

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

На правах рукопису

Гарбера Ольга Євгенівна

УДК 339.9:338.48 (043.3)

**РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У СВІТОВІЙ
ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата
економічних наук

Науковий керівник:
Брич Василь Ярославович
д.е.н., професор

Тернопіль - 2012

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ	10
1.1. Теоретичні основи розвитку світового ринку послуг в світовій економічній системі	10
1.2. Концептуальні засади впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг	30
1.3. Місце міжнародного туризму в світовій економічній системі	51
Висновки до першого розділу	74
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ	77
2.1 Аналіз розвитку ринку послуг і ринку туристичних послуг в світовій економічній системі	77
2.2. Дослідження чинників, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі	97
2.3. Аналіз моделі розвитку міжнародного туризму в країнах світу і в Україні	111
Висновки до другого розділу	126
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВКЛЮЧЕННЯ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ	129
3.1. Напрямки удосконалення державного регулювання туристичною галуззю в контексті підвищення ефективності її функціонування	129
3.2. Створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки	147
3.3. Організаційно-економічні засади включення України до світового господарства через розвиток міжнародного туризму	163
Висновки до третього розділу	181
ВИСНОВКИ	184
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	188
ДОДАТКИ	204

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі світогосподарського розвитку міжнародний туризм виступає однією з галузей сфери послуг, що розвиваються найбільш динамічно, незважаючи на коливання світової економічної кон'юнктури. Спостерігається зростання питомої ваги туризму у світовому експорті-імпорті послуг, збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання його частки у формуванні ВВП країн. Зазначені явища зумовлюють необхідність дослідження сучасних тенденцій та закономірностей розвитку світового туристичного ринку, потребують ідентифікації ключових чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму.

Враховуючи значний вплив туристичної галузі на економічний та соціальний розвиток країн, розширення та підтримання зовнішньоекономічних зв'язків держави, потребують визначення основні принципи розбудови державної політики розвитку туризму, особливо в умовах нестабільності зовнішнього економічного середовища.

Дослідженню проблем розвитку світового ринку послуг та міжнародного туризму в світовій економічній системі присвячено праці відомих вітчизняних та зарубіжних вчених Л.Агафонові, В.Азар, І.Зоріної, В.Будкіна, Ю.Козака, В.Козика, А.Поручника, Ю.Макогона, В.Новицького, Є.Савельєва, Г.Чижикова, О.Шаптала, Р.Вернона, Д.Дваєра, Дж.Маккензі, Б.Оліна, М.Портера, У.Теобальда, О.Хекшера та ін.

Незважаючи на значну кількість наукових доробок із зазначеної наукової проблематики, питання розвитку міжнародного туризму у світовій економічній системі на сучасному етапі розвитку світового господарства вимагають подальших досліджень.

Вищевикладене обумовлює актуальність теми дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до напрямків науково-дослідної роботи

кафедри менеджменту Тернопільського національного економічного університету МОНмолодьспорту України за держбюджетними темами: «Дослідження тенденцій в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю за умов глобалізації» (номер держреєстрації 0107U000042), в рамках якої досліджено чинники, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі; «Управління транснаціональною економічною діяльністю.» (номер держреєстрації 0107U000041), в рамках якої проаналізовано розвиток ринку туристичних послуг в світовій економічній системі.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розвиток теоретико-методологічних основ дослідження розвитку туристичної галузі в світовій економічній системі і розробка науково-практичних рекомендацій щодо розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі світогосподарського розвитку.

Відповідно до мети роботи в дисертації поставлено і вирішено такі **задачі:**

- проаналізувати теоретичні основи розвитку світового ринку послуг в світовій економічній системі;
- дослідити концептуальні засади впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг і ринку туристичних послуг;
- визначити місце міжнародного туризму в світовій економічній системі;
- проаналізувати розвиток ринку туристичних послуг в світовій економічній системі;
- дослідити чинники, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі;
- проаналізувати особливості розвитку міжнародного туризму в Україні;

- запропонувати шляхи удосконалення організаційно-економічних засад включення України до світового господарства через розвиток міжнародного туризму;
- визначити шляхи створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки;
- запропонувати напрямки удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування.

Об'єктом дослідження є процес розвитку міжнародного туризму в світовій економіці.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади й організаційно-економічні умови розвитку міжнародної туристичної галузі у світовій економічній системі.

Методи дослідження. Теоретичною й методологічною основою дослідження виступають фундаментальні положення сучасної економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань розвитку світової економіки та міжнародного ринку туристичних послуг.

У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи дослідження: метод теоретичного узагальнення (при дослідженні теоретичних основ розвитку світового ринку послуг); системний підхід (при дослідженні концептуальних засад впливу глобалізації на розвиток світового ринку туристичних послуг); методи статистичного та економіко-математичного аналізу (при розробці науково-методичного підходу щодо визначення оптимального обсягу інвестування туристичної галузі) та ін.

Інформаційною основою дослідження є міжнародні нормативно-правові акти в сфері регулювання міжнародних туристичних послуг, аналітичні матеріали та нормативні документи світової туристичної організації, інших

міжнародних організацій, Закони України, постанови Кабінету Міністрів України, матеріали Державного комітету статистики України.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні теоретико-методологічних основ дослідження світового ринку туристичних послуг та розробці науково-практичних і організаційно-економічних рекомендацій щодо розвитку міжнародного туризму в світовій економічній системі.

Конкретні наукові результати, що характеризують новизну проведеного дослідження, полягають у такому:

вперше:

розроблено *механізм залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України*, який передбачає збільшення економічної активності через створення сприятливого інвестиційного середовища (державні гарантії захисту іноземних інвестицій; правовий режим інвестиційної діяльності; гарантії від примусових вилучень; гарантії на випадок припинення інвестиційної діяльності та ін.) з урахуванням конкурентних проявів функціонування туристичної галузі в ринкових умовах (законодавче забезпечення; інфраструктурне забезпечення; відкриття іноземним інвесторам доступу до ринку туристичних послуг; система проведення експертиз інвестиційних проектів та ін.), використання якого сприятиме удосконаленню державної політики щодо залучення іноземного капіталу в туристичну галузь (впровадження відкритої моделі розвитку туристичної галузі; визначення пріоритетних напрямів використання інвестицій в туристичній галузі; координація діяльності щодо залучення іноземних інвестицій з міжнародними організаціями та ін.);

удосконалено:

організаційно-економічні засади залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки, а саме обґрунтовано необхідність запровадження *системи стимулювання іноземних інвесторів*

залежно від пріоритетності об'єкту інвестування, обсягу інвестиції і терміну її дії; запропоновано створення єдиного цілісного механізму державного управління іноземними інвестиціями, центральне місце в якому має належати спеціалізованій державній компанії з іноземних інвестицій;

кількісні засади оцінки шляхів розвитку туристичної галузі через розробку *науково-методичного підходу щодо визначення оптимального обсягу інвестування туристичної галузі* на основі встановлення рівноважного цінового оптимуму між пропозицією унікальної туристичної послуги, ординарної туристичної послуги та потребами туристів;

отримали подальшого розвитку:

понятійно-категоріальний апарат дослідження міжнародного туризму в світовій економічній системі, а саме надано авторські визначення понять: *економічна система* - важлива детермінанта функціонування суспільства, яка перебуває в постійному русі, охоплює певний спосіб виробництва (продуктивні сили і виробничі відносини) і в ході історичної еволюції розвивається в напрямку цілісності; *світова економічна система* – сукупність пов'язаних і певним чином упорядкованих елементів економічних систем країн, що утворюють певну цілісність економічної системи у світовому масштабі і визначають структуру світової економіки; *міжнародний туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, який реалізується або пропонується до реалізації одночасно на території декількох країн, до складу якого входять послуги з перевезення, розміщення та інші послуги, пов'язані з міжкраїновим характером обслуговування споживачів (туристів); *міжнародна туристична послуга* – економічне благо, спожите туристом при переміщенні за кордон і пов'язане зі споживанням послуг з перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування;

теоретико-методологічні основи дослідження впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг, а саме обґрунтовано, що в умовах глобальної конкуренції нецінова конкуренція на світовому ринку послуг

витісняє цінову, наслідком чого є *конкуренція якості*, на основі чого висунуто *гіпотезу* щодо виникнення нового фактору виробництва послуг – ресурсу знання, значення якого в сучасних умовах постійно зростає.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що одержані наукові результати утворюють організаційно-економічну основу удосконалення включення України до світового ринку туристичних послуг.

Результати дослідження використано у практичній діяльності Управління зовнішніх зносин, зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності Тернопільської облдержадміністрації (№ 01/1-551 від 20.06.2011 р.) - сформовані завдання регіонального рівня, вирішення яких визначає забезпечення реалізації державної політики у сфері міжнародного туризму; Тернопільської торгово-промислової палати (довідка № 01-01/ 386 від 09.12.2011) - пропозиції щодо удосконалення державно-приватного партнерства в туристичній індустрії в контексті підвищення ефективності її функціонування; ТОВ «Шафран» (м.Тернопіль) (довідка № 35/2 від 07.12.2011р.) та ЗАТ «Інтурист» (м.Тернопіль) (довідка № 16/3 від 25.11.2011р.) - пропозиції щодо удосконалення діяльності туристичного підприємства.

Результати досліджень, що містяться в дисертації, також використані в навчальному процесі у Тернопільському Національному економічному університеті при розробці навчально-методичних матеріалів та викладанні курсів «Менеджмент персоналу готельно-туристичної сфери», «Основи готельного менеджменту», «Менеджмент готельно-туристичної сфери», «Менеджмент підприємств туристичної сфери» (довідка №126-24/1244 від 16.12.2011 р.)

Особистий внесок здобувача. Усі результати, викладені в дисертаційній роботі, отримані здобувачем самостійно та знайшли відображення в опублікованих працях автора.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження доповідались і отримали схвалення на міжнародних науково-практичних конференціях: «Пріоритетні напрямки наукових досліджень в Україні на

сучасному етапі» (м. Київ, 2011 р.); «Дослідження та сучасність» (м.Київ, 2011 р.); «Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки» (м.Судак, 2011); «Новини от добрата наука» (м.Софія, 2009р.), “Управління розвитком соціально – економічних систем: глобалізація, підприємництво, стале економічне зростання» (м.Донецьк, 2009 р.); «Prední vedecke novinky - 2009» (м.Прага, 2009р.), “Wschodnia spolka - 2009” (м.Пшемисль, 2009р.), «Vedecku pokrok na rozmezi millennium-2009» (м.Прага, 2009р.).

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи опубліковано у 18 одноосібних наукових працях загальним обсягом 6,1 д.а., у тому числі 11 статей у наукових фахових виданнях загальним обсягом 4,35 д.а.

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

1.1. Теоретичні основи розвитку світового ринку послуг в світовій економічній системі

Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується прискореним розвитком сфери послуг в структурі економічних систем країн світу. Швидкий розвиток сфери послуг викликаний наступними причинами: [108, с.218]

- продуктивність праці в матеріальному виробництві різко зросла, що дозволило скоротити чисельність працюючих і розширити сферу послуг;
- в багатьох країнах світу, де досягнуто високий ступінь зрілості економіки і високий рівень життя населення, зростає попит саме на послуги.

Одночасно необхідно відзначити, що сфера послуг розвивається в рамках загальної економічної системи, що вимагає відповідних досліджень системності як однієї з найсуттєвіших особливостей міжнародних відносин.

Концепція міжнародних систем базується на працях Л.фон Берталанфі, А.Рапоппорта, Д.Істона, Т.Лось-Новака, С.Злупка, Б.Гаврилишина, В.Базилевича, І.Грабинського, Г.Башнянина, С.Мочерного, Б.Кульчицького, К.Макконнелла, С.Брю, П.Грегорі, Р.Стюарта та ін.). Системний підхід розглядає міжнародні відносини як єдиний організм, що розвивається та вдосконалюється за певними законами, зумовлюючи застосування методів аналізу і синтезу, моделювання і прогнозування міжнародних явищ і процесів: міжнародні системи існують об'єктивно, містячи в собі потенційну динаміку перетворень, що впливають з поведінки акторів, їх можливостей та ролі, яку вони відіграють. [152, с.91]

Характеризуючи міжнародні системи, можна виділити основні їх особливості: [101, с.355]

- параметри міжнародних систем не є сумою параметрів їх елементів, оскільки їх взаємозв'язок породжує якісно новий рівень цілісності;
- елементи міжнародних систем є системами нижчого ієрархічного рівня і можуть розглядатись як такі лише в межах макросистеми, до якої вони належать;
- міжнародні відносини як макросистема мають три рівні організації: цілісний (макро-), частковий (мезо-) та елементарний (мікро-), що відповідає системам, підсистемам та елементам (складовим).

Міжнародна система є певною понятійно-категорійною моделлю реально існуючих міжнародних відносин, що створюється для їх розуміння та пояснення. Дана система є цілісністю, яка може функціонувати завдяки взаємообумовленості та взаємозалежності її елементів, є функціональною реальністю, що має об'єктивний характер.

Міжнародні відносини, як і їх учасники, не можуть існувати поза системою, яку вони створюють. Водночас міжнародна система впливає на них зворотно, визначаючи межі їх функціональної активності, місце в ієрархії тощо, і, вимагаючи більш ґрунтовного аналізу та більш докладного пояснення через відсутність чіткого визначення основних понять, наявності значних розбіжностей в їх інтерпретації.

Категорія «*міжнародна система*» є загальноприйнятною, досить широкою та гнучкою у використанні. Лише деякі дослідники, зокрема Б.Рассет та Х.Старр, вживають категорію «*світова система*», «*глобальна система*».

К.Холсті визначає *міжнародну систему* як сукупність незалежних політичних спільностей, які взаємодіють між собою зі значною частотою і згідно з певним упорядкованим процесом.

Дж. Розенау трактує *міжнародну систему* як макроскопічне явище дії та протидії національних суспільних структур, в основі яких конфлікти і рішення малих груп, великих організацій, можливості та обмеженість суспільних інститутів.

Р.Арон вважає, що *міжнародна система* є сукупністю, узаконеною політичними одиницями, які підтримують регулярні зв'язки одна з одною.

К.Волтц окреслює *міжнародну систему* як структуру, що формує політичні взаємовідносини між її учасниками. Крім цього, він зауважує, що одиниці формують структуру системи так само, як структурні особливості міжнародного середовища впливають на одиниці системи, тобто держави.
[101, с.356-357]

Загалом більшість дослідників погоджуються, що *міжнародна система* характеризується такими особливостями:

- вона є сукупністю взаємопов'язаних елементів, що перебувають між собою у певних причинно-наслідкових зв'язках;
- вона є функціональною цілісністю;
- вона є сукупністю відносин, дій та учасників;
- вона є сукупністю, що становить органічну єдність із міжнародним середовищем.

До цього важливо додати ще дві істотні особливості *міжнародної системи*:

- вона є ієрархічно структурованою цілісністю, а не спонтанною множиною складових;
- вона не є статичною, а у процесі свого розвитку постійно видозмінюється.

У спеціальній літературі визначається велика кількість підсистем, окреслених за критеріями: учасники, міжнародні відносини, організаційні процеси тощо. Здебільшого виділені таким чином підсистеми стосуються типів чи станів міжнародної системи, але не її структурних частин. З точки зору внутрішньої структури системи міжнародних відносин можна чітко виокремити дві підсистеми, стосовно яких немає серйозних суперечок: учасники та відносини між ними. [101, с.359]

Учасники міжнародних економічних відносин розглядаються як елементи міжнародної економічної системи. Елементами економічної системи є всі учасники міжнародних економічних відносин, до якого б типу вони не належали, але основним елементом є держава.

Роль національної держави в умовах становлення світової економічної системи зводиться до такого: забезпечення умов для безперешкодного функціонування глобальних ринків; створення умов для формування уніфікованого відкритого суспільства; виконання функцій локального адміністрування глобальної системи управління світовою економікою.

Міжнародні організації є функцією інтересів та дій держав - їх членів. Світова економічна система є середовищем, яке істотно впливає на будь-які міжнародні системи нижчого ієрархічного рівня, що утворюють цілісність першої.

Одночасно з формуванням цілісності світової економічної системи існують різні підходи до формування концептуальних засад регулювання світової економічної системи (предметом розбіжності на концептуальному рівні є проблема збереження національного суверенітету в міжнародних відносинах). Чинниками, що протидіють становленню глобального механізму регулювання світової економічної системи, є такі: особливості соціально-економічної організації в різних секторах світової економіки; протистояння пануванню Заходу, яке створює загрози для інших країн в міжнародних інституціях; цивілізаційні відмінності.

Світовий ринок послуг як елемент світової економічної системи представляє собою сферу обміну послуг між країнами. Поряд зі світовими товарними ринками він є невід'ємною частиною міжнародних економічних відносин. Предметом обміну на цьому ринку є послуги. Вони є результатом функціонування найважливіших сфер людської діяльності: науки, техніки, виробництва, управління.

У найбільш загальному вигляді *послуга* – це цілеспрямована дія економічного змісту, результат якої виражається в термінах споживчої вартості та проявляється як задоволення конкретної потреби людини. [107, с.236]

Також *послуга* – це виконання, згідно з договором, однією стороною (виконавцем) за завданням іншої сторони (замовника) певних дій або здійснення певної діяльності, що споживаються в процесі їх реалізації. [110, с.97]

Відповідно до визначення ЮНКТАД, *послуга* – це зміна у становищі інституційної одиниці, яка відбулась внаслідок дій та за взаємною згодою з іншою інституційною одиницею. [171]

В економічній літературі віділяють також мікро- та макроекономічний підходи до визначення поняття «послуга». При *мікроекономічному підході* під послугою розуміють діяльність, безпосередньо чи опосередковано пов'язану із задоволенням людських потреб, але яка не служить безпосередньо виробництву товарів.

Відповідно до *макроекономічного підходу*, послуги трактуються як сектор економічної діяльності. Відповідно до даного підходу, у секторі послуг виокремлюється критерій матеріального ефекту праці. [104, с.198-199]

Послуги як результат трудової діяльності, відображаються в корисному ефекті, особливій споживчій вартості. Послуги у світовій економічній системі – це економічні відносини між двома сторонами – резидентами та нерезидентами.

Послуги і торгівлі ними якісно відрізняються від товарів і торгівлі товарами. Головними характеристиками послуг є те, що вони є фізично невідчутними; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з

їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцям, тобто нерезидентам, навіть якщо вони перебувають на митній території країни.

Відмінність між товарами та послугами полягає також у тому, яким чином в країні надається захист власному виробникові. Якщо щодо виробничих галузей промисловості встановлюються тарифи, кількісні обмеження тощо, то сфера послуг регулюється головним чином національними нормативами і правилами відносно прямих іноземних інвестицій і участі іноземних постачальників послуг у діяльності національних підприємств (табл.1.1).

Таблиця 1.1

Якісні розходження між товарами та послугами [98, с.20]

<i>Товари</i>	<i>Послуги</i>
В основі товару як економічного блага лежить матеріальна основа. Товари є матеріальними.	В основі послуги як економічного блага лежить діяльність, в результаті якої суб'єкт її отримує. Послуги є діяльністю, процесом.
Об'єктивно оцінюювані за якісними характеристиками матеріального носія.	Суб'єктивно оцінюювані в процесі надання, але в результаті можуть втілюватись в матеріальному носії, який можна оцінити за кількісними характеристиками.
Можуть передаватись від одного економічного суб'єкта до іншого.	Носять разовий характер, не передаються.
Можуть зберігатись	Не можуть зберігатись, фіксовані у часі.
Експорт товарів означає вивезення їх за межі митної території, за кордон без зобов'язання повернути назад.	Експорт послуг означає надання послуг іноземним громадянам, навіть якщо вони перебувають на митній території країни.

Виробництво послуг має певні особливості. Воно може бути як пов'язане, так і не пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді. У зв'язку з цим виділяють два види послуг:

- *виробничі* - опосередковуються і матеріально пов'язані з матеріальними продуктами. Надання таких послуг за змістом не відрізняється від процесу праці в матеріальному виробництві;
- *невиробничі* – не пов'язані з матеріальними продуктами і спрямовані безпосередньо на людину або її оточення.

Захист сфери послуг не можна забезпечити заходами на кордонах внаслідок нематеріального характеру послуг, а також через те, що небагато операцій з надання послуг пов'язані з перетинанням кордонів. [103, с.150]

Різноманітність міжнародних послуг, їх подальша диверсифікація відповідають характеру сучасного розвитку людства, економічних систем, науково-технічного прогресу. [107, с.234]

Систематизація і класифікація сфери послуг здійснюється міжнародними організаціями. Так, Міжнародним валютним фондом (МВФ) розроблено посібник зі складання платіжного балансу, в якому міститься склад послуг, що входять до рахунку поточних операцій, яким користуються практично всі країни світу.

Класифікація послуг, прийнята МВФ, базується на платежах між резидентами і нерезидентами і містить 11 секторів: [164]

- 1) транспортні послуги;
- 2) послуги, пов'язані з поїздками;
- 3) послуги зв'язку (послуги поштового, кур'єрського, телефонного та іншого зв'язку між резидентами і нерезидентами);
- 4) будівництво (будівництво об'єктів за кордоном, здійснюване на тимчасовій основі резидентами);
- 5) страхування (страхування нерезидентів страховими компаніями – резидентами);
- 6) фінансові послуги (фінансове посередництво між резидентами і нерезидентами);

- 7) комп'ютерні та інформаційні послуги (консультації в галузі комп'ютерних програм, інформаційні послуги, обслуговування комп'ютерів);
- 8) роялті і ліцензійні платежі (користування правами власності (торговельна марка, патент тощо) та використання оригіналів та прототипів (фільмів, рукописів) на основі ліцензії);
- 9) інші бізнес-послуги;
- 10) особисті, культурні та рекреаційні послуги;
- 11) урядові послуги (поставка товарів до посольств, консульств, представництв міжнародних організацій, операцій ООН з підтримки миру).

Світовий банк класифікує послуги за укрупненими угрупованнями, при цьому до числа послуг включається рух доходу. Послуги поділяються на дві групи: [162]

I група – факторні послуги, до яких належать платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва - капіталу, робочої сили (доходи та інвестиції, ліцензійні платежі, заробітна плата, виплачувана нерезидентом тощо);

II група – нефакторні послуги, до яких належать інші види послуг (транспорт, подорожі, інші не фінансові послуги), не пов'язані з факторами виробництва.

Світова організація торгівлі (СОТ) в Генеральній угоді з торгівлі послугами (ГАТС) надає класифікацію послуг за 12 секторами та 155 підсекторами. До вказаних секторів належать такі: [177]

- 1) комерційні послуги;
- 2) послуги зв'язку;
- 3) послуги з будівництва та суміжні інженерні послуги;
- 4) послуги дистриб'юторів;
- 5) послуги у сфері освіти;

- 6) послуги з охорони довкілля;
- 7) фінансові послуги;
- 8) послуги у сфері охорони здоров'я та соціальной сфері;
- 9) послуги, пов'язані з туризмом;
- 10) послуги з організації відпочинку, культурних та спортивних заходів;
- 11) транспортні послуги;
- 12) інші послуги, які не зазначені вище;

Генеральну угоду з торгівлі послугами було підписано під час Уругвайського раунду багатосторонніх торговельних переговорів. Дана угода виокремлює принципи, закладені в основу торгівлі товарами системи ГАТТ/СОТ стосовно торгівлі послугами.

ГАТС складається:

- з основних принципів, правил, застосованих до тих заходів, які впливають на торгівлю послугами, додатків, які визначають правила й принципи для специфічних секторів;
- зобов'язання країн з лібералізації доступу на їх ринки іноземних постачальників послуг у секторах і підсекторах послуг, перерахованих у переліках специфічних зобов'язань кожної з країн.

Різні характеристики послуг впливають на спосіб, яким здійснюються міжнародні операції. Якщо міжнародні операції з товарами передбачають їх фізичне переміщення з однієї країни до іншої, то тільки деякі види операцій з послугами передбачають рух через кордони. Однак для більшості операцій у сфері послуг час і місце споживання не можна відокремити, що потребує наближення постачальника послуг до споживача. [103, с.151]

Послуги на міжнародному рівні надаються чотирма *способами* [110, с.101]:

- *транскордонне постачання*, тобто надання послуг через кордон. Постачальник і споживач послуги не переміщуються через кордон, його перетинає тільки послуга. Прикладами

транскордонних операцій можуть бути послуги, що передаються через засоби телекомунікації (консультації по телефону або по факсу, постачання послуг поштою, переказ грошей через банки) чи послуги, вкладені в товари (технічний звіт консультанта, програмне забезпечення), транспортні послуги;

- *споживання за кордоном*, тобто переміщення споживачів до країни експорту. При цьому постачальник не переміщується (*туризм, освіта, медичні послуги в лікарні іншої країни, послуги з ремонту суден тощо*);
- *комерційна присутність*, тобто створення комерційної присутності в країні, в якій повинні надаватись послуги (відкриття філії чи дочірньої компанії). Постачальник послуг переміщується, а споживач не переміщується (наприклад, прямі іноземні інвестиції, тимчасова трудова міграція, банківська послуга, що надається через філію або відділення іноземного банку);
- *присутність фізичних осіб*, тобто тимчасовий переїзд фізичних осіб до іншої країни заради надання там послуг (гастролі театрів, лекції професорів університетів, послуги архітекторів, юристів, іноземних консультантів тощо).

Загальна кількість послуг, які надаються останніми двома способами, є значно більшою від тих, якими торгують у випадку застосування перших двох. Однак новітні досягнення комунікаційних технологій і розвиток електронної торгівлі створюють дедалі більше можливостей для компаній надавати послуги в режимі транскордонного переміщення, не створюючи комерційної присутності в країні-імпортері.

Можливі випадки, коли для надання послуги може використовуватись не один спосіб постачання. Наприклад, певна консультаційна послуга може бути здійснена як за допомогою засобів телекомунікації, так і безпосередньо присутніми фізичними особами.

Ринок послуг значною мірою є динамізатором світового виробництва, науково-технічного прогресу та всієї системи міжнародних економічних відносин. А модель світового господарства, яка формується під впливом сучасних інформаційно-технологічних та глобалізаційних тенденцій, часто називають «економікою послуг». [107, с.234]

Еволюція природи та характеру послуг, інтеграція науки і виробництва, торгівлі і промисловості привели до суттєвих змін в умовах діяльності ринків, у суб'єктній інституційній структурі. Так, поширюється діяльність дедалі зростаючих науково-виробничих об'єднань, які здійснюють весь комплекс заходів циклу від розробки нових видів послуг, товарів до поставок кінцевої продукції кінцевому споживачеві. [107, с.235] У даному контексті відбувається перетинання інтересів ділових і приватних споживачів (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Матриця сегментації послуг [126, с.17]

№ п/п	Послуга	Споживачі	
		Ділові послуги	Особисті
1	Тільки послуга	Франчайзинг, аудит, безпека подорожі	Освіта, подорожі, розваги, працевлаштування
2	Послуга, що збільшує цінність чогось матеріального	Страховання, реклама, прибирання, ремонт	Ремонт, страхування, послуги «зроби сам»
3	Послуга, яка надає щось матеріальне	Перевезення, торгівля, найм персоналу	Перевезення, торгівля

Зарубіжні вчені класифікують послуги також за ознакою можливості участі в міжнародному обміні: [126, с.18-19]

- послуги, що можуть бути об'єктом зовнішньої торгівлі (на їх частку припадає майже 8% загального обсягу наданих послуг) – повітряні та морські перевезення пасажирів і вантажів, зв'язок, міжнародні кредитні та страхові угоди;

- послуги, які за своєю сутністю не можуть бути предметом експорту – всі види індивідуальних, соціальних, державних, інфраструктурних послуг;
- послуги, які охоплюють ті види, що виробляються як для внутрішніх потреб, так і на експорт (рекреаційно-туристичні). Відповідно потреби в послугах цього виду задовольняються за рахунок як внутрішніх джерел, так і імпорту.

Міжнародна природа послуги проявляється або в безпосередньо міжнародному її характері, або в різноманітних економічних наслідках певної комерційної акції, які можуть бути пов'язані з виникненням різного роду зобов'язань або перспектив щодо подальшого співробітництва різнонаціональних контрагентів. Контрагентами в процесі надання міжнародних послуг можуть бути однонаціональні й різнонаціональні фізичні та юридичні особи в різних комбінаціях. [107, с.236-237]

Міжнародна торгівля послугами представляє собою комплекс різноманітних видів економічної діяльності. В узагальненому вігяди міжнародні класифікації розділяють їх на фінансові, туристичні, професійні (виробничі), соціальні, морські перевезення, інші види транспорту, приватні й офіційні послуги.

Таким чином, *економічну систему* можна розглядати як важливу детермінанту функціонування суспільства, яка перебуває в постійному русі, охоплює певний спосіб виробництва (продуктивні сили і виробничі відносини) і в ході історичної еволюції розвивається в напрямку цілісності;

Виділяються дві групи угод з міжнародної купівлі-продажу послуг:

- основні;
- обслуговуючі.

До *основних угод* купівлі-продажу послуг відносяться:

- угоди з надання виробничо-технічних послуг;
- орендні угоди;

- франчайзинг;
- угоди з експорту та імпорту туристичних послуг;
- надання консультаційних послуг у сфері інформації та вдосконалення управління тощо.

