботу з удосконалення нинішніх методів і методологій визначення статистичних даних та показників у галузі туризму [34].

За прогнозом розвитку міжнародного туризму на найближчі 5 років, який був надрукований Єврокомісією, були визначені такі основні тенденції розвитку світового туризму.

Європейські країни стикнуться з жорсткою конкуренцією за доходи від туризму, що викликано перерозподілом туристичних потоків. Цей факт вимагатиме від європейської туристичної індустрії подальшого підвищення якості туристичних послуг та створення нових привабливих для населення видів туристичного продукту. Також, змінюватиметься тривалість туристичних подорожей, де поїздки будуть скорочувати витрати, за рахунок збільшення кількості турс днів. Формуватиметься тенденція зростання витрат на споживання якіснішого туристичного продукту. Значно зросте кількість міжконтинентальних подорожей з Європи в країни Азії, Америки, Австралії, країни Океанії тощо.

Об'єднання європейського туризму в світовий туристичний ринок та ефективний маркетинг сприятимуть зниженню негативного впливу сезонного фактору. В загальній структурі туристичних подорожей найбільш швидкими темпами будуть зростати подорожі з використанням швидкісних видів транспорту – авіаліній, швидкісного залізничного сполучення та ін..

В організованих туристичних групах зберігається тенденція зменшення кількості туристів, а також збільшення відносної ваги сімейного туризму. Також зростатиме попит на індивідуальні, сімейні туристичні програми, де вони зможуть вільно влаштувати свій день, розваги та харчування. Розвиток

інформаційних технологій все більше сприяє підвищенню відносної ваги індивідуального бронювання і формування турів та скорочення строків бронювання. Найбільш значна туристична рухливість спостерігається в двох вікових групах – це літні люди та молодь. А пізнавальний туризм і туризм з активним відпочинком буде розвиватись найвищими темпами. Екологічний фактор стане одним з основних мотивів після безпеки подорожі [1].

Якщо дивитись на туризм минулого століття, то він був відображенням переважно транспортних технологій, тоді як, тисячоліття, що настало, визначається чинниками, основними з яких будуть новітні телекомунікаційні технології та електронна торгівля. Що в свою чергу, приведе до включення в міжнародний туризм нових країн і регіонів світу, а також сприятиме збільшенню його масштабів та диверсифікації набору туристичних послуг.

1.3. Характеристика туристичних послуг та їх типи в індустрії туризму

У наш час сфера послуг загалом та індустрія туризму зокрема є однією з сфер економіки, які найшвидше розвиваються. У розвинутих країнах світу частка послуг у ВВП перевищує 70%.

Послугою називають результат взаємодії виконавця та споживача, а також діяльність виконавця щодо задоволення потреб споживача. Отже, туристична послуга – це результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів. Робота туристичного підприємства полягає не тільки у організації подорожі, а й організації окремих послуг.

Туристичні послуги, як і багато інших послуг, мають особливі риси, які позначаються як «три Н», тобто:

Невідчутність. Адже туристичні послуги не є матеріальними. Вони входять до соціально-культурних, оскільки визначаються діяльністю виконавця послуги по задоволенню соціально-культурних послуг споживача: фізичних, етичних інтелектуальних, духовних та інших. Побачити або оцінити їх в

момент купівлі просто неможливо. Об'єктом таких послуг є – споживач (турист).

Нерозривність виробництва і споживання. Ця послуга є результатом безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а отже надання туристичної послуги відбувається паралельно зі споживанням. А як відомо, виробництво матеріальних товарів передує його продажу і лише після цього настає споживання.

Неможливість збереження туристичної послуги. Адже, туристичні послуги істотно відрізняються від матеріального товару, зокрема відсутністю етапу збереження, оскільки послуги не можуть «полежати» на складі, доки їх використають, тому потрібно ретельно вивчати кон'юнктуру ринку та попит і пропозицію на ньому [4].

Послуги, що входять до складу туристичного продукту, дуже специфічні і неоднорідні. Невідчутність туристичних послуг – дуже важлива властивість, що своєрідно виявляється в результаті сервісної діяльності. Корисний ефект туристичного сервісу може бути охарактеризований суб'єктивним сприйняттям його споживачів. Невідчутність цього ефекту і його невіддільність від процесу виробництва ускладнюють не тільки його споживання, що відбувається безпосередньо на місці перебування туристично-рекреаційних ресурсів, але й створює умови, коли невизначеність корисного ефекту туристичних послуг поєднана з особливим ризиком споживчого вибору. Потенційний споживач має можливість лише непрямой оцінки споживчих властивостей послуг, які купує, використовуючи для цього суспільну думку, рекламу, фірмовий знак. Матеріали у вигляді каталогів, проспектів, відеокaset, лазерних компакт-дисків, дозволяє здійснювати вибір за допомогою аналогії, тому що власні відчуття й емоційне сприйняття в туриста з'являються лише після безпосереднього споживання послуг, коли вибір стане практично незворотнім.

Невідчутність, нематеріальність туристичних послуг наносять відбиток не тільки на споживання, а й на виробництво. Адже, послуга в найбільш широкому розуміння – це діяльність невлвовимого характеру, де постачальник

може запропонувати споживачеві, або надати за його замовленням з метою отримання визначеної вигоди. При цьому туристична діяльність не розподіляє виробництво, реалізацію, споживання послуг ні в просторі, ні в часі. Вони відбуваються одночасно, не виділяючись в самостійні стадії [60].

Невідчутність послуг, неможливість їх накопичувати чи зберігати, як всі інші товари, підсилює ризик підприємницької діяльності у туризмі. Адже нереалізовані туристичні продукти, у тому числі послуги готельного, транспортного, екскурсійного обслуговування, які не були продані з причин сезонності, природно-кліматичних чи іншим умов ведуть до непоправних витрат. Тому потрібно узгоджувати попит та пропозицію туристичних послуг. Для чого потрібно застосовувати гнучку систему цін, що враховують сезонність споживання туристично-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму. Специфіка властивостей послуг туризму зображена на рис.1.2.

Споживча поведінка у туризмі істотно відрізняється від його форм у сфері товарного звертання. Якщо ж у товарному продажі якість обслуговування залежить від доставки товару до споживача, то у туризмі, навпаки, споживач сам долає відстань на шляху до туристично-рекреаційних ресурсів. Результат туристичної діяльності залежить від всього комплексу послуг, що входять в туристичний продукт.

В індустрії туризму споживач безпосередньо бере участь у сервісному процесі в ході контактів з обслуговуючим персоналом. Важливість даних контактів у «точках дотику» що підтверджується їхнім вирішальним впливом на якість сервісу в сфері послуг [35].

Не менш важливе значення має рівень кваліфікації, професіоналізму працівників туристичних підприємств, адже корисний ефект сервісної діяльності формується через особисті відчуття й емоційне сприйняття туристів. Індивідуально-споживча орієнтація туристичного сервісу може бути посилена за допомогою комплексності різноманітних послуг.

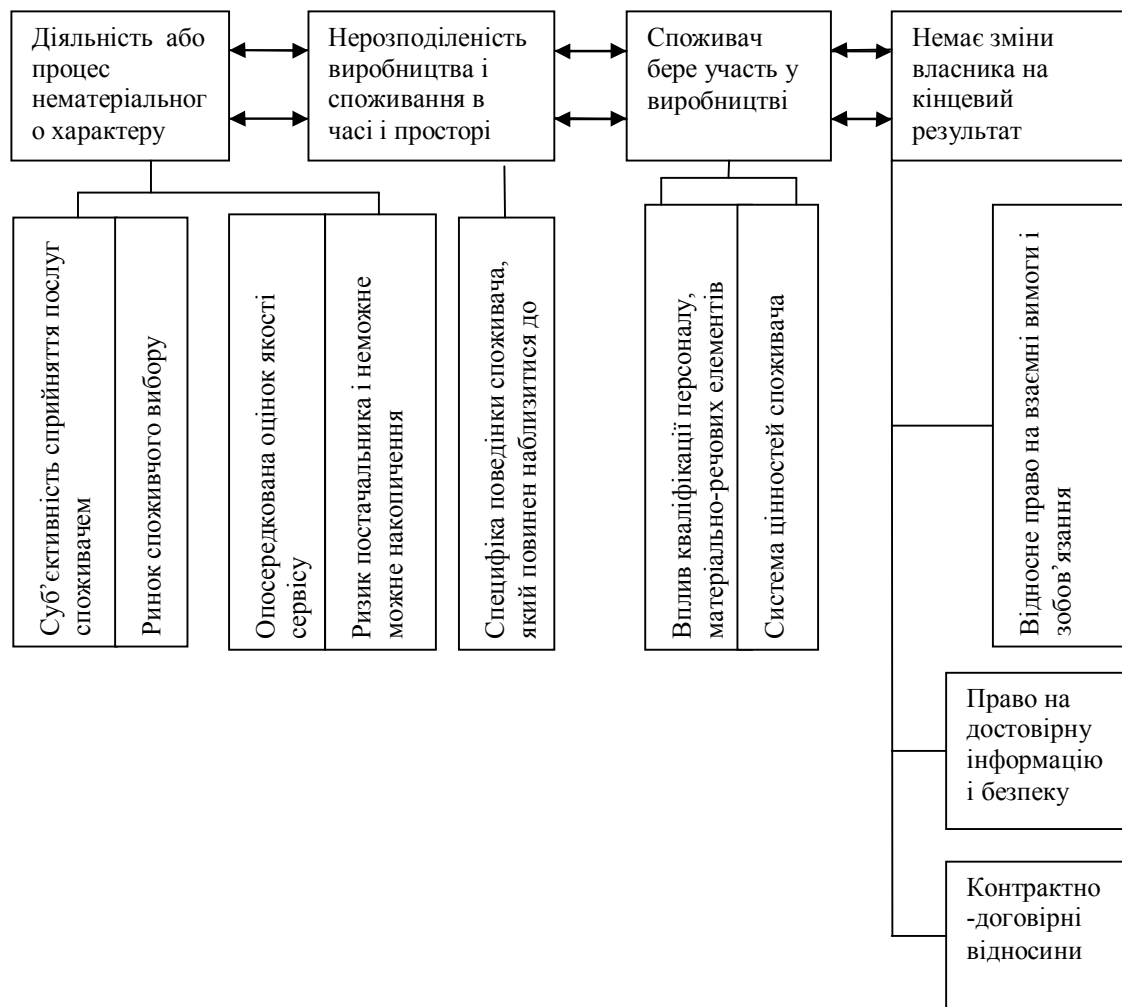


Рис. 1.2. Специфіка властивостей послуг туризму

Якість обслуговування складається під впливом системи цінностей і культури споживача, які створюють суб'єктивну оцінку послуг. Відповідно розробляються і застосовуються класифікації готелів, ресторанів, транспортних засобів, що дозволяє забезпечити стандартний рівень обслуговування. Задоволення стандартного набору вимог певною мірою створює гарантії якості обслуговування, однак стандартний набір послуг не можуть цілком задовольнити якість потреб. Якість аналогічних послуг може змінюватись досить відчутно, тому що турист безпосередньо бере участь у сервісному процесі і вносить в нього суб'єктивні елементи [52].

Специфіка туристичних послуг, у силу їх нематеріальної природи, виявляється також у тому, що суб'єктивна участь споживача в сервісному

процесі не завершується зміною власності на їх кінцевий корисний результат. Передача власності від постачальника до споживача туристичних послуг не відбувається в силу їхньої невідчутності (рис.1.3).

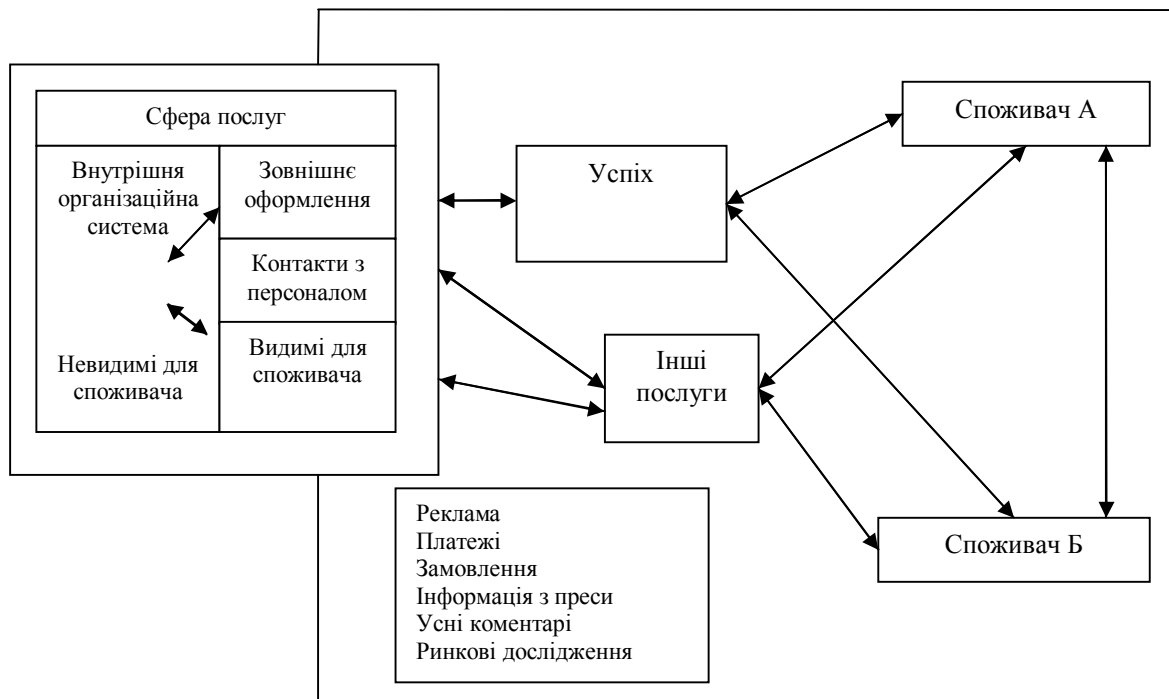


Рис. 1.3. Точки дотику сфери послуг

Природа туристичних послуг створює особливу специфіку відносин постачальника і споживача. Як і у інших сферах послуг, у туризмі, взаємини економічних агентів будуються за принципом відносного права, яке створює основу взаємних вимог і зобов'язань сторін [38].

Послугам туризму притаманні властивості суспільного блага завдяки позитивним зовнішнім ефектам. Розвиток туристичної сфери дає мультиплікаційний ефект, роблячи значний позитивний вплив на багато галузей національної економіки, діяльність яких прямо орієнтована на задоволення потреб туристів. До позитивних зовнішніх ефектів слід відносити зростання державних доходів від збору податків і платежів, а також вливання в національний бюджет країни іноземних коштів. Однак, є й негативні наслідки,

це забруднення води і земельних угідь, знищення живої природи, транспортні катастрофи та багато інших факторів.

Споживання туристичних послуг дає соціальний ефект, адже служить цілям пізнавального характеру, міжнаціонального і міжособистісного спілкування, взаємного культурного збагачення. Інвестиції в туризм є тим самим інвестуванням в людський капітал, оскільки туристичний сервіс дозволяє раціонально використовувати вільний час, відновлювати здатність людини до праці.

Інвестиції в людський капітал варто розрізняти за їхнім характером: у фізичний розвиток і відновлення працездатності робочої сили за допомогою вкладень в оздоровчий, рекреаційний, спортивний туризм; у культурний та інтелектуальний розвиток – через пізнавальний, освітній, лінгвістичний, паломницький та інші види туризму [62].

У структурі туристичних послуг розрізняють основні і додаткові послуги. Основні послуги пропонує туристичне підприємство, до нього включають:

- послуги по організації перевезення;
- розміщення;
- харчування туристів.

Відповідно до додаткових відносять:

- послуги по організації екскурсій;
- послуги по страхуванню туристів;
- послуги гідів-перекладачів;
- послуги по перевезенню туриста від місця прибуття в країну до місця розміщення і назад, а також будь-якому іншому перевезенні в межах країни, передбаченої в умовах подорожі;
- послуги з ремонту техніки;
- послуги з прокату;
- обмін валюти;
- телефон;
- пошта;

- послуги побутового обслуговування;
- право користування пляжем і багато інших.

Даний розподіл умовний, оскільки істотних відмінностей, з погляду споживчих властивостей, між ними немає.

Послуги, які включені в основну програму й оформлені путівкою є основними, а додаткові – турист купує самостійно в місці перебування і вони не входять у вартість путівки.

У більшості випадків основні туристичні послуги складаються з транспортного перевезення, послуг розміщення і харчування. Однак при організації подорожей з пізнавальними, професійно-діловими, спортивними, релігійними цілями послуги, що традиційно відносяться до додаткових, можуть бути основою туру. Тому різниця між цими двома видами послуг полягає у їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

Окрім нематеріальних послуг, туристу може бути надані й специфічні товари чи матеріальні послуги, такі як карти міст, сувеніри, туристичне спорядження.

Одним з важливих проявів природи послуг, які входять в туристичних продукт є їхня комплексність. Загалом комплексність це властивість сервісної діяльності, що зумовлена наданням цілого набору послуг. Комплексність послуг впливає на якість сервісу. Висока якість сервісу, може бути отримана лише при відповідному якісному рівні всіх складових туристичного продукту [14].

Як у в багатьох галузях матеріального виробництва, у комплексному обслуговуванні використовуються різні стандарти. Основні напрямки стандартизації туристичного продукту зображені на (рис. 1.4).

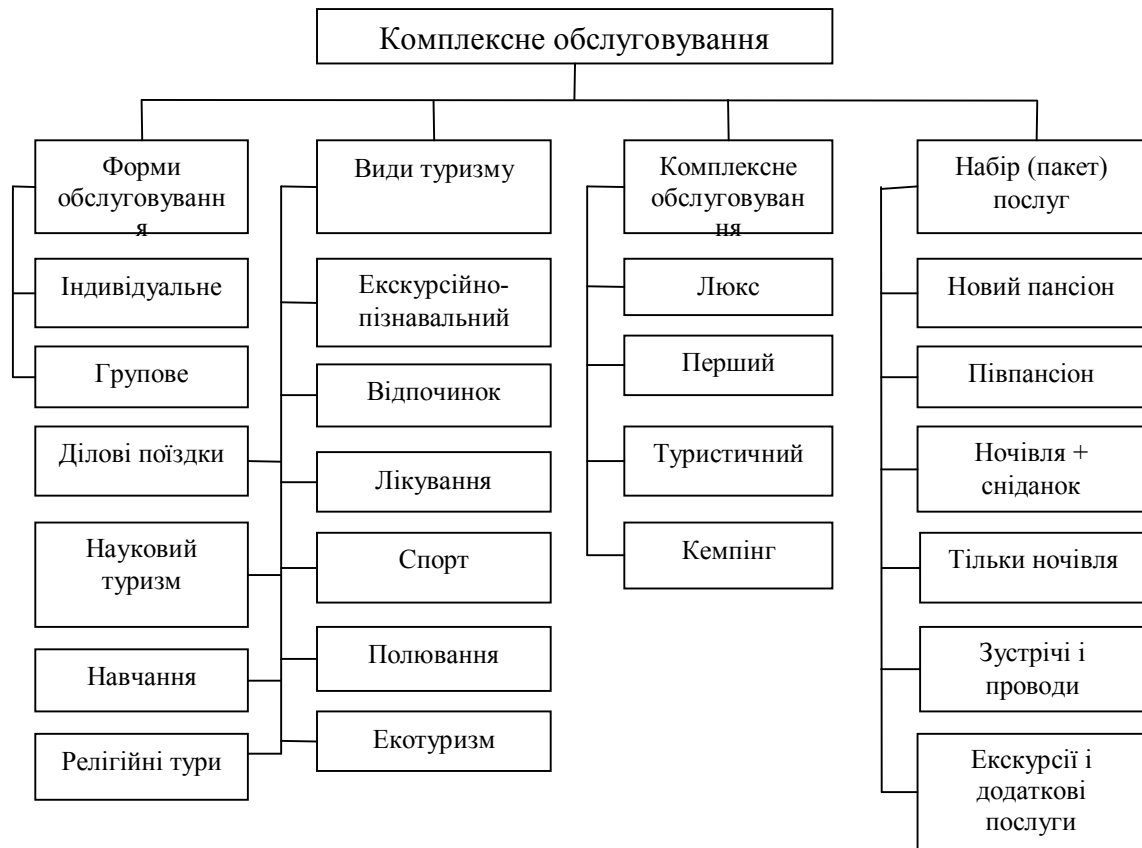


Рис.1.4. Стандартизація туристичного продукту

Типологія як загальнонауковий підхід до узагальнення інформації про об'єкти дослідження та систематизації цих об'єктів має ґрунтовне значення в дослідженні туристичного ринку.