До послуг, що *обслуговують* рух товарів, можна віднести такі:

- операції з міжнародних перевезень вантажів;
- транспортно-експедиторські операції;
- операції зі збереження та страхування вантажів, з міжнародних розрахунків та ряд інших.

При цьому врахувати, що *міжнародна система* представляє собою ієрархічно структуровану, цілісну сукупність учасників міжнародних відносин, що пов'язані між собою сталими взаємовідносинами (структура міжнародної системи охоплює три рівні організації: на першому рівні міжнародна система розглядається як цілісність, на другому – як поєднання підсистем учасників і відносин між ними, на третьому вона є поєднанням елементарних складових елементів – учасників міжнародних відносин; підсистеми складаються з елементів системи й самі є елементами надсистеми; рівень підсистем об'єднує складові, які є також системами на нижчому ієрархічному рівні), то *світову економічну систему* можна визначити як сукупність пов'язаних і певним чином упорядкованих елементів економічних систем країн, що утворюють певну цілісність економічної системи у світовому масштабі і визначають структуру світової економіки.

Виробничо-технічні (інжинірингові) послуги представляють собою комплекс послуг комерційного характеру з підготовки та забезпечення процесу виробництва та реалізації продукції, обслуговування будівництва й експлуатації промислових, інфраструктурних, сільськогосподарських та інших об'єктів. Ці послуги містять комплекс робіт, який включає передпроектні техніко-економічні дослідження та обґрунтування, лабораторні або експериментальні дороблення

технології чи прототипу, розроблення детальних структур проекту від ескізного варіанта до видання специфікації на обладнання, технологічне супроводження в процесі освоєння технології чи обладнання, консультування в процесі реалізації проекту тощо.

Об'єктами інжинірингу можуть бути цілі проекти або окремі заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробництва. Повний комплекс послуг і поставок, необхідних для спорудження нового об'єкта, називається *комплексним інжинірингом*, складовими якого є: проектно-консультаційний інжиніринг; технологічний інжиніринг; будівельний (загальний) інжиніринг; управлінський інжиніринг. [89, с.157]

Проектно-консультаційний інжиніринг передбачає надання послуг у проведенні техніко-економічного обґрунтування проекту, проектуванні об'єкта, розробленні планів будівництва і контролю за проведенням робіт, підготовці торгів на інженерно-будівельні роботи.

Технологічний інжиніринг передбачає надання замовнику технології або технологій для будівництва та експлуатації об'єктів, розроблення проектів водопостачання, енергопостачання та транспорту.

Будівельний інжиніринг – надання консультаційних послуг при підготовці і здійсненні проекту: здійснення від імені замовника нагляду за будівництвом; проведення переговорів з проектантами і підрядниками; консультування і навчання спеціалістів; виконання за бажанням замовника функцій генерального підрядника; постачання обладнання і монтаж установок.

Управлінський інжиніринг - послуг з організації виробничої структури і системи управління підприємством.

Міжнародна торгівля інжиніринговими послугами базується на контракті між замовником та зарубіжною інжиніринговою фірмою. Контракт містить низку специфічних зобов'язань та умов, серед яких: [89, с.163]

- перелік зобов'язань та робіт з термінами їх виконання;
- строки і графіки виконання робіт;

- чисельність персоналу інжинірингової фірми для виконання роботи на місці та умови його проживання;
- особливі умови та ступінь відповідальності сторін за порушення зобов'язань;
- умови переведення частки робіт за контрактом на субпідряд;
- оплата навчання персоналу.

Технічне обслуговування здійснюється як у сфері обігу, так і у сфері споживання. Технічне обслуговування у сфері обігу містить надання послуг з передпродажного сервісу і передпродажного дороблення. Передпродажний сервіс охоплює розпакування товару, виправлення пошкоджень, отриманих при транспортуванні, випробуванні вузлів і систем, інструктаж споживачів і надання їм допомоги при встановленні чи монтажі.

Передпродажне доведення передбачає доукомплектування експортної продукції згідно з вимогами країни-імпортера та її адаптацію до місцевих умов, що створює значно більшу захищеність державами виробництва і реалізації послуг у порівнянні зі сферою матеріального виробництва і торгівлі.

У сфері споживання технічне обслуговування полягає в обслуговуванні у гарантійний і постгарантійний періоди. Перший з цих видів передбачає сприяння в монтажі та пуску, в експлуатації, консультації споживачів; усунення виявлених дефектів, здійснення профілактичних оглядів. Обслуговування в постгарантійний період передбачає такі ж послуги, але надаються вони на комерційних засадах.

Консалтингові послуги – консультування виробників, продавців та покупців з питань економічної діяльності підприємства, фірм та організацій. Надаються консалтинговими фірмами, які здійснюють дослідження та прогнозування ринку, оцінюють експортно-імпортні операції, розробляють техніко-економічне обґрунтування на об'єкти міжнародного співробітництва та створення СП, проводять комплексне маркетингове дослідження та розроблення маркетингових програм, розробляють експортні стратегії на конкретних ринках тощо.

Орендні угоди – задача у наймання товару іноземному контрагенту. Одна зі сторін угоди (орендодавець) надає іншій стороні (орендарю) предмет оренди в користування на встановлений термін за визначену винагороду. Найбільшого поширення в міжнародній комерційній практиці отримала довгострокова оренда (лізинг). Об'єктами *лізингу* найчастіше є стандартне промислове устаткування, авіаційні двигуни, судна, літаки, електронно-обчислювальні машини тощо. Зокрема, за лізинговими угодами здійснюється постачання устаткування компанії «Інтер-телеком», продаж автомобілів компанії “Укрінмаш”. На умовах лізингу планується реалізовувати літаки АН-79 та АН-140. [123, с.73]

Франчайзинг – угода, згідно з якою продавець (як правило, велика компанія) надає покупцю (зазвичай, дрібна фірма) можливість користуватись його ім'ям і торговим значком, постачає необхідне устаткування, транспортні засоби тощо. Діючи на принципах франчайзингу й сплачуючи частину прибутку, що складає, як правило, 2-10% обороту, покупець отримує фінансову й технічну допомогу з боку компанії-продавця. [123, с.73]

Види *туристичних послуг*, що пропонуються на міжнародному ринку, є досить різноманітними. Вони продаються або на вибір, або в комплексі. Детально даний вид послуг буде розглянуто нижче.

В останні роки широкого поширення набули такі бізнес-послуги, як консалтинг, проведення маркетингових досліджень, аудит, програмування, інформаційне забезпечення, аутсорсинг, тобто перехід від підтримки інформаційних систем своїми власними силами до залучення зовнішніх компаній для здійснення таких операцій. За окремим підрахунками, в Європі аутсорсинг застосовують до 50% банків, в основному розташовані в найбільш розвинутих країнах регіону.

Розширення торгівлі послугами та зростання потреб в них пов'язано з дією різних чинників. Серед них суттєву роль відіграють: тісний взаємозв'язок послуг з розвитком виробничих галузей; зміни в структурі попиту, обумовлені

зростанням доходів і споживання товарів та послуг; розвиток науки та техніки, особливо інформаційних технологій, які призводять до появи нових видів послуг.

У даному контексті класифікація послуг, яку використовують при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, і яка визнана як найбільш прийнятна у західних компаніях, виглядає таким чином (табл.1.3).

До групи зовнішньоторговельних угод з купівлі-продажу результатів творчої діяльності відносяться, перш за все, угоди з торгівлі результатами науково-технічних досліджень та угоди з торгівлі об'єктами авторського права.

Операції з торгівлі науково-технічними знаннями пов'язані з обміном результатами виробничих, наукових досліджень і розробок, що мають не тільки наукову, але й комерційну цінність. Товарами тут виступають продукти інтелектуальної праці у формі патентів, ліцензій, товарних знаків, промислових зразків, а також технічні та інші знання та досвід, які надаються шляхом продажу технічної документації, креслень тощо, які не є патентованими.

Таблиця 1.3

Класифікація послуг за К.Лавлоком [97, с.82]

Основні класи послуг	Сфери послуг
1. Відчутні дії фізичного впливу на людину	Охорона здоров'я, пасажирський транспорт, салони краси і перукарні, спортивні заклади, готелі, ресторани та кав'ярні, рекреація та туризм
2. Відчутні дії, спрямовані на товари	Вантажний транспорт, ремонт устаткування, охорона, підтримка чистоти, пральні, хімічистки, ветеринарні послуги
3. Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Освіта, радіо-, телемовлення, інформація, культурні послуги
4. Невідчутні дії з невідчутними активами	Банківсько-фінансові, юридичні, консалтингові послуги

Міжнародний інформаційний обмін – це передача і отримання інформаційних продуктів та надання інформаційних послуг одній країні через державний кордон іншої країни.

Об'єктами міжнародного інформаційного обміну є:

- документована інформація – інформація (масова або конфіденційна), зафіксована на матеріальному носії з реквізитами, що дозволяють її ідентифікувати;
- інформаційні ресурси – це окремі документи і окремі масиви документів в інформаційних системах (архівах, фондах, бібліотеках тощо);
- інформаційні продукти – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів;
- інформаційні послуги – дії власників інформації із забезпечення користувачів інформаційними продуктами.

При цьому розвиток отримують засоби інформаційного обміну – інформаційні системи та мережі, мережі зв'язку, що використовуються для міжнародного інформаційного обміну.

Становлення міжнародного ринку послуг як елементу світової економічної системи відбувається, як зазначалось вище, під впливом таких чинників: зростання мобільності виробників і споживачів послуг (розвиток транспорту, супутникового зв'язку, Інтернет тощо); поява нових форм торгівлі послугами (телекомунікація, інформатизація); збільшення попиту на певні види послуг (фінансові, банківські, страхові та ін.).

Ключовим фактором зростання обсягів міжнародної торгівлі послугами, їх диверсифікації стали поширення інформаційних технологій і попит на продукти комп'ютерного виробництва та взагалі на послуги, які не прив'язані до матеріальних носіїв, великомасштабна структурно-технологічна перебудова матеріального виробництва, яка відбулась в індустріально розвинутих країнах.

Тенденція до збільшення ролі послуг у світовій економіці веде до того, що в переліку провідних компаній світу з'являється дедалі більше компаній, які спеціалізуються на наданні послуг. Ті ж із них, які традиційно вважаються промисловими або переважно промисловими, розширюють спектр своєї

діяльності за рахунок таких форм економічної активності, які класифікуються як послуги.

Таким чином, *міжнародний (світовий) ринок послуг* – це диверсифікована система спеціалізованих ринків послуг, участь у функціонуванні якої у той або інший спосіб беруть усі країни. Ця система динамічно розвивається відповідно до тенденцій НТП і сама є прискорювачем темпів розвитку й причиною диверсифікації форм міжнародних економічних відносин. [107, с.243]

Також *світовий ринок послуг* визначають як систему міжнародних відносин обміну, де основним товарним об'єктом виступають різноманітні види послуг, і яка існує на основі міжнародного поділу праці. [104, с.203]

Як і за товарної торгівлі, участь у роботі світового ринку послуг держав та агентів підприємницької діяльності зумовлюється природними факторами та історично обумовленою спеціалізацією країн, сучасними тенденціями прогресу. При цьому лідируючі на світових ринках держави проводять цілеспрямовану політику підтримки національних продуцентів послуг.

Спеціалізація країн на тих чи інших видах послуг залежить від рівня розвитку національних економік: для розвинутих країн характерною є спеціалізація на фінансових, інформаційно-комунікаційних і ділових послугах, для країн, що розвиваються – на транспортних, туристичних.

Світовий ринок послуг розвивається за наявності таких умов: [104, с.203]

- науково-технічний прогрес (інтелектуальні послуги);
- ускладнення виробництва;
- насичення ринків товарами (торговельні послуги);
- інформаційний бум;
- нові наукові відкриття, ноу-хау;
- зростання кількості компаній з надання послуг;
- прискорений розвиток нових видів транспорту;
- підвищення частки нових видів послуг (банківських, страхових, посередницьких).

Розширення міжнародної торгівлі послугами та диверсифікація світового ринку послуг посилюють потребу розвивати відповідні механізми регулювання та сприяти їх адаптації до сучасної специфіки цієї сфери міжнародної економічної діяльності.

Одночасно внаслідок відсутності чітких критеріїв розмежування послуг, національних розходжень у підходах до регулювання цієї сфери виникають конфліктні ситуації. Тому одним з основних завдань ГАТС, яка є головним міжнародним документом, що регулює міжнародну торгівлю послугами в цілому, є їх ліквідація ще на етапі появи. В даному контексті виділяють такі положення угоди: [126, с.20]

- міжнародна торгівля послугами має ґрунтуватись на принципі режиму найбільшого сприяння;
- ставлення до послуг, наданих нерезидентами на внутрішньому ринку закордонних країн, повинно впливати з національного режиму, тобто бути недискримінаційним і транспарентним (країни зобов'язані публікувати нові регулювання, що стосуються торгівлі послугами, і повідомляти інші країни про них);
- забезпечення активної участі країн, що розвиваються, у міжнародній торгівлі послугами.

Специфіка та функціональна роль міжнародної торгівлі послугами особливо тісно пов'язані з сучасним характером економічного, науково-технічного прогресу, зростанням значення інформаційного обміну, збільшенням інтелектуальної компоненти у ВВП. Вказані процеси є наслідком впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг.

1.2. Концептуальні засади впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг і ринку туристичних послуг

Глобалізація світової економіки – відносно нове поняття, введене в широкий науковий обіг наприкінці 1980-х – початку 1990-х років. До цього періоду термін «глобалізація» використовувався переважно для означення конкретного, специфічного явища у сучасній економіці – об'єднання окремих ринків збуту продукції великих міжнародних компаній і відповідної корпоративної стратегії, направленої на дії одночасно на всіх ринках, тобто в глобальному масштабі.

У зв'язку з глобалізацією виник новий термін що відображає планетарну єдність світової економіки – «мегаекономіка», яка стає результатом процесів глобалізації як комплексу взаємопов'язаних процесів, що протікають у планетарному масштабі, в кожному з яких наявними є механізми саморегуляції. Мегаекономіка формується під впливом трьох основних економіко-технологічних явищ: переходу передових країн до інформаційного суспільства, виникнення і виходу з-під юрисдикції національних держав транснаціонального капіталу, появи принципово нових технологій глобалізації, перш за все, інформаційних, комп'ютерних і мережевих. [105, с.76-77]

Глобалізація, що розуміється як посилення взаємозв'язків і взаємозалежності між країнами світу, інтенсифікація всіх форм світогосподарських зв'язків, є об'єктивною за своєю природою, оскільки стає наслідком сучасного етапу розвитку процесів інтернаціоналізації виробництва і капіталу і транснаціоналізації господарського життя. [150, с.9] Однак існують також інші точки зору, відповідно до яких глобалізація має суб'єктивні рушійні сили (рис.1.1). Відповідно, немає сенсу говорити про глобалізацію як якісно новий ступінь розвитку процесів інтернаціоналізації. [149, с.3]

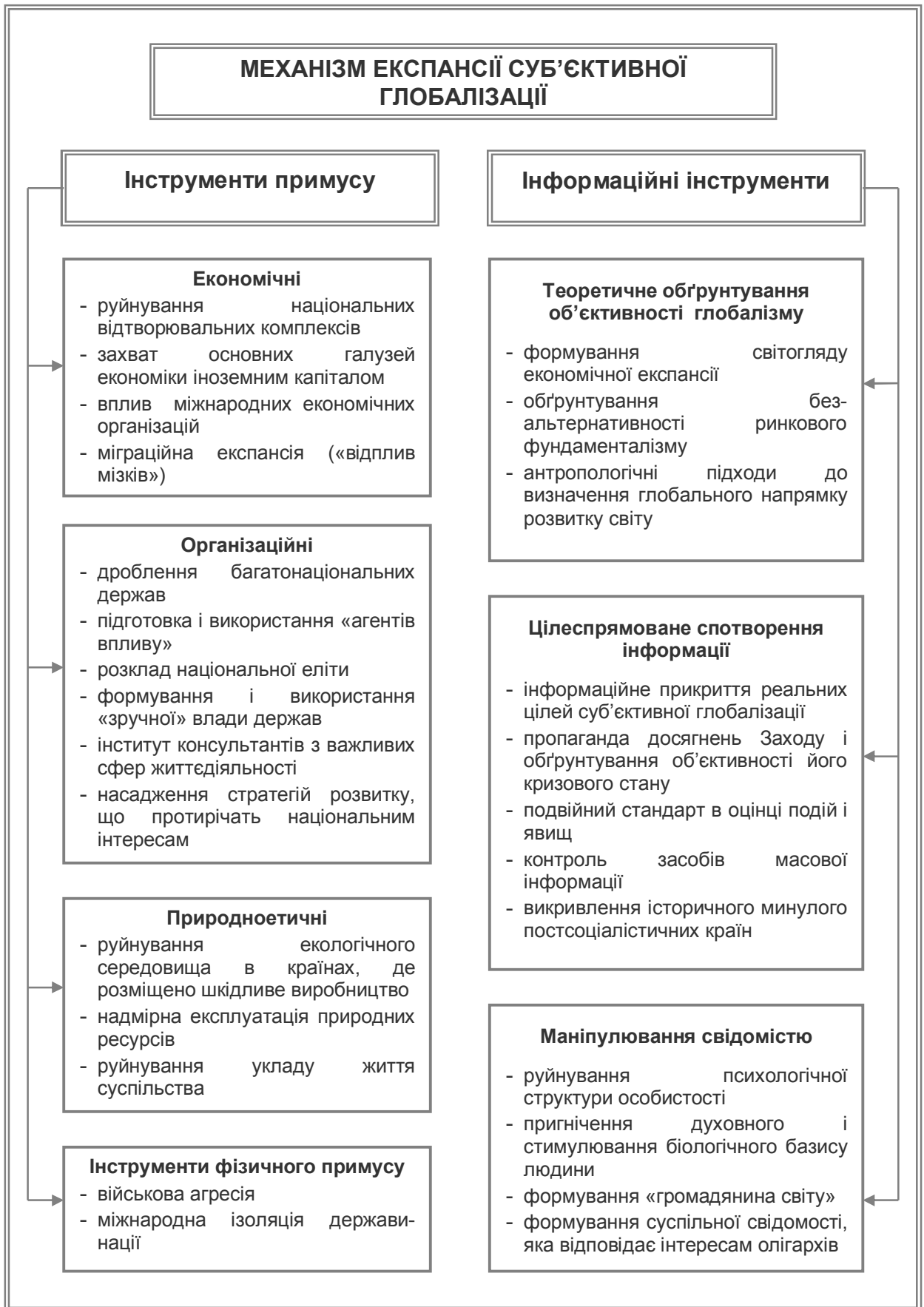


Рис.1.1. Інструменти механізму експансії суб'єктивної глобалізації
[99, с.254]

Тим не менш, розвиток світових товарних і фінансових ринків достатньо повно свідчить, що на сьогодні все ж з'явилися якісно нові ознаки функціонування світового господарства, що відрізняються від його характеристик на попередніх етапах еволюції, тому виділення глобалізації як сучасного ступеня розвитку процесів інтернаціоналізації є цілком виправданим.

Сучасні дослідники виділяють такі передумови виникнення явища глобалізації: [54, с.35]

- процес зближення розвинутих країн за техніко-економічними, соціально-структурними, політичними показниками;
- процес нівелювання різних держав у світовому просторі, пов'язаний з посиленням розпаду колоніальних імперій, вибором багатьох країн на користь вестернізації;
- якісне вдосконалення транспорту і засобів зв'язку, що сприяло зміцненню контактів між країнами і народами;
- схвалення значною частиною світової спільноти характерного для США способу життя;
- консорціум світової правлячої меншості, яка відірвалася від національних місцевих інтересів;
- формування сил протидії агресії центру, насамперед, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (Китай, Японія);
- зростаючий прояв неспроможності класичних наукових уявлень про шляхи людської цивілізації і катастрофічні наслідки вільного ринкового капіталізму.

Викладені передумови зумовлюють становлення таких факторів сучасної глобалізації, які стосуються не тільки економіки, а й інших сфер життя суспільства: (рис.1.2)

- техніко-технологічні;
- економічні;

- соціальні;
- політичні;
- організаційно-регулюючі;
- соціально-економічні;
- цивілізаційні;
- правові.

Вищевикладене дає підстави для такого розуміння поняття *міжнародний туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, який реалізується або пропонується до реалізації одночасно на території декількох країн, до складу якого входять послуги з перевезення, розміщення та інші послуги, пов'язані з міжкраїновим характером обслуговування споживачів (туристів).

Основними механізмами проявів факторів глобалізації є ринкова конкуренція (не тільки на національних ринках, а й у світовому масштабі), та розвиток науково-технічного прогресу (прогрес технологічних інновацій, що створює можливості для швидкого і низько витратного транскордонного переміщення товарів, послуг, фінансових засобів, ідей і інформаційних продуктів).

Глобалізація економічної діяльності розгортається одночасно у двох площинах: не тільки на макрорівні (посилення взаємозалежності національних економік, інтенсифікація міжнародних економічних відносин між країнами у всіх формах), а й на мікрорівні (зміна стратегії поведінки і діяльності компаній – суб'єктів ринку, перш за все, транснаціональних корпорацій). Головною особливістю глобалізації на мікрорівні є загальна стратегічна орієнтація компаній на господарську активність на глобальному ринку, що інтегрується, у світових масштабах, на розміщення виробництва в різних країнах і регіонах планети, що є особливо важливим для розвитку світового ринку послуг.



Рис.1.2. Фактори сучасної глобалізації [99, с.247]

Тоді *міжнародну туристичну послугу* можна розуміти як економічне благо, спожите туристом при переміщенні за кордон і пов'язане зі споживанням послуг з перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування.

Узагальнені фактори глобалізації, які по суті виступають рушійними силами даного процесу, можна представити таким чином: [52, с.16-17]

- *різке посилення економічної взаємозалежності між країнами;* жодна країна в даний час не може залишатись осторонь від світової економіки, не ризикуючи залишитись в ситуації повної ізоляції від світового співтовариства і регресу у своєму розвитку; останнім часом швидко підвищується ступінь економічної відкритості практично всіх країн світу; стає більш інтенсивним вплив на національні економіки процесів, що відбуваються у світовому економічному просторі завдяки зростанню міжнародної торгівлі і міжкраїнового руху капіталу;
- *формування нової якості міжнародного розподілу праці,* коли збільшується частка міжкраїнового обміну готовою продукцією, а обмін аграрно-сировинними товарами радикально зменшується; зростає питома вага внутрішньогалузевої торгівлі;
- *посилення зв'язків між національними сегментами світового фінансового ринку і формування все більш інтегрованого глобального фінансового ринку;*
- *інформаційна і телекомунікаційна революція,* яка створює умови для підтримки постійних контактів між територіально розрізненими приватними і суспільними суб'єктами світогосподарської системи;
- *глобальне розширення сфери діяльності транснаціональних корпорацій,* які володіють потужними технологічними і фінансовими ресурсами, що дозволяють розміщувати виробничі і

інші підрозділи і філіали по світу і завдяки цьому досягати найбільшої ефективності використання місцевих конкурентних переваг;

- *зростання ступеня залучення країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою до міжнародної торгівлі, процесів міжнародного кредитування й інвестування, міжнародної трудової міграції;*
- *кардинальне ускладнення структури суб'єктів світової економіки – на світовій арені поряд з національними і переважно національними за сферою своєї діяльності компаніями активно діють ТНК і ТНБ, міжнародні економічні організації, регіональні організації, у тому числі інтеграційні об'єднання, а також неурядові організації тощо.*

Існують різні концепції щодо визначення сутності та змісту глобалізації [131]:

- відповідно до першої концепції, спостерігаються в цілому слабкі зміни, які є результатом природного розвитку капіталістичної економіки як інтернаціональної, при цьому держави і далі виступатимуть регуляторами національних економік. Прихильники даної концепції стверджують, що поняття «глобалізація» є чисто ідеологічною конструкцією, що ідея нової високо інтернаціоналізованої, фактично неконтрольованої економіки, заснованої на диктаті монополізованого світового ринку, є безпідставною;
- відповідно до другої концепції, глобальна економіка – це економіка, в якій транснаціональний капітал підпорядковує собі національні економіки, фактично нічим не стримується в своїй активності. Національні держави слабшають і втрачають здатність протистояти владі транснаціональних корпорацій. Формується

єдиний економічний простір, не розділений національними межами, у якому відносини суб'єктів регулюються «правом сильного»;

- прихильники третьої концепції не заперечують, що відбувається глобальна трансформація всієї організації світової економіки, і її глобалізація відображає кількісні зміни в розподілі світових доходів, їх поляризації. Проте це не спричиняє послаблення національних держав. В основі міжнародних економічних відносин і надалі лежатиме національний економічний інтерес;
- відповідно до четвертої концепції, у світовій економіці спостерігаються якісні зміни, що проникають у всі сфери життя суспільства. Прихильники цієї концепції підкреслюють, що глобалізація приводить до переосмислення відносин між глобальною економікою та національними державами, національними та локальними громадянськими суспільствами та наднаціональними організаціями і союзами.

Одночасно глобалізація, що супроводжується лібералізацією господарського життя, дерегулюванням ринків товарів, послуг і капіталу, спричиняє неоднозначні наслідки для учасників даних процесів. Економічна лібералізація, що виступає провідним лозунгом економічної політики неолібералізму, наклала свій суб'єктивний вплив на процеси глобалізації тобто глобалізація до сьогодні розвивається в своєму неоліберальному варіанті (в рамках неоліберальної моделі), коли розвиток міжнародних економічних відносин і посилення включення країн до світової економіки поєднуються з дерегулюванням господарського життя країн світу. Основними ознаками неоліберальної моделі глобалізації є такі: [52, с.13]

- акцент робиться на форсування гомогенізації (переважно на монетаристській основі) механізмів господарського регулювання країн, що входять до світового господарства;

- основним регулятором розвитку проголошується ринковий механізм;
- національний господарський комплекс, національний суверенітет розглядаються як категорії, що відмирають; їх подолання розглядається як запорука економічного успіху;
- основні зусилля спрямовуються на послаблення господарської ролі держави, на лібералізацію і дерегулювання.

Реалізація неоліберальної моделі глобалізації, за яку в 1990-ті роки виступали провідні країни Заходу, в першу чергу США, а також основні міжнародні організації (МВФ, СОТ, Світовий банк) призвела до перенесення на глобальний рівень «провалів ринку» (негативних зовнішніх ефектів, неможливості забезпечити населення глобальними суспільними благами, встановити оптимальний режим використання глобальних суспільних ресурсів та ін.), які не корегуються суспільним контролем за економікою. Крім того, за відсутності вказаного контролю за економікою на міжнародному/наднаціональному рівні у глобальній конкурентній боротьбі перемагають компанії розвинутих країн зі значно більшими фінансовими й організаційними ресурсами, ніж національні виробники у країнах, що розвиваються, та країнах з перехідною економікою. Тому неоліберальна модель глобалізації викликає посилення ризиків, пов'язаних із зовнішньоекономічною відкритістю і участю в міжнародному розподілі праці, для країн світової периферії і напівпериферії і збільшує вигоди глобалізації для більш розвинутих країн світу. [52, с.13-14]

Очевидність суттєвих ризиків глобалізації, в першу чергу, для країн, що розвиваються і країн з перехідною економікою, є причиною критики неоліберального варіанту глобалізації і виникнення ідеї необхідності створення соціально-орієнтованої моделі глобалізації, в рамках якої посилення взаємозалежності національних економік поєднувалось би з контролем за цим процесом в інтересах суспільства з боку урядових і

неурядових інститутів, певним коригуванням результатів вільної ринкової конкуренції з метою збереження здатності народів до самостійного економічного розвитку, нейтралізацією негативних глобальних зовнішніх ефектів і забезпеченням населення світу глобальними суспільними благами – товарами і послугами.

Ознаки певної еволюції існуючої моделі глобалізації вже спостерігаються. Так, після серії валютно-фінансових криз 1990-х років, проти передчасної зовнішньоекономічної лібералізації стали виступати колишні прибічники форсованої лібералізації. [153, с.22; 148, с.25]

В рамках «поствашингтонського консенсусу», сформульованого під керівництвом Дж.Стігліца, були піддані критичному перегляду ряд рекомендацій щодо співвідношення ролі ринку і держави в економіці, а питання охорони здоров'я, збереження оточуючого середовища, розподілу доходів розглядаються не як можливі жертви ліберально-ринкових перетворень, а як найважливіші характеристики самого процесу розвитку (рис.1.3).

Вищевказаний перегляд є цілком виправданим. З одного боку, теорія міжнародної економіки однозначно свідчить про те, що відкриття ринків для іноземної конкуренції, інтенсифікація міжнародної торгівлі, міжкраїнового переміщення фінансових ресурсів і інвестицій створюють можливості для більш ефективного використання світових виробничих факторів, збільшення світового виробництва. Отже, глобалізація пов'язана з безпосереднім вигрешем країн, що приймають участь у даному процесі.

В той же час, інтенсифікація конкуренції на глобальних товарних і фінансових ринках, що інтегруються, особливо в умовах поєднання глобалізації з широкомасштабною лібералізацією господарського життя, як зазначалось вище, означає неминучі ризики як для окремих компаній, що поступаються у конкурентній боротьбі більш сильнішим, так і для окремих країн. Причому для розвинутих країн потенційні вигоди від глобалізації є

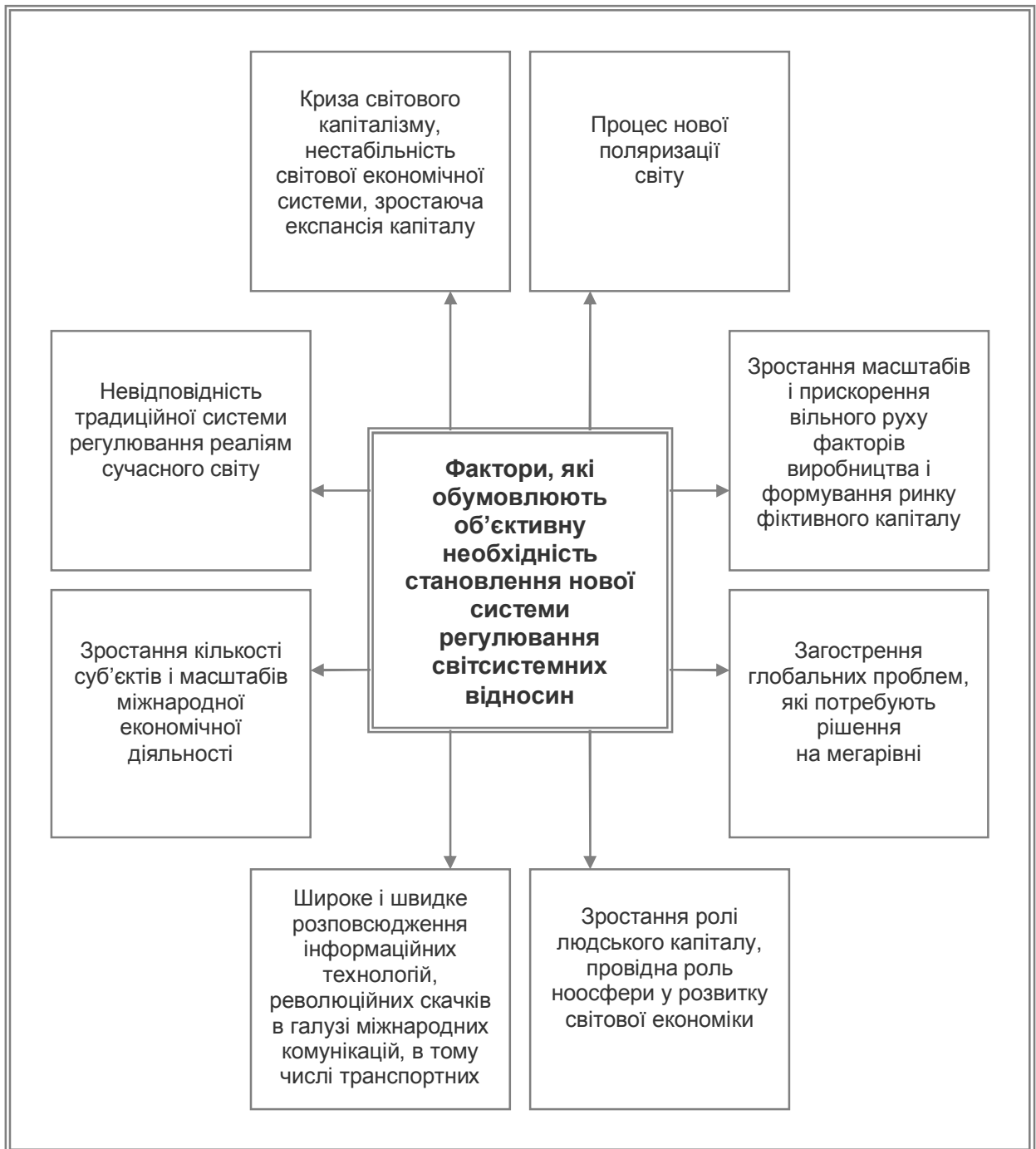


Рис.1.3. Об'єктивна необхідність реформування традиційної системи регулювання світових процесів [99, с.322]

достатньо вагомими, а ризики у вигляді скорочення окремих виробництв, перерозподілу доходів і можливого зростання соціальної нерівності можуть бути частково компенсовані соціальною політикою держави. Щодо країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, справа виглядає іншим чином. Вигоди від глобалізації внаслідок більш слабких конкурентних

позицій даних країн на світових ринках є не завжди очевидними, в той час як потенціал нейтралізації ризиків внаслідок недостатнього рівня розвитку є суттєво більш обмеженим, ніж у розвинутих держав. [52, с.21]

Таким чином, процеси глобалізації в багатьох випадках ведуть до підвищення рівня розвитку передових економік і послаблення позицій у світовій економіці менш розвинутих країн. Багато країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою потрапляють в технологічну залежність від розвинутих держав: ускладнення сучасних технологій робить їх розробку в менш розвинутих країнах надзвичайно складним завданням, а запозичені технології часто не можуть бути ефективно використані через відсутність компліментарних чинників, в першу чергу, висококваліфікованих і освічених фахівців. Отже, поглиблюється технологічний розрив між цими групами країн.

Глобалізація не змінює загальної закономірності світового економічного розвитку – його нерівномірності (рис.1.4). Виходячи з вищезазначеного, очевидним є висновок щодо наростання конфліктного потенціалу у світовій економічній системі. За даними Доповіді про світовий розвиток за 2010-2011рр., підготовленою Світовим банком, середні доходи населення 20 найбільш багатих країн світу в 37 разів перевищують середні доходи в 20 найбідніших країнах при цьому за останні 40 років цей розрив подвоївся.

Характерною ознакою сучасного етапу світогосподарського розвитку є перехід від індустріальної до більш прогресивної моделі розвитку, яка базується на економічному використанні ресурсів і задоволенні в основному нематеріальних потреб людей. Індустріальна економіка заміщується інформаційною економікою, характерною ознакою якої є безпрецедентний за темпами розвиток сучасних інформаційних технологій (нових засобів зв'язку і обробки інформації і телекомунікації), суттєвий прогрес передових країн у розвитку інтелектуальних виробничих сил, швидке зростання інноваційно-

інформаційної сфери. Постіндустріальну стадію виробництва визначають як «*економіку послуг*». [52, с.68-69]

Роль даного сектора в сучасній економіці пов'язана не тільки і не стільки з його переважанням в структурі світового господарства. Під впливом глобалізації в сфері послуг формуються такі ключові чинники економічного зростання, як наукове знання, нематеріальні форми накопичення, інформаційні технології, розвиток ділових поїздок, туризму тощо. Важливе значення мають глибокі науково-технічні, якісні і структурні зміни в самих галузях послуг, які підвищують їх вклад в розвиток постіндустріального суспільства і створюють необхідні передумови для його подальшого прогресу.



Рис.1.4. Основне протиріччя глобальної економіки і його прояви
[99, с.140]

Зростання взаємозалежності і відкритості економік країн світу багато в чому ліквідує кордони між внутрішньокраїновим і зовнішнім ринком послуг внаслідок прогресу в сфері транспорту і комунікаційних систем, що визначає роль сфери послуг як центрального компонента постіндустріальної економіки.

Існує ряд пояснень впливу глобалізації на розвиток сфери послуг: [52, с.69-71]

- підвищення доходів населення призводить до зміни структури його споживання на користь нематеріальних благ і послуг;
- деіндустріалізація призводить до збільшення сектору послуг і відповідного зменшення ряду промислових галузей на користь збільшення питомої ваги третинного сектора;
- посилюється інтеграція матеріальних і нематеріальних елементів виробництва;
- відбуваються зміни в характері економічного зростання – найважливішого значення набувають наукові знання і людський чинник;
- потреби розвитку сфери послуг виходять за рамки суто економічних – процес гуманізації економічного зростання супроводжується розширенням комплексу послуг, спрямованих на удосконалення самої людини, її інтелектуальних і фізичних можливостей, задоволення її культурних, духовних і соціальних запитів;
- розвитку сфери послуг сприяють процеси лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і дерегулювання багатьох галузей – транспорту, телекомунікацій, фінансових і страхових послуг тощо;
- рушійним стимулом розвитку ряду послуг є перебудова структури матеріального виробництва в розвинутих країнах у 80-х роках ХХ ст. В ході даної перебудови набагато зросли потреби промислових

компаній у високоякісних ділових послугах, міжкраїновому переміщенні персоналу між структурними підрозділами міжнародних компаній;

- конкурентоспроможність країни в глобальній економіці значною мірою залежить від людського чинника, що обумовило збільшення витрат на розвиток ряду послуг, в першу чергу – соціальних;
- багатоплановий вплив на послуги здійснює сучасна науково-технічна революція. На основі комп'ютеризації, інформаційних технологій, нових засобів комунікації виник цілий спектр нових послуг, радикально оновлюються їх традиційні види, підвищуються якісні показники обслуговування. Нові технології знімають технічні бар'єри в передачі послуг на відстань і таким чином відкривають для них світовий ринок.

Стосовно багатьох видів послуг (перш за все, наукоємних) глобального характеру набуває конкуренція. За даних умов на світовому ринку послуг спостерігається *конкуренція якості* як найважливіший елемент нецінової конкуренції, що на ринку послуг витісняє цінову конкуренцію. Конкуренція на світовому ринку послуг, на відміну від ринку товарів, не уповільнює розвиток національних ринків послуг, не призводить до відмови від розвитку певних видів послуг, до зростання безробіття тощо. Одночасно для підтримання конкурентоспроможності на ринку послуг у глобальному масштабі важливого значення набуває система підготовки фахівців різного рівня як фундаменту розвитку галузі, що дозволило висунути *гіпотезу* щодо виникнення нового фактору виробництва послуг – ресурсу знання, значення якого в сучасних умовах постійно зростає.

Як зазначалось вище, інформаційні технології і телекомунікації дозволяють долати бар'єри в міжнародній торгівлі послугами, завдяки їх розвитку нівелюються фактори часу і відстані, що значно спрощує як імпорт, так і експорт послуг, і проникнення на світовий ринок порівняно невеликих

компаній, у тому числі у сфері надання туристичних послуг. Отже, розміри компаній перестають бути показником географічного охоплення клієнтів і видів діяльності. Виробники послуг пропонують їх на ринках інших країн, не залишаючи при цьому територію своїх країн.

Експорт послуг – це важлива і найбільш динамічна частина міжнародної торгівлі. Темпи зростання торгівлі послугами перевищують темпи зростання товарної торгівлі. Це свідчить про те, що торгівля послугами не лише доповнює, а й частково заміщує торгівлю товарами. Швидкі темпи розвитку міжнародної торгівлі послугами пояснюються двома групами чинників.

По-перше, значна частина послуг має супутній характер по відношенню до товарної торгівлі. Збільшення товарної торгівлі викликає адекватне збільшення торгівлі послугами, безпосередньо пов'язаними з рухом товарів.

По-друге, швидкими темпами розвивається торгівля послугами, безпосередньо не пов'язаними з товарною торгівлею: *міжнародний туризм*, ділові, фінансові, освітні, медичні й інші послуги є предметом високого попиту на світовому ринку внаслідок дії цілої сукупності чинників: впливу науково-технічного прогресу, підвищення доходів населення, зміни структури його попиту на користь нематеріальних благ, зниження витрат на використання телекомунікаційних мереж і т.і.

Слід відзначити, що у міжнародній торгівлі *послуга* представляє собою товар особливого роду, що суттєво відрізняється від звичайного товару, не має матеріального втілення і проявляє себе в корисному ефекті. Більшість послуг має невидимий характер, їх неможливо накопичувати і зберігати, якість послуг є непостійною. Якщо виробництво і споживання товару мають просторовий і часовий розрив, то виробництво і споживання послуг (а у випадку міжнародної торгівлі – їх експорт і імпорт) здійснюються одночасно, що частіше за все передбачає безпосередній контакт між виробником і споживачем.

З точки зору участі в міжнародному обміні всі послуги діляться на дві категорії[52, с.80]:

- 1) послуги, що не можуть бути предметом міжнародного обміну і споживаються в тій же країні, де були вироблені, причому вони виробляються і споживаються резидентами однієї країни;
- 2) послуги, що є об'єктом міжнародних угод, виробляються резидентам однієї країни, а споживаються резидентами іншої країни. Більшість послуг є саме такими. Але розвиток телекомунікацій, електронних систем зв'язку, транспорту, поступово сприяють тому, що перша категорія послуг поступово стає другою.

Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС) визначає чотири способи експорту послуг:

- постачання послуг з однієї країни до іншої (міжнародні телефонні переговори, перевод грошей за допомогою банків, постачання програмного забезпечення) – транскордонні поставки;
- споживання послуг фізичними особами або фірмами однієї країни в іншій країні (наприклад, *міжнародний туризм*) – споживання за кордоном;
- розміщення іноземними компаніями своїх дочірніх товариств, філіалів або відділень для надання послуг в іншій країні (наприклад, діяльність іноземних банків) – комерційна присутність;
- пересування фізичних осіб з однієї країни до іншої (менеджерів, консультантів, аудиторів тощо) – присутність фізичної особи.

Міжнародна торгівля послугами фактично враховує постачання лише першими двома способами і практично не враховує торгівлю послугами між національними і іноземними фізичними і юридичними особами в межах національних територій, наприклад, під час надання туристичних послуг.

Одночасно обсяг транскордонної торгівлі, завдяки швидкому розвитку електронної торгівлі, розвитку телекомунікаційних мереж швидко зростає, оскільки за допомогою електронних засобів зв'язку можливо частково замінити «комерційну присутність» і «присутність фізичної особи» транскордонною торгівлею, оскільки з будь-якою інформацією, записаною в цифровій формі, можна працювати на відстані. Експортери послуг можуть використовувати транскордонні поставки у внутрішньофірмових відносинах, у взаємодії з клієнтами і стратегічними партнерами або (у випадку комерційної присутності) із штаб-квартирами незалежно від фактичного способу надання послуг.

При цьому надзвичайно важливою вимогою є забезпечення міжнародної конкурентоспроможності послуг (табл. 1.4), у тому числі з використанням можливостей некомерційних асоціацій, які представлені консультативними радами з туризму і об'єднуються в такі неурядові міжнародні організації, як Всесвітня асоціація туристичних агентств і турагентів операторів (ВАТА), Міжнародна рада турагентств (МРТА), Міжнародна федерація асоціацій турагентств (МФАТА) тощо. При споживанні за кордоном покупець (фізична або юридична особа) переміщується на територію виробника послуг. Таким способом на світовому ринку реалізуються транспортні, освітні, туристичні, консультаційні та інші послуги, коли за кордоном ці послуги дешевше, якісніше або їх взагалі не можна спожити на національному ринку - наприклад, *послуги туризму*.

Комерційна присутність пов'язана з експортом капіталу і створенням за кордоном підрозділів або дочірніх фірм, які продають послуги в країнах-споживачах. Такий спосіб постачання послуг нерідко стикається з різноманітними обмеженнями, особливо в країнах, що розвиваються, оскільки в деякі галузі доступ іноземних виробників послуг або є забороненим, або жорстко регламентується – перш за все, це стосується фінансової і страхової сфер, телекомунікацій і *туризму*.

Таблиця 1.4

Комплексні показники конкурентоспроможності послуг [132, с.286-287]

<i>Показник</i>	<i>Характеристики</i>
Якість реалізованих послуг	Має відповідати вимогам стандартів, в яких встановлено перелік кількісних характеристик, якісних ознак
Раціональність асортименту послуг	<p>Характеризується такими одиничними показниками:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>повнота асортименту</i> – здатність набору послуг однорідної групи задовольняти однакові потреби; характеризується кількістю видів, різновидів і найменувань товарів однорідної групи і може бути дійсною і базовою (кількість послуг, що регламентована або запланована); - <i>широта асортименту</i> – кількість видів, різновидів і найменувань однорідних і різнорідних товарів; характеризується дійсною (фактичною кількістю видів товарів) і базовою (прийнятою за основу для порівняння, регламентованою нормативами або фактичними документами, або максимально можлива) широтою, а також коефіцієнтом широти; - <i>стійкість асортименту</i> – здатність набору послуг задовольняти попит на одні і ті самі послуги; - <i>новизна асортименту</i> – здатність набору послуг задовольняти потреби, що змінились, за рахунок нових послуг. Новизна характеризується дійсним оновленням – кількістю нових послуг у загальному переліку і ступенем оновлення, який виражається через відношення кількості нових послуг до загальної кількості найменувань послуг (або дійсній широті); - <i>структура асортименту</i> – характеризується питомою часткою кожного виду і/або найменування послуг в загальному наборі; показники структури асортименту можуть мати натуральний і

	грошовий вираз і носять відносний характер; розраховуються як відношення кількості окремих послуг до сумарної кількості усіх послуг, що входять до асортименту.
Культура обслуговування	Визначається одиничним показником «майстерність обслуговуючого персоналу» - вміння найбільшою мірою врахувати індивідуальні запити споживачів. До складу критерію включаються такі одиничні показники: ввічливість; охайність; уважність; уміння підібрати споживачу оптимальний вид послуги тощо.
Умови обслуговування	Визначаються такими одиничними показниками: <ul style="list-style-type: none"> - матеріально-технічна база підприємства, що надає послуги (регламентована стандартами, нормами, правилами); - категорія підприємства з надання послуг; - зручність для споживача; - консультація фахівця тощо.
Доступність послуги	Включає такі одиничні показники: <ul style="list-style-type: none"> - витрати грошових коштів; - витрати часу на придбання; - витрати часу на очікування обслуговування; - витрати часу на консультацію фахівця. <p>Як правило, витрати, що передують обслуговуванню, значно більші за витрати часу споживача на безпосереднє споживання послуги.</p>

Присутність фізичної особи пов'язана, як правило, з наданням послуг на ринку праці. Фізичні особи можуть здійснювати послуги або самостійно, або працюючи в якості фахівця в іноземній компанії, або на основі контракту на надання послуг, підписаного з іноземною або національною компанією. Даний спосіб також може стикатись з обмеженнями, пов'язаними з використанням іноземної робочої сили, невизнанням професійної кваліфікації і т.і.

Таким чином, зростання міжнародної торгівлі послугами стримується чималою кількістю обмежень, а універсальні принципи і інструменти,

подібні тим, які визнані і використовуються в товарній торгівлі, в торгівлі послугами нерідко відсутні. Багато в чому це пов'язано з тим, що під час підписання Генеральної угоди з тарифів і торгівлі, основною метою якого стало поступове зниження тарифних бар'єрів і послаблення протекціонізму, багато видів послуг або не існували, або були слабо залученими до міжнародного обігу. Як наслідок, в торгівлі послугами посилювався протекціонізм, застосовувались національні методи регулювання, багато з яких застосовуються донині (кількісні обмеження на імпорт послуг; обов'язкові розцінки і тарифи; дискримінаційні податки для іноземних виробників послуг; спеціальні правила щодо в'їзду іноземців, щодо діяльності компаній з іноземним капіталом; заборона на присутність іноземних постачальників в окремих галузях сфери послуг; ліцензування окремих видів діяльності; державні закупівлі послуг національних виробників тощо).

Бар'єри в торгівлі послугами часто приймають форму національних законів, адміністративних розпоряджень, відомчих інструкцій, невизнання іноземних кваліфікаційних сертифікатів, дипломів, заборони використання іноземних послуг в окремих галузях.

Основним методом подолання таких обмежень є надання режиму найбільшого сприяння і національного режиму щодо імпорту іноземних послуг або щодо їх виробництва в країні споживання. Найважливішим інструментом в цьому сенсі стала Генеральна угода з торгівлі послугами (ГАТС), укладена в 1995р. – багатостороннє зведення принципів і правил, що регулюють торгівлю послугами на комерційній основі. На відміну від ГАТТ, що регулює виключно транскордонну торгівлю товарами, ГАТС також регулює торгівлю ними в межах національної території. Беззаперечною перевагою ГАТС стало визначення багатьох ключових термінів, в тому числі «торгівля послугами», «постачання послуг», «національне регулювання», а також використання режиму найбільшого

сприяння і національного режиму стосовно торгівлі послуг. ГАТС виступає важливою ланкою у створенні багатосторонніх міждержавних правил поведінки держав у сфері міжнародної торгівлі послугами.

Таким чином, обмін послугами займає важливе місце у міжнародній торгівлі. Суттєвою рисою останніх десятиліть стало формування *глобального ринку послуг*, до якого залучені всі без виключення країни. Він характеризується високою динамікою, швидким науково-технічним прогресом, складністю уніфікованого підходу до регулювання ввозу і вивозу послуг.

Одночасно в процесі глобалізації, внаслідок негативного впливу надмірної стандартизації характеристик споживання туристських послуг на місцеву культуру, тенденціям інтернаціоналізації і уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності й національної самобутності.

Вказані тенденції обумовлюють особливості надання різноманітних послуг, у тому числі туристичних, у міжнародному масштабі, що визначаються характерними культурними, етнічними, кліматичними, ландшафтними, інфраструктурними особливостями, і зумовлюють формування попиту на унікальну туристичну послугу, пов'язуючи її з супутніми видами послуг - транспортними, інформаційними, рекламними, інтелектуальними тощо.

1.3. Місце міжнародного туризму в світовій економічній системі

Однією з найбільш динамічних форм у міжнародній торгівлі послугами є *туризм*. Протягом другої половини ХХ ст. туризм перетворився на масове соціально-економічне явище міжнародного масштабу. Його бурхливий розвиток є однією з характерних рис сучасності. Особливо сприяє цьому розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між країнами і регіонами світу. [124, с.4]

Обсяги міжнародного туризму зростають з кожним роком. Протягом останніх 40 років щорічна кількість міжнародних туристів збільшилась настільки, що дохід від туризму зріс більше ніж в 40 разів. [142, с.269-270]

Стан і розвиток туризму значною мірою характеризують рівень розвитку сучасної ринкової інфраструктури. У розвитку міжнародного туризму прослідковуються певні етапи відповідно до етапізації суспільного розвитку (табл. 1.5).

За даними Світової Туристичної Організації (СТО), в XXI столітті туризм стає найважливішою силою світового розвитку. Він не тільки допоможе збільшити ВВП, а й відіграє головну роль у перенесенні прибутків розвинутих країн у країни, що розвиваються: туризм відкриває значні можливості для створення робочих місць, збільшення доходів, фінансування інвестиційних проектів.

Як можна бачити, міжнародний туристичний ринок почав розвиватись з 1950-х років, чому значно сприяли такі чинники: [126, с.153-156]

- державна підтримка туристичної галузі (податкові пільги, спрощення прикордонно-митного режиму, створення сприятливих умов для інвестицій, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток туристичної інфраструктури, реклама на закордонних ринках, підготовка кадрів);
- зростання суспільної заможності та доходів населення (на подорожі й туризм виділяється в середньому 12-19%);
- скорочення тривалості робочого періоду з одночасним підвищенням інтенсивності праці;
- урбанізація (концентрація населення в містах, неможливість постійно перебувати на природі);
- нові пріоритети в системі духовних цінностей суспільства (споживання матеріальних благ змінює духовні цінності, зокрема, збільшуються потреби в подорожах);

Таблиця 1.5

Етапи суспільного розвитку і становлення сучасної парадигми міжнародного туризму [126, с.154-155]

<i>Етап</i>	<i>Індустріальне суспільство</i>		<i>Постіндустріальне суспільство</i>	
	<i>Передісторія</i>	<i>Історія туризму (з XIX ст.)</i>		
		<i>Етап формування і становлення</i>	<i>Етап розвитку</i>	<i>Етап розширення та консолідації</i>
<i>Роки</i>	<i>1800р. – XIX ст.</i>	<i>1900-перша половина XX ст.</i>		<i>Друга половина XX – початок XXI ст.</i>
Важливі події в історії туризму (I)	1841р. – перша організована турпоїздка (Англія) 1850р. – створення першої турагенції, початок регулярних подорожей Європою 1860-ті роки – початок трансатлантичних розважальних подорожей 1872р. – перша навколосвітня подорож 1880р. – введення в експлуатацію потягів класу «люкс» «Східний експрес»	1912р. – перший пасажирський переліт Лондон-Париж 1919р. – створення IATA 1930-ті роки – зародження статистики туризму; перший досвід організації соціального туризму в Європі 1941р. – створення TIAA 1947р. – утворення MSOTO 1948р. – створення Європейської комісії з туризму	1951р. – відкриття Міжнародної академії туризму (Монте-Карло, Монако) 1952р. – створення RATA 1963р. – конференція ООН з туризму (Рим, Італія) 1964р. – створення Арабської асоціації тур-агенцій 1965р. – 100 млн. турприбуттів у світі 1976р. – Міжнародний рік туризму 1975р. – утворення СТО 1976р. – створення Африканської туристичної асоціації	

Продовження табл. 1.5

<i>Етап</i>	<i>Індустріальне суспільство</i>		<i>Постіндустріальне суспільство</i>	
	<i>Передісторія</i>	<i>Історія туризму (з XIX ст.)</i>		
		<i>Етап формування і становлення</i>	<i>Етап розвитку</i>	<i>Етап розширення та консолідації</i>
<i>Роки</i>	<i>1800р. – XIX ст.</i>	<i>1900-перша половина XX ст.</i>		<i>Друга половина XX – початок XXI ст.</i>
Важливі події в історії туризму (II)	1888р. – створення першої національної урядової організації з туризму (Данія) 1893р. – початок викладання готельної справи і туropolейтингу (Швейцарія) 1898-1899рр. – відкриття першого готелю класу «люкс» - «Рітц» (Париж, Франція)			1980-1990рр. – створення глобальних комп'ютерних систем бронювання турпродуктів 1995р. – Шенгенська угода 1997р. – вступ України до СТО 1999р. – України увійшла до Координаційної ради СТО 2000р. – 700 млн. турприбуттів у світі 2001р. – початок космічного туризму 2006р. – 1 млрд. турприбуттів у світі
Характер туризму	Аристократичний туризм	Початок масового демократичного туризму		Масовий туризм

- зміна престижних пріоритетів (на сьогодні елементами престижу виступають не тільки дорогі машини, квартири, одяг, а й закордонні подорожі).

На сьогодні індустрія туризму є найбільш динамічною частиною сфери послуг: темпи зростання даного виду послуг в розвинутих країнах щорічно складають не менше 5,1% міжнародної сфери послуг внаслідок вирішення таких завдань практичного маркетингу туристичного продукту:

- обґрунтування необхідності надання туристичних продуктів шляхом виявлення існуючого або потенційного попиту на них;
- організація дослідницьких робіт з розробки проектних турів або інших послуг, що відповідають потребам клієнтів та ін.)

Після 2000р. міжнародний туризм став провідною експортною галуззю у світі. В останні десятиліття середньорічні темпи зростання кількості іноземних туристів у світі становили майже 6%, валютних надходжень – більше 16%. Міжнародний туризм входить у трійку найбільших галузей - експортерів, поступаючись лише нафтовій промисловості та автомобілебудуванню, частка яких у світовому експорті становить 12% та 9% відповідно. Сумарний дохід країн світу від міжнародного туризму становить більше 7% від загального обсягу світового експорту і біля 4% від світового експорту послуг. [89, с.158-159]

В даний час міжнародний туризм є однією з найбільш прибуткових форм експортних послуг. Прийнято вважати туристом людину, яка провела за кордоном більше доби; суб'єкт, що був відсутнім менше 24 годин, має статус екскурсанта.

Турист, що приїжджає в приймаючу країну, приносить їй подвійну вигоду:

- 1) він користується послугами туристичних фірм даної країни;
- 2) набуває товарів та послуг держави, що відвідується.

Виділяють такі відмітні характеристики міжнародних туристичних послуг: [124, с.21-22]

- невідчутність – туристичну послугу не можна продемонструвати до купівлі послуги;

- невід’ємність – туристичну послугу неможливо відокремити від джерела; відповідно персонал сфери турпослуг має бути відповідним чином підготовлений;

- непостійність – мається на увазі як непостійність якості в рамках однієї фірми, що надає туристичні послуги, так і відмінність у якості аналогічних послуг між туристичними компаніями;

- недовговічність – послугу не можна зберігати з метою подальшого продажу або використання. Крім того, попит на туристичні послуги є схильним до коливань;

- відсутність власності – послуги не можуть стати власністю, оскільки споживач використовує послуги впродовж обмеженого проміжку часу;

- відсутність кордонів – подібні послуги можуть надаватись в різних частинах земної кулі, або бути пов’язаними з перетинанням кордонів.

В даний час у світі в сфері туристських послуг зайнято більше 120 млн. осіб.

Узагальнено основними видами міжнародного туризму є такі:

- *рекреаційний туризм* - екскурсії, відпочинок, лікування, відвідування спортивних змагань; цей вид туризму становить 70% від усього міжнародного туризму;
- *науковий туризм* – відвідування наукових конференцій, симпозіумів, конгресів;
- *діловий туризм* – налагодження і підтримання ділових стосунків: підготовка і укладання угод, відвідування міжнародних ярмарок і виставок.