В географічному країнознавстві під типом країни розуміють «відносно стійкий комплекс умов та особливостей ринку, що об'єктивно склався і притаманний даній країні, і характеризує її роль та місце в світовому співтоваристві на даному етапі світової історії [17].

Типологія в суспільно-географічних дослідженнях за сутністю є групуванням країн за комплексом ознак цивілізованого поступу. В основі такого групування лежать міжнародні співставлення історичних особливостей формування та розвитку країн, зокрема, такий показник як ВВП (ВНП), його структура, місце країни в системі міжнародних відносин. Типологія має не лише пізнавальне і методологічне значення, а й практичне спрямування.

Типологію, яку використовує ООН, виділяючи групу наймен розвинутих країн світу, має значення для надання фінансової та гуманітарної допомоги.

Типологія туристичних ринків ґрунтується на таких принципових положеннях:

1) ринок туристичних послуг є похідною від соціально-економічного розвитку країни, оскільки індустрія туризму є складовою національної економіки і її розвиток прямо залежний від рівня розвитку всього господарства;

2) інтенсивність діяльності на ринку туристичних послуг залежить від ступеня розвиненості ринкових структур, оскільки суб'єкти туристичного ринку представлені значною мірою малим та середнім бізнесом, який потребує ефективної підтримки шляхом правового та фінансового регулювання діяльності;

3) інтегрованість туристичного продукту в світовий туристичний простір залежить від ступеня розвитку туризму в певній країні, який ґрунтується на певному рівні та стилі життя населення як результаті сукупної дії глобалізаційних тенденцій та етно-культурних особливостей даної країни [41].

Типологічними ознаками туристичного ринку прийняті комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму, її орієнтованість на участь в міжнародних туристичних зв'язках і характер цих зв'язків, вплив глобалізаційних процесів і інтегрованість в світову господарську систему [78].

Розвиток індустрії туризму характеризується обсягами прибутків у розрахунку на одну людину та показником частки туризму в ВВП. Комплексно-пропорційний розвиток індустрії туризму є результатом збалансованості між внутрішнім і міжнародним туризмом та його складовими. Міру і характер участі країни в міжнародному туристичному процесі можна визначити за часткою обсягів діяльності у міжнародній туристичній сфері та характером експортно-імпортних зв'язків в міжнародному туризмі. За цією ознакою виділяють основні країни-генератори туристичних потоків, які мають значні обсяги міжнародного туризму та переважають від'ємним сальдо туристичного

балансу, а також країни-рецепієнти у яких переважає позитивне сальдо туристичного балансу.

Вплив глобалізаційних процесів відображається на транснаціоналізації туристичної діяльності, зокрема це поширення транснаціональних ресторанних та готельних мереж в країні, монополізація туристичної діяльності, яка проявляється в контролі туроператорів над ринком, доступі на використання світових інформаційних мереж [51].

На основі цього типологічними показниками обрані: рівень соціально-економічного розвитку, сформованість ринкових структур, рівень розвитку індустрії туризму, участь в світовому туристичному процесі, характер експортно-імпорتنих туристичних зв'язків.

Відповідно до типологічних ознак типологія туристичних ринків світу виглядає наступним чином (+наявність ознаки; -відсутність ознаки; +/- розвиток) – (табл.1.3).

Узагальнивши типологічні характеристики можна виділити основні типи та підтипи туристичних ринків:

1. Високоінтенсивні:

а) країни високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму імпортного спрямування, що є постачальниками туристів (США, Німеччина, Велика Британія);

б) країни високого рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, що переважно приймають туристів (Італія, Австрія, Ізраїль, ПАР);

Таблиця 1.3

Типологічні ознаки туристичних ринків

Тип соціально-економічного розвитку	Сформованість	Рівень розвитку індустрії туризму	Участь в міжнародному туристичному обміні	Експорт /Імпорт туристичних послуг	Країни – Типові представники
1.1 Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	США, Японія, Велика Британія, ФРН
1.1 Постіндустріальний	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Франція, Італія, Канада
1.2 Економічно високорозвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Імпорт	Нідерланди, Скандинавські країни
1.2 Економічно високорозвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австрія, Швейцарія, малі держави Європи
1.3 Країни «переселенського капіталізму»	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Австралія, Нова Зеландія, ПАР, Ізраїль
2.1 Середньо-розвинений	+	Високий	Висока і стабільна	Експорт	Іспанія, Португалія, Греція, Туреччина
2.2 Країни нової індустріалізації	+	Високий	Наростаюча	Експорт	Мексика, Аргентина, Чилі, Південна Корея, Малайзія, Таїланд, Гонконг, Тайвань
2.3 Країни перехідної економіки	+	Порівняно високий	Висока	Експорт	Польща, Угорщина, Чехія, Хорватія
2.3 Країни перехідної економіки	-	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Росія, Україна, Казахстан
2.3 Країни перехідної економіки		В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Болгарія, Румунія
3.1 Країни-експортери нафти	+	В стадії розвитку	Невисока	Імпорт	Саудівська Аравія, Ємен, Оман
3.1 Країни-експортери нафти		В стадії розвитку	Невисока	Експорт	ОАЕ, Кувейт, Ірак, Іран, Венесуела, Алжир, Лівія
3.2 Малі острівні країни з високими прибутками		Висока	Порівняно невисока, стабільна	Експорт	Багами, Барбадос, Бермуди, Сейшли та ін.
3.3. Країни, що розвиваються середніх можливостей		Невисока або практично відсутня	Невисока, нестабільна	Експорт	Країни Центральної Америки, Індія
3.4 Найменш розвинені країни		Структурно не оформлена	Невисока, нестабільна	Експорт	Країни Центральної Африки, Південно-Східної Азії
4.1 Країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової	+/-	В стадії розвитку	Висока	Експорт	Китай
4.2. Країни централізованої планової економіки		В стадії розвитку	Невисока	Експорт	Куба

2. Стабілізовані:

- а) країни середнього рівня економічного розвитку з переважанням міжнародного туризму експортного спрямування, які переважно приймають туристів (Іспанія, Греція, Туреччина, Кіпр);
- б) Нові індустріальні країни, які зорієнтовані на розвиток іноземного туризму (Мексика, Аргентина, Чилі, Гонконг, Таїланд, Малайзія);
- в) країни перехідного типу економіки з розвиненою ринковою структурою, де переважає міжнародний туризм експортного спрямування, і вони переважно приймають туристів (Польша, Угорщина, Чехія, Хорватія, Словаччина, Словенія);

3. Реформовані:

- а) країни перехідного типу, де переважає експортне спрямування міжнародного туризму і які переважно приймають туристів (Болгарія, Румунія);
- б) країни перехідного типу, де переважає імпорتنе спрямування міжнародного туризму, які постачають туристів (Росія, Україна, Казахстан);
- в) країни централізовано керованої економіки з елементами ринкової, які орієнтовані на активізацію участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту туристичних послуг (Китай);

4. Акумуляуючі:

- а) країни, які розвиваються з середніми можливостями економічного розвитку та орієнтовані на посилення участі в міжнародному туризмі за рахунок нарощування експорту послуг (Індія, Єгипет, Туніс);
- б) країни, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, які приймають туристів і де він є однією з провідних галузей економіки (Танзанія, Барбадос);
- в) країни планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства не розширюючи участі у світовому туристичному процесі (Куба);
- г) найменш розвинені країни, які практично не беруть участі в міжнародному туризмі, а експорт послуг пов'язаний з дією іноземного капіталу (більшість країн Центральної Африки) [29].

Охарактеризувавши дані типи, можна сказати що в країнах перших двох типів розвиток міжнародного туризму сполучається з розвиненим ринком внутрішнього туризму. В країнах третього типу спостерігається відновлення ринку внутрішнього туризму, однак переважає міжнародний туристичний ринок. Що ж до країн останнього типу, то ринок міжнародного туризму переважає, оскільки туризм сприймається лише як вид економічної діяльності, а не як складова стилю життя [76].

Висновки до розділу 1

Опрацювавши та вивчивши основні теоретичні основи міжнародної торгівлі туристичними послугами можна зробити наступні висновки.

З кожним роком індустрія туризму набуває все більшого значення в суспільстві загалом та в житті людей зокрема. Туризм стає невід'ємним елементом життя та відпочинку. Також, розвиток цієї сфери позначається на економіці держав, адже саме завдяки туризму поповнюється національний бюджет, збільшується кількість робочих місць, обсяг експорту та імпорту послуг, щорічно реалізуються плани будівництва нових готельних та ресторанних комплексів, закладів харчування, відпочинку та оздоровлення.

Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. Формування такого ринку відбувається за дією внутрішніх та зовнішніх чинників,- це рівень соціально-технічного розвитку, якість життя населення, соціально-політична ситуація, а також економічна і політична стабільність держави та її участь у міжнародних організаціях. Загалом розвиток туризму, залежить від природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних умов, які склались у суспільстві.

На даний час індустрія туризму є однією з форм міжнародної торгівлі, яка найбільш динамічно розвивається. Темпи її зростання вдвічі перевищують темпи зростання валового внутрішнього продукту (ВВП). Найбільший розвиток

міжнародного туризму спостерігається в західноєвропейських країнах, де зосереджено понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Сфері туризму притаманні високі темпи розвитку, якщо у 2000р. було здійснено 800 млн. туристичних поїздок, то вже у 2020р. очікується 1,5млрд. За прогнозами фахівців, лідерами туристичних подорожей будуть – Німеччина, Японія, США та Китай.

Розвиток міжнародних туристичних зв'язків спричинив створення численних міжнародних організацій, які сприяють поліпшенню світової торгівлі туристичними послугами. Найвпливовішою з яких є Всесвітня організація туризму (ВТО).

Оскільки доходи від туризму у світовому масштабі вже перевищили надходження експорту та імпорту товарів виробничої і невиробничої сфери, то чітко видно, що саме туризм займає одне з перших місць серед всіх видів послуг за останнє десятиліття. Розвитку й розширенню туристичної сфери сприяють економічні, політичні, екологічні, соціально-демографічні чинники, науково-технічний прогрес та багато іншого.

Туристичні послуги, як і багато інших послуг, мають особливі риси, які позначаються як «три Н»,- це невідчутність, нерозривність виробництва і споживання та неможливість збереження туристичної послуги. У зв'язку з цим потрібно ретельно узгоджувати попит та пропозицію на туристичному ринку, застосовуючи систему цін, що враховують сезонність споживання туристично-рекреаційних ресурсів, попереднє бронювання місць розміщення, гнучкі форми зайнятості працівників в індустрії туризму.

У структурі туристичних послуг розрізняють основні послуги, які включені в основну програму й оформлені путівкою та додаткові послуги, які турист купує самостійно в місці перебування і вони не входять у вартість путівки. Тому різниця між цими двома видами послуг полягає у їхньому співвідношенні із придбаним пакетом послуг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ(НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ TUI):

2.1. Аналіз туристичної діяльності компанії

Аналізуючи туристичну компанію TUI, можна з впевненістю сказати, що вона є однією з найвідоміших туристичних компаній світу. TUI Travel PLC являє собою групу туристичних компаній, що здійснюють діяльність в понад 180 країнах світу і обслуговують понад 30 млн. клієнтів більш ніж на 25 світових ринках.

Штаб-квартира TUI Travel PLC розташована в Кроулі (Великобританія), недалеко від аеропорту Гатвік. У групі працюють близько 50000 співробітників по всьому світу. Група також керує авіакомпанією, що здійснює перевезення по всій території Європи, авіапарк понад 150 повітряних суден.

TUI Travel PLC в основному спеціалізується на організації поїздок з метою відпочинку, навчання і працює за чотирма напрямками:

1. Зрілі ринки (Mainstream sector);
2. Перспективні і зростаючі ринки (Specialist & emerging market sector);
3. Вузькоспеціалізовані тури (Activity sector);
4. Управління готельним фондом та он-лайн послуги для споживачів (Accommodation and Destination sector).

За результатами на закінчення фінансового року дохід компанії за 2008 рік склав 13,9 млрд. фунтів стерлінгів. Що ж стосується прибутку - до сплати податків компанією він дорівнював 320 млн. фунтів стерлінгів.

Компанія TUI – є лідером на європейському ринку туристичних послуг. В Україні вона представлена компанією TUI Ukraine, яка до 2009 року працювала під брендом «Вояж-Київ».

Щодо України, то дана туристична компанія співпрацює з Україною відносно недовго. TUI Ukraine - це підприємство, створене в серпні 2009 року в

результаті операції з придбання компанією TUI Russia & CIS 75% активів української туристичної компанії "Вояж-Київ".

Туроператор «Вояж-Київ» існує з 1997 року і є лідируючим багатопрофільним туроператором України. Займає вагомий сегмент туристичного ринку України.

Під керівництвом компанії TUI Ukraine, розвиваються 2 франчайзингові мережі турагенств: «TUI-турагенства» і «Галопом по Європах». Станом на березень 2012 року мережа TUI-турагенства налічує близько 79 офісів по всій Україні, тоді як у 2010 році їх налічувалось 68. Мережа «Галопом по Європах» знаходиться в процесі формування. Крім того, туроператор активно співпрацює з більш ніж 4 тисячами туристичних агентств України.

Компанія пропонує своїм туристам якісний відпочинок за європейськими стандартами на всіх популярних курортах світу: Єгипет, Туреччина, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Греція, Чорногорія, Іспанія, Франція, Австрія, ОАЕ, Туніс, Таїланд, Індія, Шрі-Ланка, Словаччина, Італія.

«TUI Travel» в Україні є офіційним партнером чемпіонату Європи з футболу UEFA 2012, і робота з підготовки до цієї події з боку компанії вже перейшла в нову, більш інтенсивну стадію. У цілому ж дана операція здатна відкрити українським туристичним агентствам, а також бізнесменам, які хочуть вкласти гроші в туристичний бізнес, нові можливості і перспективи.

Завдяки укладеній операції, стали доступні нові ексклюзивні готелі, та й весь спектр, що стосується можливостей відпочинку, найближчим часом значно розшириться. У людей з'явиться можливість набагато більш широкого вибору, а ринок в цілому буде рухатися в напрямку нових, більш високих стандартів якості, комфорту і безпеки.

За прогнозами Міхаеля Кіммера -, який обіймає посаду керуючого директора «TUI Russia & CIS», можна з впевненістю сказати, що спільними зусиллями його команди і української команди «Вояж-Київ» вдасться домогтися того, що компанія в найближчому майбутньому стане лідером на туристичному ринку в Україні.

Туристична компанія дбає про своїх клієнтів і старається задовольнити потреби кожного. Тому, для своїх туристів компанія регулярно проводить акції, про які кожен може дізнатись на сайті туристичної компанії. Також розсилаються буклети з новими вигідними пропозиціями. А для своїх постійних клієнтів розроблена програма лояльності TUI Friends, що дозволяє клієнтам розраховувати на знижки і додаткові бонуси в залежності від кількості поїздок.

Компанія ретельно підбирає готелі, уточняє інформацію про них і особисто перевіряє якість представленого сервісу для того, щоб туристи були задоволені від відпочинку і тур не розчарував їхні надії.

TUI Ukraine приділяє велику увагу якості і сервісу, тому для клієнтів компанії працює цілодобова гаряча лінія. Не менш важливим є те, що TUI Ukraine є єдиною компанією на туристичному ринку України, що надає програму захисту від неякісних туристичних послуг – Money Back Guarantee (Гарантія повернення грошей). Якщо ж інформація, яка вказана в туристичному договорі не відповідає дійсності, то компанія пропонує туристам повернутись додому і віддає повну вартість туру. Однак, ця програма не діє, якщо споживач обрав для себе Автобусний екскурсійний тур [83].

TUI Ukraine неодноразово була відзначена нагородами та дипломами. У тому числі є лауреатом Ukraine Travel Awards:

- “Кращий спеціаліст за напрямками Близького Сходу” – 2010р;
- “Кращий спеціаліст гірськолижних турів” – 2010р;
- “Краща багатoproфільна туристична компанія України” – 2009р.

Туристична компанія TUI пропонує широкий вибір туристичних послуг, які задовольняють потреби найвимогливіших клієнтів, при цьому гарантуючи високоякісне обслуговування своїх клієнтів. Кваліфіковані, креативні та динамічні спеціалісти, докладають максимум зусиль для того, щоб зробити відпочинок комфортним, безпечним та незабутнім. (рис..2.1.)

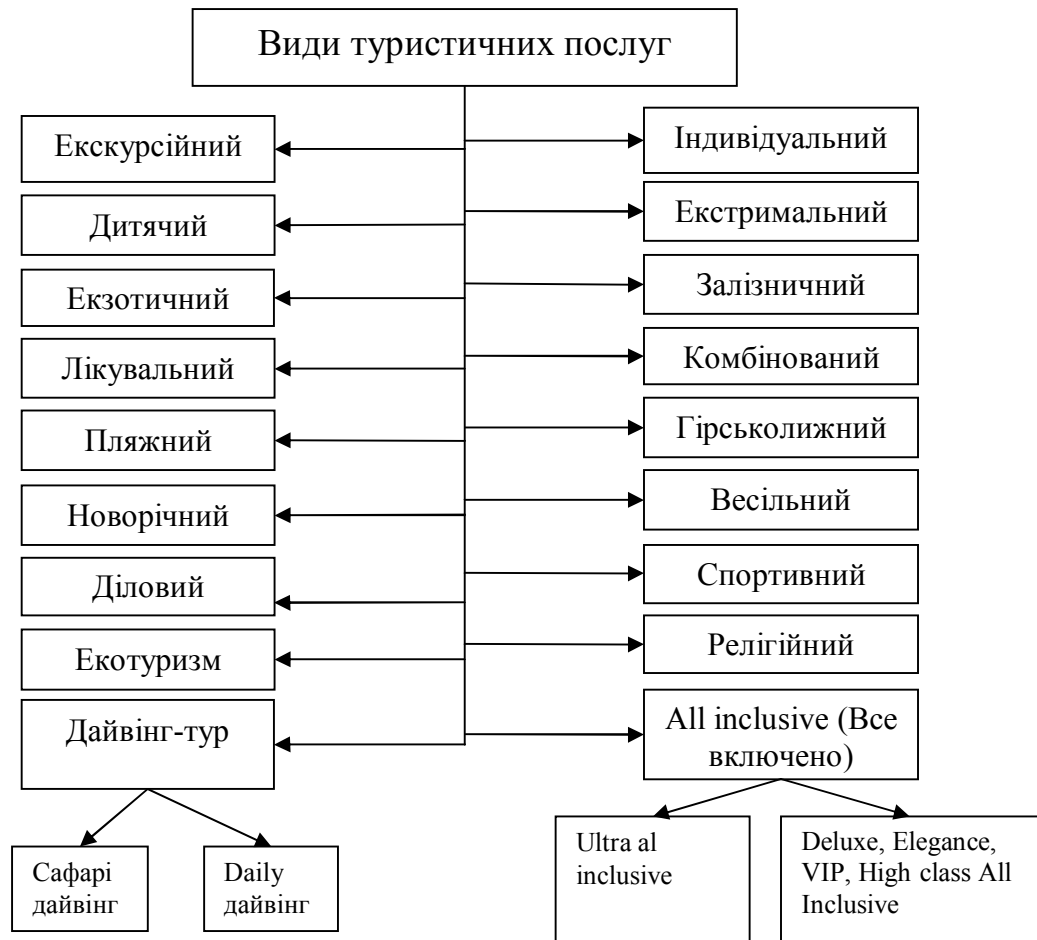


Рис.2.1. Види послуг туристичної компанії TUI

Побачивши види послуг, які пропонує туристична компанія, можна зробити характеристику кожної з них:

Пляжний відпочинок - це бірюзова вода, облямована стрічкою золотистого піску. Це веселі водні гірки і адреналінові хвилі серфінгу. В останні роки багато європейських курортів прагнуть отримати екосертифікат «Блакитний прапор». Його наявність на пляжі означає, що до екології тут ставляться дбайливо, вода і пісок - найчистіші на узбережжі.