Основними формами міжнародного туризму є такі: [27, с.270-274]

- *естетичний (пізнавальний) туризм*, що полягає у подорожах з метою відвідування історичних і культурних пам'яток, музеїв, концертних залів і театрів. Програма будується залежно від тематики туру, але завжди при переважанні тематично-пізнавальних і культурних заходів. Важливим моментом таких турів є необхідність проведення екскурсій на рідній мові туристів. Найбільш привабливими у даному відношенні країнами є Італія і Франція;
- *етнічний туризм*, метою якого є відвідування громадян, родичів тощо, що проживають за кордоном;
- *спортивний і екстремальний туризм*. Основними споживачами спортивних турів є різні спортивні товариства, а основними великими сегментами ринку спортивного туризму – любителі спорту, спортсмени тощо. На таких турах необхідно задовольняти спортивні потреби залежно від обраного в кожному конкретному випадку виду спорту. Головне завдання спортивного туру – забезпечення можливостей (протягом всього туру) займатись обраним видом спорту. Однією з найважливіших вимог до спортивних турів є забезпечення безпеки туристів (найом досвідчених кваліфікованих інструкторів; постійний контроль за станом інфраструктури; укладання угод з контрольно-рятувальною службою; страхування подорожей). Екстремальний туризм забезпечує перебування туристів у привабливій для них місцевості і зайняття незвичайною справою (похідні експедиції, сафарі-тури, навколосвітнє плавання тощо). Як правило, екстремальні тури є груповими, їх тематика – надзвичайно різноманітною. Специфікою такого виду туризму є наявність спеціального роду ліцензій, дозволів, забезпечення гарантій безпеки (страхування, контрольно-порятункові служби, супровід кваліфікованих інструкторів тощо);

- *освітній туризм* – з метою вивчення іноземних мов, менеджменту, підвищення кваліфікації тощо. Тут підвищені вимоги висуваються до кваліфікації викладачів. Загальними вимогами є безпосередній контакт викладачів і слухачів;
- *діловий туризм* – подорожі для обміну діловим досвідом, на всякого роду презентації і ярмарки. За оцінками експертів СТО, частка ділового туризму у світі складає 20%. Діловий туризм є одним з найбільш ефективних видів туризму у світі. Виходячи з існуючої практики, діловий туризм охоплює досить широке коло поїздок: ділові поїздки з метою переговорів, участі у нарадах, презентаціях, з метою здійснення збутової діяльності; поїздки на виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, що організовуються компаніями для своїх співробітників у якості заохочення; поїздки на спортивні змагання, гастролі; поїздки офіційних делегацій;
- *науковий туризм* – включає поїздки на стажування в навчальні і наукові заклади, відвідування наукових конференцій, симпозіумів, бібліотек;
- *рекреаційний туризм* – передбачає відпочинок і лікування. Потреби й погляди клієнтів на рекреаційний туризм значно відрізняються: для одних це відпочинок з обов'язковим профілактичним лікуванням (водо- і грязелікування, мінеральні води тощо), для інших – просто відпочинок на природі або активний спосіб життя. Програми таких турів надзвичайно різноманітні, але існують загальні специфічні вимоги до їх організації при індивідуалізації надання вказаних послуг. Програми даних турів будуються з урахуванням того, що приблизно половину часу необхідно витратити на лікувально-оздоровчі процедури або заняття. Всі інші заходи мають додатковий або супутній характер;

- *екологічний туризм (екотуризм)* – відвідування місць з природою, якої не торкнулась цивілізація. Найбільшою популярністю серед екотуристів користуються Нова Зеландія, Канада, США (Аляска), Аргентина, Кенія, Фінляндія, Південна Африка;
- *релігійний туризм* – найдавніший вид міжнародного туризму. У туризму з релігійною метою виділяють такі види поїздок: паломництво (відвідування святих місць з метою поклоніння святиням і відправлення релігійних обрядів; пізнавальні поїздки з метою знайомства з релігійними пам'ятками, історією релігії тощо). Надзвичайно важливим у міжнародному туризмі є питання підготовки кадрів;
- *подорожі для людей старшого віку* – при формуванні турів для даної категорії осіб необхідно враховувати, що 80% споживачів здійснюють тури з метою відпочинку, при цьому переважно влітку. При цьому дана категорія туристів є вимогливою і платоспроможною, зорієнтованою на якісне обслуговування. При цьому для даної категорії бажано проводити не більше однієї екскурсії на день.

Існують також інші види міжнародного туризму, які мають свою специфіку обслуговування (молодіжний, сільський, зелений та інші).

Особливостями міжнародного туристичного продукту є такі: [124, с.18-19]

- продукт за задумом;
- продукт у реальному виконанні;
- продукт із підкріпленням;
- конкурентний продукт.

Розглянемо вказані особливості детальніше.

Продукт за задумом. На даному етапі сам продукт для споживача поки не існує, лише формується змістовна сторона туристичного продукту відповідно до потреб і уявлень споживача, визначається відповідний набір

послуг, відбувається порівняльний аналіз ймовірних вигод і фактичної вартості продукту.

Продукт у реальному виконанні. На даному етапі продукт існує реально, і споживач може конкретно оцінити його властивості, характеристики, переваги, недоліки тощо з точки зору задоволення вимог клієнтів.

Продукт з підкріпленням. Під даним продуктом розуміють надання всебічної допомоги клієнту, створення атмосфери довіри, надання повної і достовірної інформації щодо туристичного продукту (шляхом високого рівня якості і швидкості обслуговування, консультацій та інформаційної підтримки, неформального спілкування з клієнтом). Підкріплення туристичного продукту значною мірою відповідає тактиці нецінової конкуренції, яку використовує туристична фірма на ринку. Особливу роль у підкріпленні туристичного продукту відіграють інформаційна база і комплекс інформаційних послуг, що надають туристичні компанії.

При цьому міжнародний туристичний продукт характеризується наявністю загальноприйнятних стадій життєвого циклу продукту [124, с.23-24]:

- *стадія впровадження продукту:*
 - фаза розробки – період досліджень, тобто проектування туристичного продукту (опис туристичного продукту, визначення його вартості, підходів до реклами та інформації тощо);
 - фаза «запуску» - початок подання туристичного продукту цільовій аудиторії. На цій стадії витрати на маркетинг туристичного продукту є максимальними;
- *стадія зростання* – характеризується збільшенням обсягів продажу туристичного продукту і збільшенням прибутку. На даній стадії туристична компанія повинна чітко визначити цільовий сегмент ринку і вести роботу з проникнення на нові сегменти;

- *стадія зрілості* – характеризується уповільненням просування та продажу туристичного продукту і його стабілізацією, коло споживачів практично не розширюється внаслідок дії ряду факторів (зміни потреб клієнтів, виходу на ринок більш сучасних товарів і послуг, посилення конкуренції, недостатньої економічної ефективності туристичного продукту);
- *стадія вторинного поширення* - активізація попиту на пропонований упродовж тривалого часу туристичний продукт внаслідок удосконалення його характеристик або покращення якості надання послуг;
- *стадія спаду* – настання такого моменту, коли сфера туризму починає перенасичуватись даним туристичним продуктом внаслідок появи на ринку більш досконалих товарів і послуг, зникнення потреб, які задовольняють даним продуктом та ін.

Міжнародний туризм є однією з найбільш перспективних сфер міжнародних економічних відносин, що приносить з кожним роком потік доходів, що збільшується. Серед причин даного явища можна виділити такі: [92, с.180]

- 1) збільшення тривалості життя, що супроводжується зростанням добробуту народів. Найбільш активної в контексті зарубіжних поїздок групою населення є громадяни, що вийшли на пенсію;
- 2) небувалий розвиток студентського туризму;
- 3) поява великої кількості вільного часу у працюючого населення завдяки зменшенню тривалості робочого часу і збільшенню тривалості відпусток.

Міжнародний туризм має певні особливості. Перша особливість зумовлена перетином державного кордону та пов'язана з туристськими формальностями: оформлення закордонних паспортів, віз і медичної страховки, проходження митного контролю тощо. Правила перетину державного кордону запроваджуються державою з метою боротьби з

незаконною міграцією, контрабандою, міжнародним тероризмом тощо і спрямовані на встановлення порядку в'їзду до країни та виїзду з країни. Митні формальності є певною перешкодою для міжнародного туризму, тому їх спрощення завжди позитивно впливає на міжнародний туризм.

Крім того, міжнародний туризм значною мірою залежить від політичної ситуації у світі та проблем в міждержавних відносинах. Так, загострення відносин між країнами може призвести до скорочення або навіть згортання туристичних потоків між ними.

Наступна особливість міжнародного туризму має економічний характер і проявляє себе через вплив на міжнародний баланс країни. Іноземні туристи забезпечують надходження валюти до країни призначення і тим самим поповнюють актив її платіжного балансу. Одночасно виїзд туристів за кордон призводить до відтоку валюти з країни постійного проживання. Міжнародні платежі у цьому випадку фіксуються в пасиві платіжного балансу країни походження зарубіжних туристів. Розподіл на активний і пасивний туризм, виходячи з особливостей відображення фінансових результатів туристської діяльності в платіжному балансі країни, властивий тільки міжнародному туризму й не поширюється на внутрішній. [10, с.57-58]

Таким чином, можна стверджувати, що існують такі напрямки впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн та регіонів: первинний вплив (збільшення доходів турфірм, збільшення зайнятості в туристичному секторі); вторинний вплив (опосередкований, вимушений).

Найбільше значення для розвитку туризму в окремій країні має наявність рекреаційних ресурсів, до числа яких належать: наявність морського узбережжя з відносно м'яким кліматом; можливість організації гірськолижних курортів; існування джерел з мінеральною водою і лікувальними грязями; архітектурні та інші культурні пам'ятки.

Класифікація Всесвітньої організації з туризму (ВОТ) передбачає поділ усіх країн на дві групи: [89, с.159]

- *країни-постачальники туристів* (країни, що імпортують туристичні послуги) – США, Бельгія, Данія, Німеччина, Голландія, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Великобританія;
- *країни, які приймають туристів* (країни, які експортують туристичні послуги) – Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія.

СТО має статус міжурядової організації, яка відповідає за розвиток туризму. Крім того, велике значення має *інституційна політика в сфері туризму*, під якою розуміють заходи та дії держави, спрямовані на формування нових або трансформацію існуючих інститутів власності в цій сфері, а також фінансових, соціальних, політичних, правових та інших інститутів інфраструктури туризму, які впливають на його розвиток як складної соціо-еколого-економічної системи та соціально-економічної системи суспільства. [127, с.291]

Проблема інституціоналізму в туризмі багатоаспектна і пов'язана, насамперед, в невизначеністю меж галузі та сектора, типів закладів основної (первинної) ланки господарської діяльності у певних сегментах туристичної індустрії. [127, с.293]

Туризм як ринкова система функціонує завдяки механізму постійної взаємодії попиту і пропозиції, адаптації підприємств сфери туризму до швидко змінюваного навколишнього середовища і координації їх діяльності. [127, с.293-294]

Угоди купівлі-продажу послуг туризму здійснюються на туристичному ринку. Причому угода може бути складена без прямого залучення продавця і покупця послуги туризму, тобто туристичний ринок не обмежений специфічним місцем чи географічною зоною. На туристичному ринку попит послуг туризму висувається з боку туристів, пропозиція на послуги туризму – з боку туристичної фірми.

Необхідними складовими пропозиції на ринку послуг туризму є:

- наявність виробників послуг – туристичних фірм, які працюють для задоволення потреб туристів і отримують прибуток;
- розвинута туристична індустрія – готелі та інші місця розміщення туристів, засоби транспорту, об'єкти громадського харчування, організації з екскурсійних послуг та турагентської діяльності тощо;
- туристичні ресурси – природні, історичні, соціокультурні об'єкти, а також інші об'єкти, що можуть зацікавити туристів.

Існує загальноприйнята *класифікація турів*, в рамках якої тури поділяються за такими ознаками: [100, с.219]

- 1) *мотивація* (курортно-лікувальні; рекреаційні; культурно-пізнавальні; спортивні; ділові; конгресні; релігійні; етнічні);
- 2) організаційні засоби (пекідж-тур; інклюзив-тур);
- 3) форма організації (організовані; самодіяльні подорожі);
- 4) кількість учасників (групові; індивідуальні);
- 5) сезонність (цілорічні; сезонні);
- 6) тривалість подорожі (уїк-ендові – 1-2 доби; короткотермінові – тиждень; середньо термінові – 2-3 тижні; довготермінові – півроку, рік);
- 7) клас обслуговування (VIP-тури; люкс-апартамент; перший клас; кемпінг);
- 8) сукупність послуг (ліжко-сніданок; напівпансіон; повний пансіон; все включено; все включено плюс);
- 9) схема маршруту (лінійні; кільцеві; радіальні; комбіновані);
- 10) засоби пересування (транспортні; пішохідні);
- 11) види транспорту (наземні; водні; повітряні; космічні);
- 12) масштаб (міжнародні; внутрішні).

Використовується також *класифікація турів за видами туризму* (табл. 1.6).

Класифікація турів за видами туризму

№ п/п	Класифікаційна ознака	Вид туризму
1	Мета туру	1. Відпочинок 2. Спортивний відпочинок 3. Екзотичний відпочинок 4. Діловий туризм 5. Навчання і/або підвищення кваліфікації 6. Сімейний туризм 7. Лікування 8. Експурсійний туризм 9. Шоп-тур 10. Паломницький тур
2	Географічний принцип	1. Вітчизняний (український) тур 2. Тур до країн СНД 3. Тур до країн далекого зарубіжжя. За класифікацією Світової туристичної організації 1. Внутрішній тур 2. Зовнішній тур
3	Кількість учасників туру	1. Індивідуальний тур 2. Сімейний тур 3. Груповий тур
4	За способом пересування	1. Пішохідний відпочинок 2. Морський круїз 3. Річковий круїз 4. Автотуризм 5. Гірськолижний тур 6. Залізничний тур 7. Комбінований тур

Оцінювання власних можливостей турфірми з освоєння цільового ринку передбачає створення і здійснення аналізу банку даних, що містить інформацію за такими напрямками:

I. Наявні туристично-рекреаційні ресурси та їх туристський потенціал:

1) природні блага (клімат, рельєф, водне середовище);

- 2) об'єкти показу(природні; культурно-історичні, етнічні; штучно створені антропогенні);
- 3) об'єкти дозвілля (музеї; театри; фестивалі).

II. Матеріально-технічна база туризму та її потенціал:

- 1) тип закладу розміщення;
- 2) категорія закладу розміщення за євро стандартом;
- 3) ціни номерного фонду.

III. Транспортна інфраструктура:

- 1) характеристика транспортних сполучень (дані про наявність транспортного зв'язку; інтенсивність руху; прямі літні рейси та їх взаємозамінність);
- 2) характеристика транспортних засобів (тип, вік, місткість, комфортність і швидкість пересування);
- 3) інформація про транспортні компанії та вартість проїзду.

IV. Інформаційна інфраструктура:

- 1) наявність картосхеми території за такими характеристиками:
 - туристично-географічне розташування;
 - конфігурація транспортної мережі;
 - система розселення;
 - адміністративно-територіальний поділ.

У зв'язку з багатоаспектністю потреб туристів і багатоцільовим призначенням, але завжди з пріоритетними цілями функціонування, весь комплекс підприємств і організацій, що задовольняє платоспроможний попит туристів, фахівці поділяють на три групи: *первинні* - підприємства, що функціонують безпосередньо для обслуговування туристів (готелі, кемпінги, заклади організованого відпочинку), *вторинні* - підприємства, що функціонують переважно для обслуговування туристів, хоча їх послугами користуються і місцеві жителі (зклади ресторанного господарства, торгівлі, комунального та побутового обслуговування населення, міський транспорт),

третинні – підприємства, що функціонують для обслуговування всього населення країни, хоча вони задовольняють одночасно і специфічні проблеми туристів (міжміський транспорт). [17]

Однією зі специфічних ознак класифікації підприємств у сфері економічної діяльності туризму є їх розмір. Ідентифікація суб'єктів господарювання за розміром у більшості країн визначається за одним критерієм – кількістю працюючого персоналу. В окремих країнах існують і додаткові критерії: диференціація граничної чисельності працівників за секторами економіки (Японія та Росія), за розміром капіталу (Японія), сумою активів і обсягів продажів (Корея), рівнем використання енергетичних ресурсів (Індія). При цьому критерій «чисельність працівників» у більшості випадків не має галузевих відмінностей, хоча його кількісні параметри в різних країнах неоднакові. Так, наприклад, в США малим вважається підприємство з чисельністю персоналу до 500 осіб, в Італії – до 100 осіб (мікропідприємства – до 20 осіб), у деяких країнах Центральної та Східної Європи – від 30 до 50 осіб. [127, с.297]

За цих умов практична більшість туристичних агентств буде віднесена до групи мікропідприємств, певна частина туроператорів у туристичних агентств, підприємств готельного господарства та інших з інфраструктури туризму – до малих, що забезпечить їх критичну масу для створення конкурентного середовища на ринку туристичних послуг. Наприклад, у країнах Європи великі готелі становлять 15-25% від загальної кількості засобів розміщення, 75-85% - це готелі, які за розмірами є середніми та малими підприємствами. На відміну від світових тенденцій, в цій індустрії частка малих готелів є незначною і становить близько 6-8% від загальної кількості засобів розміщення. [127, с.298]

Світовий досвід індустрії туризму свідчить, що суттєвим критерієм віднесення готелів до категорії малих є місткість номерного фонду. Однак у кожній країні визначають цей критерій по-різному, враховуючи конкретні особливості соціально-економічного й історичного розвитку. У готельному

господарстві відповідно до класифікації ВТО рекомендовано виокремлювати малі готелі та вважати їх підприємствами з кількістю номерів до 30. Хоча слід визнати, що самостійне визначення критерію є пріоритетним для кожної країни. [27, с.45]

У зарубіжній практиці відбувається процес об'єднання туристичних фірм і інших підприємств з обслуговування туристів, що почав розвиватись швидкими темпами, особливо наприкінці 60-х років ХХ ст., у результаті поглинання і підпорядкування великими туристичними підприємствами дрібних фірм. Найбільш поширеними формами об'єднань у сфері туризму стали туристичні корпорації, кооперативи та консорціуми. Їх різновидом є туристичні пули. [127,с.303] Одночасно у Гаазькій декларації з туризму (1989р.) зазначається, що повинні співіснувати деконцентрація та децентралізація в туристичній сфері.

Комісія ЄС визначила фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу (табл. 1.7).

На основі прогнозів СТО та Комісії ЄС фахівці визначають такі основні тенденції розвитку міжнародного туристичного бізнесу: [126, с.165-166]

- 1) зростання частки міжрегіональних поїздок на далекі відстані при зменшенні цін на такі поїздки у зв'язку із застосуванням нової високошвидкісної авіатехніки;
- 2) посилення впливу на туризм зовнішніх чинників: економічної інтеграції, політичних обставин, рівня безпеки подорожей;
- 3) збільшення значного впливу на туризм нових технологій, зокрема системи комплексного резервування, вдосконалення авіаперевезень, системи електронної інформації, комунікаційні системи тощо;
- 4) збільшення витрат родин на туристичні подорожі швидше, ніж на інші витрати;
- 5) зменшення проблеми сезонності в туризмі;

Таблиця 1.7

Фактори зростання привабливості для туристів окремих регіонів світу [126, с.19-20]

<i>Найпопулярніші країни регіону</i>	<i>Чинники зростання привабливості</i>
<i>Південноамериканський регіон</i>	
Бразилія	Широкий розвиток екологічних турів по Амазонії Екзотична природа Сучасна архітектура
<i>Європейський регіон</i>	
Франція Великобританія Німеччина Фінляндія Швеція	Висока концентрація історичних та культурних цінностей Спрощений візовий режим (можливість широкого спектра комплексних турів)
<i>Середземноморський регіон</i>	
Кіпр	Вигідна система оподаткування Сучасна банківська мережа Добре налагоджена структура телекомунікацій Спрощена процедура створення офшорних компаній Забезпечена державою повна конфіденційність з усіх питань, що стосуються засновників компанії та її банківських рахунків
Ізраїль	Збільшення прованського туризму Наявність широкого спектра оздоровчих центрів Тури по чотирьох морях Наявність молодіжних таборів Зростання ділових зв'язків
Регіон в цілому	Розвинута інфраструктура туризму Високий рівень обслуговування Комфортний клімат Велика тривалість туристичного сезону Поєднання відпочинку біля моря з оглядом визначних пам'яток
<i>Азійський регіон</i>	
Об'єднані Арабські Емірати	Низькі ціни на електроніку та побутову техніку високої якості Високий рівень сервісу Мінімальні податки. Практика системи «Tax Free» Великий досвід каргоперевезень Спрощена система візового режиму
Регіон в цілому	Екзотична природі і культура Політична стабільність Зручний транзитний шлях для туристів, що летять в Австралію та Океанію Головний напрямок «пляжного» відпочинку взимку

- 6) найактивніше подорожуватимуть дві вікові групи: люди похилого віку та молодь;
- 7) зростання ролі маркетингового сегментування ринку, оскільки пропозиція застосовуватиметься до потреб;
- 8) збільшення значення екологічного фактору в туризмі, тобто надання особливої уваги зеленому, сільському та екотуризму;
- 9) зростання ролі активного та екскурсійного туризму (замість туризму в координатах «море – пісок – сонце» зростає значення туризму в координатах «традиції – краєвид – довкілля»).

На сучасному етапі розвитку міжнародного туристичного ринку велика увага приділяється управлінню якістю послуг. Методологічною основою формування системи управління якістю послуг на сучасному етапі є концепція тотального управління якістю (TQM), а нормативним забезпеченням системи управління якістю – міжнародні стандарти ISO серії 9000, національні стандарти, внутрішні стандарти та системи якості окремих підприємств або корпоративних утворень.

Міжнародні стандарти ISO серії 2000р. визначають лише основні, загальні вимоги до управління якістю, забезпечення якості, вибору та побудови елементів системи якості. Конкретні, більш глибокі вимоги до забезпечення якості туристичних послуг відображені в документах ВТО, національних законодавчих актах або нормативній документації, відповідно до якої здійснюється сертифікація туристичних послуг. Сучасні системи управління якістю охоплюють всі етапи життєвого циклу готельної послуги, починаючи з маркетингових досліджень (вивчення попиту) і закінчуючи питаннями контролю та оцінки ступеня задоволення споживачів після отримання туристичних послуг. У стандартах ISO серії 9000 2000р. процесний підхід до впровадження систем менеджменту якості став вирішальним фактором. Умовою організації управління якістю туристичних послуг є раціональна побудова організаційної структури підприємства, яка б

забезпечила реалізацію основних і допоміжних процесів механізму управління якістю туристичних послуг.

До загальних функцій управління якістю туристичних послуг належить: планування, організація, стимулювання та контроль. До специфічних функцій – такі: прогнозування потреб рівня якості туристичних послуг; проведення науково-дослідних робіт в області якості туристичних послуг; планування покращення якості туристичних послуг; організація маркетингової роботи; сертифікація послуг; організація робіт щодо створення системи якості туристичних послуг; документування та впровадження системи надання послуг; підготовка до сертифікації та сертифікація якості туристичних послуг; організація надання послуги; аналіз рівня виконання послуги; розробка та впровадження додаткових послуг; організація матеріально-технічного забезпечення якості туристичних послуг; організація підбору, розстановки, підготовки, підвищення кваліфікації кадрів; забезпечення стабільного рівня якості надання туристичних послуг; стимулювання покращення якості; контроль якості послуг; правове забезпечення управління якістю послуг; організація внутрішнього обліку та звітності щодо якості послуг; техніко-економічний аналіз покращення якості туристичних послуг. [127,с.381]

Вищевикладені підходи становлять основу формування стратегій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу (табл.1.8).

Але значення міжнародного туризму не можна оцінювати лише економічними вигодами. Він є однією з найбільш активних форм спілкування людей, що сприяє встановленню й розширенню міжнародних комунікацій, тобто туризм має також соціально-політичне значення, яке не завжди можна виміряти кількісними економічними показниками.

Таблиця 1.8

Матриця стратегій розвитку суб'єктів туристичного бізнесу

Види стратегії		Рівні та інструменти розробки стратегії			
		Договірні об'єднання та альянси		Об'єднання країн або регіонів	
		Стратегічні господарські підрозділи туристичного підприємства	Туристичне підприємство (корпоративний рівень)	Регіон як дестинація	Країна як дестинація
Стратегії сталого розвитку	<p><i>Диверсифікація</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - споріднена (концентрична та горизонтальна) - конгломератна 	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка характеру стратегічного синергізму - аналіз життєвого циклу бізнесу - матриця «Гомпсона – Стрікленда» 	<ul style="list-style-type: none"> - портфельний аналіз - SPASE – аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> - оцінка характеру стратегічного синергізму - аналіз з/д дестинації - матриця «Гомпсона – Стрікленда» 	<ul style="list-style-type: none"> - портфельний аналіз - SPASE – аналіз
	<p><i>Інтеграція</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - пряма - вертикальна - горизонтальна 	<ul style="list-style-type: none"> - ВМС, фрайчайзинг - мережа турагентів - матриця «Гомпсона – Стрікленда» 	<ul style="list-style-type: none"> - портфельний аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> - стратегія соціального туризму - інтеграція регіонів-донорів з регіонами-реципієнтами 	<ul style="list-style-type: none"> - портфельний аналіз
Товарно-ринкові стратегії інтенсифікованого зростання	<p><i>Розвиток ринку</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - сегментація споживачів та адаптація тур-продукту для нових сегментів ринку - географічна сегментація та вихід на нові територіальні 	<ul style="list-style-type: none"> - STP - маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> - SPASE – аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> - STP - маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> - SPASE – аналіз

	ринки				
	<i>Розвиток турпродукту</i> - модифікація тур-продукту та його якісних показників - розвиток бренду	- кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - продуктова політика та диференціація туристичного продукту	- SPASE – аналіз	- кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - продуктова політика та диференціація туристичного продукту за видами туризму	- SPASE – аналіз
Стратегії інтенсифікації існуючого бізнесу	<i>Стратегії конкуренції</i> - стратегії конкуренції за М.Портером - стратегії конкуренції за Ф.Котлером - стратегії наступу та оборони	- SWOT – аналіз - аналіз конкурентних сил і конкуренції в галузі - оцінка рівня конкурентоспроможності продукту - бенчмаркінг	- стратегічний аналіз - PEST – аналіз - оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства - оцінка стратегічного потенціалу	- SWOT – аналіз - аналіз конкурентних сил і конкуренції між турцентрами - оцінка рівня конкурентоспроможності регіону - бенчмаркінг	- стратегічний аналіз - PEST – аналіз - оцінка рівня конкурентоспроможності країни - оцінка потенціалу країни для розвитку туризму
	<i>Функціональні стратегії</i> - маркетинг - фінанси та інвестиції - операції та якість - логістика - кадри - інновації - соціальна відповідальність - екологія	- кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - SWOT (TOWS) – аналіз - бенчмаркінг	- SWOT – аналіз - PEST – аналіз - SNW - аналіз	- кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - SWOT (TOWS) – аналіз - бенчмаркінг	- SWOT – аналіз - PEST – аналіз - SNW - аналіз

Висновки до розділу 1

Сучасний етап світогосподарського розвитку характеризується прискореним розвитком сфери послуг в структурі економічних систем країн світу. В результаті аналізу методологічних підходів до аналізу економічних систем (С.Злупко, Б.Гаврилишин, В.Базилевич, І.Грабинський, Г.Башнянин, С.Мочерний, Б.Кульчицький, К.Макконнелл, С.Брю, П.Грегори, Р.Стюарт та ін.) *економічну систему* визначено як важливу детермінанту функціонування суспільства, яка перебуває в постійному русі, охоплює певний спосіб виробництва (продуктивні сили і виробничі відносини) і в ході історичної еволюції розвивається в напрямку цілісності; *світову економічну систему* – як сукупність пов'язаних і певним чином упорядкованих елементів економічних систем країн, що утворюють певну цілісність економічної системи у світовому масштабі і визначають структуру світової економіки.

Встановлено, що одночасно з формуванням цілісності світової економічної системи існують різні підходи до формування концептуальних засад регулювання світової економічної системи (предметом розбіжності на концептуальному рівні є проблема збереження національного суверенітету в міжнародних відносинах). Визначено чинники, що протидіють становленню глобального механізму регулювання світової економічної системи: особливості соціально-економічної організації в різних секторах світової економіки; протистояння пануванню Заходу, яке створює загрози для інших країн, в міжнародних інституціях; цивілізаційні відмінності.

Обґрунтовано, що роль національної держави в умовах становлення світової економічної системи зводиться до такого: забезпечення умов для безперешкодного функціонування глобальних ринків; створення умов для формування уніфікованого відкритого суспільства; виконання функцій локального адміністрування глобальної системи управління світовою економікою.

Визначено, що становлення міжнародного ринку послуг як елементу світової економічної системи відбувається під впливом таких чинників: зростання мобільності виробників і споживачів послуг (розвиток транспорту, супутникового зв'язку, Інтернет тощо); поява нових форм торгівлі послугами (телекомунікація, інформатизація); збільшення попиту на певні види послуг (фінансові, банківські, страхові та ін.).

Доведено, що за вищевикладених умов спеціалізація країн на тих чи інших видах послуг залежить від рівня розвитку національних економік (для розвинутих країн характерною є спеціалізація на фінансових, інформаційно-комунікаційних і ділових послугах, для країн, що розвиваються – на транспортних, туристичних).

В результаті дослідження концептуальних засад впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг встановлено, що зростання взаємозалежності і відкритості економік країн світу багато в чому ліквідує кордони між внутрішньокраїновими і зовнішнім ринком послуг внаслідок прогресу в сфері транспорту і комунікаційних систем, що визначає роль сфери послуг як центрального компоненту постіндустріальної економіки.