Гірськолижні тури - створені для любителів активного зимового відпочинку. Популярність гірськолижного курорту залежить від кількості трас різних категорій складності, пропускної здатності підйомників, наявності ресторанів, розвиненого трансферу між сусідніми курортами. Безумовно,

сьогодні найпопулярнішими серед гірськолижних є курорти країн Західної Європи.

Екскурсійні тури, що пропонує компанія TUI підходять тим, хто любить вивчати історію і традиції інших країн і не бачить свого відпочинку без походів по музеях, галереях або замках. Екскурсійні тури, як правило, відрізняються дуже щільним графіком, хоча в кожній програмі передбачено час для самостійних прогулянок туристів, адже кожен хоче провести час в новому місці, де зможе придбати для себе і друзів пам'ятні сувеніри про цю країну.

Одним з найбільш специфічних видів відпочинку є новорічні тури. Новий рік можна зустріти на лижному схилі, на теплому пляжі, в джунглях, на борту розкішного лайнера - все залежить тільки від бажань клієнтів. Вони розраховані, як правило, на 2-3 тижні і представляють собою мікс всіх відомих зимових та літніх видів відпочинку, але відрізняються насиченою святковою програмою.

Дайвінг-тури - це особливе задоволення для любителів підводного плавання. Найпопулярніші напрямки для дайвінгу - Червоне море, Індійський океан в районі Мальдівських і Філіппінських островів, Індонезії та Малайзії. Завдяки розташуванню в теплих широтах, ці курорти відрізняються різноманітністю фауни і вражаючими морськими пейзажами.

Компанія пропонує два види дайвінгу - daily-дайвінг і сафарі-дайвінг. У першому випадку програма туру передбачає проживання в готелі. Щодня туристам надається катер, який доставляє їх на рифи, розташовані в межах 1-2 годин їзди від центру. Як правило, щоденна програма передбачає два занурення з перервою і повернення на берег до вечора. Такий вид турів користується великою популярністю в Малайзії, Таїланді, Єгипті, Індонезії, Мексиці. Сафарі-дайвінг передбачає проживання на сафарі-Боте - великій моторній яхті, де обов'язково присутня вся команда і кок.

Індивідуальні тури дають відмінну можливість планувати свій відпочинок з урахуванням особистих переваг. Вони можуть бути простими і складними, спеціалізованими і комбінованими, можуть бути пов'язані з утворенням, бізнес-

поїздками, вивченням культури і традицій народів, їх гастрономії, виноробства і багато чого іншого.

Вартість індивідуального туру не обов'язково повинна бути високою. Кожен, хто збирається подорожувати поодиноці або у вузькому колі друзів, повинен вирішити, що з організації туру він може довірити агенту, а що візьме на себе. Маршрут і всі деталі такої подорожі продумуються фахівцями компанії до дрібниць.

Екзотичний тур передбачає подорож у країну, чия культура, традиції, природа сильно відрізняються від європейських. Це пізнавальний тур у регіони Південно-Східної Азії, Карибського басейну, острови Тихого і Індійського океану, корінним чином відрізняється від звичайного відпочинку. До даної категорії турів також можна віднести подорожі на повітряній кулі, кінні тури, археологічні експедиції, сафарі-тури по пустелі, тури по національним заповідникам та багато іншого.

Екстримальний тур, – де туристична фірма пропонує своїм клієнтам екстримальний відпочинок на покинутих островах, де турист може відчувати себе справжнім “Робінзоном Крузо”, проживши декілька днів без їжі та звичних послуг зв'язку. Переважно такі види туризму обирають, ті люди, які вже спробували все і їм не вистачає емоцій і вражень у буденному житті, а тут вони можуть керувати своїм днем, так, як завгодно лише їм.

Діловий туризм, – до якого відносяться поїздки з діловими цілями (конференції, семінари). Великою перевагою ділового туризму є можливість його організації в не сезон.

Екотуризм – покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища.

Спортивний туризм, коли компанія має на меті забезпечення можливостей туристам займатись обраним видом спорту. Спортивний туризм вимагає наявності необхідної бази: інвентар, підйомники, спортивні траси і площадки.

Релігійний тур,- загалом поділяється на декілька видів: паломництво, пізнавальні і наукові поїздки. Компанія дбає про підготовку висококваліфікованих кадрів, адже вони повинні не тільки показати історичні та архітектурні визначні пам'ятки країни, але й бути знайомими з релігійними та духовними цінностями даної країни.

Лікувальні тури поєднують в собі не тільки відпочинок на кращих європейських курортах, але й можливість познайомитися з сучасними оздоровчими програмами.

Унікальні природні умови лікувальних курортів відновлюють не тільки фізичні, але і душевні сили. Подорож дає прекрасну можливість відпочити від шуму мегаполісів і віднайти внутрішню гармонію. Цьому якнайкраще сприяють особливий мікроклімат курорту, гірське повітря, мінеральні джерела, цілющі грязі. Фахівці-лікарі складають персональну програму процедур для кожного туриста, які повертають молодість, красу і здоров'я. Відновлюючі SPA-процедури, дієтичне харчування, грязьові ванни, гідромасажі і сауни - це лише малий перелік того, чим можна потішити себе у лікувальному турі. Такий вид туризму притаманний, як правило, людям старшого віку, для яких різні види екстремального туризму вже не дозволяє вік чи здоров'я, а туризм все ж невідним елементом їхнього життя.

Представлені компанією групові тури бувають абсолютно різними: автобусні, круїзні, екзотичні, екскурсійні, на поїздах, велотури, рекламні тури, шоп-тури, дитячі тури, дайвінг тури, піші та кінні походи, сплави по річках, альпін-тури і багато інших. Маршрути і програми цих подорожей розробляють виходячи з потреб певної групи людей. Також група може набиратися під уже сплановану та організовану програму.

Стандартні програми групових турів - маршрути, екскурсії, гіді, готелі з перевіреною часом репутацією. Змінити щось у турі буде неможливо, хоча окрім основної програми, кожен турист може придбати за додаткову плату набір додаткових послуг, куди буде входити додаткове харчування, екскурсії, послуги побутового обслуговування, послуги зв'язку, а також послуги по

перевезенню туриста від місця прибуття в країну до місця розміщення і назад, а також будь-яке інше перевезення у межах країни, якщо це не входить в основну програму туру.

Комбіновані тури - ідеальний варіант для тих, хто не готовий весь час відпустки проводити на пляжі або в магазинах. Це вишукане поєднання популярних видів відпочинку в найбільш відповідні пропорції.

Комбіновані тури можна вважати різновидом індивідуальних турів. Різниця в тому, що індивідуальний тур розробляється виключно виходячи з побажань клієнта, а комбінований тур може бути набором стандартних пропозицій, зібраних в зручній для клієнта варіації.

Для тих, хто любить відпочивати всім сім'єю, комбіновані тури стануть справжньою пригодою. В одному такому турі можуть поєднуватися пляжний відпочинок, гра в гольф, екскурсії по винних погребках, дискотеки, сафари, відвідування термальних джерел, spa-центрів і багато іншого. Маршрути можуть проходити як всередині однієї країни, так і в декількох суміжних країнах. Найпопулярніші маршрути - Італія, Іспанія і Франція.

Класичний варіант комбінованого туру - це насичена екскурсійна програма на кілька днів і подальший пляжний відпочинок.

Також туристична компанія TUI пропонує чудові тури для дітей. Спеціально для цього створений Дитячий клуб «Тукан». Тут дитина буде оточена турботою і увагою професійних аніматорів і чудово проведе час у компанії своїх однолітків, відкриваючи для себе масу пізнавальних речей, беручи участь у цікавих заходах, розроблених з урахуванням віку дитини.

Залізничні тури, незважаючи на деяку екзотичність - один із самих зручних видів подорожі по країні. Основні їх переваги полягають у тому, що не доводиться витратити час на переїзди з міста в місто, не потрібно стояти в пробках, нескінченно розпаковувати й упаковувати багаж. «Готель на колесах» перевозить туриста з міста в місто з комфортом і без запізнь. Однак, даний вид туру має й свої недоліки. Невеликим недоліком даного виду відпочинку є те, що залізничні тури дають можливість подивитися тільки ті пам'ятки, які

знаходяться на шляху проходження експреса, або в розумній досяжності від залізничної станції або міста.

Весільний тур складають з урахуванням найвимогливіших індивідуальних побажань. Хтось хоче пов'язати себе узами шлюбу на яхті або на березі моря, серед коралів під водою або на повітряній кулі - що б ви не вибрали, ваша подорож буде незабутньою.

Найпопулярнішим з варіантів весільної відпустки є пляжний відпочинок у затишному готелі на березі якого-небудь острова в Середземному, Карибському морях чи в Індійському океані. Весілля в екзотичних країнах (Сардинія, Маврикій, Занзібар, Шрі-Ланка, Домінікана, Куба) дуже цікаві завдяки яскравим етнічним обрядам. Іншим поширеним варіантом весільного туру є захоплюючі поїздки по містах Європи.

Ще одним незабутнім видом туризму, що пропонує компанія TUI є - «Все включено». Ця система готельного обслуговування All inclusive з'явилася в 1960-х роках і була вперше випробувана французьким готельним ланцюжком Club Med. Сьогодні прийнята в багатьох країнах світу і має на увазі безкоштовне харчування протягом дня, безкоштовні безалкогольні та алкогольні напої місцевого виробництва, користування сауною, спортивним інвентарем та багато іншого.

На даний час уже є різновиди All inclusive:

- Ultra all inclusive - передбачає безкоштовне харчування, безкоштовне користування баром, розширену кількість додаткових послуг.
- De luxe, Elegance, VIP, High class All Inclusive - той самий набір послуг, з додаванням будь-яких ексклюзивних сервісів.

Звичайно, не у всіх країнах якість системи однакова - все залежить від рівня готелю та регіону перебування. Однак TUI співпрацює тільки з кращими компаніями у світі, що пропонують найвищі категорії готелів, де якість надання послуг на вищому рівні.

Маючи значний досвід роботи у сфері надання туристичних послуг, компанія постійно працює над підвищенням якості туристичного продукту.

Подорожі дають туристам змогу відчувати всю красу навколишнього світу, більш детально дізнатись про багатовікову історію, культуру, традиції та звичаї різних країн світу.

Аналізуючи туристичну компанію TUI та послуги, які вона пропонує, можна сказати, що основним принципом компанії є максимальне врахування інтересів й побажань клієнтів [84].

2.2. Дослідження комерційної та фінансової діяльності

Туристична компанія «Галопом по Європах» в Івано-Франківську була заснована 2 грудня 2004р., відповідно до свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності – юридичної особи. Однак з 2010 р. туристичній компанії офіційно було присвоєно назву «TUI».

Юридичною особою є Товариство з обмеженою відповідальністю «Прикарпатська туристична компанія». Генеральним директором Любомир Куш.

Місцезнаходження підприємства – : м. Івано-Франківськ, площа Ринок, 14, офіс 402.

ПІ «TUI» присвоєно ідентифікаційний код суб'єкта підприємницької діяльності в Єдиному державному реєстрі підприємств та організацій України – 32077561.

Зважаючи на кількість працюючих та валовий дохід приватного підприємства “ TUI ” воно відноситься до малих, оскільки середньооблікова чисельність працівників за звітний рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу при цьому не перевищує суми, еквівалентної 500 тис. євро за середньорічним курсом НБУ.

Приватне підприємство «TUI» діє на основі установчих документів – Статуту, Свідоцтва про державну реєстрацію суб'єкта підприємницької діяльності та Ліцензії на право займатися турагентською діяльністю АВ №505214. В своїй діяльності підприємство керується Законами України «Про

власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», діючим законодавством України та вище переліченими установчими та господарськими документами (Додаток А, Б).

Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатку та штампи зі своїм найменуванням, інші реквізити.

Відповідно до Статуту метою створення підприємства є одержання прибутку. Предметом діяльності підприємства для досягнення зазначеної мети можуть виступати:

- надання туристичних послуг на території України;
- організація іноземного та зарубіжного туризму;
- виробництво будівельних матеріалів;
- оптова та роздрібна торгівля продовольчими та не продовольчими товарами для фізичних та юридичних осіб;
- допомога в працевлаштуванні громадян;
- послуги громадського харчування (створення їдалень, кафе, барів, ресторанів);
- внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом.

Однак, на даний момент приватне підприємство «TUI» займається:

- турагентською діяльністю, відповідно до Ліцензії АВ №505214, і здійснює посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту створеного туристичними операторами, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг;
- здійснює внутрішні та міжнародні перевезення пасажирів та вантажів автомобільним транспортом.

Приватне підприємство «TUI» функціонує як суб'єкт малого бізнесу і з 25.12.2010 р. знаходиться на обліку в органах Державної Податкової Інспекції (ДПІ).

Комерційна діяльність підприємства спрямовується на вирішення особливого комплексу завдань. Торгівля туристичними послугами забезпечує надходження до бюджету країни значної частини коштів. На підприємстві основними учасниками діяльності в сфері комерції виступають не лише підприємницькі структури, а й споживачі, адже саме вони є важливим фактором ділових відносин між туроператорами і турагенствами.

Фінансовий стан підприємства повною мірою залежить від результатів комерційної, виробничої та фінансово-господарської діяльності. Безумовно, на фінансовий стан підприємства позитивно впливає випуск і реалізація якісної продукції, в нашому випадку туристичних послуг. Адже, перед тим як створювати новий туристичний продукт, компанія TUI досліджує ринок, проводить аналіз попиту і пропозиції на ті чи інші туристичні продукти. Адже, чим вищі показники обсягу виробництва та реалізації послуг і нижча їх собівартість, тим вища прибутковість фірми. Тоді коли, високі ціни на послуги, а також неякісність їх погіршують платоспроможність підприємства.

Комерційна і фінансова діяльність туристичної компанії TUI спрямована на забезпечення постійного надходження й ефективної реалізації фінансових ресурсів, дотримання розрахункової дисципліни, а також раціоналізацію власних і залучених коштів для отримання максимально ефективного функціонування підприємства.

Також, компанія приділяє значну увагу різноманітності послуг, адже саме на різноманітність і стійкість орієнтуються споживачі, з однієї сторони цей показник впливає на рівень обслуговування, а з іншої показує ритмічність постачання на туристичний ринок нових послуг.

Однією з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства є його фінансовий стан. Отже, для оцінки фінансового стану потрібно шукати резерви, які допоможуть підвищити рентабельність виробництва послуг та зміцнять комерційний розрахунок, як основу стабільної роботи компанії, а тим самим виконають зобов'язання перед бюджетом.

Систематична й усебічна оцінка фінансового стану, за допомогою різноманітних методів і прийомів, уможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності компанії, як за певний період у статистиці, так і у динаміці за декілька періодів. Тим самим можна буде визначити проблемні сторони та способи ефективності використання фінансів підприємства та їх раціональне розміщення. Неefективне використання фінансів підприємства призводить до низької платоспроможності, а тим самим до змін у постачанні, виробництві та реалізації продукції, що може призвести ускладнення виконання плану, загроз економічних санкцій та зниження рентабельності підприємства.

Опрацювавши документи, які були надані керівництвом туристичної компанії "TUI" за 2010-2011р.р., можна зробити наступні висновки по фінансовій та комерційній діяльності.

Звіт діяльності туристичної компанії TUI за 20.01.2011року свідчить, що фірма дійсно є однією з найкращих в області по наданню послуг клієнтам.

Загальна кількість туристів, яких обслуговувала дана компанія, становить 225 осіб. Усі ці туристи виїжджали з країни тільки для відпочинку і дозвілля. Якщо ж розглядати ці показники за віковою категорією, то видно: діти (до 14 років включно) – 33 особи, а всі інші це молодь і люди від 28 років – 192 особи.

Всі ці туристи виїжджали за кордон і в основу їхнього обслуговування входило харчування, та поселення в підприємствах розміщення. Загалом компанія TUI надала своїм туристам 2475 туро-днів. Усі ці подорожі здійснювались повітряним видом транспорту.

Найбільшим попитом у структурі послуг компанії користувались тури до Єгипту і Туреччини, а найменше людей відвідали Італію, Німеччину та Францію (табл..2.1.) (Додаток Д).

Таблиця 2.1

Дані про туристів, які виїжджали за кордон

Країни, які відвідали туристи	Кількість туристів, осіб	Кількість туроднів, наданих туристам
Туреччина	88	1024
Єгипет	80	1027
Угорщина	12	60
Болгарія	10	110
Хорватія	10	100
ОАЕ	6	42
Чехія	6	30
Австрія	4	20
Туніс	3	17
Італія	2	15
Німеччина	2	10
Франція	2	20

Щодо фінансово-економічних показників туристичної компанії TUI, то обсяг наданих туристичних послуг становив 156, 6 тисяч гривень,- з них витрати, що були пов'язані з наданням туристичних послуг туристам, що виїжджали за кордон України становив 136 тисяч гривень. У свою чергу, платежі до бюджету становили 11 тисяч гривень, а балансовий прибуток 9,8 тисяч гривень.

Для ефективної організації діяльності підприємства туристичною агенцією TUI укладено агентські договори з партнерами-туроператорами щодо надання турпакетів, їх просування та подальшої реалізації тур агенцією, а також комерційні угоди з постачальниками туристичних послуг.

Використовуючи статті фінансової звітності суб'єкта малого підприємства – Балансу (форма №1) та Звіту про фінансові результати (форма №2), за 2010 звітний період, проведемо аналіз ефективності господарської

діяльності підприємства. Метою даного аналізу є наочна оцінка динаміки розвитку туристичної компанії TUI та його фінансового стану.

Існують такі загальновідомі методи аналізу, як горизонтальний, вертикальний та аналіз із використанням коефіцієнтів.

В даній роботі, застосуємо два методи: горизонтальний та метод із використанням коефіцієнтів. Суть горизонтального аналізу полягає в порівнянні звітності попереднього і поточного року.

Якщо брати дані активу балансу і його оборотності активів, то одразу ж видно, що показники на початок і кінець звітного періоду були незмінними і становили 88,4 тис. грн.. Тоді як, оборотність у кінці звітного періоду зросла, і порівняно з початковим 34,8, уже становила 53,9 тис.

Грошові кошти та їх еквіваленти в національній валюті знизились до 2,1, тоді як на початку звітного періоду становили 6,4 тис. Аналізуючи пасив балансу власний капітал на початку звітного періоду становив 33,4, тоді як у кінці періоду – 43,2. Поточні зобов'язання за рахунками з бюджетом, зі страхування в загальному зріс на 9,2 тис.

Якщо ж брати баланс в загальному то на початок звітного періоду становив - 123,2, а на кінець – 142,3, можна побачити незначний, але все ж скачок у позитивну сторону.

Щодо показників звіту про фінансові результати, то туристична компанія TUI за 2010 звітний рік отримала дохід від реалізації туристичних послуг у розмірі – 156, 6 тис.грн., інші доходи становили 0,2 тис.грн.