Стосовно багатьох видів послуг (перш за все, наукоємних) глобального характеру набуває конкуренція. За даних умов на світовому ринку послуг спостерігається *конкуренція якості* як найважливіший елемент нецінової конкуренції, що на ринку послуг витісняє цінову конкуренцію. Доведено, що конкуренція на світовому ринку послуг, на відміну від ринку товарів, не уповільнює розвиток національних ринків послуг, не призводить до відмови від розвитку певних видів послуг, до зростання безробіття тощо. Одночасно для підтримання конкурентоспроможності на ринку послуг у глобальному масштабі важливого значення набуває система підготовки фахівців різного рівня як фундаменту розвитку галузі, що дозволило висунути *гіпотезу* щодо виникнення нового фактору виробництва послуг – ресурсу знання, значення якого в сучасних умовах постійно зростає.

Підкреслено, що в процесі глобалізації, внаслідок негативного впливу надмірної стандартизації характеристик споживання туристських послуг на місцеву культуру, тенденціям інтернаціоналізації і уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності й національної самобутності.

В результаті визначення місця міжнародного туризму у світовій економічній системі через дослідження особливостей міжнародного туристичного продукту (продукту за задумом; продукту у реальному виконанні; продукту із підкріпленням; конкурентного продукту), характеристик міжнародних туристичних послуг (невідчутність, невід'ємність, непостійність, недовговічність, відсутність власності, відсутність кордонів), життєвого циклу міжнародного туристичного продукту (стадія впровадження, фаза розробки, фаза «запуску», стадія впровадження продукту, стадія зростання, стадія зрілості, стадія вторинного поширення, стадія спаду) надано авторські визначення понять: *міжнародний туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, який реалізується або пропонується до реалізації одночасно на території декількох країн, до складу якого входять послуги з перевезення, розміщення та інші послуги, пов'язані з міжкраїновим характером обслуговування споживачів (туристів); *міжнародна туристична послуга* – економічне благо, спожите туристом при переміщенні за кордон і пов'язане зі споживанням послуг з перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування.

Визначено напрямки впливу міжнародного туризму на соціально-економічний розвиток країн та регіонів: первинний вплив (збільшення доходів турфірм, збільшення зайнятості в туристичному секторі); вторинний вплив (опосередкований, вимушений).

Розділ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ

2.1. Аналіз розвитку ринку туристичних послуг в світовій економічній системі

Міжнародний туризм посідає вагоме місце у світовому господарстві та зовнішньоекономічних зв'язках, виступаючи особливою формою міжнародних економічних відносин, представленою сукупністю іноземного (в'їзного) та зарубіжного (виїзного) туризму. Феноменальний розвиток туризму став можливим завдяки підвищенню у багатьох країнах життєвого рівня населення, розвитку транспорту, інформаційних та інших технологій, глобалізації економічного розвитку загалом. [81, с.202]

На міжнародний туризм припадає 12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 млн. працюючих, дана сфера є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються (рис.2.1). В 2011р. надходження від міжнародного туризму перевищили 1 трлн. дол. США (2010р. – 928 млрд. дол. США), разом із сферою міжнародних пасажирських перевезень - 1,2 трлн. дол. США. [178]

Протягом другої половини ХХ століття у розвитку міжнародного туризму простежувалась стійка тенденція до зростання, що демонструють дані рис. 2.1.

Кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2010 р. сягнула 935 млн. осіб, що на 260 млн. перевищує показник 2000 р. (табл. 2.1); При цьому темпи зростання прибуттів випереджали темпи надходжень від міжнародного туризму (табл. 2.2).

Одночасно слід відзначити, що початок ХХІ ст. (особливо 2000–2001рр.) був особливим для туризму. Так, у 2000 р. число міжнародних

прибуттів зросло на 45 млн. осіб, однак вже у 2001 р. був зареєстрований спад міжнародних прибуттів на 0,6%, і цей рік став першим після 1982 р., коли було відзначено зниження обсягів міжнародного туризму. Фактично цей сектор міжнародних послуг пережив глибоку кризу внаслідок зростання тероризму, особливо негативний вплив якого виявився у безпрецедентних терористичних актах 11 вересня 2001 р., що спричинило спад у міжнародному туризмі. [28, с.46]

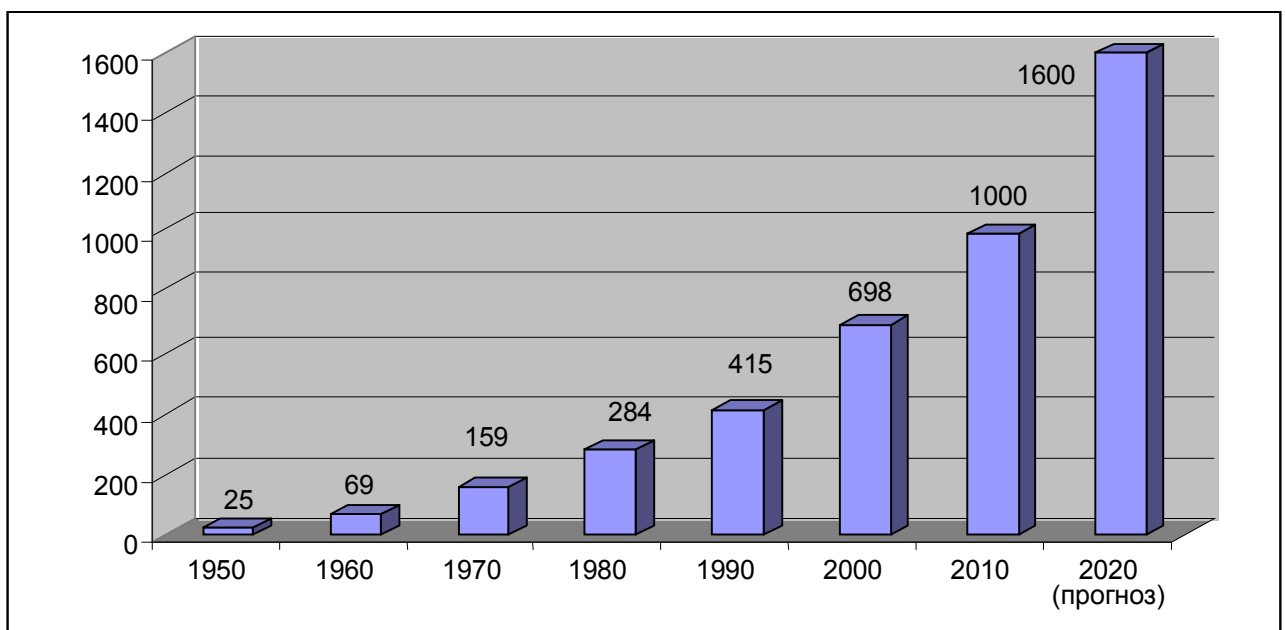


Рис.2.1. Динаміка розвитку міжнародного туризму, 1950-2020рр., млн. осіб [178]

Достатньо складними для міжнародного туризму виявились 2003 і 2009 роки: спостерігався майже одночасний вплив таких негативних факторів, як конфлікт в Іраку (вплинув на зменшення туристичних потоків в Азії), епідемія SARS (атипової пневмонії) (показники туристичних прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зменшились більш ніж наполовину), світова економічна криза (різке падіння кількості туристичних прибуттів спостерігалось у Північній Америці, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Західній Європі) та як наслідок – прояви соціально-економічної нестабільності. [159, с.113].

Таблиця 2.1

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів [29]

Регіони	За рік, млн. осіб						Частка, %	Зміни, %		
	2000	2005	2007	2008	2009	2010		2010	08/07	09/08
Світ	675	795	894	913	877	935	100	2,1	-4,0	6,7
Європа	385,7	435,0	478,4	480,9	457,2	472,7	50,5	0,5	-4,9	3,4
Азійсько-Тихоокеанський регіон, у т.ч.	110,1	153,6	182,0	184,1	181,0	203,8	21,8	1,1	-1,7	12,6
Південна Азія	6,1	8,1	10,1	10,3	9,9	11,0	1,2	1,1	-3,4	10,9
Америка	128,2	133,3	143,9	147,8	140,5	150,4	16,1	2,7	-4,9	7,1
Африка	26,5	35,4	43,2	44,4	45,9	48,8	5,2	2,7	3,4	6,4
Близький Схід	24,9	37,8	46,9	55,9	52,3	59,7	6,4	19,2	-6,4	14,2

Наприкінці 2004 р. обсяги туризму почали швидко відновлюватись і досягли найвищого з 1976 р. рівня зростання (але наприкінці року цунамі в Індійському океані призвело до уповільнення темпів зростання обсягів туристичних потоків). Найбільше зросли обсяги в'їзного туризму в 2004 р. в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (на 29 %), на другому місці — Близький Схід (на 20 %), на третьому — Америка (на 10 %). [139, с.77].

В структурі світового туристичного ринку спостерігається нерівномірний розподіл міжнародних туристичних потоків (табл. 2.3) [29].

При цьому розподіл є нерівномірним як за структурою, так і у динаміці (табл.2.4).

Так, зі значним відривом серед країн в'їзного туризму лідирують Франція (76,8 млн. осіб у 2009р.) та США (54,9 млн. осіб в 2009р.). Звертає на себе увагу динамічний розвиток в'їзного туризму в Китаї (55,7 млн. осіб

у 2010 р., що на 4,8 млн. осіб більше у порівнянні з 2009 р.). Провідні позиції за обсягом витрачених грошових коштів за кордоном займають економіки Китаю, Російської Федерації, Саудівської Аравії, Бразилії.

Таблиця 2.2

**Топ-10 країн за сумою надходжень від міжнародного туризму,
млрд. дол. США [29]**

<i>Країна</i>	<i>Рік</i>				
	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
США	82,4	81,8	110,0	93,9	103,2
Іспанія	30,0	48,0	61,6	53,2	52,5
Франція	33,0	44,0	56,6	49,4	46,6
Китай	16,2	29,3	40,8	39,7	45,8
Італія	27,5	35,4	45,7	40,2	н.д.
Німеччина	18,7	29,2	40,0	34,7	34,7
Австралія	9,3	16,8	24,8	25,4	30,1
Великобританія	21,9	30,7	36,0	30,1	н.д.
Гонконг (Китай)	5,9	10,3	15,3	16,4	23,0
Туреччина	7,6	18,2	22,0	21,3	20,8

Географічне зосередження міжнародних туристичних обмінів в основному відповідає географічній концентрації торгівлі, проте слід вказати на два важливі моменти. По-перше, країни з позитивним балансом за обсягами надходжень від іноземного туризму (Іспанія, Португалія, Греція тощо) часто мають негативний торговий баланс. Одночасно країни з негативним балансом за обсягами туристичних обмінів мають, як правило, позитивний торговельний баланс (Німеччина, Японія тощо). При цьому економічно розвинені країни можуть мати негативне сальдо туристичного балансу і покривати його за рахунок позитивного сальдо торговельного балансу. [124, с.45].

Таблиця 2.3

Топ-10 країн в'їзного туризму, млн. відвідувачів

<i>Країна</i>	<i>Рік</i>				
	<i>2000</i>	<i>2005</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
Франція	77,2	75,0	79,2	76,8	-
США	51,2	49,2	57,9	54,9	-
Китай	31,2	46,8	53,0	50,9	55,7
Іспанія	46,4	55,9	57,2	52,2	52,7
Італія	41,2	36,5	42,7	43,2	-
Великобританія	23,2	28,0	30,1	28,2	-
Туреччина	9,6	20,3	25,0	25,5	27,0
Німеччина	19,0	21,5	24,9	24,2	26,9
Малайзія	10,2	16,4	22,1	23,6	24,6
Мексика	20,6	21,9	22,6	21,5	22,4

Вихід на ринок міжнародних туристичних послуг таких нових країн, як Китай, В'єтнам та ін. призвів до загострення конкурентної боротьби на міжнародному туристичному ринку. Поряд із традиційними країнами в'їзного туризму (Іспанія, Франція, США) туристичні потоки спрямовуються у нові країни. Причому дана тенденція зберігалась і в період останньої економічної кризи. Так, у 2008-2009 рр. Марокко, Кенія, ПАР, Йорданія продемонстрували позитивні результати розвитку в'їзного туризму внаслідок розробки і реалізації програм, що сприяють розвитку туризму.

У 2011 році найбільша частка надходжень у світову економіку від міжнародного туризму - 45% - була забезпечена за рахунок країн Європи (463 млрд. доларів США)

Спостерігалась близькість показників розвитку туристичної галузі європейських країн – лідерів світового рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності (табл. 2.5) за такими складовими: [34]

Таблиця 2.4

Динаміка міжнародних туристичних потоків у туристичних макрорегіонах світу [81, с.203]

Роки	Кількість прибуттів іноземних туристів										
	Всього у світі, млн. осіб	в тому числі у макрорегіонах									
		Азійсько-Тихоокеанський		Америка		Африка		Близький та Середній Схід		Європа	
		млн. осіб	частка, %	млн. осіб	частка, %	млн. осіб	частка, %	млн. осіб	частка, %	млн. осіб	частка, %
1950	25,2	0,2	0,8	7,5	29,8	0,5	1,9	0,2	0,8	16,8	66,7
1960	69,4	0,9	1,3	16,7	24,0	0,8	1,2	0,6	0,9	50,4	72,6
1970	165,8	6,2	3,7	42,3	25,5	2,4	1,5	1,9	1,1	113,0	68,2
1980	278,2	23,6	3,5	62,3	22,4	7,3	2,6	7,5	2,7	177,5	63,8
1990	437,7	56,1	12,8	92,8	21,2	15,2	3,5	10,0	2,3	263,6	60,2
2000	686,6	111,4	16,2	128,2	18,7	28,2	4,1	25,2	3,7	393,8	57,3
2001	680,4	116,7	17,2	122,1	17,9	29,4	4,3	24,5	3,6	387,7	57,0
2002	706,5	126,1	17,9	116,8	16,5	29,6	4,2	29,2	4,1	404,8	57,3
2003	693,2	114,2	16,5	113,2	16,3	30,8	4,5	30,0	4,3	405,0	58,4
2004	763,9	145,5	19,0	125,8	16,5	33,4	4,4	36,3	4,7	422,9	55,4
2005	806,2	155,4	19,3	133,5	16,6	36,7	4,5	39,1	4,8	441,5	54,8
2006	842,5	167,1	19,8	136,3	16,2	40,3	4,8	40,8	4,8	458,0	54,4
2007	908,3	185,4	20,4	142,5	15,7	44,9	5,0	47,5	5,2	488,0	53,7
2008	924,2	188,3	20,4	147,6	15,9	16,9	5,1	52,9	5,7	488,5	52,9
2009	935,0	203,8	21,8	150,4	16,1	48,8	5,2	59,7	6,4	472,7	50,7
2010	1006,7	206,0	20,4	190,4	18,9	47,0	4,6	36,0	3,6	527,3	52,7

- регуляторна база туризму (A);
- політика та законодавство (B);
- сталість навколишнього середовища; (C);
- безпека та охорона (D);
- охорона здоров'я та гігієна (E);
- пріоритетність туризму (F);
- туристичне бізнес-оточення та інфраструктура (J);
- повітряна інфраструктура (H);
- наземна інфраструктура (I);
- туристична інфраструктура (G);
- інформаційно-технологічна інфраструктура (K);
- цінова конкурентоспроможність (L);
- культурні та природні ресурси (M);
- людські ресурси (N);
- освіта та підвищення кваліфікації (O);
- доступність кваліфікованої робочої сили (P);
- туристична орієнтація економіки (Q);
- природні ресурси (R);
- культурні ресурси (S).

Розглянемо детальніше ситуацію в перших п'яти країнах-лідерах як світового, так і європейського рейтингу конкурентоспроможності – Швейцарії, Швеції, Фінляндії, Німеччині, Нідерландах.

Загальні конкурентні позиції *Швейцарії*, яка виділяється потужними природними та культурними ресурсами, великим списком природних та культурних об'єктів, що входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, на світовому туристичному ринку представлені на рис. 2.2.

Великий відсоток земель країни знаходяться під захистом та охороною (16 місце), а навколишнє середовище оцінюється як одне з найбільш чистих в світі (9 місце).

Таблиця 2.5

Європейські країни – лідери Світового рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності [173]

<i>№ n/n</i>	<i>Країна</i>	<i>Рейтинг 2011</i>	<i>Рейтинг 2010</i>
1	Швейцарія	1	1
2	Швеція	3	2
3	Фінляндія	4	7
4	Німеччина	6	5
5	Нідерланди	7	8
6	Данія	8	9
7	Великобританія	10	12
8	Бельгія	15	19
9	Норвегія	16	14
10	Франція	18	15
11	Австрія	19	18

Функціональність природного спадку забезпечується потужним національним фокусом на сталість навколишнього середовища та підтримується потужним законодавством щодо збереження природного ресурсу з особливим нахилом на сталий розвиток туристичного сектору (2 місце в світі). Окрім популяризації Швейцарії як дестинації для відпочинку, вона є ще й важливим розв'язуючим вузлом («хабом») для бізнес-туризму. В країні щорічно проходить велика кількість міжнародних виставок та заходів світового значення. Розвиток шкіл готельного менеджменту, які на сьогоднішній день визнані найкращими в світі, формують сприятливе середовище для забезпечення туристичного сектору кваліфікованою робочою силою (3 місце). Крім того, серед конкурентних переваг Швейцарія виділяється досконалою інфраструктурою наземного транспорту (1 місце в світі) з високоякісними дорогами,

залізницями з добре розвинуеною мережею внутрішнього сполучення. Розвиток специфічної туристичної інфраструктури (7 місце) забезпечується великим номерним фондом, широкою мережею банкоматів та високим ступенем загальної безпеки туристів (8 місце). [34]

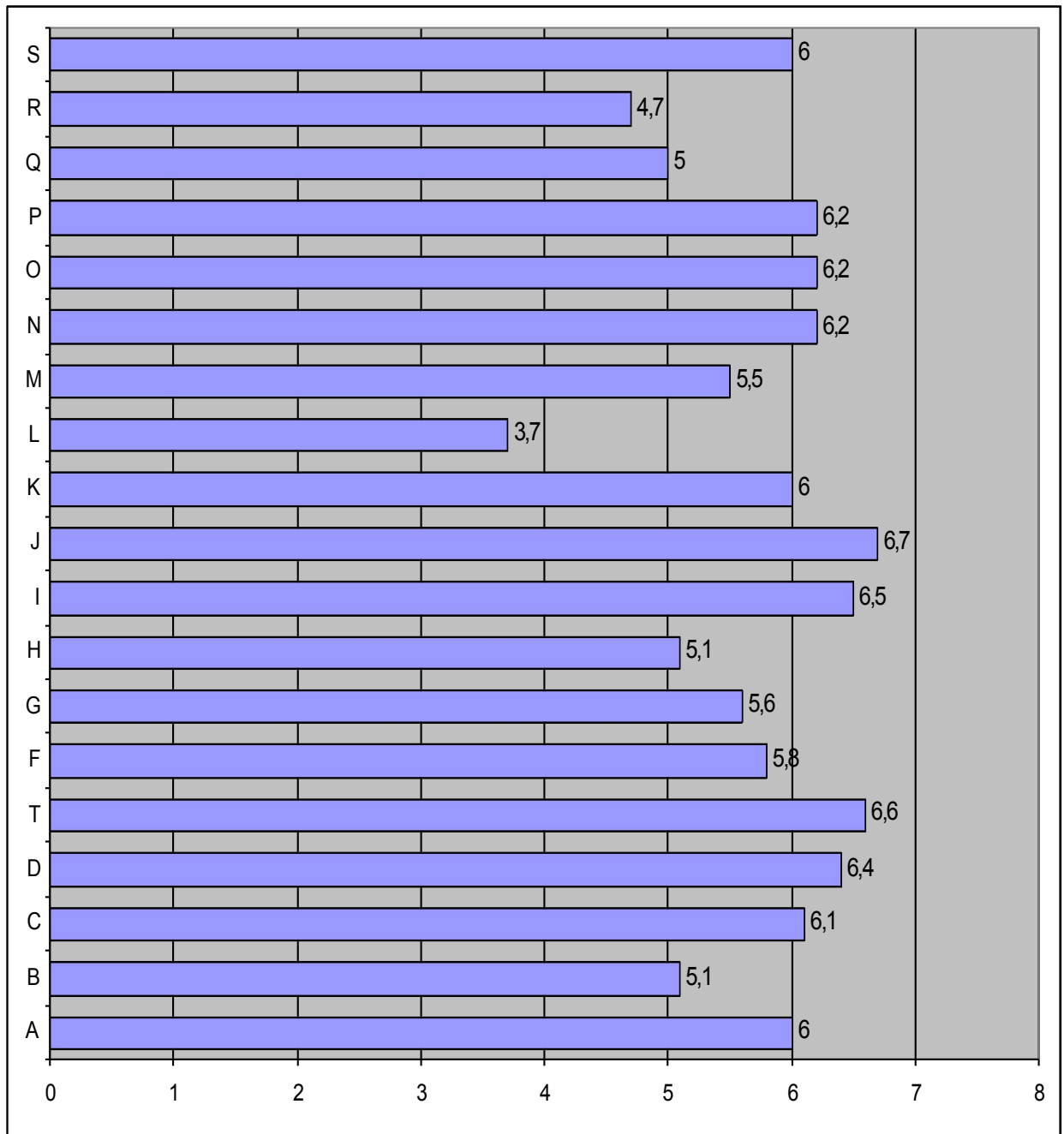


Рис.2.2. Конкурентні позиції Швейцарії на ринку туристичних послуг у 2011р. [146, с.345]

Частка туризму у ВВП країни в 2011р. становила 5,8%, кількість населення, зайнятого в сфері туризму - 7,8%. Загальний внесок туризму в

розвиток економіки країни, що виражається в прямому та опосередкованому впливі, склав 13,6% ВВП, що відповідало зайнятості 17,5% економічно активного населення [146, с. 346-347].

Конкурентні позиції *Швеції* (рис.2.3) є також достатньо стійкими: в 2011р. за показниками розвитку туристичного сектору Швеція ввійшла до п'ятірки найбільш конкурентноздатних країн світу. За оцінками експертів

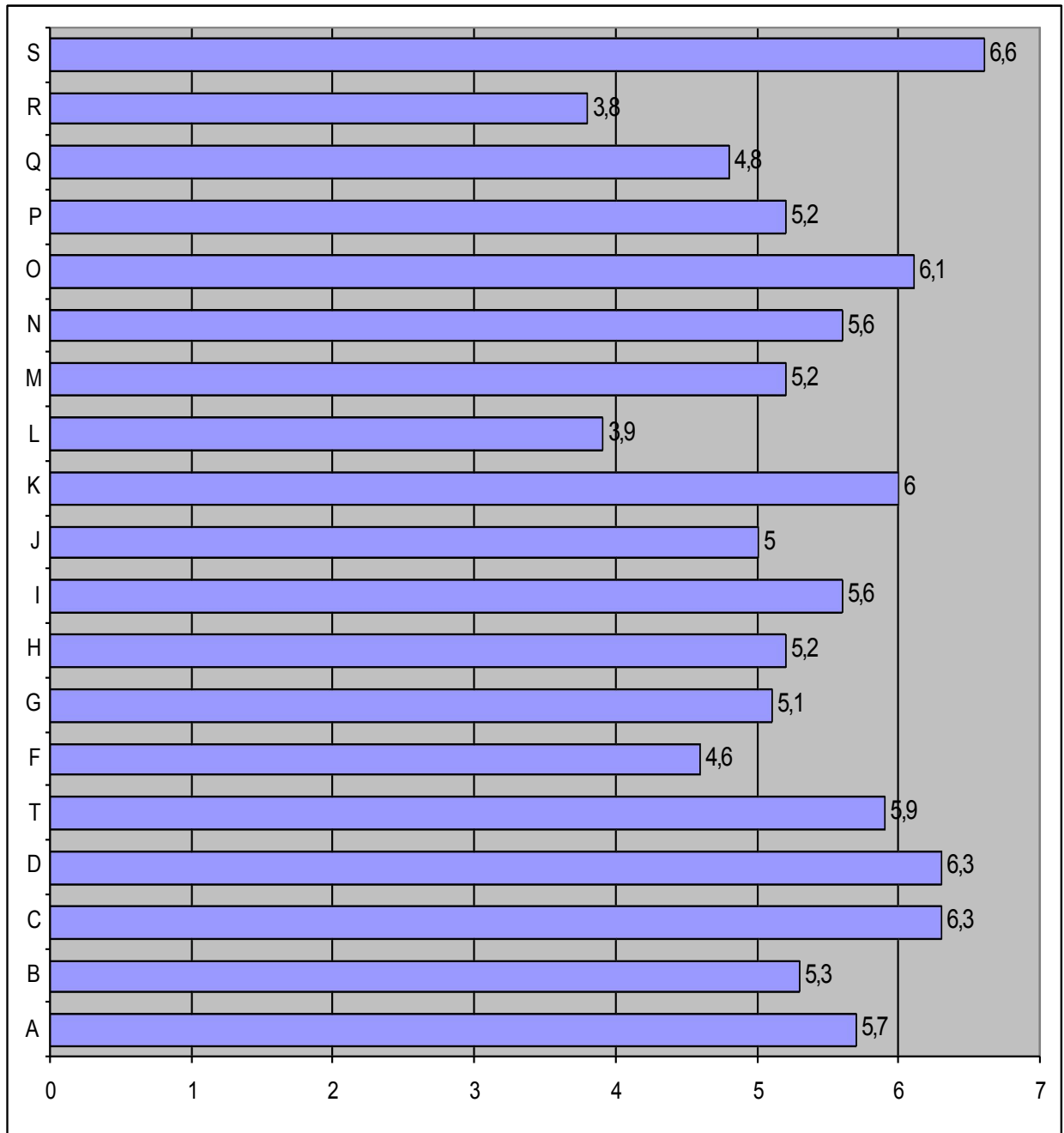


Рис.2.3. Конкурентні позиції Швеції на ринку туристичних послуг у 2011р. [146, с.344]

ВЕФ, країна займає провідні позиції в світі за такими показниками: сталість навколишнього середовища, телекомунікаційна інфраструктура, культурні ресурси. [154, с. 14]

Значний вплив на формування високих конкурентних позицій країни на світовому туристичному ринку здійснила підтримка держави в питаннях захисту навколишнього середовища (8 місце), безпеки туристів (7 місце) та розвитку мережі повітряних сполучень (10 місце). [34]

Частка туризму у ВВП країни в 2011р. склала 2,7%, кількість населення, зайнятого в туристичній сфері, становила 2,6%. Загальний прямий та опосередкований вплив туризму в розвиток економіки країни склав 8,0% ВВП, що відповідало 7,5% економічно активного населення [146, С. 344-345].