Отже, разом компанія отримала чистих доходів у розмірі - 156,8 тис.грн. Однак, 43,9 тис.грн було витрачено на оплату праці працівникам фірми, також 14,8 тисяч було відраховано на соціальні заходи та 77,3 тис.грн було витрачено на інші операційні витрати. Податок на прибуток становив – 11 тис грн.. Тому всіх разом витрат було 147 тисяч, в результаті чого, за 2010 рік компанія отримала чистого прибутку 9,8 тисяч гривень.

Якщо порівнювати ці показники з показниками звітного періоду попереднього, тобто 2009р., то можна сказати, що туристична компанія TUI

впевнено рухається «вгору». Оскільки, у 2009 році чисті доходи становили 130,4 тис.грн, а це на 26,4 тис.грн. менше, аніж у 2010.

Однак витрати на заробітню плату, соціальні заходи та інші операційні витрати були меншими на 13,3 тис.грн. Ця ситуація не дозволила компанії отримати великий прибуток і у 2009 р. компанія мала збиток на 3,3 тисячі гривень.

Тому можна сказати, що у 2009 році їхня праця була нераціональною, оскільки їм навіть не вдалось вийти «на 0». Отже, видно, що компанія зазнавши значних збитків, почала застосовувати методи боротьби з ними і це їм вдалось, оскільки прибутки за останні два роки значно зростають, а отже фірма впевнено рухається «вгору».

Проаналізувавши звітність попереднього і поточного року, застосуємо метод коефіцієнтів, за допомогою якого можна провести аналіз фінансового стану туристичної компанії TUI, а саме аналіз фінансової стійкості, показники оборотності коштів, аналіз ліквідності, аналіз ділової активності підприємства та рентабельності підприємства.

Коефіцієнт платоспроможності (коефіцієнт концентрації власного капіталу, коефіцієнт незалежності) характеризує можливість підприємства виконати свої зовнішні зобов'язання за рахунок використання власних коштів.

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) туристичної компанії TUI наведено у таблиці 2.2. (Додаток В).

Таблиця 2.2.

Аналіз платоспроможності підприємства

Показник	Алгоритм розрахунку	На початок звітної періоду 1.01.2010	На кінець звітної періоду 31.12.2010
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	$\phi 1 \text{ p.380} / \phi 1 \text{ p.640}$	0,27	0,30
Коефіцієнт фінансової залежності	$\phi 1 \text{ p.280} / \phi 1 \text{ p.380}$	3,7	3,3
Коефіцієнт фінансування	$\phi 1 (\text{p.430} + \text{p.480} + \text{p.620} + \text{p.630}) / \phi 1 \text{ p.380}$	2,7	2,3
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	$\phi 1 (\text{p.260} - \text{p.620}) / \phi 1 \text{ p.260}$	-1,6	-0,83
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	$\phi 1 (\text{p.260} - \text{p.620}) / \phi 1 \text{ p.380}$	-1,6	-1,04
Коефіцієнт загальної заборгованості	$\phi 1 (\text{p.460} + \text{p.620}) / \phi 1 \text{ p.280}$	0,73	0,69
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$\phi 1 (\text{p.640} - \text{p.380} + \text{p.430} + \text{p.630}) / \phi 1 \text{ p.640}$	0,73	0,70

Також визначимо коефіцієнт рентабельності продукції на початок і кінець звітного 2010 року.

Отже, коефіцієнт рентабельності продукції = $\phi.2 (\text{p.100} + 090-060) / \phi.2.(\text{p.040} + 070 + 080)$

На початок звітної періоду = $43,9 / 0,2 + 156,8 = 0,28$

На кінець звітної періоду = $39,2 / 0,6 + 130,4 = 0,3$

Тому, можна сказати, що компанія протягом року підняла рентабельність своєї продукції лише на 0,02, а це дуже мало, оскільки рентабельність є головним вартісним показником ефективного виробництва, який показує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу у виробничому процесі.

Аналіз ліквідності підприємства – це здатність швидко і без істотних втрат перевести активи в готівку і цим самим розрахуватись зі своїми

фінансовими зобов'язаннями. Отже, наступним розрахунком буде аналіз ліквідності туристичної компанії TUI, який зображений у табл.2.3. (Додаток В).

Таблиця 2.3.

Аналіз ліквідності туристичної компанії "TUI"

Показник	Алгоритм розрахунку	На початок звітного періоду 1.01.2010	На кінець звітного періоду 31.12.2010
Коефіцієнт готівкової ліквідності	$\phi 1 (p.230 + p.240) / \phi 1 p. 620$	0,07	0,02
Коефіцієнт поточної ліквідності	$\phi 1 p.260 / \phi 1 p.620$	0,39	0,54
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\phi 1 (p.260 - (p.100 - p.140) + p.270) / \phi 1 p. 620 + p.630$	0,35	0,51
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\phi 1 (p.220 + p.230 + p.240) / \phi 1 p. 620$	0,07	0,02
Чистий оборотний капітал	$\phi 1 p.260 - \phi 1 p.620$	-55	-45,2

В загальному, підприємство своєчасно погашає свої борги. Але, коефіцієнт поточної ліквідності не є абсолютним показником, оскільки він характеризує лише наявність оборотних активів, а не їх якість.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності характеризує частину короткострокових зобов'язань, яка може бути негайно погашеною.

Чим більше значення чистого оборотного капіталу, тим більше капіталу є в наявності підприємства. Отже, розрахувавши цей коефіцієнт можна сказати, що компанія у 2010 році мала більше збитків, аніж прибутку. Однак, за наступні два роки туристична компанія розробила нову концепцію реалізації туристичних продуктів і її прибуток з кожним роком стає все більшим.

2.3. Визначення конкурентного статусу компанії в Україні

Для визначення та розробки комплексного підходу конкурентного статусу підприємства, потрібно, насамперед, підвищити загальну продуктивність. Підвищення ж конкурентоспроможності, можна досягнути тоді, коли підприємство буде орієнтуватися на споживача, використовувати більш якісні ресурси, а також поліпшувати умови роботи, та багато інших не менш важливих факторів.

Основними факторами, які характеризують і визначають конкурентний статус підприємства є – чітка стратегія, наявність фінансових, трудових і матеріальних ресурсів, ефективність управління, а також реалізація конкурентоспроможної продукції.

Існують основні види конкурентної переваги – це низьковитратні товари та їх диференціація. Під низьковитратними розуміють, здатність підприємства виробляти схожі товари, як у конкурентів, однак з меншими витратами. Диференціація – це забезпечення споживачів великою кількістю товарів з більш високою якістю, що дає змогу встановлювати більш високі ціни [3].

Якщо говорити про туристичну компанію TUI і розглядати всі види її діяльності, то можна відмітити, що компанія постійно працює над диференціацією своїх послуг. Оскільки, всі клієнти різні, то і щоб задовольнити потреби кожного, потрібно чітко обирати продукт, який можна пропонувати. Компанія ретельно підбирає готелі, особисто перевіряє якість сервісу, порівнює свої послуги з послугами конкурентів і обирає найкращі рішення для виготовлення і реалізації послуг.

Також, на визначення конкурентного статусу впливає ряд зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх відноситься: політична обстановка і вплив держави на цінову, податкову та інноваційну політику, також державне регулювання якості продукції, стан попиту та пропозиції на ринку, заходи державної підтримки виробника, розвиток інфраструктури, інновація технологій, а також наявність конкурентів та конкурентний стан на ринку.

Якщо ж зовнішні фактори підприємство не в змозі змінити, то вплинути на внутрішні може. До них відноситься: рівень технологій виробничого процесу, методи управління фірмою, довгострокове планування, орієнтація на маркетингову концепцію, якісна продукція і її ефективне використання, інновації у виробництві, наявність висококваліфікованих трудових ресурсів, управління якістю виробництва, широка асортиментна політика [20].

Особливими факторами, які можуть вплинути на підвищення конкурентного статусу є:

- інновації у виробництві;
- кваліфіковані трудові ресурси;
- система управління якістю;
- вдосконалення реалізованої продукції.

Під інновацією розуміється поліпшення виробництва і розподілу продукції. Адже, з розвитком науково-технічного прогресу бажання і вимоги споживачів до туристичних послуг також зростають.

Тому компанії потрібно заздалегідь передбачати інноваційні можливості, управляти інноваційним циклом, адже це забезпечить його довгострокову ефективність і конкурентний стан.

Кваліфіковані трудові ресурси є найважливішим економічним ресурсом, оскільки саме вони впливають на дохід, конкурентоспроможність компанії та її розвиток. TUI є яскравим прикладом кваліфікації ресурсів, оскільки на підприємстві працюють тільки ті працівники, у яких вища освіта 3-4 рівня акредитації [Додаток В]. Керівники постійно мотивують своїх працівників, забезпечують їх відповідними умовами праці, відпочинку, високим рівнем заробітних плат, оскільки саме вони розвивають компанію і покращують її конкурентний стан порівняно з іншими туристичними компаніями.

Система управління якістю є одним з найважливіших детермінантів на сьогоднішній день. Оскільки існує велика кількість туристичних компаній і всі вони працюють на задоволення потреб споживачів.

Туристична компанія TUI вже давно завоювала міжнародний ринок, отримала сертифікати відповідної системи якості міжнародного стандарту ISO, міжнародного стандарту безпеки послуг, щодо України якість її послуг - не нижча, оскільки компанія теж неодноразово була нагороджена як кращий багатопрофільний спеціаліст, а також краща компанія за напрямками Близького Сходу та гірськолижних турів.

До вдосконалення реалізованої на внутрішньому ринку продукції вітчизняних виробників і розвиток та розширення їхньої діяльності на міжнародних ринках відноситься забезпечення пріоритетної продукції, вдосконалення якості послуг, визначення основних переваг послуги, в порівнянні з заміниками, також визначення основних недоліків послуг, які пропонують конкуренти і вивчення методів, якими удосконалюють ці послуги, проведення маркетингових заходів [8].

Отже, конкурентоспроможність – це комбінація, поєднання атракцій туристичної інфраструктури, доступності, вигляду і ціни в запланованому місці (місці призначення). Основними елементами конкурентоспроможності є саме ці три перші складові [25].

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність туристичної компанії TUI необхідно провести аналіз її макро- та мікросередовища, а також внутрішнього середовища самого підприємства, та виявити слабкі та сильні сторони туристичної організації.

Макросередовище охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інші чинники, що впливають на діяльність підприємства. До них належать демографічні, економічні, політичні, природно-кліматичні, екологічні та інші чинники, що постійно змінюються і є джерелом постійного занепокоєння для фірми. Особливе значення при врахуванні зовнішнього середовища в процесі діяльності підприємств туризму має наявність і достовірність інформації.

Мікросередовище є середовищем прямого впливу на туристичну компанію. До нього відносяться постачальники туристичних послуг, споживачі

турпродукту й окремих послуг, посередники при закупівлі туристичних ресурсів і продажу готового до споживання тур продукту (послуги), конкуренти, державні органи регулювання та контролю, фінансово-кредитні установи, контактні аудиторії.

Внутрішнє середовище – це безпосередньо середовище самого підприємства – середній рівень заробітної плати, забезпеченість трудовими ресурсами, організаційна структура управління, зібраність команди, забезпечення основними виробничими фондами, рівень використання новітніх технологій, а також забезпеченість фінансовими ресурсами.

Оскільки основною формулою успіху компанії є: команда + ідея + капітал = прибуток.

Підприємство повинно бути гнучким до змін зовнішнього середовища і вчасно реагувати на ці зміни.

Отже, проаналізуємо фактори макросередовища, які впливають на туристичну компанію TUI (табл.2.4).

Аналізуючи макросередовище, можна сказати що туристична компанія має велику змогу розвиватись, оскільки природно-кліматичний потенціал України є досить широким.

Якщо літом туристів приваблюють Кримські гори та узбережжя Чорного моря, то зимою є можливість запропонувати туристам чудову красу Карпат, гірськолижні курорти, відпочинок в одному з найбільших туристичних комплексів «Буковель».

Якщо брати статистику в'їзду іноземних громадян на територію України з метою туризму та відпочинку, то їхня кількість перевищує 1млн. осіб,- це переважно громадяни Білорусії, Росії, Польщі, Німеччини [82].

Таблиця 2.4.

Аналіз факторів макросередовища

<i>Сфера</i>	<i>Фактори макросередовища</i>
1. Міжнародна	Участь на ринку міжнародних туристичних послуг, співпраця з іноземними партнерами щодо надання відпочинку в країнах Європи, Єгипті, Туреччині, Хорватії, Угорщині, Болгарії.
2. Політична	Стабільна політична ситуація в країні сприяє роботі фірми, а наявність законодавчої бази регламентує діяльність туристичної фірми "TUI"
3. Економічна	Економічна діяльність підприємств є регламентована Законодавством України; завдяки спрощеній системі оподаткування підприємство сплачує єдиний податок в розмірі 10 % без ПДВ; сплата внесків до Пенсійного Фонду та фонду соціального захисту населення дає змогу працівникам почувати себе більш захищеними.
4. Природо-кліматична	Наявність багатого туристично-рекреаційного потенціалу, сприятливих природо-кліматичних умов в Україні дає можливість підприємству якісно організувати відпочинок та привабити якомога більшу кількість клієнтів. Насамперед це гірська місцевість Карпат та Криму.
5. Правова	В своїй діяльності Підприємство керується Законами України «Про власність», «Про підприємництво», «Про підприємства в Україні», «Про відпочинок», трудовим законодавством України.
6. Екологічна	Безпека та турбота про навколишнє середовище є пріоритетними як для держави України, так і для даного підприємства.
7. Культурна	Підприємство бере безпосередню участь в культурному житті держави (участь на туристичних виставках, ярмарках, вернісажах, симпозиумах).

Проведемо аналіз факторів мікросередовища, які впливають на діяльність туристичної компанії TUI.

Якщо говорити про постачальників туристичної компанії TUI, то можна виділити ряд таких туроператорів, як “Turtess”, “Техноленд”, “Міст-тур”, “ТурЕкс”, “Vedi Tour Group”, основними напрямками яких є Хорватія, Чорногорія, Єгипет, Туреччина, Болгарія, Франція, Італія, Індонезія, Малайзія, Шрі-Ланка, Чехія, а також Україна – Крим, Одеса та Одеська область. Основними клієнтами TUI є туристи всіх вікових категорій, однак переважає вік від 18 до 36 років, та діти до 14 років. (табл.2.5.).

Таблиця 2.5.

Аналіз факторів мікросередовища

Сфера	Фактори мікросередовища
Постачальники	Тур оператори “Turtess”(м. Київ), “Техноленд” (м.Івано-Франківськ), “Міст-Тур” (м. Львів), “ТурЕкс”, “Vedi Tour Group”, а також співпраця з ПП Гавриленко А. Я. щодо організації транспортних перевезень.
Споживачі	Основними клієнтами є туристи всіх вікових категорій, (переважає вік 18-36 років). Основна мета : службова, ділова, дозвілля та відпочинок.
Конкуренти	Основними конкурентами є більшість туристичних агентств Івано-Франківська, серед яких можна виділити “Ельдорадо”, “Приватінтур”, “Маратон”, “Соломія-Тур”, “Євротур-Іф”.
Державні органи	Взаємовідносини з місцевою адміністрацією в галузі туризму та органами контролю за діяльністю підприємства (ДПА, Статистичне управління, РзТКСР, ЦТІ, ДТА.)

У сучасній економіці ринок має певні особливості, найважливішою з яких є входження в процес глобалізації. Тобто здатність компанії зайняти найвигіднішу позицію в маркетинговому середовищі, яке постійно змінюється і формується під впливом чинників, які знаходяться за межами національної економіки. Це насамперед, трудові ресурси, які відповідають міжнародним стандартам, безперервне вдосконалення продукції і розширення її на міжнародному ринку.

Без сумнівів, великий вплив на підвищення конкурентного стану має сам ринок, де функціонує компанія і його особливості, до яких відносяться: глобалізація ринку та наявність всесвітньої інформаційної мережі (networked economy).

Глобалізація – це загальна світова взаємозалежність країн, підприємств і людей в рамках відкритої системи фінансово-економічних, суспільно-політичних і культурних зв'язків на основі сучасних комунікацій та інформаційних технологій [43].

Глобальна електронна мережа – це інформаційна мережа, що утворює систему комунікацій, яку не здатний створити ринок [18].

Істотними факторами глобалізації стали всесвітньо відомі ЗМІ – радіо, телебачення, преса та Інтернет. Завдяки їм компанія має можливість швидко проникнути на глобальний ринок.

Відсутність національних кордонів також сприяє процесу виробництва, торгівлі та фінансовим потокам. Інформація перетворюється на основний виробничий ресурс і тим самим стає однією з перших в інформаційній економіці.

На сьогоднішній день управління туристичними компаніями стає складнішим, різноплановим і динамічнішим. Адже, технології, люди, інформація, менеджмент і гроші змінюються все частіше призводячи до створення більшої кількості конкурентних ринків. Для того щоб зайняти конкурентну позицію на ринку.

Туристичні фірми змушені постійно розробляти і застосовувати нові продукти для своїх клієнтів. Тому, доки є конкуренція між туристичними компаніями телекомунікація, транспорт, рівень освіти та технічні навички заохочують конкуренцію підприємств.

Оскільки основа будь-якої конкуренції – це завжди йти нарівні з інформаційним та науково-технічним прогресом та не відставати від своїх конкурентів і постійно мінливих умов. Особливу увагу потрібно приділяти

людським ресурсам, як ключовому елементу продуктивності та конкурентоспроможності.

Швидкість, ефективність, якість, оригінальність, орієнтація на споживача, дослідження попиту і пропозиції на туристичному ринку – є основними факторами, які використовує туристична компанія TUI для того, щоб зайняти якомога вигіднішу конкурентну позицію не лише на внутрішньому ринку, а й в глобальній економічній системі.

Не менш важливими умовами конкурентного статусу компанії є:

- правильне розуміння переваг іноземних споживачів;
- знання правил та культури ведення бізнесу в кожній з країн;
- знання рівня конкурентного статусу в галузі;
- внесення змін в продукт, відповідно до смаків і традицій певного споживача;
- врахування особливостей каналів розподілу;
- правильний вибір способу проникнення на ринок;
- а також вивчення культурних, соціальних, політичних, технологічних, екологічних та юридичних особливостей кожної окремої країни [40].

Для визначення рівня конкурентоспроможності туристичної агенції "TUI" потрібно провести порівняння основних показників даного підприємства з 3 схожими туристичними фірмами м. Івано-Франківська.

Для цього було обрано туристичні агенції «Комор», «Ельдорадо» та «Пошук». Перша з них є досить сильним конкурентом для нашого підприємства, а інша займає дещо слабші позиції, хоч в майбутньому може скласти вагому конкуренцію на ринку туристичних послуг (табл.2.6).

Таблиця 2.6.

Бальна оцінка головних позицій підприємства серед конкурентів

(шкала 1-10 балів)

Показники	Підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Назва	TUI	Комор	Ельдорадо	Пошук
Місце	м.Ів.-Фр., Площа Ринок 14/402 тел.(0342) 527-927	76018,м.Ів.-Фр., вул..Шевченка 7/1, тел.(0342) 50-13-52	76000, м. Ів-Фр., вул.Бельведерська , 10/2 тел.(0342) 77-63-13	м. Ів-Фр., С.Стрільців, 28 (2 пов.) Тел.: (0342) 50-54-70
Основні споживачі	Діловий та відпочинковий туризм	Діловий та відпочинковий туризм	Діловий та відпочинковий туризм, екскурсійні тури	Відпочинковий туризм
Частка ринку, %(Ів.-Франківськ)	2	1.2	1,5	0.5
Спеціалізація	Внутрішній та міжнародний туризм. Транспортні перевезення	Внутрішній та міжнародний туризм. Транспортні перевезення	Внутрішній та міжнародний туризм	Внутрішній та міжнародний туризм
Популярність	8	7	6	5
Рівень професіоналізму	7	5	8	3
Основні види	Відпочинок в Україні та країнах Європи. Екскурсійні тури для дітей. Візова підтримка. Легалізація документів в посольствах.	Туристичні тури до країн Європи. Відпочинок в Україні та за кордоном. Пасажирські перевезення по країнах Європи. Візова підтримка	Відпочинок в Україні та за кордоном, організація екскурсійних турів для всіх вікових категорій. Візова підтримка. Легалізація документів в посольствах.	Групові, індивідуальні тури в Туреччину, Європу, Єгипет. Відпочинок в Україні.
Якість	9	7	8	5
Цінова політика	Встановлені фіксовані ціни туристичного оператора, з коливанням у межах 2 - 3 %. Орієнтація на клієнтів з різним рівнем достатку (нижчий, середній, високий).			