Високі конкурентні позиції *Фінляндії* на ринку туристичних послуг (рис.2.4) забезпечуються високими гарантіями прав власності в країні (2 місце), ратифікацією міжнародних проектів з розвитку торгівлі товарами та послугами (5 місце), екологічно орієнтованим законодавством (5 місце) та стимулюванням його реалізації на практиці (6 місце), захистом представників флори та фауни (9 місце), високим рівнем забезпечення безпеки внутрішніми підрозділами поліції (1 місце), дотриманням високих стандартів санітарно-епідеміологічних норм та доступністю якісної питної води (1 місце), низьким рівнем захворюваності на ВІЛ/СНІД (6 місце), деталізованою статистичною звітністю (1 місце), високим рівнем розвитку інфраструктури: портової (6 місце), залізничної (7 місце), автодорожньої (8 місце). За якістю природного середовища *Фінляндія* утримує 4 місце в світі. [34]

Частка туризму у ВВП країни в 2011р. склала 2,6%, величина населення, зайнятого в туристичній сфері - 2,5%. Загальний прямий та опосередкований внесок туризму в розвиток економіки країни склав 6,9%

ВВП та 7,0% економічно активного населення. [146, С. 190-191]

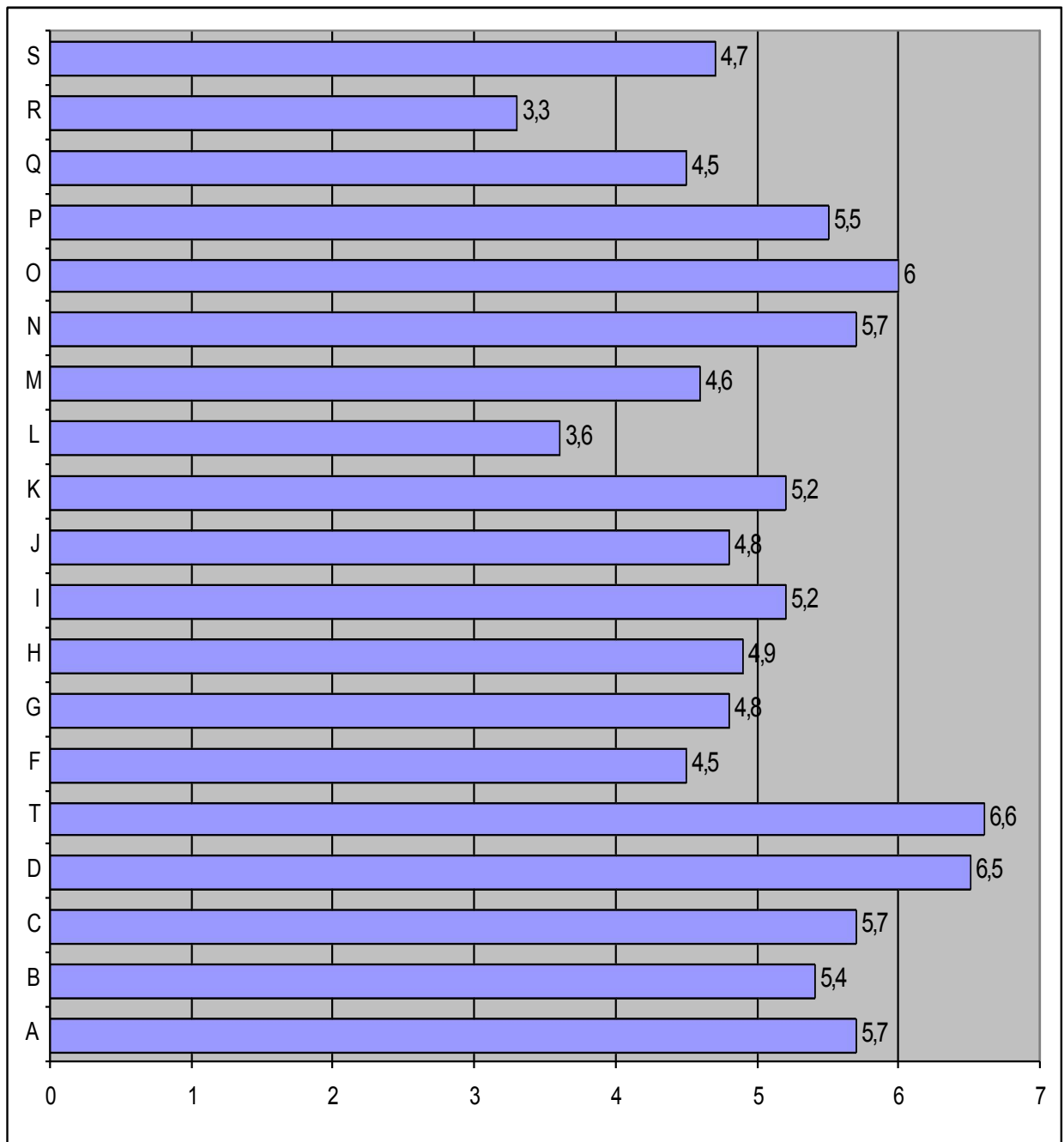


Рис.2.4. Конкурентні позиції Фінляндії на ринку туристичних послуг у 2011р. [146, с.191]

Німеччина посідає 2 місце серед країн світу за рейтингом Індексу туристичної конкурентоспроможності (рис.2.5), характеризується наявністю значного культурного ресурсу (6 місце в світі), 32 об'єкти якого входять до Світової спадщини ЮНЕСКО. За кількістю міжнародних культурних подій, що проходять в країні, Німеччина займає 2 місце в світі. Відмітною

ресою держави є велика увага до розвитку туризму через постулати сталого розвитку, зокрема, через прийняття відповідного законодавства в цьому напрямку (4 місце). Загалом Німеччина знаходиться на 12 позиції рейтингу за показником досконалості законодавства та регуляторної політики в сфері туризму, що є вищим показником, ніж рейтинг Швейцарії (18 місце) та Австрії (28 місце) тощо.

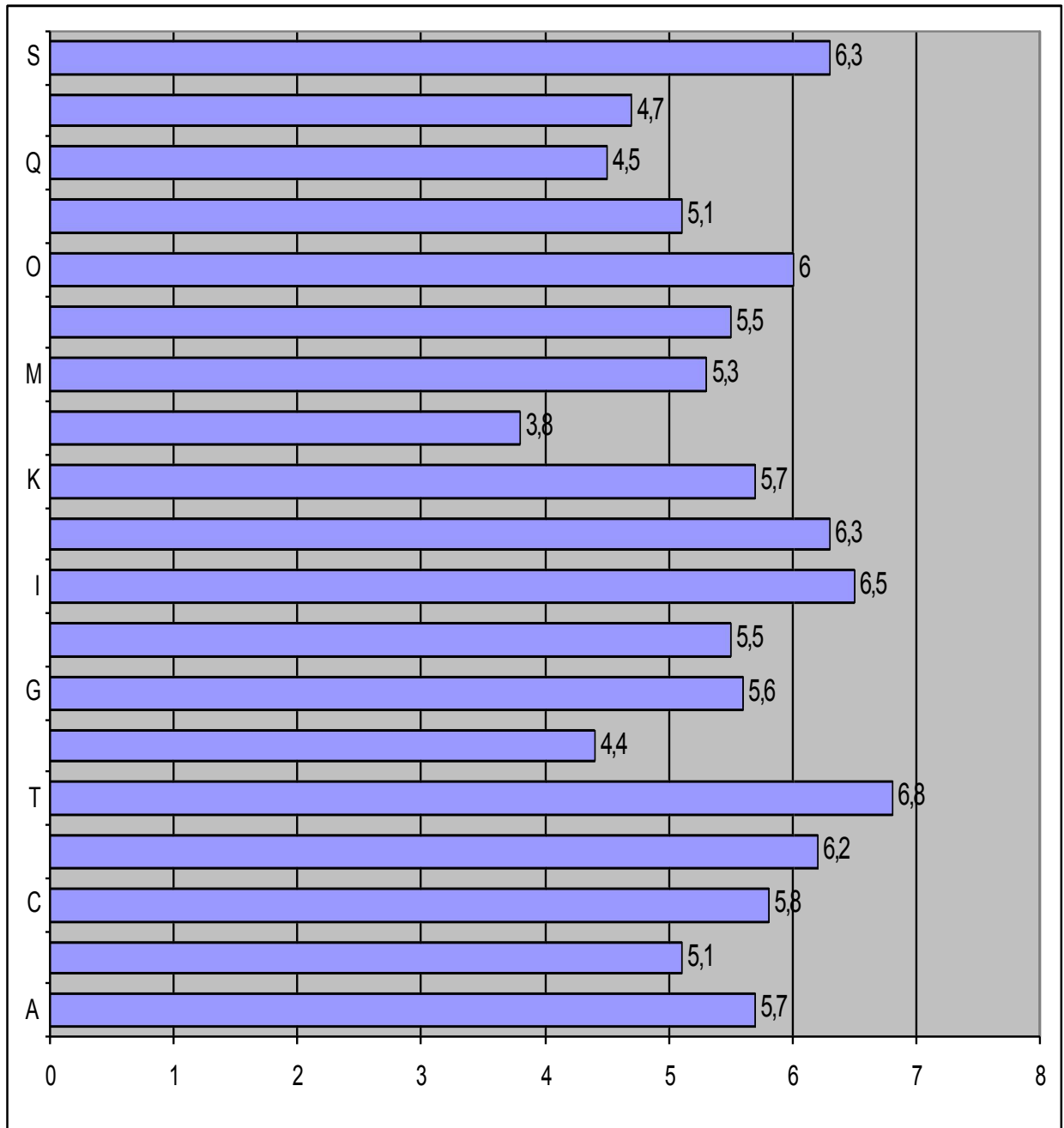


Рис.2.5. Конкурентні позиції Німеччини на ринку туристичних послуг у 2011р. [154, с.199]

Сильними конкурентними сторонами німецької туристичної галузі виступає прозора політика, добре захищені права приватної власності та участь країни в багатосторонній угоді «Відкрите небо», активна підтримка міжнародної діяльності в напрямку сталого розвитку через ратифікацію багатьох міжнародних угод щодо захисту навколишнього середовища. Частка туризму у ВВП країни в 2011р. становила 2,2%, частка економічно активного населення, зайнятого в туристичній сфері - 2,3%. Загальний внесок внаслідок прямого та опосередкованого впливу туризму на розвиток економіки країни склав 7,6% ВВП та 8,0% працездатного населення [154, с. 198-199]. До переліку основних переваг *Нідерландів* на світовому ринку туристичних послуг (рис.2.6) можна віднести: високу якість інфраструктури країни: розвинена мережа водного сполучення (2 місце в світі), диверсифікованість повітряного (5 місце) та автодорожнього (6 місце) транспортного сполучення, розвинена інформаційно-технологічна інфраструктура (6 місце). Сприяє просуванню туристичного продукту *Нідерландів* на міжнародному ринку розвинена мережа оренди автомобілів (1 місце), висока безпека на автодорогах (3 місце), сприятлива санітарно-епідеміологічна ситуація (1 місце) та вільний доступ до якісної питної води (1 місце). Країна є лідером з ратифікації міжнародних угод щодо захисту навколишнього середовища (1 місце), має досить високий відсоток видів флори та фауни, що охороняються законом (11 місце). [155, с. 11]

Частка туризму у ВВП країни у 2011р. становила 2,7%, частка працездатного населення, зайнятого в туристичній сфері - 2,9%. Загальний прямий та опосередкований внесок туризму у розвиток економіки країни склав 7,2% ВВП та 7,6% економічно активного населення [146, с. 288-289].

Детальний аналіз показників міжнародної конкурентоспроможності загалом [173] та показників конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку [146, 154, 155, 178] дозволяє висунути *гіпотезу*, що

одним з новітніх факторів, що забезпечує успішність виробництва послуг, виступає ресурс знання (розвинута освітня система; можливість підвищення кваліфікації; еластичність ринку праці тощо). Дана гіпотеза знайшла яскраве підтвердження в результаті аналізу зміни конкурентних позицій туристичної галузі на прикладі Швейцарії і Іспанії.

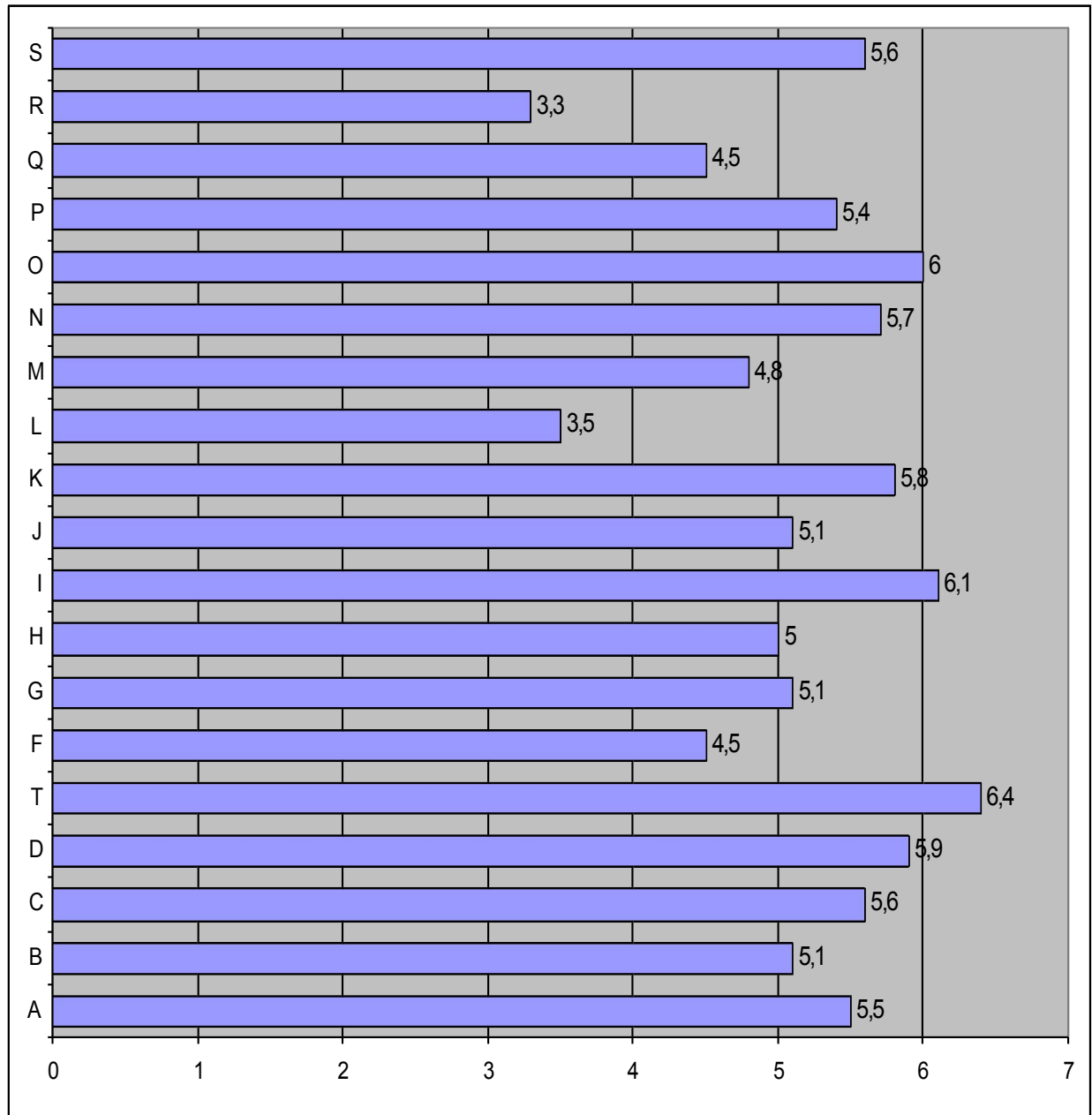


Рис.2.6. Конкурентні позиції Нідерландів на ринку туристичних послуг у 2011р. [146, с.289]

Одночасно на європейському туристичному ринку спостерігались низхідні тенденції, що пов'язано, насамперед, з негативними тенденціями у

Північній та Західній Європі (які одночасно з Австралією та Океанією були єдиними регіонами, що показали від'ємний приріст кількості прибуттів туристів у посткризовий період), а також зі стагнацією у Південній Європі. [124, с.203]

Важливими показниками позиціонування країн на міжнародному ринку туристичних послуг є кількість залучених міжнародних туристів (величина міжнародного туристичного потоку) та обсяг надходжень від відвідувань міжнародних туристів (табл. 2.6).

Як можна бачити з даних таблиці, перелік країн-лідерів за обсягами міжнародного туристичного потоку та обсягами надходження коштів від міжнародного туризму не співпадають. Особливо звертає на себе увагу позиція України – 8-ме місце у першому випадку та 20-те – у другому (більш детально дане явище буде розглянуто нижче).

На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадало 28% надходжень у світову економіку від міжнародного туризму (289 млрд. дол. США), американський - 19 % (199 млрд. дол. США), на країни Близького Сходу – 4% (46 млрд. дол. США), на африканські держави - 3% (33 млрд. дол. США). За темпами зростання домінував Американський регіон - 5,7%, в Європі значення даного показника становило - 5,2%, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 4,3%, Африці – 2,3%. На Близькому Сході спостерігались негативні темпи зростання (-14%).

Таким чином, підтверджується провідна роль Європи за показником міжнародних туристських прибуттів (рис.2.7-2.9, рис. 2.10), хоча і спостерігаються певні зрушення на користь інших регіонів (рис.2.11).

Слід відзначити, що, не дивлячись на уповільнення розвитку кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг, деякі країни у особливо виділяє Гондурас, Нікарагуа, Панаму, Уругвай, Республіку Корея, Макао (Китай), Індонезію, Індію, Ліван, Йорданію, Марокко та Туреччину.

Таблиця 2.6

Рейтинг індустрії туризму країн Європи за показниками залученого потоку та отриманими надходженнями, 2011 р. [178]

<i>Країна</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Обсяг міжнародного туристичного потоку, тис. чол.</i>	<i>Країна</i>	<i>Рейтинг</i>	<i>Обсяг міжнародних надходжень, млн. дол. США</i>
Франція	1	76800	Іспанія	1	52525
Іспанія	2	52677	Франція	2	46319
Італія	3	28133	Італія	3	38786
Великобританія	4	27000	Німеччина	4	34675
Туреччина	5	26875	Великобританія	5	30400
Німеччина	6	22004	Туреччина	6	20807
Австрія	7	21203	Австрія	7	18663
Україна	8	15007	Швейцарія	8	14841
Греція	9	12470	Нідерланди	9	13062
Польща	10	10883	Греція	10	12741
Нідерланди	11	9510	Швеція	11	11079
Угорщина	12	9335	Португалія	12	10090
Хорватія	13	9097	Польща	13	9446
Данія	14	8628	Хорватія	14	8268
Швейцарія	15	7217	Чехія	15	6671
Бельгія	16	7189	Данія	16	5476
Ірландія	17	6865	Угорщина	17	5381
Португалія	18	6334	Ірландія	18	4890
Чехія	19	6047	Норвегія	19	4779
Болгарія	20	4951	Україна	20	3788
Швеція	21	4767	Болгарія	21	3637
Норвегія	22	4626	Фінляндія	22	2809
Фінляндія	23	3670	Словенія	23	2311
Кіпр	24	2173	Словакія	24	2233
Естонія	25	2120	Кіпр	25	2183
Грузія	26	2033	Бельгія	26	1287
Словенія	27	1844	Естонія	27	1071
Латвія	28	1373	Мальта	28	1068
Мальта	29	1332	Грузія	29	659
Словакія	30	1327	Латвія	30	640

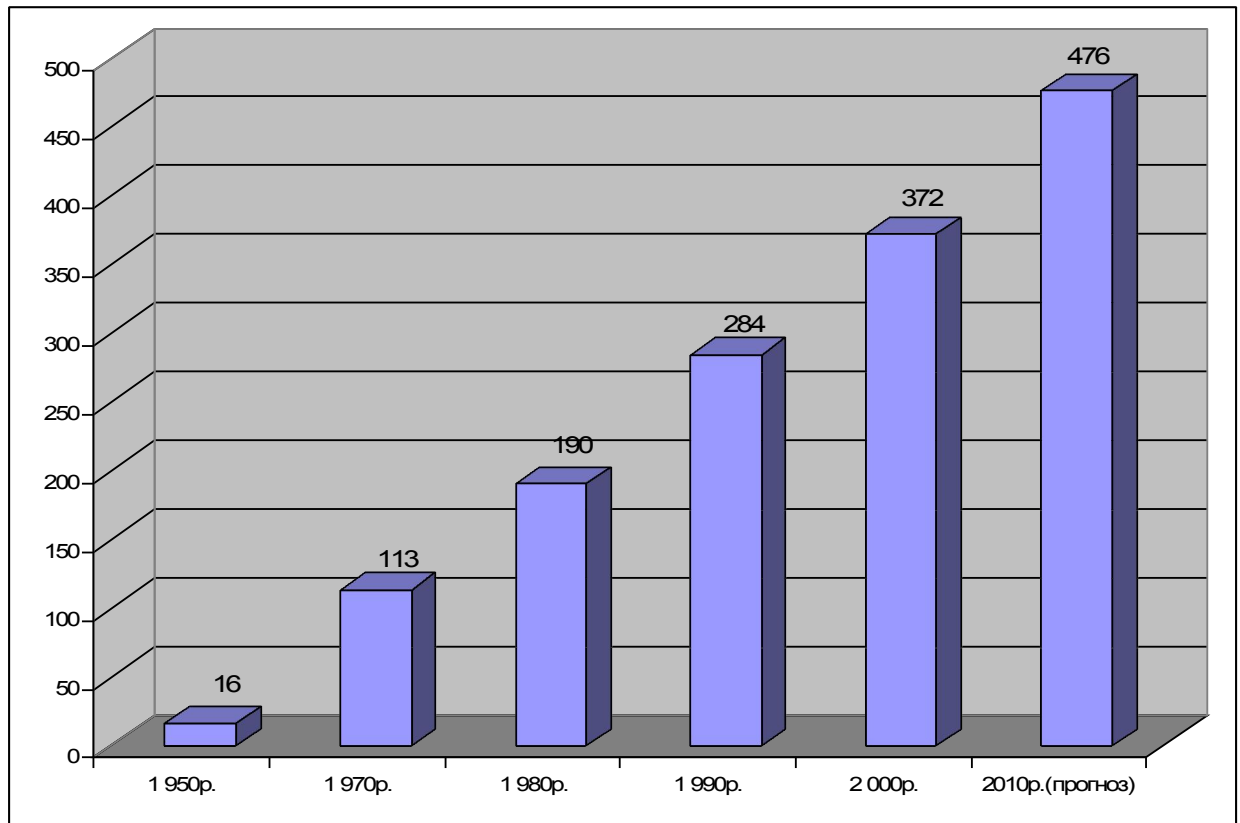


Рис.2.7. Динаміка прибуттів туристів в Європу, 1950-2010р., млн. чол.

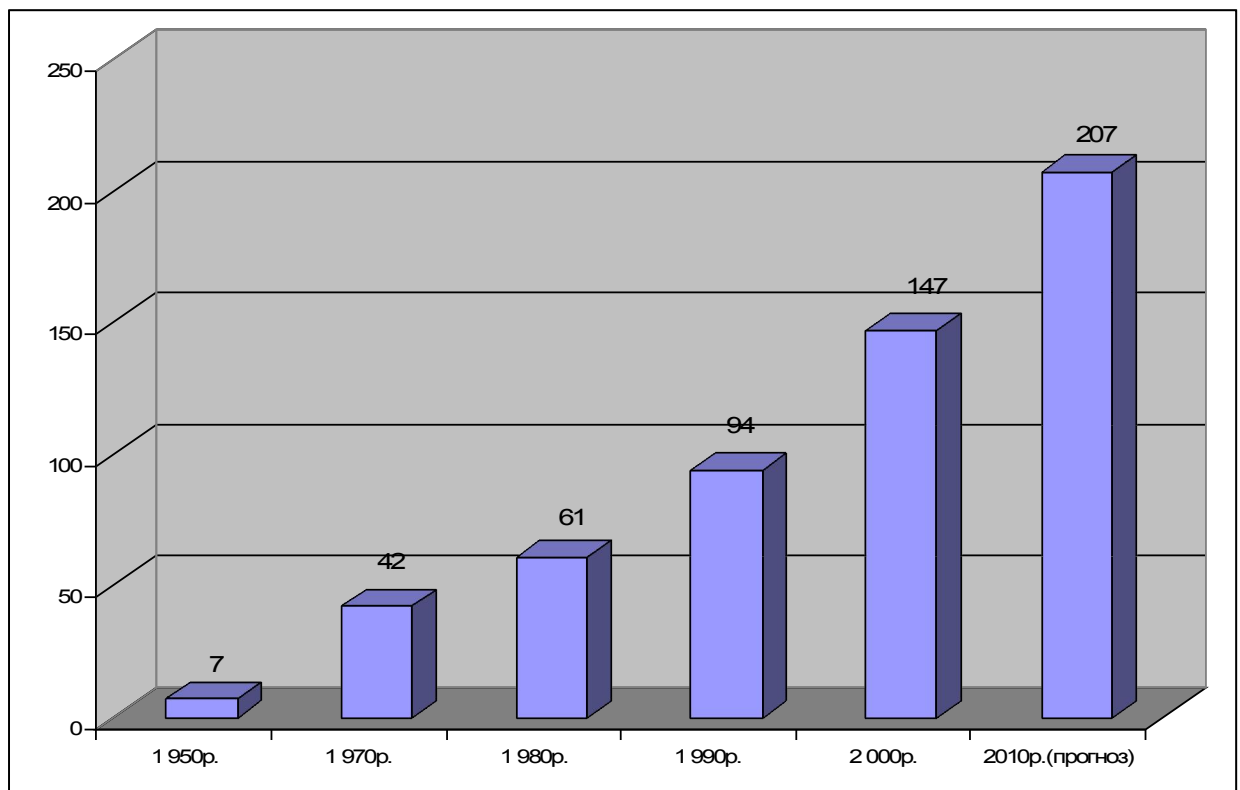


Рис.2.8. Динаміка прибуттів туристів в Америку, 1950-2010р., млн. чол.

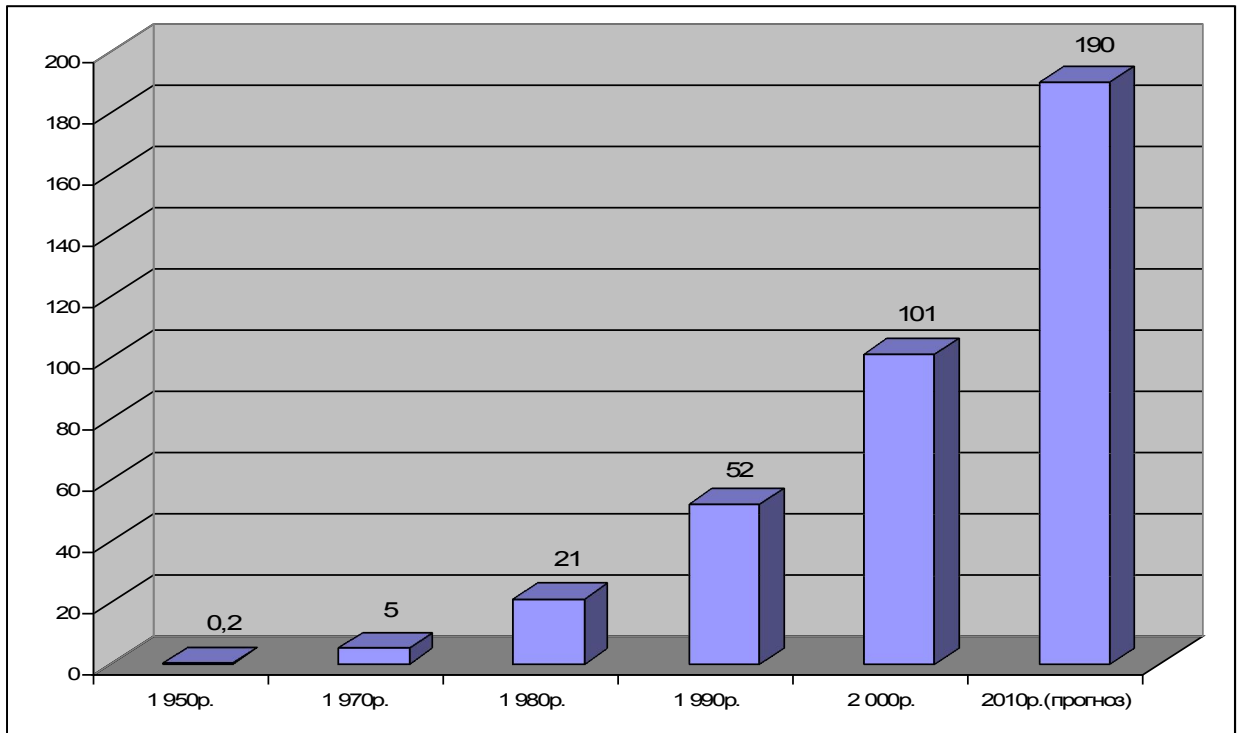


Рис.2.9. Динаміка прибуттів туристів в АТР, 1950-2010р., млн. чол.

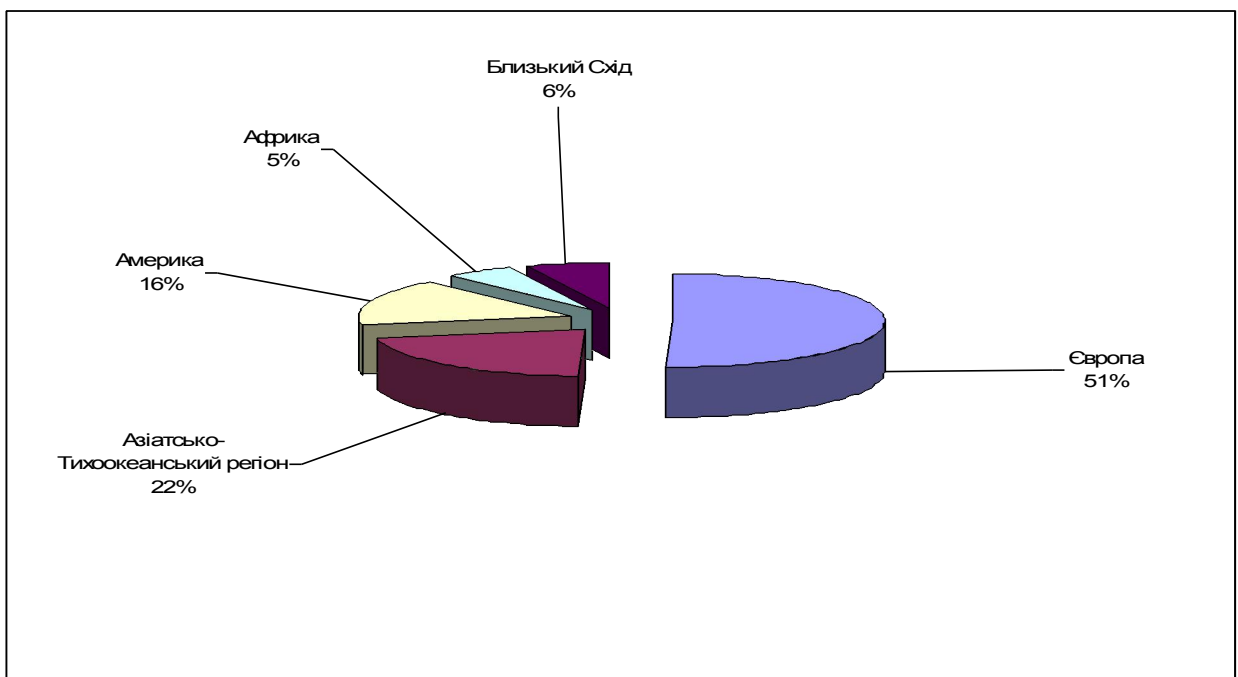


Рис.2.10. Регіональна структура світового туристичного ринку в 2010р., %

Слід відзначити, що за даними «World Tourism Barometer», всупереч очікуванням, проведення Олімпійських ігор у Китаї не призвело до

активізації міжнародного туризму у цій країні [147]. На основі аналізу даних щодо міжнародних прибуттів туристів та доходів від міжнародного туризму [178] можна зробити висновок, що за такими показниками, як частка у структурі світового туристичного ринку, інтенсивність туристичних потоків та рівень доходів виділяється група країн – лідерів світового туристичного ринку - США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія та Австрія, сукупна частка яких в обсягах світових туристичних потоків у 2011. становила близько 40%, у структурі світових доходів від туризму - 37 %.