Як ми бачимо туристична компанія TUI, займає переважно найвищі позиції, серед конкурентів в Івано-Франківську. Спеціалізуючись на внутрішньому та міжнародному туризмі. Також займається легалізацією документів в посольствах. Дуже широко розвинені тури для дітей - дитячий клуб «Тукан», який створений спеціально для сімей з дітьми. В той час коли дитина проводить час з своїми однолітками під наглядом висококваліфікованих фахівців, дорослі мають можливість відпочити і розслабитись. Якщо ж говорити загалом про конкурентний статус в Івано-Франківську, то туристична компанія TUI займає одне з перших місць по відправленню туристів закордон.

Висновки до розділу 2

Розглянувши туристичну компанію TUI та її діяльність можна зробити такі висновки.

Туристична діяльність з кожним роком стає все більш популярною. Люди дедалі частіше здійснюють подорожі в межах своєї країни та за кордоном. Витрати на відпочинок займають одне з перших місць, після харчування, одягу та автомобілів у витратах середньостатистичної сім'ї. Тому туристичні фірми постійно мають попит на споживачів, а відповідно і збільшують обсяг пропозиції.

Аналізуючи туристичну компанію TUI, можна з впевненістю сказати, що вона є однією з найвідоміших туристичних компаній світу та лідером на європейському ринку туристичних послуг. Щодо України, то дана туристична компанія співпрацює з Україною відносно недовго. Започаткована була компанією «Вояж-Київ», і отримала назву «Галопом по Європах», яку уже пізніше було перейменовано як «TUI». Станом на березень 2012 року мережа TUI-турагенства налічує близько 79 офісів по всій Україні.

Компанія пропонує своїм туристам якісний відпочинок за європейськими стандартами, стараючись задовольнити потреби кожного. Проводячи різноманітні акції, розсилаючи буклети та приділяючи велику увагу постійним

клієнтам, компанія ще більше розвивається на українському та світовому ринку.

TUI Ukraine неодноразово була відзначена нагородами та дипломами, як кращий спеціаліст за напрямками Близького Сходу, гірськолижних турів, та як краща багатопрофільна туристична компанія України. Туристична компанія пропонує широкий вибір туристичних послуг, які задовольняють потреби найвимогливіших клієнтів, гарантуючи високоякісне обслуговування.

Комерційна та фінансова діяльність підприємства спрямовується на вирішення особливого комплексу завдань. Торгівля туристичними послугами забезпечує надходження до бюджету країни значної частини коштів.

Опрацювання документів туристичної компанії свідчать про те, що в період 2010 року компанія надала своїм туристам 2475 турс-днів, а загальна кількість туристів становила - 225 чоловік. Найбільшим попитом у структурі послуг компанії користувались тури до Єгипту і Туреччини, а найменше людей побувало в Італії, Німеччині та Франції. Щодо фінансово-економічних показників, то обсяг наданих туристичних послуг становив 156, 5 тис. грн. Якщо порівнювати ці показники з показниками минулого року, то можна сказати, що туристична компанія TUI впевнено рухається «вгору».

Компанія TUI постійно працює над диференціацією своїх послуг.

Ретельно підбирає готелі, особисто перевіряє якість сервісу, порівнює свої послуги з послугами конкурентів і обирає найкращі рішення для виготовлення і реалізації послуг. TUI в Україні має велику змогу розвиватись, оскільки природно-кліматичний потенціал є досить широким. Якщо літом туристів приваблюють Кримські гори та узбережжя Чорного моря, то зимою – це чудова краса Карпат та гірськолижні курорти. Статистика показує, що в період останнього року в'їзд іноземних туристів на територію України з метою відпочинку, перевищував 1 млн. осіб. TUI займає найвищі позиції серед конкурентів, спеціалізуючись - на внутрішньому і зовнішньому туризмі, легалізації документів, швидкості оформлення послуг та їхній якості, і займає одне з перших місць в регіоні по відправленню туристів закордон.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ТУРИСТИЧНИМИ ПОСЛУГАМИ В Україні:

3.1. Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні

Розвиток туризму в Україні має суттєвий вплив на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, а також являється одним з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Як і у багатьох європейських країнах, в Україні є дуже потужними туристичні потоки між сусідніми державами, що йде на перспективу, оскільки сукупна частка туристичного обіму з Росією, Білоруссю та Молдовою коливається в межах 60% в загальних обсягах тур потоків.

Крім цього, сусідні держави забезпечують великі потоки одноденних відвідувачів, це транзитні, - чисельність яких кожного року значно зростає.

Аналізуючи перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні на наступні роки, варто підкреслити, що сучасний туризм – це сфера життєдіяльності і економіки суспільства, яка інтегрує практично всі галузі економіки. Завдяки цьому туризм займає одне з перших місць у світовій економіці. Саме цей фактор повинен стати визначальним при формуванні нового державного підходу до туризму, як галузі, яка може позитивно вплинути на економіку і соціальний стан країни в цілому, стимулювати важливі галузі економіки, а також сприятиме зміцненню позитивного іміджу України в світі.

Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні показує, що туристична галузь розвивається, однак не характеризується стабільним зростанням. В нашій країні існують всі передумови для повноцінного розвитку туристичної індустрії: історичні, географічні, природні, економічні, соціально-демографічні. Отже, основними причинами нестабільності є ряд чинників, що уповільнюють розвиток міжнародного туризму в Україні та зменшують перспективні кроки до розвитку туристичної індустрії.

Насамперед, це стосується засобів масової інформації, оскільки проводиться дуже багато реклами міжнародного туризму загалом і майже повністю відсутня реклама внутрішнього туризму, за виключенням загальновідомих регіонів відпочинку та рекреації, таких як Крим та Карпати. А отже, жителі інших країн навіть не знають про існування багатьох комплексів, які є в Україні.

Другою важливою проблемою є відсутність коштів на реконструкцію пам'яток історії та архітектури, а через нерегульовану нормативно-законодавчу базу країни, гальмується залучення інвестицій. А як відомо, в Україні є велика кількість населених пунктів, які потребують значних капіталовкладень на реконструкцію пам'яток архітектури XVII-XVIII століття, зокрема Хотин, Межиріччя, Ізяслав та інші.

Наступною проблемою в Україні є не розвинений сектор туристичної індустрії. Адже в жодному місті України не роздаються безкоштовні буклети, де б були історико-культурні пам'ятки міста, також не у всіх містах є путівники, які б коротко тлумачили про туризм та про різноманіття туристичних послуг даного регіону.

Також присутній той факт, що різноманіттям туристичних послуг, можуть похвалитись не всі міста, а переважно лише міста-мільйонери, міста загальноновизнаних зон рекреації, відпочинку та туризму, це Крим та Карпати, а також лише деякі культурні та історичні центри. Тоді коли в більшій частині міст України можна широко розвивати промисловий, оздоровчий та інші види туризму. Однак для цього знову ж таки, потрібні кошти та інвестиції для створення бізнес-центрів, рекреаційних зон відпочинку, які б поєднували в собі активні та пасивні види відпочинку.

Також можна виділити фактори, які гальмують розвиток міжнародного туризму в Україні, це - недостатньо розвинута інфраструктура, відсутність кваліфікованих спеціалістів, екологічні і кримінальні ризики, високі ціни на послуги, також проблеми пов'язані з податковим законодавством України.

Чинне законодавство України містить нечіткості щодо визначення готельного господарства та його належність до сфери туристичних послуг.

Вказані проблеми гальмують розвиток туризму та туристичної індустрії в Україні. Якщо вирішити всі ці проблеми то покращиться не лише економіка, а й соціальний розвиток країни.

Стратегічною метою розвитку туристичної галузі в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який би міг максимально задовольнити потреби туристичного населення не лише України, а й світу, також забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екології та історико-культурного довілля. Така програма, яка ю орієнтувалась на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою з загальними темпами становлення ринкових механізмів, та співвідносною з політичною структурою в економіці. Також, повинна враховувати досвід розвитку туризму в світі, що створює сприятливі умови для розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму.

Серед основних напрямків розвитку такої 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 міжнародного та внутрішнього туризму, правове врегулювання питань стимулювання інвестицій у туристичну сферу. Для вирішення проблеми фінансового забезпечення доцільним є впровадження 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[37].

Для України міжнародний туризм є досить молодою галуззю, яка ще досі знаходиться на етапі розвитку, але має всі необхідні умови для інтенсивного

розвитку та становлення внутрішнього та міжнародного туризму. Найважливішою складовою цього є те, що Україна має всі сприятливі природно-кліматичні умови, багаті історико-культурні можливості, людські та матеріальні ресурси, знаходячись в самому центр Європи, на перехресті важливих міжнародних транспортних коридорів.

Хоча поки що вона ще не належить до світових лідерів за кількістю відвідань туристами, однак має найкращі особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливі кліматичні умови, багатий природно-ресурсний та історико-культурний потенціал, які створюють можливості для інтенсивного розвитку багатьох видів міжнародного і внутрішнього туризму.

Щорічно потік іноземних туристів збільшується, якщо брати дані Державної служби туризму й курортів, то у 2011 році на територію України прибуло близько 21 млн. осіб, що на 7% більше ніж минулого року [24]. Збільшення припливу туристів стає наслідком проведення різних інформаційних кампаній та заходів спрямованих на популяризацію України за кордоном. Якщо говорити про 2012 рік, то очікується, що кількість іноземних туристів зросте на 10-15% у зв'язку з проведенням Євро-2012.

Найбільш чисельними іноземними туристами в Україні є росіяни, їхня частка становить 68% від загальної кількості оздоровлених іноземців. Найчастіше до українських санаторіїв та курортних баз приїжджають відпочити і оздоровитись громадяни Молдови та Білорусії, їхня частка становить 12% і 11%. На четвертому місці громадяни Німеччини, на п'ятому – Казахстану, Польщі та США.

Одним з найперспективніших умов розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні, є широкий потенціал санаторно-курортних регіонів. Адже ця сфера є однією з найдавніших видів рекреації. Починаючи з XIX ст. відомі кліматичні курорти Південного узбережжя Криму, бальнеологічні курорти Передкарпаття та Закарпаття, Поділля, Полтавщини, грязьові курорти Криму та Одещини, які зазнали особливого розвитку у XX ст..

Система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були достатньо дешевими для громадян та соціально орієнтованими. Однак недостатньо розвинена матеріально-технічна база цієї галузі і її застаріле обладнання робила санаторно-курортні заклади важкодоступними для більшої частини населення. В ринкових умовах сьогоdnішнього часу санаторно-курортна справа в Україні зазнала змін, у зв'язку з комерціалізацією діяльності. За даними Державного комітету статистики на даний час санаторно-курортні заклади тривалого перебування за формами власності розподіляються наступним чином: державні – 40%, колективні – 55%, приватні – 0,8%, міжнародних організацій – 4,2% [82].

За унікальністю та цінністю природно-лікувальних ресурсів та рівнем облаштованості виділяють курорти державного та місцевого значення. Підставою для цього є наявність природних лікувальних ресурсів, необхідної інфраструктури для їх експлуатації та організації лікувально-профілактичної діяльності.

На сьогоdnішній день в Україні налічується діяльність 45 курортів загальнодержавного і міжнародного і 13 курортів місцевого значення, де функціонує 544 санаторії та пансіонати з лікуванням загальною одноразовою чисельністю понад 150 тисяч місць. Також існує перелік з 265 територій, які зареєстровані для організації зон лікування, відпочинку та туризму.

В Україні варто ширше реалізовувати санаторно-курортну діяльність, адже всі ці заклади становлять близько 40% від загального обсягу туристичної діяльності. Однак, не всі регіони використовуються повністю, країна має широку і різноманітну ресурсну базу, яка представлена майже всіма бальнеологічними типами мінеральних вод: вуглекислі, радонові, сульфідні, залізисті, бромні, йодо-бромні та йодні, кременисті, також води з підвищеним вмістом органічних речовин, води без специфічних компонентів. Грязьові курорти використовують торфові, мулові, сапропелеві грязі, значні поклади яких є в озерах та лиманах Криму, Одеської, Херсонської та Запорізької областей.

В санаторно-курортних закладах України найширше застосовують мулові органо-мінеральні сульфідні грязі солоних озер та лиманів Азово-Чорноморського регіону. У північній та західній частинах України поширені торфові лікувальні грязі.

Кліматичні умови України настільки сприятливі, що сезонні види відпочинку можуть тривати 10-11 місяців, тобто система відпочинку і туризму тут може функціонувати практично безперервно. Також важливим чинником розвитку туристично-рекреаційного комплексу є відсутність періоду акліматизації для жителів переважної частини Європи, які є потенційними споживачами українського туристичного продукту.

Південний берег Криму є одним з основних кліматичних рекреаційних регіонів України. Адже тривалість сонячного сяйва та комфортні погодні умови створюють можливість цілорічного функціонування санаторіїв. Не менш погані кліматичні особливості склались і в гірських районах України: Карпатах та Кримських горах. Клімат Карпат комфортний для організації зимових видів відпочинку. Тому в цьому районі функціонує багато зимових курортів, насамперед гірськолижний курорт «Буковель», куди приїжджають відпочити туристи з різних країн світу, також курорти в Яремчі, Ворохті, Яблуниці, Шешорах, Славську.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним, оскільки є велика кількість застарілої матеріально-технічної бази та недостатність фінансування державних закладів. У зв'язку з цим більше половини санаторно-курортних закладів приносять збитки. З кожним роком вартість такого відпочинку й оздоровлення зростає, відповідно й зменшується кількість відвідувачів.

Розвиток санаторно-курортної справи в Україні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму країни. Адже курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього і міжнародного туризму в Україні, а також одним з найбільш сталих видів

туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів можуть бути основою створення інноваційного туристичного продукту. Але для цього потрібно великих капіталовкладень в наявну матеріально-технічну базу, інвестувань у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвиток нових курортів, для чого потрібні інвестування не лише іноземних, але й вітчизняних інвесторів. Також потрібна інформаційно-рекламна підтримка у створенні інноваційного курортно-лікувального продукту на основі діючих марок, які вже встигли відрекомендувати себе не лише в Україні, але й за її межами, щоб просунути продукт як на вітчизняному, так і на міжнародному туристичних ринках.

Україна старається розширити міжнародний туризм, минулого року з держбюджету країни було виділена 1 млн. 800 тис. гривень на розвиток міжнародного та внутрішнього туризму. Порівняно з 2010 роком, - це мало, однак очікується що туризм в цьому році зростатиме за рахунок чемпіонату світу з футболу Євро-2012. За даними Всесвітньої ради з туризму та подорожей загальний вклад туристичної галузі в економіку України в 2010 році склав 80,8 млрд. гривень – це третій результат в Центрально Східній Європі [79]

В Україні є ще багато «не розкручених» місць з точки зору туризму. Тому міжнародна туристична діяльність має всі шанси розвиватись дуже широко і великими темпами. Якщо говорити про регіони України, то великий потенціал є в Чернівецькій області. Адже там можна розробити цілий тур Кам'янець-Подільський – Буковина, з досить доступною бюджетною ціною.

Також, особливе значення в українській індустрії туризму має так званий «зелений туризм». Це коли турист має можливість жити в приватному будинку, майже у сім'ї господарів, безпосередньо і швидко отримуючи харчування та інші послуги. Поки що в Україні цей вид туризму перебуває на початковій стадії, оскільки екотуристичні тури організують переважно на самодіяльному рівні, комерційна діяльність у цьому напрямку лише зароджується. Однак уже досить помітно виділяються два шляхи екологічного туризму. Один формується у вигляді організації спортивно-туристських подорожей в екстремальних

умовах, а другий – у формі організованого відпочинку у сільській місцевості із залученням до традиційної місцевої культури.

Оскільки державі завжди не вистачає коштів на створення нових робочих місць, то варто звернути увагу на розвиток таких галузей, які б потребували малих капіталовкладень. В Україні такий спосіб вже почав практикуватись, особливо в селах, які розташовані на берегах річок, морів та в гірській місцевості. Існують всі передумови для розвитку відпочинку в селі з використанням природного та культурного потенціалу регіону, що дає можливість певною мірою вирішити проблему зайнятості сільського населення, покращити його добробут, повніше використати природний та історико-культурний потенціал сільської місцевості.

Сільський туризм є важливим чинником, який забезпечує стабільне динамічне збільшення надходжень до бюджету та активізацію багатьох галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство [98].

Сільський туризм в Україні повинен набувати національного значення. Адже, він дає можливість для відродження розвитку традиційної культури, також через сільський туризм мешканці урбанізованих територій з масовою культурою мають можливість пізнати справжні українські традиції.

Не менш важливим є й те, що етнокультурна села репрезентує Україну світові і приваблює іноземних туристів. Тому потрібно формувати ідеологію відображення й розвитку всього спектра традиційної культури, починаючи від форм господарських занять до надбань духовної сфери, які будуть діяти як сприятливі чинники для індивідуального відпочинку в етнографічних районах України.

Сільська місцевість України може отримувати реальні доходи від сільського туризму, якщо: облаштував туристичні маршрути, забезпечить стоянки для туристів, забезпечить територію гідами чи екскурсоводами, транспортним обслуговуванням туристів, кулінарними послугами, послугами прийняття туристів, прокатом спорядження, народними промислами,

виробництвом та реалізацією туристам екологічно чистих продуктів харчування. Також потрібно дбати про якість матеріально-технічної бази та рівня сервісного обслуговування відпочиваючих.

Однією з головних складових туристичної діяльності у селі є умови проживання, адже вони повинні гарантувати можливість зручного нічлігу, дотримання особистої гігієни, наявність повноцінного харчування.

Також варто налагодити тісну взаємодію з тур фірмами, які б сприяли активізації руху іноземних туристів у сільську місцевість з метою короткострокового відпочинку, ознайомлення з культурними традиціями, участі у фестивалях та сільськогосподарських роботах. Однак органам місцевого самоврядування потрібно ще працювати над цим, адже закордонним туристам важливо знати наскільки ця сфера є законною в Україні, хто відповідає за якість прийому та через кого можна організувати таку поїздку.

Хоча історія сільського відпочинку, особливо у Карпатському регіоні вже розвинена давно, однак не остаточно визначена на майбутнє. Не відомо чи стане цей сектор туризму повноцінним учасником національного туристичного ринку, як наприклад у Франції. Хоча за науковими прогнозами цей сектор повинен сформувати потужний сегмент ринку і «контролювати» від 35 до 45% усіх туристичних потоків у цей регіон. Адже останніми роками кількість туристів, які відвідали Українські Карпати становить близько 1,5 млн. осіб щорічно. З них понад 200 тис. – гості з інших країн. Тому можна сказати, що ці дані налаштовують на оптимістичне майбутнє, і розвиток «зеленого» або сільського туризму буде розвиватись і надалі і поповнювати національний бюджет.

На сьогоднішній день в Україні сформувались вже певні сегменти потенційних споживачів послуг сільського зеленого туризму, їх утворюють мешканці промислових центрів, справжні городяни, шанувальники українських народних традицій, а також люди з малим і середнім достатком.

Особливо важливим питанням у цій сфері є просування в Україні самої ідеї сільського туризму в цілому. Метою розробки програми повинно стати

підвищення поінформованості населення і створення позитивного ставлення до цього виду відпочинку. Для цього потрібно задіяти такі види маркетингових комунікацій, як PR-статті, інтерв'ю, прес-конференції, семінари, телепередачі, які б викликали довіру та позитивну реакцію місцевого та іноземного туриста.

Варто також підвищити підтримку місцевої влади для цілей сільського зеленого туризму. Адже цей вид туризму приносить селу додаткові кошти, поліпшить інфраструктуру району та створить додаткові робочі місця. На загальнодержавному, регіональному та місцевому рівнях треба звертати увагу на те, що підтримка сільського зеленого туризму – це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому.

Перспективи розвитку сільського відпочинку в Україні виглядають потенційно сприятливими з огляду на наявність значних рекреаційних ресурсів. Сільський зелений туризм в сучасних економічних і демографічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села свою специфічність приваблюють іноземних відвідувачів.

3.2. Розвиток співробітництва туристичної компанії “TUI” з країнами світу

Туризм є однією з найефективніших та найперспективніших галузей народного господарства. За економічними показниками ця галузь випередила навіть автомобільну промисловість і зайняла 2 місце після комп'ютерної. Надходження від туристичної галузі у світі зросли у 300 разів за 50 років – з 2млрд. дол. США у 1950р до 600 млрд. дол. США у 2000 році [47].

Дослідження Всесвітньої туристичної організації (ВТО) показують, що туристична індустрія і надалі зростатиме. В період наступних 10 років прогнозується збільшення туристичного потоку на 200%. Найбільш масові туристичні прибуття очікуються у Європі це приблизно від 526 до 717млн.чол, трохи менше у Східній Азії – 231-438млн.чол, Америці 231-438млн.чол, та в країни Африки, Близького Сходу та Південної Азії від 11 до 69 млн. чол. Всього очікується збільшення у 2020р. на 556млн.чол, порівняно з 2011р.

Згідно з практикою міжнародних відносин, міжнародний туризм на всіх етапах свого розвитку є фактором, який безпосередньо бере участь у покращенні взаєморозуміння між державами і народами, важливим засобом укріплення миру і дружби, а також активним стимулятором розвитку зовнішньоекономічних, торгових і культурних відносин. Туризм був, є і залишатиметься сприятливим підґрунтям для розвитку міжнародного співробітництва. Тому більшість країн, які зацікавлені у розвитку власних туристичних зв'язків, проявляють турботу щодо встановлення й розвитку широкого міжнародного співробітництва в даній сфері [83].

Туристична компанія TUI співпрацює з багатьма країнами світу, чим ще більше заохочує туристів. Команда працює з єдиною метою – зробити все для того, щоб подорож в ту чи іншу країну стала незабутньою миттю в житті кожного туриста.

Основними напрямками в організації відпочинку є Болгарія, Хорватія, Кіпр, Греція, Чорногорія, Іспанія, Франція, Австрія, ОЕА, Туніс і багато інших країн Азії, Америки, Африки та Європи.

Співробітництво з країнами світу є дуже широким, адже фірма TUI відома у всьому світі. Країни самі зацікавлені у співпраці з TUI адже найбільший потік клієнтів всього світу проходить саме через цю компанію. Якщо говорити про зимовий відпочинок, то компанія пропонує одні з самих відомих гірськолижних курортів світу, а саме Австрію, Болгарію, Італію. Адже, саме в Австрії, як ніде інше, гірськолижна індустрія, туризм і спорт пов'язані надто сильно. Гірський ландшафт австрійських Альп дозволяє кататись на гірських лижах, майже всюди – створюючи незабутній відпочинок на будь-який смак.

Для любителів вічного сонця і тепла, компанія пропонує Єгипет, Туніс, ОАЕ, Турцію, Болгарію. Оскільки, відпочинок у цих країнах досить поширений, то туристична компанія TUI має добре налагоджені зв'язки з цими країнами і їхнім сервісом, який вже неодноразово був перевірений.

Також, TUI пропонує незабутні подорожі до Франції, Італії, Китаю, Німеччини, Польщі, Чехії, де туристи зможуть познайомитись з країною, дізнатись багато нового про їхнє життя і традиції. Адже більшість цих країн мають що представити своїм туристам, це і гори, і узбережжя морів, і неперевершена архітектура, і звичайно ж пам'ятки історії.

Для любителів екзотики TUI пропонує відпочинок на одному з найбільших островів з групи Антильських островів – Куба. Це неперевершена природа тропіків і смарагдова вода Атлантичного океану і Карибського моря, карнавали, кубинська кухня. Куба вже давно стала одним з найбільшлюбимих місць відпочинку багатьох туристів і ділових людей з різних країн світу.

Також, важливим є й той факт, що країни дедалі частіше, саме завдяки туризму розвивають свою економіку. Яскравим прикладом є Туреччина, яка ще донедавна була бідною країною і туризм був не так широко розвиненим. Однак, уряд країни вирішив зробити крок назустріч іноземним інвестиціям, зробивши їх більш доступними. Завдяки чому туристично-рекреаційний потенціал країни піднявся і зараз вона є однією з найбільш популярних країн світу в індустрії туризму.

За роки еволюції масового міжнародного туризму були розроблені й широко застосовуються різноманітні й ефективні форми співпраці в цій сфері. Основними цілями такої співпраці є:

- використання туристичних зв'язків для укріплення взаєморозуміння й довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних і торгових відносин;
- розширення зв'язків і контактів по лінії науково-технічних та культурних організацій і окремих особистостей;
- створення на взаємних засадах більш сприятливих умов для туристичного обміну між зацікавленими країнами, організація технічного співробітництва шляхом обміну туристичною інформацією, розробка

спільних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей [96].

Країни дедалі частіше ставлять питання відкритості кордонів, або ж спрощення візової підтримки, завдяки чому легше здійснювати співпрацю та міжнародну торгівлю туристичними послугами.

Міжнародне співробітництво в індустрії туризму розвивається у двох формах:

- 1) співробітництво на двосторонній основі;
- 2) співробітництво на багатосторонній основі.

Двостороннє співробітництво виникає тоді, коли дві сторони домовляються між собою про довгострокові дії відносно розвитку взаємних туристичних зв'язків. В спеціальних договорах закріплюються основні цілі, форми і методи співробітництва, які зазвичай називаються міждержавними або міжурядовими угодами про співпрацю у сфері туризму. Багато країн застосовують саме двосторонні зв'язки, адже такі угоди є досить доступними й ефективними у міжнародному співробітництві, тому що для їх узгодження й реалізації не потрібно створювати складних організаційних структур. Співробітництво туристичної компанії TUI з Україною безпосередньо знаменує початок нового етапу в розвитку туристичного бізнесу. Сьогодні наша країна уклала більше тридцяти двосторонніх міжнародних угод з країнами СНД, Західної Європи, Азії (Індією, Республікою Корея, Китаєм, В'єтнамом), Африкою (Єгиптом, Тунісом), Кубою, Ліваном, Сирією та Ізраїлем [24].

Практика підписання подібних міжнародних угод продовжується й надалі. Перспективні українські туристичні ринки, створюють перевагу для встановлення довірливих відносин між країнами, вивчення туристичної індустрії та державного регулювання і стимулювання галузі. Різноманітні заходи цієї співбесіди передбачають підтримку діяльності і співробітництва туристичних організацій обох країн, спрощення митних, прикордонних та інших формальностей, які сприяють розвитку туристичної індустрії та збільшують групові та індивідуальні подорожі між двома країнами.

Туристична компанія TUI, значну увагу приділяє обміну туристською інформацією, наданню допомоги в підготовці професійних кадрів для сфери туризму і координацію співробітництва туристських адміністрацій в рамках ЮНВТО та інших міжнародних туристичних організаціях.

Багатостороннє співробітництво передбачає координацію спільних дій щодо розвитку міжнародного туризму між кількома країнами. Для цього здійснюються міжнародні наради, форуми з питань подорожей та туризму. Найважливішим координатором в цій сфері виступає ООН, де головними установами, які займаються питаннями міжнародного туризму є Генеральна асамблея, Економічна і соціальна рада, Секретаріат, а також допоміжні установи по вирішенню питань туризму є регіональні економічні комісії для Європи, Азії, Африки, Америки, які також регулюють проблеми регіонального туризму.

В Україні туристична діяльність перебуває в стадії розвитку. Адже не всі туристичні ресурси використовуються повністю, проте динаміка туристичного ринку України свідчить про тенденції зростання числа туристів як своїх так і іноземних. Аналізуючи організацію туристичної діяльності країн, варто відмітити, що Україні не вистачає державної підтримки у сфері туризму, зокрема, інформаційно-рекламній діяльності.

Перспективним напрямком розвитку туризму в Україні, збільшення валютних надходжень від туристичної індустрії, удосконалення ринкової інфраструктури є, насамперед, створення спеціальних економічних зон туристично-рекреаційного типу, які б забезпечили передумови для поширення елементів ринкового механізму із зон на економіку країни.

Україна має всі можливості, щоб стати туристичною державою світового рівня, адже має великий туристично-рекреаційний потенціал. Розвиток міжнародних зв'язків відкриває великі можливості для просування національного туристичного продукту на світовий ринок.

Україна відкрита для міжнародного співробітництва. Цілеспрямована та системна діяльність щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків є

чинником інтеграції нашої країни до європейської спільноти, розвитку національної економіки та культури, ефективного використання туристичних ресурсів [13].

Членство України у Всесвітній туристичній організації значною мірою підвищило імідж нашої країни у туристичному співробітництві. Також, сприяло створенню передумов для подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку, відкрило нові можливості для налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях [2].

Стратегічною метою розвитку туристичного співробітництва України з ЧЕС є створення можливостей для використання туристичного потенціалу Чорноморського регіону, а також створення конкурентоспроможного туристичного продукту та просування міжнародний ринок, збільшення туристських потоків, підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн Чорноморського басейну.

Співробітництво України з Центрально-Європейською ініціативою в галузі туризму, дає можливість постійного зростання обсягів туристичного обміну між Україною та іншими країнами, які є членами Центральноевропейської ініціативи через удосконалення спільної діяльності щодо використання природно-рекреаційного потенціалу Балканського регіону.

Останнім часом відбувається розширення зв'язків з міжнародними, регіональними та національними асоціаціями в сфері туризму, таких як, Російська асоціація туристичних агентств (РАТА), Туристична асоціація Азіатського та Тихоокеанського регіону (ТААТР), Американська асоціація туристичних агентств (ААТА), Грецька асоціація туристичних агентств (ГАТА), Болгарська асоціація туристичних агентств (БАТА), Асоціація британських туристичних агентств (АБТА) та іншими [59].

Створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, зокрема, турагенств, туроператорів, виставкових організацій, туристичних видань, їх входження до світових об'єднань,

міжнародних організацій та асоціацій різних напрямків, в результаті чого збільшується туристична пропозиція, введення міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності, сприяють розвитку міжнародного туристичного співробітництва.

Туристична фірма TUI має що пропонувати своїм клієнтам, які хочуть відпочити в Україні, адже тут є традиційні і перспективні санаторно-курортні і туристичні райони з ефективними й унікальними ресурсами для відпочинку і оздоровлення міжнародного, державного та місцевого значення.

Хоча на сьогоднішній день туристична інфраструктура є недостатньо розвиненою і якість сервісу досить низькою, що зумовлює її низьку привабливість. Проте, Україна має прекрасні умови для організації відпочинку. Це насамперед стосується берегів та лиманів Чорного і Азовського морів, водойм і річок в Кримських горах і Українських Карпатах [47].

Варто розглянути основні місця розвитку туристичного бізнесу, які є стратегічно важливими. Одним з туристично-рекреаційного потенціалу Україна, варто виділити берег Криму, який характеризується м'яким субтропічним кліматом середземноморського типу. Тут є велика різноманітність баз відпочинку, які дозволяють людям відпочити та оздоровитись. Однак, крім традиційних баз відпочинку, санаторіїв та туристичної індустрії загалом, існують інші напрямки бізнес діяльності. Варто відмітити побудову тренувальних баз для футбольних клубів, де досить сприятливі температурні умови, на протязі усього року, які дадуть змогу отримувати прибуток не лише від вітчизняних, але й від зарубіжних футбольних клубів.

Не тільки Кримське узбережжя може привабити іноземних туристів, але й унікальні рекреаційні ресурси Карпат, Прикарпаття та Закарпаття. Адже тут розташовані джерела, різноманітних за своїми хімічними та лікувальними властивостями, мінеральних вод, які є дуже цінними і потрібними для організму людини, також унікально великі масиви лісів.

Однак, води з високим вмістом органічних речовин знаходяться не лише в Прикарпатті. Трускавець і Східниця мають свої два родовища типу «Нафтуся». Східниця, як бальнеологічний курорт має великі перспективи. Однак, курортне господарство тут ще не до кінця реалізоване. Насамперед потрібно звернути увагу на місцевість, оскільки там немає хороших доріг і туристам доводить незручно і з пересадками добиратись до місця відпочинку. Розширивши мережу пансіонатів, турбаз, санаторіїв, та залучивши інвесторів, частку доходів від реалізації туристичних путівок і виправивши цю ситуацію, туристична індустрія в цьому регіоні зросте.

Також варто продовжити інвестування на реконструкцію діючих родовищ лікувальних мінеральних вод, збільшити і покращити матеріально-технічні бази санаторіїв наблизивши їх до європейських стандартів.

Пляжні ресурси, що зосереджені в приморських територіях Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей та у Криму досить ефективно розподіляються, однак важливою перевагою більш ефективного функціонування рекреаційного комплексу стало б зменшення сезонності в роботі курортів, особливо це стосується морських курортів, і створення певних умов для обслуговування клієнтів протягом всього року. Найбільший інтерес становлять термальні водойми цього регіону. Оскільки в Криму їх нараховується 310 термальних джерел, 240 з яких уже досліджено, а використовуються ці джерела лише в Медведівці – Джанкойського району та Янтарному – Красногвардійського району. Тому є всі можливості для використання термальних вод у поєднанні з теплим кліматом протягом всього року.

Компанія TUI широко застосовує електронні медіа-носії, адже саме вони могутньо впливають на маркетинг подорожей і туризму. Для розвитку туристичного бізнесу в Україні, забезпечує туристам комфортні і безпечні умови для проїзду, сприяє оформленню віз [85].

Однак, країні ще потрібно багато працювати над розвитком туристичної індустрії, будувати малі та великі готелі сімейного типу, які можуть стати

важливим джерелом валютних надходжень, а також реалізувати проекти з будівництва готелів високої якості та категорійності. Туристичний бізнес потребує значних капіталовкладень, однак якщо грамотно планувати та ефективно реалізовувати проекти, то він є дуже прибутковим.

Також співпраця компанії з країнами світу та Україною зокрема є досить вигідною для тих людей які хочуть вкласти свої гроші в туристичний бізнес, вона відкриває їм нові можливості та перспективи.

Саме завдяки співробітництву країн, стають доступними нові ексклюзивні готелі, ресторани, та багато іншого, що безпосередньо стосується можливостей відпочинку, і з кожним роком цей спектр послуг значно розширюється. У туристів з'являється можливість набагато більш широкого вибору, а туристичний ринок в цілому рухається в напрямку нових, більш ефективних і високих стандартів якості, безпеки та комфорту.

Безумовним є той факт, що компанія вже давно відома у всьому світі і з кожним роком вона займає одні з перших місць туристів у виборі того чи іншого туру.

Всесвітньо відомі своєю високою якістю обслуговування та рівнем сервісу готельні ланцюжки Magic Life, Robinson Club, Aldemar, RIU, Iberotel, Iberostar, а також інші чудові готелі які компанія вже давно перевірила і з впевненістю може сказати, що це одні з найкращих готелів у світі – все це неперервна співпраця компанії з країнами світу [101].

Як найбільший міжнародний туроператор компанія TUI має довготривалі договірні відносини з готелями, в діловій репутації яких вона впевнена на всі 100%, щоб пропонувати їх своїм туристам для якісного відпочинку за найвигіднішими цінами. Крім того, в готелях, з країнами яких співпрацює компанія TUI є гарантовані блоки номерів, що забезпечує моментальне виконання замовлення на бронювання номера [86].

Міжнародна співробітництво туристичної компанії «TUI» з країнами світу в сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію та спрямованість на подальше вдосконалення, що, поза сумнівом, позитивно

позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, так і для кожної країни окремо.

3.3. Розробка заходів щодо покращення міжнародної туристичної діяльності ТА "Tui" в Україні

Туристична компанія "Tui" співпрацює з багатьма країнами світу, чим ще більше заохочує туристів. Команда працює з єдиною метою - зробити все для того, щоб подорож в ту чи іншу країну стала незабутньою миттю в житті.

Оскільки на даний час, на туристичному ринку працює багато відомих компаній, то дуже важко заробити ту марку, якої б хотілося. Конкуренція стає все більше і пропозиції також зростають. Однак, для того щоб фірма і надалі зростала і розвивалась, їй потрібно володіти конкурентними перевагами відносно своїх основних конкурентів. Конкуренційні переваги – це переваги на досягнення яких потрібно спрямовувати всі стратегії бізнесу. Переваги формуються під впливом різноманітних факторів, це такі як краще використання ресурсів, капіталу, високої якості роботи, а також переваг в управлінні. Щоб досягнути конкурентних переваг компанії TUI потрібно весь час удосконалювати діяльність свого підприємства. У зв'язку з цим, потрібно звернути увагу на підвищення кваліфікації персоналу, проводити стажування і навчання, також диференціювати спектр послуг, які пропонуються, більшу увагу приділяти маркетинговій діяльності.

Туристична компанія TUI співпрацює з страховими організаціями, зокрема: «Княжа» та ТАС. Вибір страхової компанії здійснюється залежно від його фінансової надійності і частки страхової премії, яку страховик відшкодовує туристичній компанії. В середньому страхова премія при медичному страхуванні туристів коливається в межах від 20 до 25%, а при страхуванні цивільної відповідальності автовласників в страховій системі «Зелена карта» - в межах від 10 до 15% загальної страхової премії. Також, у страховому договорі визначається порядок розрахунків, надбавок та знижок.

Також TUI використовує банківські послуги. Банківські операції проводяться і застосовуються при розрахунку із туроператорами, за які відповідає тур агент. Тому компанія обирає ті банки, у яких стягується мінімальна плата за перерахунок готівки та безготівкові рахунки.

Однією з складових успіху фірми є насамперед ефективна співпраця тур агенції з туроператором. Туроператори – це юридичні особи, які створені згідно з Законом України, які займаються організацією та забезпеченням створення туристичного продукту, а також реалізацією на наданням туристичних послуг. А також діяльність посередників у наданні додаткових послуг, які отримали ліцензію на тур операторську діяльність.

Туроператори є основними партнерами фірми, і саме через надання ними туристичних послуг визначається рівень і престиж тур агенції, що є основним фактором зниження чи підвищення попиту на послуги компанії. Тому TUI відповідально і ретельно підбирає туроператора. На сьогодні фірма співпрацює з такими туроператорами як Туртес, Тезтур, Anex-Tour, Vedi Tour Group, Пегас.

Однак, щоб більше точно і правильно зробити висновки щодо туристичної компанії TUI і розробити заходи щодо покращення її діяльності варто провести SWOT-аналіз (табл.3.1). Оцінивши можливості та загрози, сильні та слабкі сторони компанії можна краще визначити заходи, щодо покращення її внутрішнього та зовнішнього середовища та міжнародної діяльності загалом.