Стосовно факторів, які обумовлюють лідируюче становище даної групи країн на світовому туристичному ринку, то до них слід віднести такі: потужна туристична інфраструктура, високий рівень сервісу для туристів та висока маркетингова активність у сфері просування власного туристичного продукту на світовий ринок. [139, с.79]

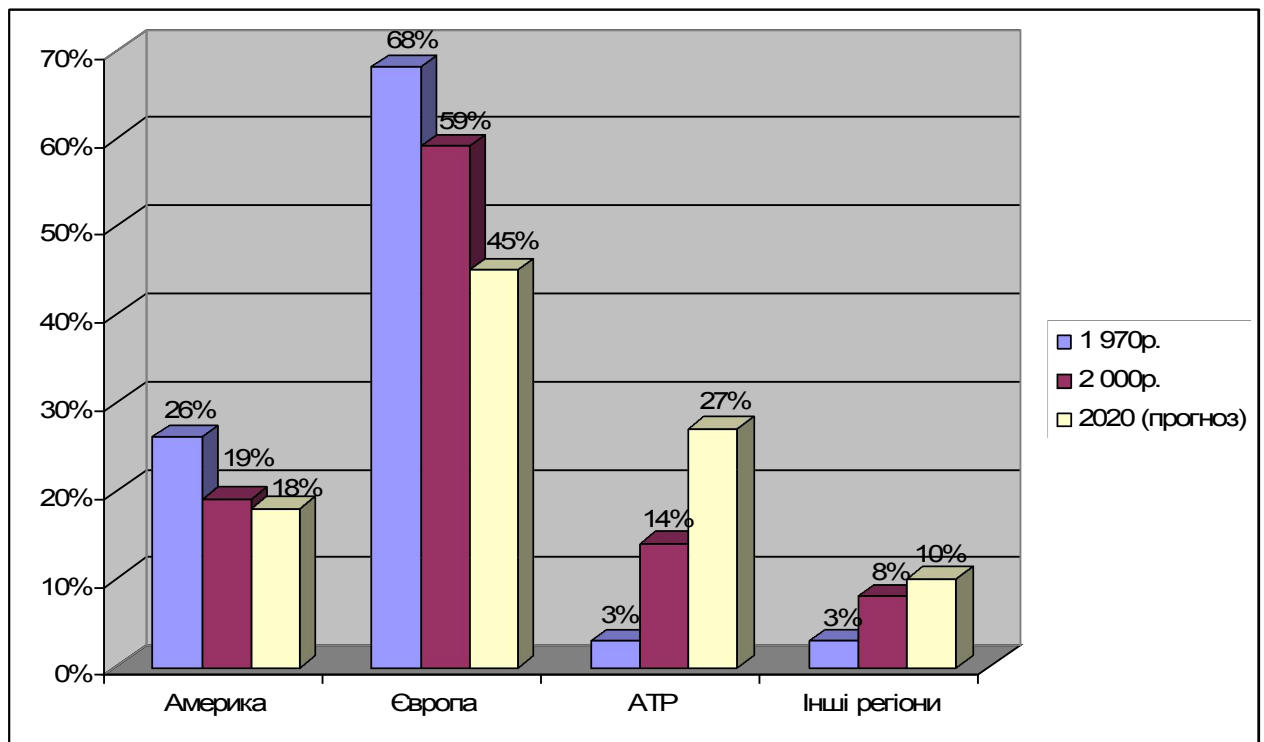


Рис.2.11. Зрушення в регіональній структурі міжнародних туристських прибуттів у 1970-2020рр.

За динамікою зростання туристичних потоків та доходів від туризму провідні позиції займають такі регіони, як Туреччина, Болгарія, Польща,

Чехія, Хорватія та Китай. [29] З точки зору розвитку туристичної інфраструктури, дана група країн відстає від провідних країн світового туристичного ринку, проте вони також мають певні конкурентні переваги: своєрідний туристичний потенціал, висока цінова конкурентоспроможність та пристойний рівень сервісу для туристів.

Крім того, виділяють групу найбільш перспективних регіонів, які на даний момент також не належать до лідерів туристичного ринку і поки не демонструють таких високих показників розвитку туристичної діяльності, як вказані регіони, проте володіють значним туристичним потенціалом і мають необхідні базові передумови для розвитку міжнародного туризму. До даної групи країн належать Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг. [29]

Викладена інформація вимагає аналізу чинників, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі.

2.2. Дослідження чинників, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі

Проблема закономірностей у сфері міжнародного туризму є однією з найменш розроблених, що пояснюється його специфікою, важкістю знаходження повторюваності певних подій або процесів. Тому як загальні, так і часткові закономірності розвитку ринку туристичних послуг існують у вигляді тенденцій, характер прояву яких залежить від багатьох чинників. [78, с. 182]

Міжнародний туризм виступає не тільки формою відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається. На сьогодні обсяг експорту-імпорту туристичних послуг складає близько 10% світового валового продукту і, за прогнозами фахівців, дана тенденція збережеться й у XXI ст.: більше ніж у 80% країн туризм входить до п'ятірки провідних статей

експорту, майже в 40 % країн туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті [57, с.63].

Збільшення чисельності населення у світі, урбанізація, зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя призвели до зростання темпів розвитку міжнародного туризму внаслідок збільшення частки іноземних туристів, появи у людей вільного часу та бажання подорожувати. Зростання добробуту населення розвинутих країн, потреби у відпочинку і рекреації внаслідок великих стресових навантажень у сучасному суспільстві, збільшення тривалості відпустки, попит на нетрадиційні види подорожей об'єктивно сприяють розвитку міжнародного туризму. [78, с. 184]

Також до факторів стійкого розвитку туризму слід віднести впровадження новітніх технологій; зміну структури споживання товарів і послуг у сторону збільшення у споживчому кошику населення частки послуг, у т.ч. туристичних; зростання культурного рівня населення багатьох країн і прагнення знайомитися із зарубіжними культурними цінностями.

На основі вищевикладених результатів дослідження можна констатувати, що відбуваються певні зміни туристичної карти світу за рахунок зростання кількості країн, які активно входять на світовий туристичний ринок, в результаті чого формуються ряд регіональних туристичних ринків, які відрізняються між собою внаслідок дії таких чинників: інтенсивність туристичних потоків; види туристичних послуг; розширення контингенту туристів; розвиток туристичної інфраструктури; рівень регулювання туристичних процесів.

За показниками кількості іноземних туристів, яких приймає країна, та доходу від міжнародного туризму, на сьогодні сформувались такі туристичні ринки:

- традиційні країни – лідери світового туристичного ринку (США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Австрія);

- нові регіони (Китай, Туреччина, Польща, Чехія, Хорватія, острівні країни);
- найбільш перспективні країни (Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг);
- країни-апліканти (Росія, Україна, Казахстан, Болгарія, Румунія, Саудівська Аравія, ОАЕ).

Важливими чинниками, що впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі, є безперервне виробництво і споживання туристичних продуктів і послуг, специфіка розвитку, структурних зрушень, зв'язку між явищами та розподілом елементів ринку міжнародних туристичних послуг. [78, с. 182]

Світові капітальні інвестиції в міжнародний туристичний бізнес характеризуються високим рівнем прибутковості у роки піднесення економіки розвинених країн: так у 2009 р. їх обсяг оцінено в 918,0 млрд. дол. США (9,4 % загального обсягу світових інвестицій), а до 2015 р. зростання цього показника прогнозується до 1673,1 млрд. дол. США (10 % від загального обсягу світових інвестицій) за умови стабільного розвитку світової економіки [102].

Одним з потужних чинників розвитку міжнародного туризму є зростання поїздок на великі відстані у зв'язку з покращенням соціально-економічного становища людей. Так, за експертними оцінками, у період до 2020 р. зростання показників подорожей на великі відстані становитиме 5,4 %, тоді як показники міжрегіонального туризму - лише 3,8 % [156].

Однією з основних тенденцій у розвитку міжнародного туризму, що супроводжується концентрацією туристичного ринку, виступає глобалізація. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються такими рисами, як модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, розвиток інформаційних технологій, створення механізму регулювання міжнародного туризму. А.Цуцулескі визначає *глобалізацію в*

туризмі як процес різкого посилення інтенсивності туристичних потоків, потоків послуг, капіталу, інформації та технологій, при цьому глобалізація має довгостроковий характер, а її рушійною силою є, насамперед, революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції. [139, с.80].

Вагоме місце у розвитку глобалізації надання туристичних послуг відіграє розвиток інформаційних технологій, як зазначалось вище. Якщо до 2001р. в світі нараховувалось близько 400 млн. користувачів мережі Інтернет, то до 2005р. їх кількість зростає до 1 млрд. чол., а до 2012 р. - до 2 млрд. користувачів, при цьому туристичний продукт (через глобальні системи розподілу, резервування та бронювання “Галілео”, “Амадеус” тощо) став одним з найчастіше запитуваних в Інтернеті внаслідок дії таких чинників [139, с.81]:

- зручність - 78,4 % опитаних;
- відсутність тиску при покупці турпродукту - 66,4% опитаних;
- економія часу - 64,2 % опитаних;
- можливість отримати інформацію безпосередньо від туроператора - 90% опитаних.

Одночасно існує ряд перешкод подальшому розвитку світового туризму з використанням можливостей мережі Інтернет внаслідок існування комплексу проблем, які потребують вирішення: проблема конфіденційності, ідентифікації продавців і покупців, перевірки платоспроможності покупців і гарантованості доставки тощо.

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності: створення інтегрованих готельних ланцюгів, інтернаціоналізація ресторанного бізнесу, туроператорського сектору та ін., характерними ознаками яких є єдність управління, маркетингу і системи комунікацій. Найбільш потужно глобальні альянси розвиваються у сфері авіаперевезень. На даний момент існують чотири групи глобальних авіаційних альянсів: Star

Alliance, заснований у 1997 р. авіакомпаніями “Air Canada”, “Lufthansa” “SAS”, “Tan Airways International” і “United Airlines” (нараховує 15 членів); Oneworld, заснований у 1998 р. авіакомпаніями “American Airlines”, “British Airways”, “Canadian Airlines” і “Qantas” (нараховує 8 членів); SkyTeam, заснований у 2000 р. авіакомпаніями “AeroMexico”, “Air France”, “Delta Airlines” і “Corean Air” (нараховує 6 членів); Wings Alliance, очолюваний авіакомпаніями KLM і “Northwest Airlines” (має сильні зв’язки з авіакомпанією “Continental Airlines”). [102]

Виділяють ряд факторів, які впливають на попит і пропозицію на ринку міжнародних туристичних послуг, що представлено на рис.2.12.

Таким чином, розвиток міжнародного туризму залежить від великої кількості національних і міжнародних соціально-економічних, політичних, культурних і технічних факторів, які можуть вплинути на майбутній розвиток міжнародного туризму. При цьому спостерігається значна залежність розвитку національних ринків туристичних послуг від рівня соціально-економічного розвитку країн (високий рівень і стабільний економічний розвиток держави забезпечує динамічний розвиток туристичної індустрії тих країн, що володіють значними туристично-рекреаційними ресурсами). [78, с. 182-183]

Відмінності в напрямках, рівнях і темпах розвитку туристичних DESTINAЦІЙ зумовлені наявністю різних туристично-рекреаційних ресурсів, економічними перетвореннями в країнах та загостренням конкурентної боротьби. [78, с. 185]

Аналіз поточної кон’юнктури міжнародного ринку туристичних послуг, проведений вище, свідчить, що на масштаби відвідувань іноземними туристами тих чи інших держав сильний стримуючий вплив мають непередбачувані кон’юктуроутворювальні фактори тимчасового характеру



Рис.2.12. Фактори, які впливають на попит і пропозицію на ринку міжнародних туристичних послуг*

* розроблено на основі [78]

(наприклад, захоплення готелю у Бомбеї), а також несприятливе епідеміологічне та внутрішньополітичне становище. Нерідко такі випадкові непрогнозовані кон'юктуроутворюючі фактори дестимулюючого впливу проявляються у формі стихійних лих, зокрема повеней (особливо у Китаї, М'янмі, Бразилії, Мексиці), лісових пожеж (Австралія Іспанія), ураганів, циклонів, торнадо (перш за все у районі Карибського басейну), землетрусів (один з найбільших – у китайській провінції Сичуань в травні 2008 року), виверження вулканів (у Чилі, Ісландії). Характерною особливістю таких негативних факторів є, як правило, їх локалізація та обмежений період впливу у більшості випадків. [81, с.204]

До числа найбільш відомих готельних ланцюгів належать американські Hospitality Franchise System, Holiday Inn Worldwide, Best Western International, Marriott Hotel, ITT Sheraton, французькі Accor, Club Mediterranee, британські Forte Hotels, Hilton International, Німецькі Robinson Club Gmb, іспанський Grupo Sol Melia. В останнє десятиліття завдяки значним інвестиціям і впровадженню нових технологій істотно збільшили обсяги своїх готельних секторів країни Південно-Східної Азії, створивши транснаціональні готельні ланцюги “Мандарин Орієнтал”, “Регент”. [43, с.118]

Важливу роль у туристичному бізнесі відіграє просування туристичного продукту до споживачів, яке охоплює комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту або окремих туристичних послуг. До таких заходів відносяться: організація рекламно-ознайомлювальної діяльності, проведення або участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів тощо. [85, с. 44]

Глобальне поширення фінансової кризи 2008 року принесло для світової туристичної індустрії «дві хвилі» важких фінансових наслідків. По-перше, брак вільних ресурсів на фінансових ринках суттєво обмежив розбудову туристичних об'єктів. По-друге, зростання безробіття і скорочення доходів населення викликало «ефект оптимізації витрат домогосподарств», що

супроводжувався скороченням так званих витрат на дозвілля, лєвова частка яких акумулювалася туризмом. У зв'язку з цим тенденції спаду у світовому туризмі дещо випереджали динаміку спаду сукупного ВВП (рис. 2.13). [96, с. 159]

Одночасно аналіз періодів зростання свідчить про наявність певного випередження, що підтверджується динамікою зміни прибутковості туризму в структурі світового ВВП, а це, у свою чергу, засвідчує динамічність даної галузі і її здатність до оперативної адаптації відповідно до тенденцій споживчого ринку (рис. 2.14, рис. 2.15). [96, с. 160]

Однак ефективність функціонування будь-якої галузі характеризується не лише обсягом її прибутковості, але й рівнем інвестиційної привабливості та обсягом зайнятості.

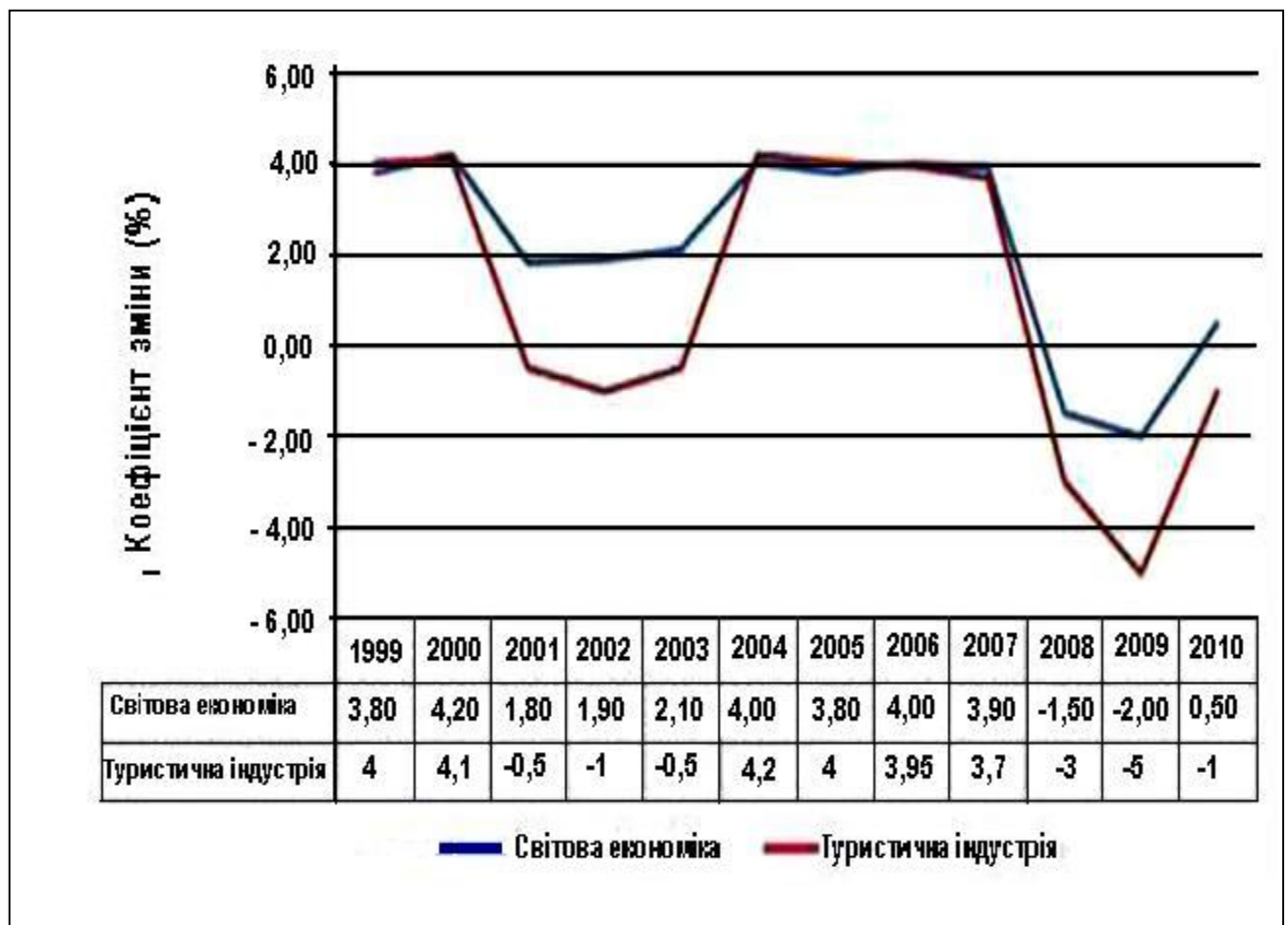


Рис.2.13. Динаміка змін Світового ВВП і показників розвитку туризму

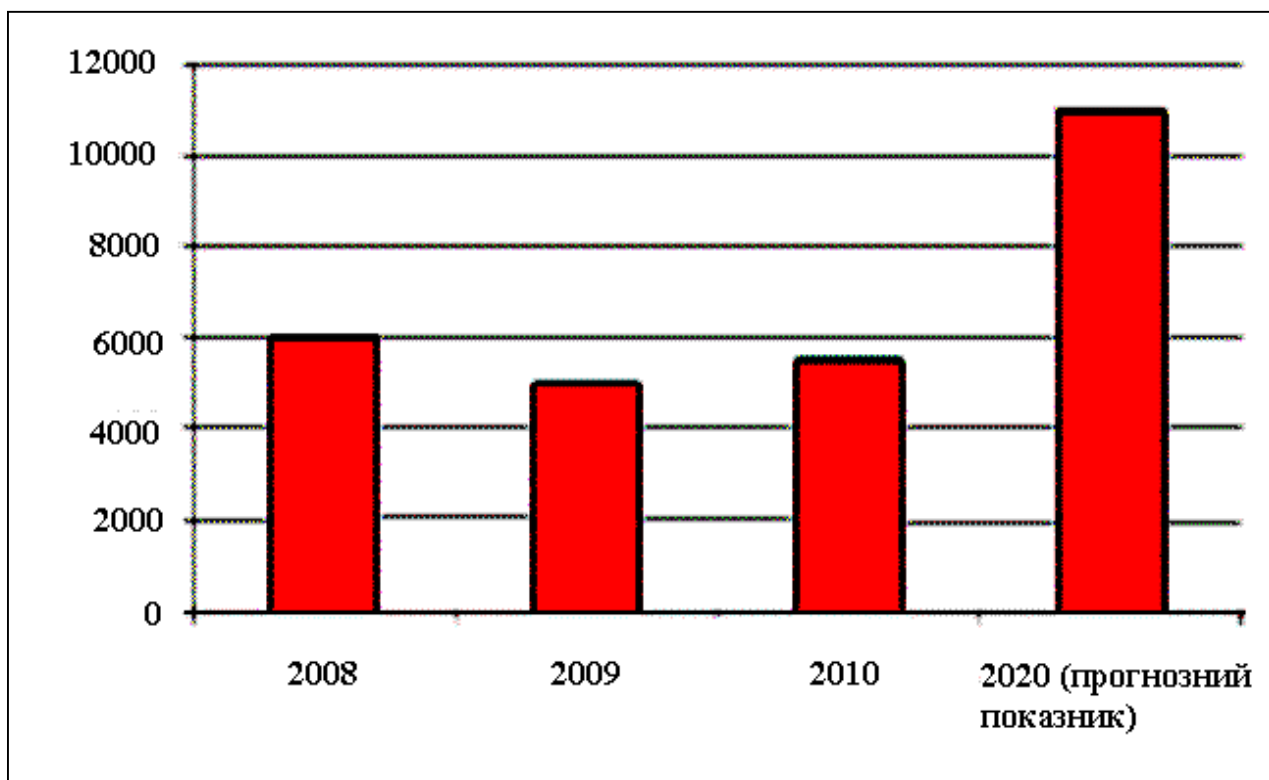


Рис.2.14. Объем прибытков мировой туристической галузі в 2008-2020рр., млн. дол.[157]

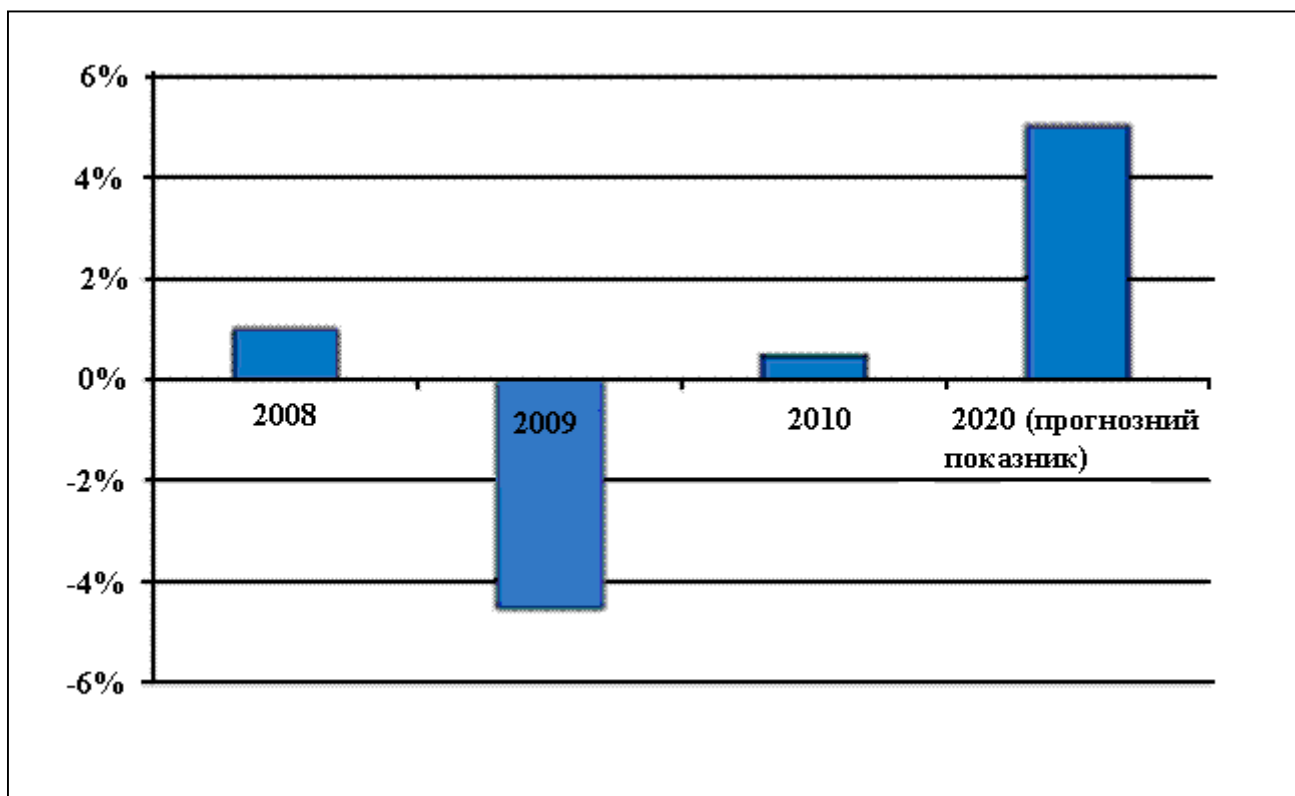


Рис.2.15. Частка прибутку від туристичної діяльності у структурі валового світового прибутку у 2008-2020рр., % [157]

Щодо показників зайнятості, то в посткризовий період спостерігається позитивний тренд як за абсолютними (рис.2.16), так і за відносними значеннями показника (рис.2.17), завдяки позитивним очікуванням змін як першої, так і другої групи значень (так, зниження на 2,3% в 2009 році майже повністю компенсовано зростанням показника на 2% в 2010), незважаючи на кризові коливання, в результаті дії яких показники 2010р. не досягали значень 2008р. (який вважається базовим докризовим рівнем).

Аналогічною є ситуація з показниками інвестування світової туристичної галузі (рис.2.18, рис.2.19). Так, глибокий спад інвестиційних надходжень до світової туристичної галузі у 2009 р. (мінус 11%) лише за 2010р. був відновлений на 9 процентних пунктів і був меншим від докризового рівня тільки на 2%, що, враховуючи динамічність розвитку туризму (доцільно очікувати подальшого його піднесення уже в найближчі 5–10 років), робить цілком ймовірним позитивний прогноз зростання вказаного показника до 2020р.