Провівши аналіз фірми та визначивши основні можливості та загрози зовнішнього середовища, можна застосувати такі заходи щодо їх покращення:

- Використати позитивний імідж компанії, заходи у сфері маркетингу, високу якість продукту для залучення якнайширшого кола споживачів.
- Використати налагоджений процес вивчення попиту для прогнозування можливостей, що відкриваються при проведенні ЧС з футболу в країні.
- Розробити концепцію маркетингу, акцентуючи увагу на високій якості послуг для захоплення якомога більшої аудиторії клієнтів.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз туристичної компанії TUI

Зовнішнє середовище	<p align="center">Можливості</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання реальної заробітної плати на 18,3 %; 2. Збільшення потенційної кількості туристів; 3. Розробка та застосування нових туристичних продуктів; 4. Проведення ЧС з футболу в Україні; 5. Високі темпи зростання галузі на сьогодні; 6. Можливе зростання галузі в майбутньому.
	<p align="center">Загрози</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Непослідовність у прийнятті та швидко змінюваність Законів; 2. Погіршення кваліфікації працівників; 3. Висока швидкість розробки нових продуктів; 4. Легкість входу нових фірм; 5. Інтенсивність конкуренції серед фірм; 6. Вплив постачальників; 7. Вплив сезонних і циклічних факторів на діяльність туристичної фірми.
Внутрішнє середовище	<p align="center">Сильні сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хороший імідж туристичної компанії на ринку; 2. Оптимальний розмір підприємства; 3. Компетентність керівників; 4. Ефективність методу добору та підвищення кваліфікації; 5. Молодий і перспективний колектив; 6. Безперервний процес вивчення попиту споживачів та створення нових продуктів; 7. Великі інвестиції в рекламну діяльність; 8. Якість продукції; 9. Високий рівень комунікацій між співробітниками; 10. Проведення семінарів та навчань; 11. Оперативність управлінських рішень; 12. Відсутність заборгованостей; 13. Хороший внутрішній клімат в колективі.
	<p align="center">Слабкі сторони</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Несформована чітко визначена стратегія розвитку; 2. Мала гнучкість виробничої системи; 3. Недостатній рівень кваліфікації персоналу; 4. Надто мала заробітна плата; 5. Не застосовуються методи кар'єрного просування кадрів; 6. Відсутня чітка система маркетингових заходів; 7. Нечіткість в розподілі прав та обов'язків підлеглих; 8. Невеликі розміри власного капіталу.

Проаналізувавши сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, можна визначити заходи щодо покращення:

- Використати високий рівень компетентності керівників та оперативність управлінських рішень для постійного нагляду та дослідження правового середовища і швидкого реагування на його зміни.
- Підвищити кваліфікацію персоналу, щоб послабити фактор зниження кваліфікації фахівців, скориставшись ефективним методом добору персоналу.
- Стимулювання постійного контролю.
- За допомогою хорошого клімату в компанії та відповідному рівню кваліфікації між робітниками, активно збільшити розробку нових турів, а також більш широко використовувати природно-рекреаційні умови цілих країн чи певного середовища для успішної розробки і реалізації туристичних продуктів і успішної боротьби з конкурентами.
- Скористатись безперервним моніторингом попиту і джерелами інвестування в рекламу, визначити сезонність попиту і спаду на туристичний продукт та посилити маркетингову діяльність на стимулювання та збільшення збуту.
- Передбачити можливості збільшення туристичної галузі та залучення нових клієнтів за допомогою чіткої стратегії розвитку фірми.
- Оцінити попит та пропозицію на внутрішньому та світовому ринку, визначити основну мету просування та реалізації нових продуктів.
- Розподілити повноваження між працівниками та скласти посадову інструкцію, тим самим виправивши нечітку систему прав та обов'язків підлеглих.
- Розробити програму реінжинірингу компанії стратегічно змінивши підхід до управління.

У міжнародному туризмі імідж компанії відіграє визначальне місце, оскільки туристичну послугу неможливо продемонструвати клієнтові, а саме позитивний імідж туристичної компанії пропонує її і забезпечує вибір компанії, як місця відпочинку, лікування та оздоровлення. Однак, це не так легко, оскільки існує багато чинників, завдяки яким розвивається імідж діяльності туристичного

підприємства, це такі як: туристична активність населення, насиченість туристичного ринку, коливання цін на послуги, ріст доходів населення та темпи економічних реформ. Тому створення іміджу повинно бути загальною стратегією розвитку компанії TUI. Всі її кроки повинні бути ретельно вивченими і спланованими тільки на перспективу, адже це сприяє подальшому її розвитку і успіху на туристичному ринку.

Найпершим етапом для створення позитивного іміджу компанії, потрібно визначити основні напрями маркетингових зусиль і конкретні форми, які будуть вибрані для проведення рекламно-інформаційної діяльності.

Безсумнівним є те, що найважливішою складовою ринку туристичних послуг є великі туристичні виставки, як всеукраїнського характеру так і міжнародного,- саме на таких виставках формується імідж компанії в професійному туристичному середовищі.

Більш складним процесом - є завоювання симпатії масового споживача. Саме він тісно взаємопов'язаний з реальною ефективністю зусиль туристичної компанії TUI на професійному ринку. Адже, чим частіше в Україні та за її межами, в журналах, газетах, на телебаченні та радіо, в Інтернеті в позитивному плані згадується про туристичну компанію, тим більша ймовірність того, що турист цього регіону, або іншої країни обере саме TUI, як надійну та хорошу туристичну компанію для відпочинку та оздоровлення.

В Україні варто створити цикл телепередач або реклами, де розповідається про місцеву красу природи і архітектури про компанію TUI, яка надає послуги з відпочинку в будь-яких куточках України, де ще так багато цікавого, і де нір азу не бувала нога туриста.

Також потрібно більше уваги приділити вдосконаленню інформаційної роботи в Інтернеті, оскільки ця форма спілкування з кінцевим споживачем на сьогоднішній день,- є однією з найбільш результативних та економічних.

Найбільш важливим чинником для позитивного іміджу і просування туристичної компанії TUI є проведення яскравих подій, які стануть предметом обговорення на діловому рівні. Це зокрема проведення оригінальних свят,

спеціально розроблені і підготовлені події для глядачів, підготовка до туристичного сезону.

Також, варто відмітити й те, що потрібно більшу увагу приділяти процесу обслуговування клієнтів, адже саме якість обслуговування і визначає основні переваги фірми над своїми конкурентами в очах покупців.

Дуже важливим елементом при розвитку міжнародної туристичної діяльності компанії є використання всього комплексу туристичного маркетингу, а не лише певних його елементів. Адже саме процес вибіркового застосування маркетингової системи призводить до серйозних помилок, а також значно знижує конкурентоспроможність компанії на ринку.

Доступність туристичного продукту компанії, для всіх прошарків населення, дозволить збільшити об'єми продажів і тим самим збільшить наповнення до бюджету компанії TUI. Завдяки чому компанія буде все далі просуватись і підвищувати свій імідж на світовому ринку туристичних послуг.

Розширення і підвищення сервісу в наданні тур послуг до європейського рівня найвищого класу, що заохотить людей з високим рівнем доходу. Також більше масштабно використовувати Інтернет, адже саме він сприяє популярності компанії, збільшенню числа клієнтів, доступності інформації про діяльність, послуги і сервіс який надає компанія TUI.

Щодо України, то компанії варто розвивати екскурсійні тури, адже природа і архітектура тут надзвичайно красива, туристам є що показати і розказати. Хоча на сьогодні туризм в Україні розвинений ще не зовсім широко, адже більша увага припадає гірським схилам Карпат і Кримському узбережжю. Однак, кожне місто має свою маленьку історію розвитку і архітектурну спадщину, яка не зрівняється з жодною іншою країною. Тому компанії варто більшу увагу звернути на рекламну компанію та розвиток цього регіону, що принесе не тільки великий прибуток, але й покаже Україну з іншої сторони,- як велику, цікаву та багату на туристичні дестинації державу.

Також, варто запропонувати неординарні види послуг,- це різноманітні екзотичні та екстремальні тури в місця, де ще ніхто не бував, для тих кому

набридла проста буденність. Це також підвищить рівень компанії і зробить її ще більш конкурентоспроможною.

Проаналізувавши звіт про діяльність туристичної компанії TUI, варто також відмітити, що в період 2011 року всі туристи користувались виключно авіа послугами компанії. Однак, на мою думку варто більш активно розвивати автобусні тури. Оскільки, авіа перельоти це виключно прибуття і відпочинок в одній країні, тоді як автобусний тур включає в себе перевезення туристів з країни в країну, проживання, харчування і відвідування різноманітних архітектурних і історичних пам'яток різних країн. Відповідно збільшиться кількість туристів, що в свою чергу збільшить прибуток компанії.

Для покращення діяльності туристичної компанії, варто впровадити більше автобусних турів, наприклад тур до Франції, який включатиме в себе переїзд ще через дві країни Європи (табл..3.2).

Таблиця 3.2

Програма автобусного туру

Порядок перебування	Місце знаходження
1 день	Виїзд з Івано-Франківська. Переїзд по території Польщі.
2 день	Прибуття в Прагу.
3 день	Виїзд з Праги. Переїзд до Франції.
4-5 день	Франція. Переїзд до Німеччини.
6 день	Німеччина. Виїзд до України.
7 день	Прибуття до Івано-Франківська.

Насамперед, хотілося б відмітити те, що у 2011р., компанія TUI співпрацювала з Францією не дуже активно, адже цю країну відвідало лише двоє людей, що на мою думку є дуже мало, оскільки саме Франція вважається

країною високої моди, культури, вишуканих смаків та Діснейленду. Багато людей мріє побувати у Парижі, побачити Ейфелеву вежу та дізнатись більше про культурну спадщину.

Даний тур, буде цікавий для людей, які люблять подорожувати і дізнаватись багато нового і захоплюючого про різні країни. Отже, першим кроком автобусного туру, буде зустріч туристів в Івано-Франківську. Оскільки, не всі туристи місцеві, їм буде цікаво дізнатись і про історичні пам'ятки цього міста Західної України. Це насамперед, Краєзнавчий музей,- де зібрано матеріали та предмети історії, етнографії та культурного розвитку Прикарпаття. Також, низка пам'ятників українським національним діячам, релігійні пам'ятники, парки та сквери.

Після переїзду через Польщу та прибувши на територію Чехії, туристи матимуть змогу познайомитись з Прагою, де вражають лабіринти маленьких вуличок. Не менш цікавими будуть екскурсії по Старому місту, де і Становий театр, і перший Празький університет – Кароліnum, і костел Діви Марії, і Староміська площа, і Карлів міст, де за легендою збуваються бажання. Поза увагою не можливо залишити й курортне місто – Карлові Вари, адже це місто живої води з неперевершеною архітектурою та царством мінеральних джерел.

Прибуття в Францію – країну, яку щорічно відвідують мільйони туристів з всіх країн світу. Адже саме тут зосереджена величезна кількість культурних цінностей, до яких входять не лише пам'ятники культури і стародавньої цивілізації, а й прекрасні природні умови цієї країни. Три найвідоміші паризькі пам'ятки – це стародавній Собор паризької Богоматері, побудований на острові Сіте ще в XII столітті, Ейфелева вежа і Триумфальна арка — конструкції XIX століття. Ейфелева вежа була побудована за проектом інженера Ейфеля, яка мала бути тимчасовою спорудою для входу на Всесвітню виставку 1889 року, однак пережила цей захід і стала справжнім великим символом міста. На півночі і на півдні від неї над лінією горизонту підносяться базілика Сакре-Кер, побудована на вершині пагорба Монмартр, і самотня Вежа Монпарнас, що особливо вирізняється на тлі району невисокої забудови.

Королівський Версаль,- який є найбільшим палацом Європи, а також шикарним, могутнім і багатим серцем Франції. Історія пам'ятників архітектури перетинає місто з центру на захід. Починаючи від всесвітньо відомого музею Лувр, саду Тюїльрі, проспекту Єлісейські поля до самої Тріумфальної арки. У історичному центрі міста, на острові Сіте знаходиться Собор Паризької Богоматері та Свята капела. Також, чарівний світ Діснейленду та кабаре Мулен Руж – де завжди панує атмосфера свята та веселоців.

Одним із найбільш старовинних визначних місць Франції є кам'яні замки, розташовані в долині річки Луари. Найбільш відомі з них — замки Шамбор, Шенонсо, Амбуаз, Блуа, Шверні — вражають своєю величчю і розкішшю. Завдяки своїй історичній і культурній славі, Франція є однією з найбільш відвідуваних країн світу, про яку можна говорити і якою можна любоватись вічно.

Наступною буде подорож до Німеччини в Імперський Нюрнберг. Тут можна побачити найзнаменитішу ринкову площу країни із Фонтаном із сорока фігур, Будинок Дюрера, Палац Правосуддя, храми-близнюки, п'яти кілометрову фортифікаційну стіну і замок Кайзербург. Також, найбільший німецький культурно-історичний національний музей в Нюрнберзі, де зібрані колекції німецької культури та мистецтва. Після чого знову повертаємось до Івано-Франківська.

Вартість такого туру буде порівняно низькою і доступною для всіх. Адже у період низького сезону вартість коливається від 210 до 280 доларів США, що є доступним більшій частині населення України (табл.3.3).

Таблиця 3.3

Динаміка вартості автобусного туру

<i>Високий сезон</i>	<i>Низький сезон</i>
320-360 дол. США	210-280 дол. США

На мою думку, автобусні тури для компанії TUI в Івано-Франківську, дадуть змогу компанії ще більше розвиватись і рекомендувати себе, як найкращу туристичну фірму. Адже клієнти завжди хочуть бути задоволені послугою, яку придбали.

Висновки до розділу 3

Розвиток туризму в Україні має суттєвий вплив на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, сільське господарство, а також являється одним з найбільш перспективних напрямків структурної перебудови економіки.

Одним з найперспективніших умов розвитку міжнародної туристичної діяльності в Україні, є широкий потенціал санаторно-курортних регіонів. Адже ця сфера є однією з найдавніших видів рекреації. Система санаторно-курортних закладів розвивалась в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги були достатньо дешевими для громадян та соціально орієнтованими.

Також, особливе значення в українській індустрії туризму має так званий «зелений туризм». Це коли турист має можливість жити в приватному будинку, майже у сім'ї господарів, безпосередньо і швидко отримуючи харчування та інші послуги. Поки що в Україні цей вид туризму перебуває на початковій стадії, оскільки екотуристичні тури організовують переважно на самодіяльному рівні, комерційна діяльність у цьому напрямку лише зароджується.

Співробітництво туристичної компанії TUI з країнами світу є сприятливим підґрунтям розвитку туризму. Адже, країни які хочуть розвивати власні туристичні зв'язки, постійно сприяють встановленню й розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму. За допомогою спрощення візової підтримки та відкритості кордонів легше здійснювати міжнародну торгівлю туристичними послугами та поповнювати бюджет країни.

Туристична компанія TUI співпрацює з багатьма країнами світу, серед яких не лише країни Європи, а й Азії, Америки, Африки. Співробітництво є

дуже широким, оскільки компанія TUI відома у всьому світі. Країни зацікавлені працювати з TUI як з туроператором, та тур агентом, адже через неї проходить величезна кількість клієнтів усього світу, що в свою чергу приносить прибуток не лише фірмі, а й країнам.

Щодо України, то туристична діяльність тут розвинена ще не повністю, однак динаміка туристичного ринку свідчить про тенденції зростання числа туристів, як своїх, так і іноземних. Україна має всі перспективи хорошого співробітництва в сфері туризму, адже завдяки ВТО досить сильно підвищила свій імідж на тлі інших країн. TUI має що пропонувати своїм клієнтам, які хочуть відпочити в Україні, оскільки тут функціонує багато санаторно-курортних районів, де є унікальні ресурси для відпочинку й оздоровлення.

На даний час на ринку туристичних послуг функціонує багато відомих компаній, які вже давно встигли відрекомендувати себе, тому всім компаніям дуже важко заробити той імідж, який би хотілось. Всім туристичним компаніям, в тому числі і TUI потрібно робити все для того, щоб привабити клієнтів, пропонуючи їм унікальні продукти, тобто мати яскраво виражені конкурентні переваги.

Також важливим чинником для компанії є її імідж, адже саме позитивний імідж - пропонує її і забезпечує вибір компанії, як місця відпочинку, лікування та оздоровлення. Тому потрібно визначити основні напрями маркетингових зусиль і конкретні форми, які будуть вибрані для проведення рекламно-інформаційної діяльності. А також, якомога більше завойовувати симпатії масового споживача, рекламуючи свою фірму різними ЗМІ, оскільки чим більше згадується про компанію, тим більша ймовірність того, що турист обере саме TUI, як надійну туристичну компанію для відпочинку та оздоровлення.

ВИСНОВКИ

У даній роботі розглянуто особливості міжнародної торгівлі туристичними послугами, проаналізовано специфіку організації торгівлі туристичними послугами на прикладі туристичної компанії TUI та обґрунтовано напрямки розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в Україні. На основі проведених досліджень можна зробити такі висновки:

1. Індустрія туризму з кожним роком набуває все більшого значення в житті суспільства. Туризм стає невід'ємним елементом життя, оздоровлення та відпочинку людей. На даний час туризм є формою міжнародної торгівлі, яка найбільш динамічно розвивається. Темпи її розвитку перевищують вдвічі темпи зростання валового внутрішнього продукту (ВВП).
2. Вивчення та опрацювання теоретично-методологічних засад міжнародної торгівлі туристичними послугами дозволило нам запропонувати визначення міжнародного туризму, як такої форми міжнародних економічних відносин, яка виникає між окремими країнами, які займаються виробництвом, просуванням і споживанням туристичних продуктів, та супутніх товарів і послуг. Міжнародний ринок туристичних послуг розглядається вже як сфера стійких відносин між країнами, тобто суб'єктами світового господарства в індустрії туризму, для виробництва, реалізації, розподілу та споживання туристичних послуг та товарів які необхідні при використанні цих послуг. Міжнародний ринок туристичних послуг можна класифікувати за загальноекономічним рівнем розвитку країн, роллю країни на міжнародному туристичному ринку, а також за регіональною приналежністю.
3. Як свідчить аналіз особливостей функціонування міжнародного ринку туристичних послуг, його розвиток і надалі буде відбуватись відповідно до загальносвітових тенденцій розвитку світового господарства і міжнародних економічних відносин, таких як глобалізація та транс націоналізація. В свою чергу глобалізація міжнародного ринку туристичних послуг відбувається

завдяки транснаціональним корпораціям, які функціонують в трьох основних формах,- це транснаціональні туроператори, готельні ланцюги та повітряні альянси.

4. Сфера туризму є однією з форм міжнародної торгівлі, яка досить динамічно розвивається. У багатьох країнах світу туризм розвивається, як система, яка надає всі можливості для ознайомлення з історичними та культурними цінностями даної держави і його народу. Окрім, масштабних доходів для держави, туризм також є одним з потужних факторів посилення престижу країни та зростання значущості в очах світового співтовариства. Розвиток міжнародного туризму сприяє розвитку економічної інфраструктури країни та її світових процесів. Міжнародний туризм є не лише джерелом валютних надходжень, він також забезпечує зайнятість населення і розширює міжособистісні зв'язки.

5. Розвиток міжнародного туризму є дуже швидким, однак не зовсім рівномірним, оскільки здебільшого світові туристичні потоки формуються між високо розвинутими країнами. В свою чергу, туризм між країнами, що розвиваються, розвинутий слабше. У середньому близько 2/3 міжнародних туристичних подорожей припадає на розвинуті країни, а лише 1/3 – на країни, що розвиваються. Якщо дивитись на туризм минулого століття, то він був відображенням переважно транспортних технологій, тоді як на даний час, визначається чинниками, основними з яких є новітні телекомунікаційні технології та електронна торгівлі. Що в свою чергу, приведе до включення в міжнародний туризм нових країн і регіонів світу, а також сприятиме збільшенню його масштабів та диверсифікації набору туристичних послуг.

6. Дослідження регіональних особливостей міжнародного ринку туристичних послуг, дозволяє стверджувати, що характерною ознакою сучасного світового туристичного ринку є значні регіональні зрушення, не лише в структурі туристських прибуттів, але й в структурі валютних надходжень, адже посилюється роль країн Східної Азії та Тихоокеанського регіону, у зв'язку зі

зменшенням відповідного показника у країнах американського регіону, а також у Європі.

7. Аналіз туристичної компанії TUI дозволяє зробити висновок, про те, що дана компанія є досить відомою в цілому світі. В Україні станом на березень 2012 року мережа TUI-турагенства налічує близько 79 офісів по всій Україні. Компанія пропонує своїм клієнтам якісний відпочинок за європейськими стандартами, стараючись задовольнити потреби кожного. Проводячи різноманітні акції, розсилаючи буклети та приділяючи велику увагу постійним клієнтам, компанія ще більше розвивається на українському та світовому ринку.

8. Опрацювання документів туристичної компанії свідчить про те, що в період 2010 року компанія надала своїм туристам 2475 турс-днів, а загальна кількість туристів становила – 225 чоловік. Найбільшим попитом користувались тури до Єгипту і Туреччини, а найменше людей відвідали Італію, Німеччину та Францію. Щодо фінансових показників, то обсяг наданих туристичних послуг становив 156,5 тис. грн.. Якщо порівнювати ці показники з аналогічними показниками минулого року, то можна сказати, що туристична компанія TUI впевнено рухається «вгору».

9. Розвиток туризму в Україні стрімко рухається в позитивний напрямок. Щороку збільшується кількість туристів на території України. Важливим і найперспективнішим напрямком розвитку українського туризму є широкий потенціал санаторно-курортних регіонів. Ця система розвивається в межах державної системи охорони здоров'я, її послуги є достатньо дешевими для вітчизняних та іноземних громадян.

10. Також, особливе значення для розвитку міжнародного туризму в Україні має сільський зелений туризм. На даний час він ще перебуває на початковій стадії, однак має всі шанси для подальшого розвитку. На сьогоднішній день в Україні вже сформувались певні сегменти потенційних клієнтів таких послуг. Однак потрібно розвивати і підвищувати поінформованість населення і створювати позитивне ставлення до цього виду відпочинку, за допомогою

маркетингових комунікацій, які б викликали довіру та позитивну реакцію місцевого та іноземного туриста.

11. Співробітництво туристичної компанії TUI з країнами світу є сприятливим підґрунтям розвитку туризму. Оскільки, країни завжди розвивають свої туристичні зв'язки, сприяють встановленню й розвитку міжнародного співробітництва в даній сфері. Спрощення візової підтримки та відкритості кордонів сприяє міжнародній торгівлі туристичними послугами та поповненню бюджету країн.

12. Аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні дав змогу побачити, що туристично-рекреаційний потенціал країни використовується не повністю, однак динаміка туристичного ринку свідчить про тенденції зростання числа туристів, як своїх, так і іноземних. Україна має всі перспективи співробітництва в сфері туризму, адже завдяки Всесвітній організації туризму (ВТО), досить сильно підвищила свій імідж на тлі інших країн. Туристична компанія TUI має що пропонувати своїм клієнтам, які хочуть відпочити в Україні, адже тут функціонує багато санаторно-курортних районів, де є унікальні ресурси не лише для відпочинку, але й для оздоровлення.

13. У роботі обґрунтовано багато міст та сільських населених пунктів України, де туризм може бути однією з найперспективніших галузей економіки, яка сприятиме їх соціально-економічному зростанню. Однак, не всі органи місцевих рад хочуть братись за туризм і його розвиток значно уповільнюється, адже потрібно розробляти методичні документи, проводити науково-практичні семінари, які б залучали іноземних спеціалістів з цих питань, розробляти комплексні програми розвитку малих історичних міст України. Одним з видів діяльності в напрямку просування місцевого туристичного потенціалу є створення інформаційних центрів в галузі туризму у формі державних підприємств, які підпорядковані органам місцевого самоврядування.

14. Чинники, які гальмують розвиток внутрішнього та міжнародного туризму в Україні, слід розглядати відносячи їх до трьох основних груп: внутрішні, які пов'язані з специфікою функціонування туристичних підприємств; галузеві,

тобто ті, які утворились внаслідок недостатньої уваги з боку держави; зовнішні, які є більш характерними для інших сфер національної економіки.

15. Механізм розвитку міжнародного ринку туристичних послуг формується під впливом діяльності його суб'єктів, тобто туристів, країн які відправляють та які приймають їх, а також міжнародних організацій, які регулюють сферу туризму на глобальному, регіональному, міжнародному, міждержавному, державному та корпоративному рівнях. Механізм подальшого розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, функціонуватиме під впливом глобалізації, коливання обмінних курсів, зміни у візовому режимі та стихійних лих. Негативні наслідки впливу цих чинників можливо уникнути, якщо ефективно функціонуватимуть всі суб'єкти такого механізму і одночасно:

- розширюватиметься участь населення у міжнародному туризмі, особливо в країнах які розвиваються;
- проводитиметься лібералізація міжнародної торгівлі туристичними послугами;
- впроваджуватимуться нові технології у сферу туристичного обслуговування;
- впроваджуватимуться єдині стандарти і правила функціонування підприємства туристичного обслуговування;
- проводитиметься фінансова підтримка національних туристичних секторів міжнародними організаціями та відповідними органами інтеграційних угруповань.

Отже, незважаючи на глобальне значення торгівлі міжнародними туристичними послугами, дослідження її структурних механізмів та умов ефективного функціонування із урахуванням специфіки туристичної послуги як окремого світового продукту лише набувають свого поширення. Однак, динамічні тенденції розвитку міжнародного туризму потребують комплексного підходу до аналізу цього сегмента світового ринку, як різнорівневої системи відносин та особливого дослідження інституційно-функціонального механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамян Е. Глобалізація в сучасному світі / Е.Абрамян // Міжнародна економіка. - 2007. - № 5. - С. 4-12.
2. Алексеева Ю. Державне регулювання туризму в Україні./ Ю.Алексеева // Трансформаційні процеси розвитку туризму та готельного господарства України: Матеріали Всеукр. наук.-практ. студент. конф. – К.: КУТЕП, 2002. – С. 79-80.
3. Альперін Л. Що потрібно для успішної конкуренції з закордонними фірмами./ Л.Альперін// «Стандарти та якість». №2, 12-16.
4. Афендікова Н.О. Глобалізація економіки і ринок праці України / Н.О.Афендікова. // Держава та регіони. - 2007. - № 2. - С. 15-18.
5. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг: Понятійно-термінологічні основи. Сервісне забезпечення турпродукту: Навч. Посібник/ В. Бабарицька, О. Малиновська.,- К.: Альтерпрес, 2004. – с.286.
6. Барчукова Н. Международное сотрудничество государств в области туризма./ Н. Барчукова. – М.: Междунар. Отношения, 2006. – с.172.
7. Бейдик О.О. Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наук.статей./О.О. Бейдик, В.О.Горбик, В.К.Євдокименко та ін.; Федерація профспілок України, Ін-т туризму. – К.: - 2005. – Вип. 6. – 2005. – с.473.
8. Білоус О.П. Менеджмент: конкурентоздатність і ефективність/ О.П. Білоус, Є.Г. Панченко. К.: «Знання України», 2008. – с.40.
9. Біржакова М.Б. Большой глоссарий терминов международного туризма./The Great Glossary of Terms for the International Tourism/ М.Б. Біржакова, В.І. Нікіфорова. – СПб: «Изд.Дом Герда», «Невский фонд», 2002.
10. Біркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України./ В. І. Біркович // Статистика України. – 2006. - №3. – с.83-86.
11. Бриггс С. Маркетинг в туризме./С. Бриггс,; пер. с англ.. М.Ю. Зарицкой. – 2-е англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – с.67-68.

12. Булатова І. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами./І.Булатова.[Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: http://tourlib.net/statti_ukr/bulatova.html/
13. Буршанов І. Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні./ І. Буршанов // Диференційне забезпечення керівництва. – 2005. – Вип. 12/7, 4782. – с.1-35.
14. Винник К.М. Тенденції сучасного маркетингу в туризмі./ К.М. Винник// Підприємництво, менеджмент та маркетинг в туристичній сфері. Щорічний науковий журнал ДІТБ. – Донецький інститут туристичного бізнесу. – 2008. – с. 4-12.
15. Виноградська А. Розвиток українського туристичного бізнесу./ А. Виноградська// Економіка. Фінанси. Право. – 2000. - №5. – с.13-18.
16. Волинський Г.О. Про конкурентні переваги в умовах глобалізації/ Г.О. Волинський // Економіка України. – 2006. - № 12.- с. 68-72.
17. Вольський В.В. Социально-экономическая география зарубежного мира/ В.В. Вольский. – М.: КРОН-ПРЕСС, 1999. – 592с.,с 166.
18. Гальчинський А.С. Трансриночні трансформації/ А.С. Гальчинський// Економічна теорія. – 2007. - №11. – с.3-12.
19. Герасименко В. Імідж України як об'єкта міжнародного туризму/ В. Герасименко // Маркетинг в Україні. – 2000. - №1. – с.24-26.
20. Герасимчук В.І. Розвиток підприємства./В.І. Герасимчук.//Діагностика, стратегія, ефективність. К.: 2008, - с.268.
21. Герасимчук М. Резерви ринку інвестицій./ М. Герасимчук. Урядовий кур'єр. – 2002.
22. Губський Б.В. Інвестиційні процеси в глобальному середовищі./ Б.В.Губський – К.: Наукова думка, 2006. – с.390.
23. Данилова О.В. СОТ: регулювання торгівлі послугами/ Є.В. Данилова. – М.: УКЦ «Академкнига», 2003. -95с.- с.33-36.
24. Дані Державної служби туризму і курортів. Міністерство культури і туризму України. 2009.-с.255.

25. Дахно І.І. Країни світу: Енциклопедичний довідник/І.І. Дахно, С.М. Тимофієв. – К.: МАПА, 2005. – с.600.
26. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. Сел.. / І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – Київ: Центр навч. Літератури, 2008. – с.384.
27. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навчальний посібник./ Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – с.224.
28. Єрохін С.А. Актуальні проблеми управління. Науковий економічний журнал. / С.А. Єрохін. К.: 2010. №3 (105).-с.99-105.
29. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации/ М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – с.200.
30. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 « 323/95-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 2000. – №1282. = с.242-243.
31. Закон України «про туризм» № 1282/4 від 18.11.2003р.// Відомості Верховної Ради України. – 2003. = №29.
32. Іваськів В. Щоб всі шляхи вели в Україну: Про особливості і можливості туристичної галузі./ В.Іваськів // Діловий вісник. – 2003. № 10. – с.16-17.
33. Інвестиційна привабливість галузей // Урядовий кур'єр. – 2005. від 06.01. - №1.-с.12.
34. Кафарський В. Український туризм; здобутки чи втрати./ В. Кафарський// Голос України. – 2005. – 30 листопада. - с.10-11.
35. Квартальнов В. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления/ В. Квартальнов, Предисл. Ю. П. Анискина. Рос. международ. Академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – с.489.
36. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні./ В.Ф. Кифяк. За ред. О.В. Вілінської. – Чернівці: Книги-XXI, 2003.- с.97-98.
37. Кобржицкий В. Туристический менеджмент в Украине: вчера, сегодня, завтра / В. Кобржицкий. Персонал. – 2004. - №1. – с.52-56.
38. Козловський Є. Основні напрями розвитку міждержавної політики та управлінських засад у галузі туризму країн СНД / Є. Козловський // Вісник

- Національної академії державного управління при Президентові України. - 2004. - № 4.. - С. 398-403.
39. Котельніков Д.І. Управління конкурентоспроможністю; навч.сел.для студентів вищих навч.закладів./ Д.І. Котельніков, С.М. Задорожна. – К.: Видавничий Дім «Слово», - 2004. - с.168.
- 40.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пров. з англ.. під ред.. Л.А. Волкової, Ю.Н. Каптуревського/ Ф. Котлер., - Петербург: - СПб. Пітер, 2009. – с.752.
- 41.Кузик С.П. Соціально-економічна географія світу/ С.П. Кузик. – Тернопіль: Підручники і посібники, 1998. - С.256.
42. Левковська Л. Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу України. / Л. Левковська //Економіка України. - 2003. - № 6. - С.31-36
- 43.Лівенцова М.М. Міжнародні економічні відносини: навч. Підручник / М.М. Лівенцова. – М.:Росс – ПЕН, 2001. – с.263.
44. Лебедева В. Туристична галузь:погляд з регіону/ В. Лебедева.Віче. – 2005. - №3. – с.53-55.
45. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге видання перебілене та доповнене. / О.О. Любіцева. –К.: «Альтапрес», 2003. – с.436.
- 46.Ляшкевич П. Туризм в Україні: сучасний стан та пріоритети розвитку./ П. Ляшкевич //Освіта України. - 2005. - 15 листопада. - С. 6
- 47.Максаковський В. Развитие и география международного туризма// В. Максаковський. Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2001. - №21-24. – с.17-21.
48. Мальська М.П., Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч.пос./ М.П. Мальська, В.В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – с.424.
49. Мальська М. Планування діяльності туристичних підприємств: Навчальний посібник/ М. Мальська, О. Бордун. – К.: Знання, 2005. – с.241.
50. Мельниченко С. Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету./ С.Мельниченко. Фінанси України. – 2001. - №2. – с.63-68.

51. Мироненко Н.С. Рекреационная география./ Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебов. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1998.- с.207.
52. Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра/ М.Э. Немоляева, Л.Ф.Ходорков. – М.: Междунар. Отношения, 2004. – с.174.
53. Олдак П.Г. Индустрия туризма - одно из ведущих направлений современной экономики./ П.Г. Олдак // Проблемы развития индустрии туризма / Под. ред. Л.Ф. Ходоркова. - Новосибирск, 1990. - 320 с.
54. Омельчинко А.В. Інвестиційне право./ А.В. Омельчинко// Навчальний посібник. – К.: Атіка, 2004. – с.176.
55. Основные экономические функции. [Электронный ресурс]. Режим доступа до сайту : <http://izturizma.ru>
56. Папирян Г. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме/ Г. Папирян, Рос. Международ. академия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000. – с.156.
57. Папирян Г. Международные экономические отношения: Экономика туризма/ Г. Папирян, Н.Ф. Карпычева, А.Д. Федорова. – М.: Финансы и статистика, 1999. – с.208.
58. Пересада А.А. Інвестиційний процес в Україні/ А.А. Пересада. К.: Видавництво «Лібра» ТОВ. 2002.
59. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи./ В. Пестушко // Географія та основи економіки в школі. - 2007. - № 11-12. - С. 42-43.
60. Портер М. Міжнародна конкуренція: / пер. з англ./ М. Портер – М.: Міжнародні відносини, 1993. – с.896.
61. Прейгер Д. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів./ Д. Прейгер// Економіка України. – 2001. – №6. – с.20-28.
62. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства./ П.Р. Пуцентайло, К.: – 2008.

63. Сенік В.С. Организация международного туризма./ В.С. Сенік. – М.: Финансы и статистика. 2004.
64. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму/ В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух./ Передмова В.А.Литвина. – Видавничий дім «Слово», 2006. – с.372.
65. Степанов О.М. Світова торгівля, транспорт і тенденції розвитку портового господарства: Монографія./ О.М. Степанов – Одеса: Астропринт, 2001. – с.101.
66. Уваров В. Д. Международные туристические организации./ В.Д. Уваров, К.Г. Борисов. – М.: Международные отношения, 1998.
67. Уварова Г. Рекреаційно-туристичний потенціал України./ Г. Уварова// Географія та основи економіки. – 2008. - №2. – с.29-36.
68. Указ президента України «Про основні напрямки розвитку туризму в Україні до 2012 року» в редакції від 10.08.2003. №973/99.
69. Урядовий кур'єр. Світовий туризм іде в гору.- 2004.- 24 липня.
70. Федоренко В.Г. Інвестиційний менеджмент./ В.Г. Федоренко. Навч. Посібник. – К.: МАУП, 2003. – с.184.
71. Холлоуей Дж.К. Туристический бизнес./ Дж.К. Холлоуей, Н. Тейлор. Пер. с 7-го англ.изд. – К.: Знання.- 2007.
72. Цибух В.І. Державне регулювання у сфері туризму в Україні./ В.І. Цибух. Статистика України. – 2005. - №1. – с.60-89.
73. Чудновский А.Д. Менеджмент туризма: учебник./ А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – с.10-11.
74. Шило Л. Экспорт, импорт туристических услуг./ Л.Шило // Вісник податкової служби України. – 1999. - №43: Спецвипуск. – с.39-40.
75. Школа І. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник./ І. Школа, Т. Ореховська, І. Козьменко. – Чернівці, 2003. – с.502-503.
76. ЮНКТАД «Электронная торговля и туризм» 2000г., TD/B/COM/ 3/EM. 9/2. Annual Repotr of World Travel and Tuoraim Council, 2005.

77. Ярова І. Інтернет як інструмент просування продукції промислових підприємств./ І. Ярова. Економіка України. – 2006. - №12. – с.48-53.
78. Яценко Б.П. Економічна і соціальна географія світу:/ Б.П. Яценка – К.: АртЕК, 1998. – с. 288.
79. Annual Report of World Travel and Tourism Council. 2005.
80. World Tourism Organization Report. Електронний ресурс. Режим доступу до сайту: <http://www.world-tourism.org>.
81. Туристская деятельность и ее социальные функции в жизни человека. [Електронний ресурс]. Режим доступу до сайту: <http://www.kazatur.narod.ru/mut/7.HTML>
82. Офіційний сайт Статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vig2011_u.html
83. Офіційний сайт туристичної компанії TUI Ukraine. [Електронний ресурс]. – режим доступу до сайту : <http://www.galopom.com.ua/>
84. Офіційний сайт туристичної компанії TUI в Росії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tui.ru>
85. Офіційний сайт туризму і відпочинку. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.world-tourism.org/>
86. Офіційний сайт Держтуризмкурортів.[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>
87. Brad Gosse. Chronic Marketer/ Create spase. – Wiley, 2011.
88. Burns Peter. Tourism: A New Perspective / Peter Burns, Holden Andrew. – London: Prentice Hall, 1995. – 239 p.
89. Dennis E. Deuschl / Travel and tourism public relation. An introductory guide for hospitality managers. – London, 2005.
90. Eurostat [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/>
91. Fayossola Eduardo. International Tourism: A Global Perspective. World Tourism Organization in Cooperation with WTO Education Network at University of

- Hawaii at Manoa / James Cook, Eduardo Fayossola. - USA, University of Calgary. 1997. - 406 p.
92. International Tourism Expenditure: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unwto.org.com>.
93. J. Mike Jacka, Paulette J. Keller. Business process mapping improving customer satisfaction. Wiley №2, 2009.
94. Klaus-Peter Nanz / Schengener Ubereinkommen und Personenfreizugigkeit //ZAR. 1999.-No.3.- P.100.
95. Lee Odden. Optimize. How to attract and engage more customers by integration sea, social media and content marketing. 2012.
96. Levent Altynai, Alexandros Paraskevas. Planning research in hoptality and tourism. Butterworth – Heinemann. 2008.
97. Ministero delle Attività Produttive. [Электронный ресурс] / Direzione generale per il turismo (DGT) - Режим доступа: http://www.minindustria.it/organigramma/index.php?sezione=organigramma&tema_dir=tema2&nodo=179
98. Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge. Fouth Edition. 2008.
99. Regionalism and the World Trading System / World Trade Organization, Geneva, 1995.-92 p.
100. Secretaria de Estado de Turismo y Comercio / [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.mex.es/turismo/default.htm>
101. Susan Horner, Dj. Swarbrooke. International cases in tourism management. 2004.
102. The International Ecotourism Society [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.ecotourism.org/>
103. The Schengen Agreement: introduction, bibliography and full text.-London, 2006.- 130 p.