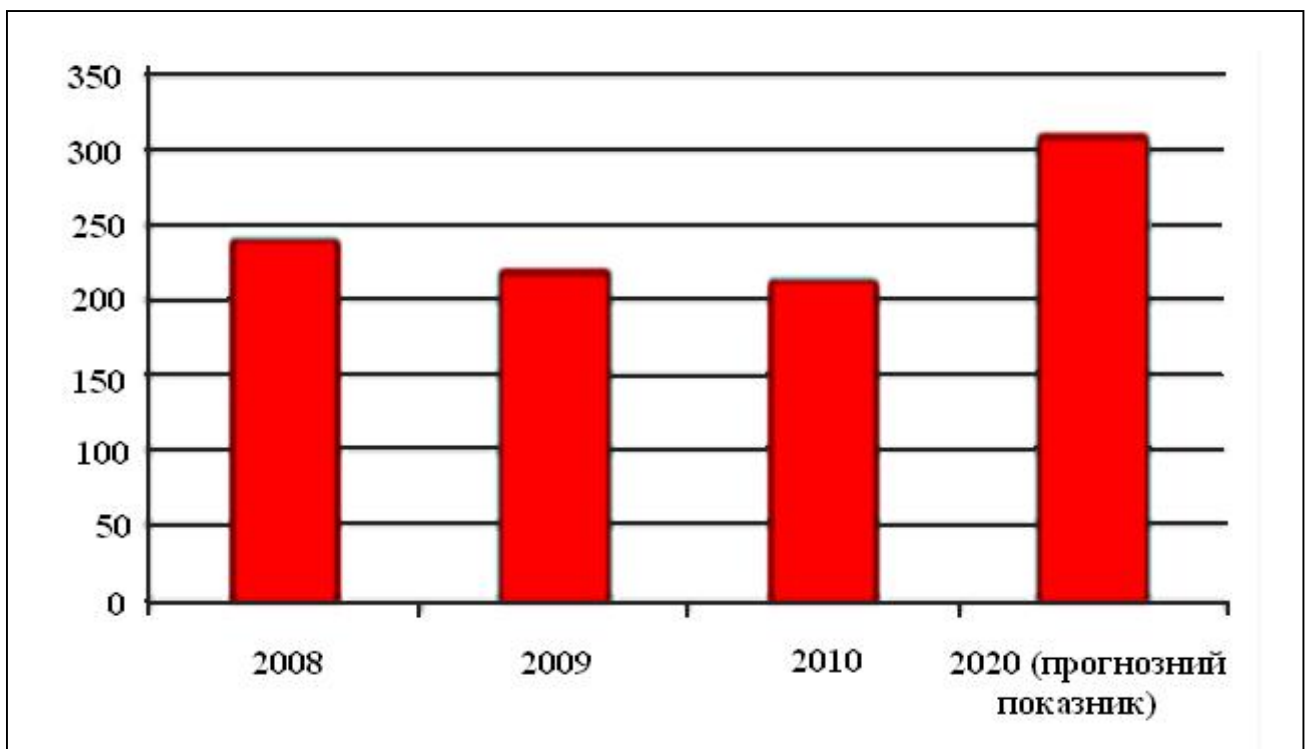


Рис.2.16. Динаміка кількості зайнятих у світовому туризмі у 2008-2020рр., млн. осіб [157]

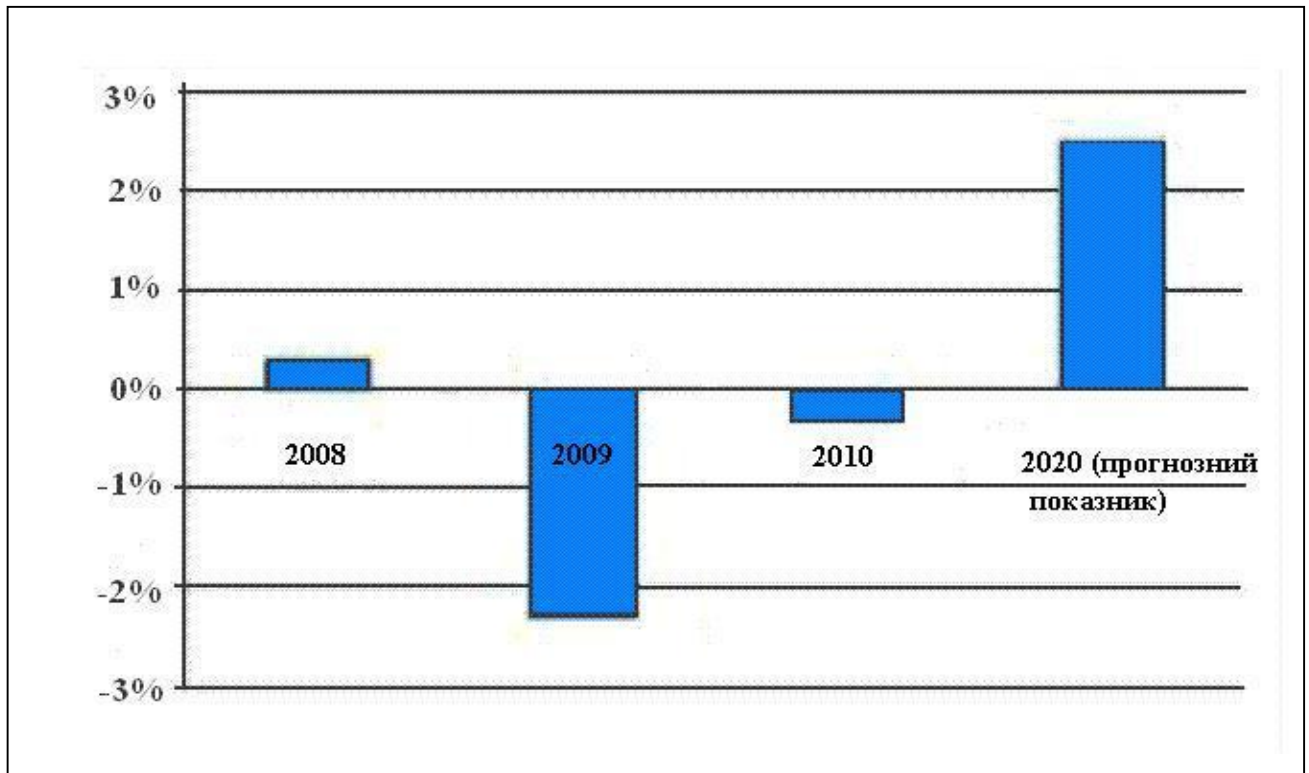


Рис. 2.17. Зміна рівня зайнятості у світовому туризмі у 2008-2020рр. (у порівнянні з 2008р.), % [157]

На різних етапах розвитку міжнародного ринку туристичних послуг співвідношення значимості факторів, різних за змістом, характером дії і тривалості впливу на кон'юнктуру ринку, суттєво змінюється. У теперішніх умовах домінуючого значення набули економічні та соціальні кон'юнктурутворювальні фактори. В період рецесії зростає безробіття, а доходи (після сплати податків) знижуються, що негативно впливає на стан міжнародного ринку туристичних послуг. Експерти дослідницького відділу «Deutsche Bank» вважають, що наявний спад у світовій економіці більш суттєво негативно вплине на кон'юнктуру міжнародного ринку туристичних послуг, ніж терористичні акти у вересні 2001 року чи епідемія „пташиного” грипу в країнах Азії наприкінці 2002 року, або загроза „свинячого грипу” у 2008 році в Мексиці. Прямим підтвердженням цього є той факт, що кількість ділових поїздок у 2008 році, за даними Всесвітньої туристичної організації, скоротилась на 15 % [134].

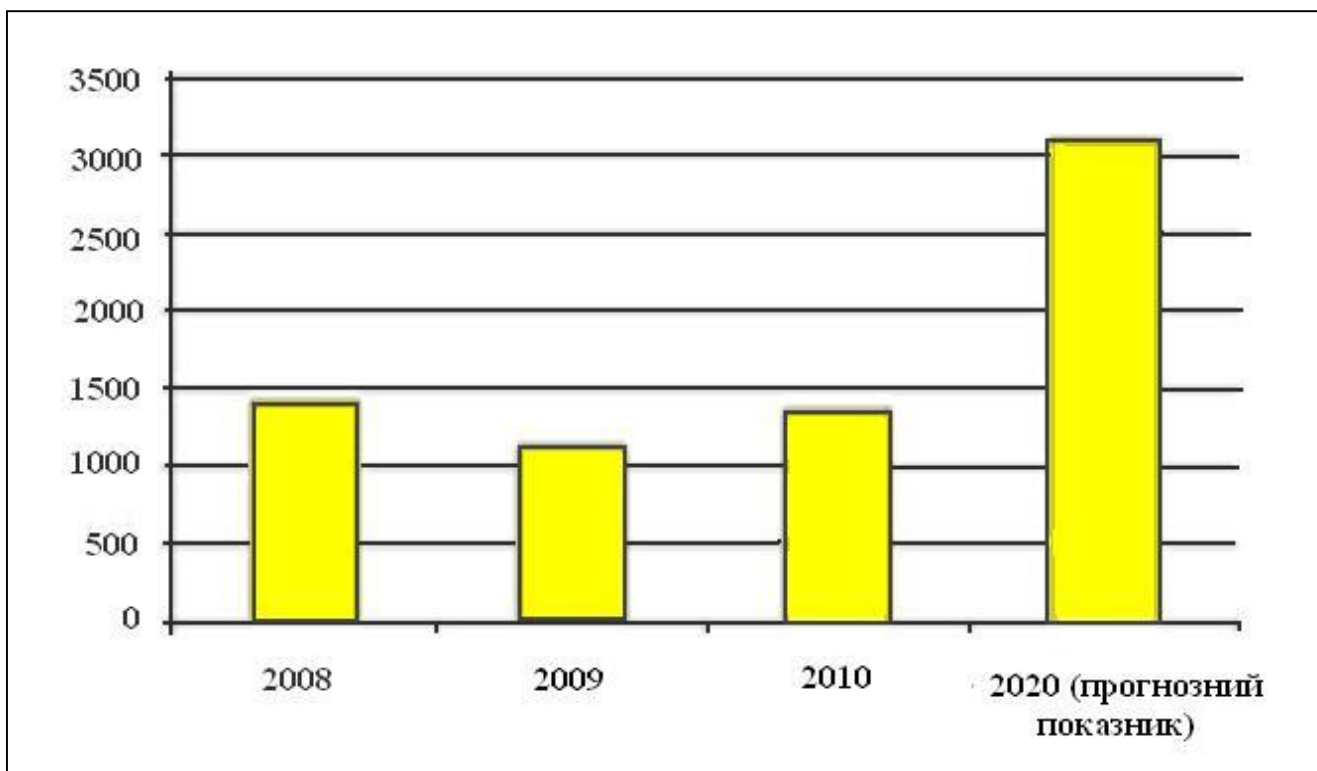


Рис. 2.18. Динаміка обсягу інвестиційних вкладень у світову туристичну галузь у 2008-2020рр. [157]

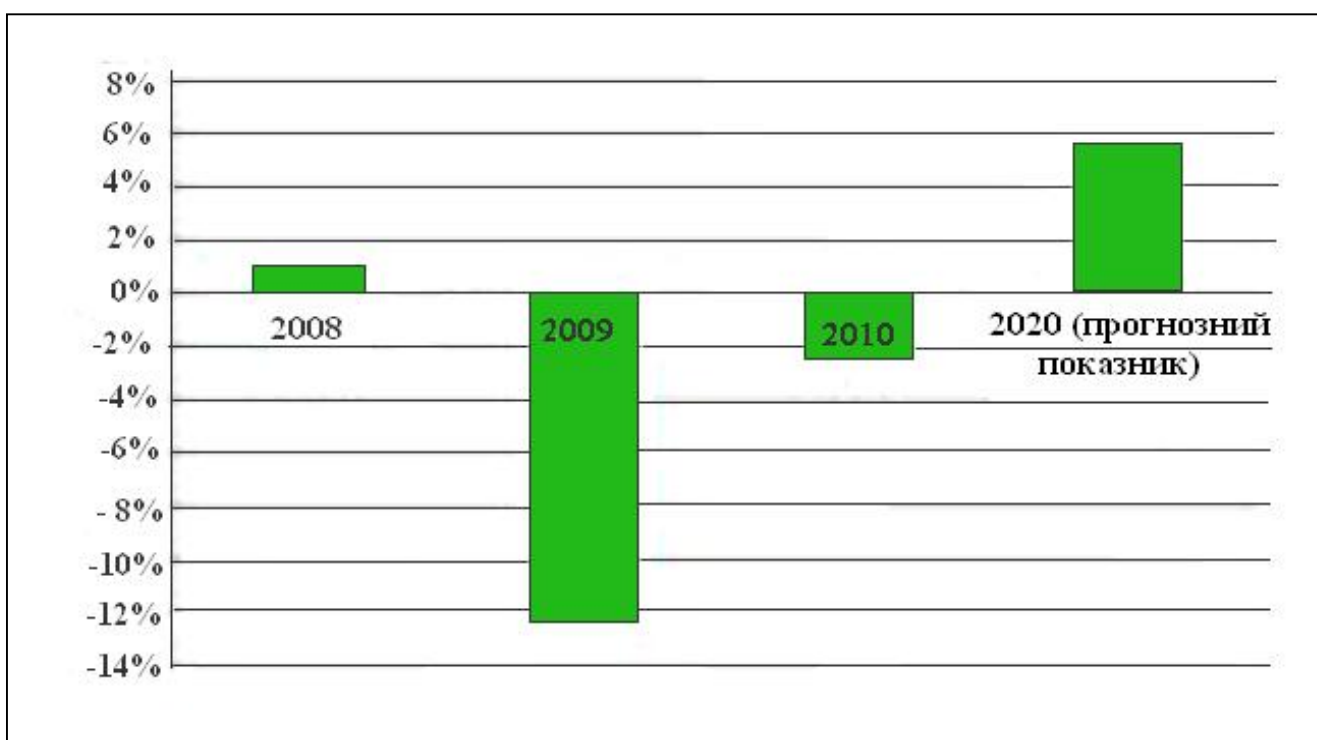


Рис. 2.19. Динаміка частки інвестиційних вкладень у світову туристичну галузь у загальносвітових обсягах інвестування у 2008-2020рр., % [157]

Таблиця 2.7

Перелік зовнішніх чинників конкурентних переваг туристичної організації [115, с. 158–160]

<i>Зовнішні чинники конкурентних переваг організації</i>	<i>Основні заходи щодо досягнення і використання конкурентної переваги</i>
Рівень конкурентоспроможності країни	Організація в країні високого рівня конкурентоспроможності або підвищення конкурентоспроможності своєї країни
Рівень конкурентоспроможності регіону	Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності регіону або виходу з нього в інший, більш конкурентоспроможний ареал
Відкритість суспільства і ринків	Розвиток міжнародної співпраці та інтеграції, міжнародної вільної конкуренції
Науковий рівень управління економікою країни, області, регіону тощо	Застосування економічних законів функціонування ринкових відносин, статистичних методик, підходів до управління різноманітними об'єктами, методів управління на всіх рівнях ієрархії
Національна система стандартизації і сертифікації	Активізація роботи в цій сфері, посилення контролю за дотриманням міжнародних стандартів і угод, правове забезпечення гармонізації з міжнародною системою
Державна підтримка розвитку людини	Створення єдиних національних інформаційних центрів за сферами або галузями народного господарства, які відповідають новітнім вимогам науки і техніки
Якість інформаційного забезпечення управління на всіх рівнях ієрархії	Обережати навколишнє природне середовище, підвищувати якість середовища проживання і розвивати конкурентні переваги в цій сфері. Комплексно формувати і реалізовувати визначені заходи

Виробнича структура туристичної організації	Проектувати організації на основі гнучких виробничих систем, автоматизованих модулів і систем
Місія організації	Місія повинна включати в себе оригінальну ідею, ексклюзивну сферу діяльності, конкурентоспроможний продукт
Структура туристичної організації	Організаційна структура повинна ґрунтуватися на основі дерева цілей організації з горизонтальною координацією всіх видів робіт менеджером з конкретного товару (проблемно-цільова організаційна структура)
Спеціалізація і концентрація надання туристичних послуг	Здійснювати проектування надання туристичних послуг на основі принципів раціоналізації, використовуючи методи моделювання
Надавачі туристичних послуг	Постійно аналізувати конкурентне середовище, надавачів туристичних послуг, силу конкуренції між ними, їх конкурентоспроможність
Облік і аналіз використання всіх видів ресурсів за всіма стадіями життєвого циклу великих об'єктів організації	Стимулювання проведення подібного аналізу, оскільки в майбутньому економія ресурсів при наданні туристичних послуг буде пріоритетним напрямом і чинником діяльності туристичної організації
Прогнозування політики ціноутворення і ринкової інфраструктури	Для збереження цієї переваги необхідно за своїми товарами аналізувати дію законів попиту, пропозиції, конкурентоспроможності тощо

Таким чином, в результаті аналізу чинників, що впливають на формування попиту та пропозиції на ринку міжнародних туристичних

послуг, можна визначити, що найважливішими чинниками, які впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі, є економічні (зростання добробуту населення, зростання потреби у відпочинку внаслідок стресових навантажень та ін.), соціальні (зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя тощо), екологічні (урбанізація, потреба у рекреації).

2.3. Аналіз особливостей розвитку міжнародного туризму в Україні

Останнім часом туризм в Україні одержав значний розвиток і став масовим соціально економічним явищем. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових і культурних зв'язків між Україною та іншими державами. З'явилися й розвиваються підприємства, що спеціалізуються на туристичній діяльності різних видів та організаційно-правових форм. Створено широку мережу туристичної індустрії, до якої входять засоби розміщення, об'єкти харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного, релігійного та іншого призначення. [85, с.43]

Одночасно наша країна належить до країн, що мають значний, але нереалізований туристичний потенціал, що зумовлено, зокрема, застарілою матеріально-технічною базою, яка включає туроператорів і турагентів, підприємства з розміщення туристів, заклади харчування і торгівлі, автотранспортні організації, бюро екскурсій тощо. [128, с.26]

Очевидним є зниження показників у галузі туризму. У 2010 р. Україна посіла 85-те місце в рейтингу конкурентоспроможності у сфері туризму й подорожей серед 139 країн, складеному експертами Всесвітнього економічного форуму, у якому перед Україною опинились такі країни, як Азербайджан, Намібія та ін. (у 2009 р. в аналогічному рейтингу Україна посідала вище – 77-ме місце). [128, с.26]

Україна має всі об'єктивні передумови для інтенсивного розвитку в'їзного та виїзного туризму. Маючи вигідне геополітичне розміщення, Україна володіє великим туристично-рекреаційним потенціалом, сприятливим кліматом, культурно-історичними пам'ятками світового рівня та туристичною індустрією, яка швидко розвивається. [85, с.45-46]

Відповідно до Закону України «Про туризм», пріоритетними напрямками державної політики розвитку туризму є такі: [12]

- удосконалення правових засад регулювання туристичних відносин;
- становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму та створення нових робочих місць;
- сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України на світовому туристичному ринку;
- гармонізація законодавства України про туризм відповідно до світових вимог, створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації робіт і послуг в туристичному бізнесі тощо.

Враховуючи важливе місце туризму у розвитку національної економіки, в 2002 р. в Україні було затверджено «Державну програму розвитку туризму на 2002-2010 рр.», у якій пріоритет було надано розвитку в'їзного і внутрішнього туризму. [21]

Реалізація державної політики розвитку туризму здійснюється шляхом [68, с.152-153]:

- визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності;

- відновлення та охорони туристичних ресурсів;
- залучення громадян до раціонального використання вільного часу;
- удосконалення нормативно-правової та податкової бази туризму, адаптації її до світових стандартів і контролю за дотриманням законодавства;
- запровадження пільгових умов для малозабезпечених верств населення;
- стимулювання інвестицій у туризм і розвиток туристичних ресурсів
- гарантії безпеки туристів, захисту їхніх прав, інтересів і майна;
- організації й розвитку системи наукового забезпечення туризму, підготовки, перепідготовки,
- підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму;
- ліцензування туристичної діяльності, стандартизації та сертифікації туристичних послуг,
- визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- встановлення єдиної системи статистичного обліку та звітності у сфері туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- розвитку співробітництва із закордонними країнами і міжнародними туристичними організаціями;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм розвитку туризму тощо.

Виходячи зі змісту вказаної програми, розвиток туризму в державі узгоджено з іншими секторами економіки (транспорт, будівництво, зв'язок, виробництво товарів широкого вжитку і туристичного призначення тощо).

Як свідчать дані рис.2.20, в результаті реалізації Державної програми розвитку туризму, в Україні спостерігалось перевищення темпів зростання кількості в'їзних туристів над виїзними. Так, виїзний туристичний потік збільшився протягом періоду 2002-2010 рр. з 14,85 млн. чол. до 15,33 млн. чол., в той час як в'їзний туристичний потік за даний період зріс із 9,17 млн. чол. до 20,7 млн. чол.

При цьому темпи зростання виїзних і в'їзних туристичних потоків в Україну були нерівномірними (табл. 2.8), внаслідок мінливості ринкової ситуації в умовах економічної кризи, дії суттєвих сезонних коливань величини попиту на туристичні послуги, посилення конкуренції і т.і.

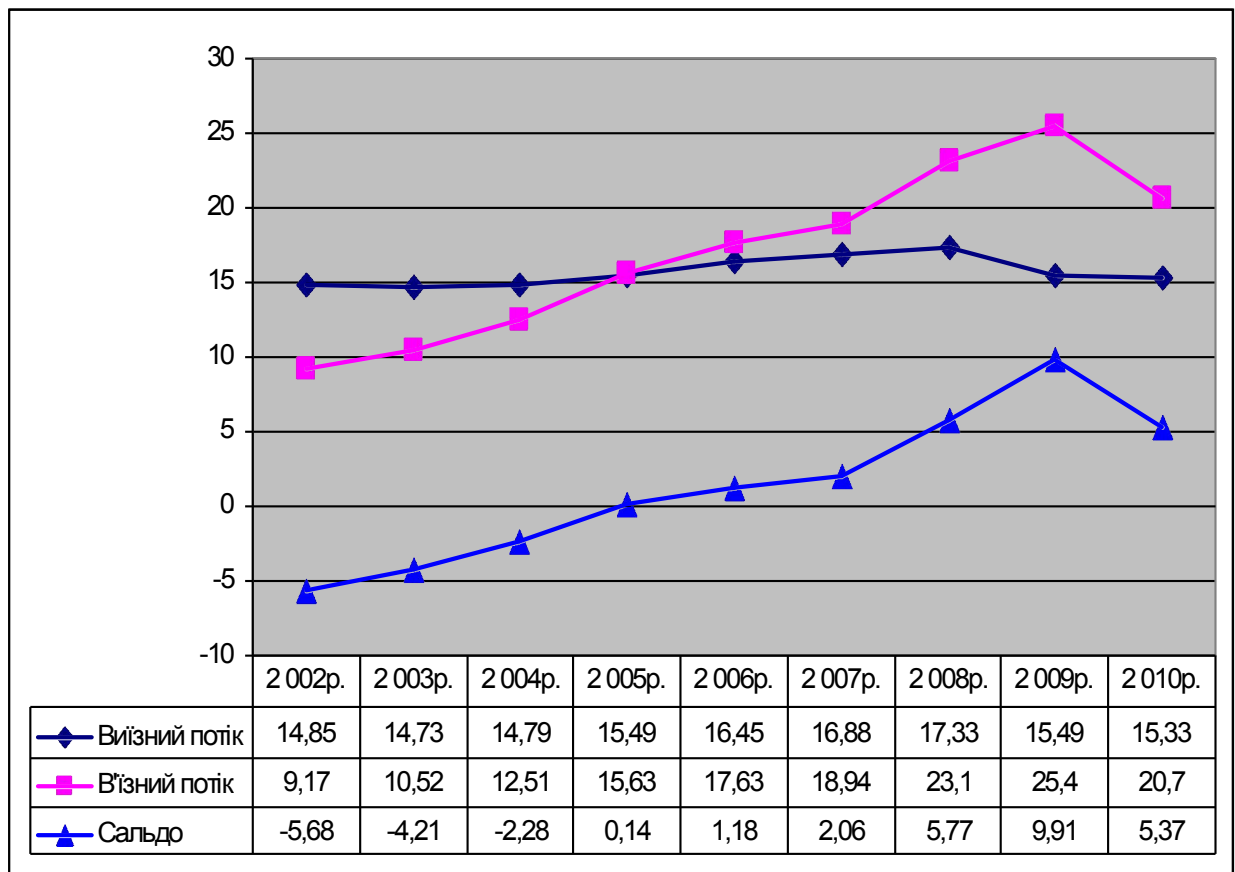


Рис.2.20. Динаміка туристичних потоків в Україні за 2002-2010 рр., млн. чол. [21]

Таким чином, пріоритетним напрямом туристичної діяльності в Україні впродовж 2010 року був виїзний туризм, на який припадало 57% туристів, на внутрішній туризм припадало 28%, на в'їзний – 15%, що відрізняється від

аналогічного періоду 2009 року, коли на виїзний туризм припадало 40% туристів, на внутрішній туризм – 48%, на в'їзний – 12%. За даними Держкомстату, всього впродовж 2010 року туристичними операторами було обслуговано 2,81 млн. туристів (на 9340 чол. менше, ніж у 2009р.) і 1,95 млн. екскурсантів (на 44137 осіб більше, ніж у 2009р.), в тому числі за видами

Таблиця 2.8

Динаміка туристичних потоків в Україні за 2002-2010 рр., млн. осіб [21]

Роки	Виїзний туристичний потік			В'їзний туристичний потік			Сальдо туристичних потоків
	Млн. чол.	Приріст, млн. чол.	Темп приросту, %	Млн. чол.	Приріст, млн. чол.	Темп приросту, %	
2002	14,85			9,17			-5,68
2003	14,73	-0,12	-0,8%	10,52	1,35	14,7%	-4,21
2004	14,79	0,06	0,4%	12,51	1,99	18,9%	-2,28
2005	15,49	0,7	4,7%	15,63	3,12	24,9%	0,14
2006	16,45	0,96	6,2%	17,63	2	12,8%	1,18
2007	16,88	0,43	2,6%	18,94	1,31	7,4%	2,06
2008	17,33	0,45	2,7%	23,1	4,16	22,0%	5,77
2009	15,49	-1,84	-10,6%	25,4	2,3	10,0%	9,91
2010	15,33	-0,16	-1,0%	20,7	-4,7	-18,5%	5,37

туризму: в'їзний – 335,8 тис. осіб (на 53,5 тис. більше, ніж за 2009 рік); виїзний - 1,3 млн. осіб (на 382 тис. більше, ніж за 2009 рік); внутрішній – 649,3 тис. осіб (на 6496 тис. менше ніж за 2009 рік). [130]

Як свідчать дані рис.2.21, впродовж останнього десятиліття на українському ринку переважав внутрішній туризм, виїзний туризм набув значного розповсюдження лише з 2005 року, показники кількості іноземних туристів стабільно перебувають на рівні близько 40 тис. туристів на рік. [130]



Рис. 2.21. Туристичні потоки в Україні в 2000-2010 рр., чол.

Причиною даного явища є те, що характерною ознакою розвитку національної економіки, що перешкоджає розвитку туристичної галузі в державі, є низький рівень доходів населення, що зумовлює несприятливу структуру витрат домогосподарств в країні. Так, значну частку в структурі витрат населення складають витрати на продукти харчування (51%), утримання житла (12%). Частка витрат на відпочинок і культуру складає в середньому лише 2% (рис.2.22). [45]

Частково дана ситуація зумовлює ситуацію в сфері пасажирських перевезень в Україні, де спостерігається домінування автомобільного транспорту, навіть незважаючи на якість автомобільних доріг в державі (рис.2.23). Однак тут слід очікувати певних змін. За наявними прогнозами, в структурі індустрії транспортного обслуговування туристів одним з найбільш динамічних буде сектор авіатранспортних послуг, приблизно 70 % якого припадає на пасажирські перевезення (на сьогодні 40 % із

загального числа міжнародних туристичних прибуттів припадає на повітряний транспорт). [158, с.179]

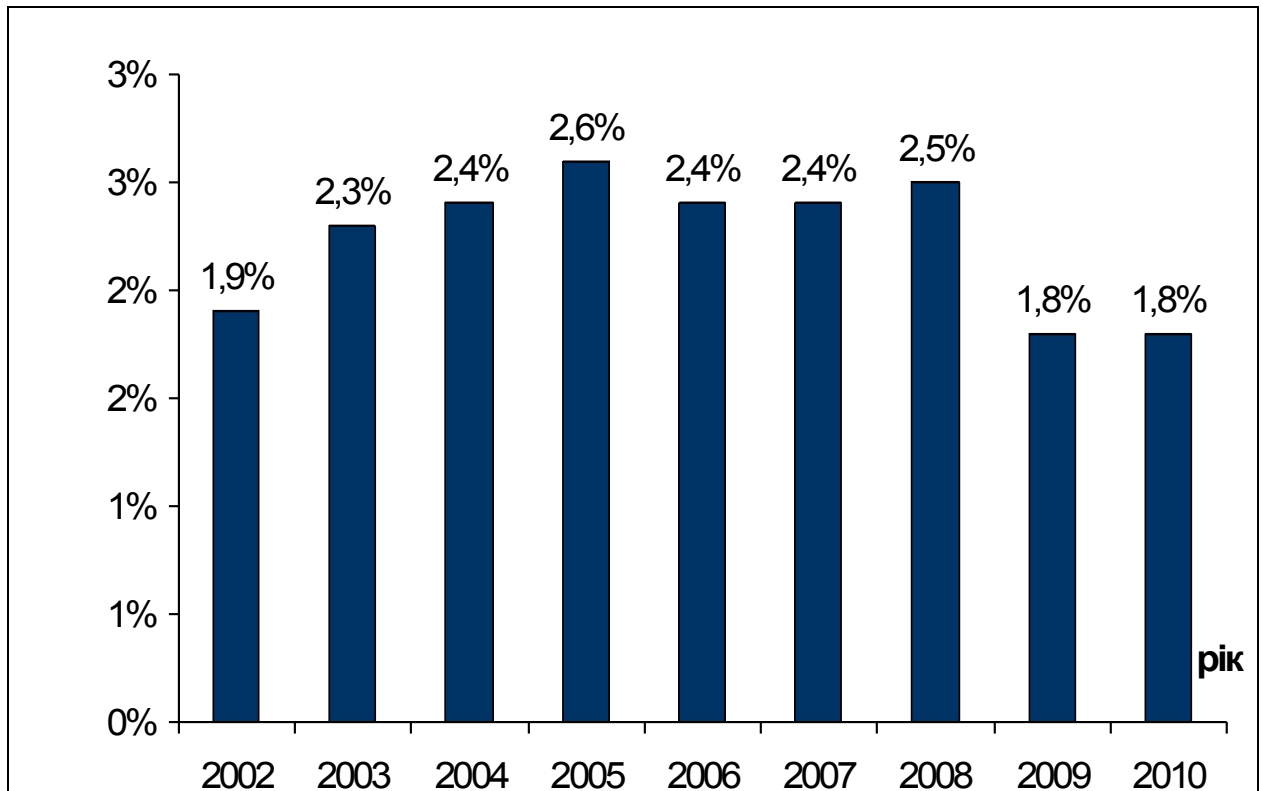


Рис.2.22. Частка витрат населення України на відпочинок і культуру в 2002-2010 рр., %

Розширення міжнародного і внутрішнього туризму, включаючи поїздки на відпочинок з діловими цілями, тенденція до здійснення кількох нетривалих поїздок протягом року (дроблення відпустки) сприяють подальшому підвищенню попиту на послуги повітряного транспорту. За прогнозами ВТО, до 2015 р. передбачається збільшення числа пасажирів, які користуються повітряним транспортом, на 3 % щорічно. [139, с.85-86]

Ще більш високими темпами, за прогнозами ВТО, буде розвиватись індустрія морських і річкових круїзів – близько 5 % на рік. Індустрія залізничних перевезень розвиватиметься за рахунок трансконтинентальних і внутрішньоконтинентальних швидкісних залізниць при поступовому зменшенні питомої ваги автомобільних туристичних перевезень [139, с.86]. Найважливішими критеріями оцінки способу транспортних перевезень

туристів будуть рівень комфорту безпека руху екологічна безпека вартість

Г

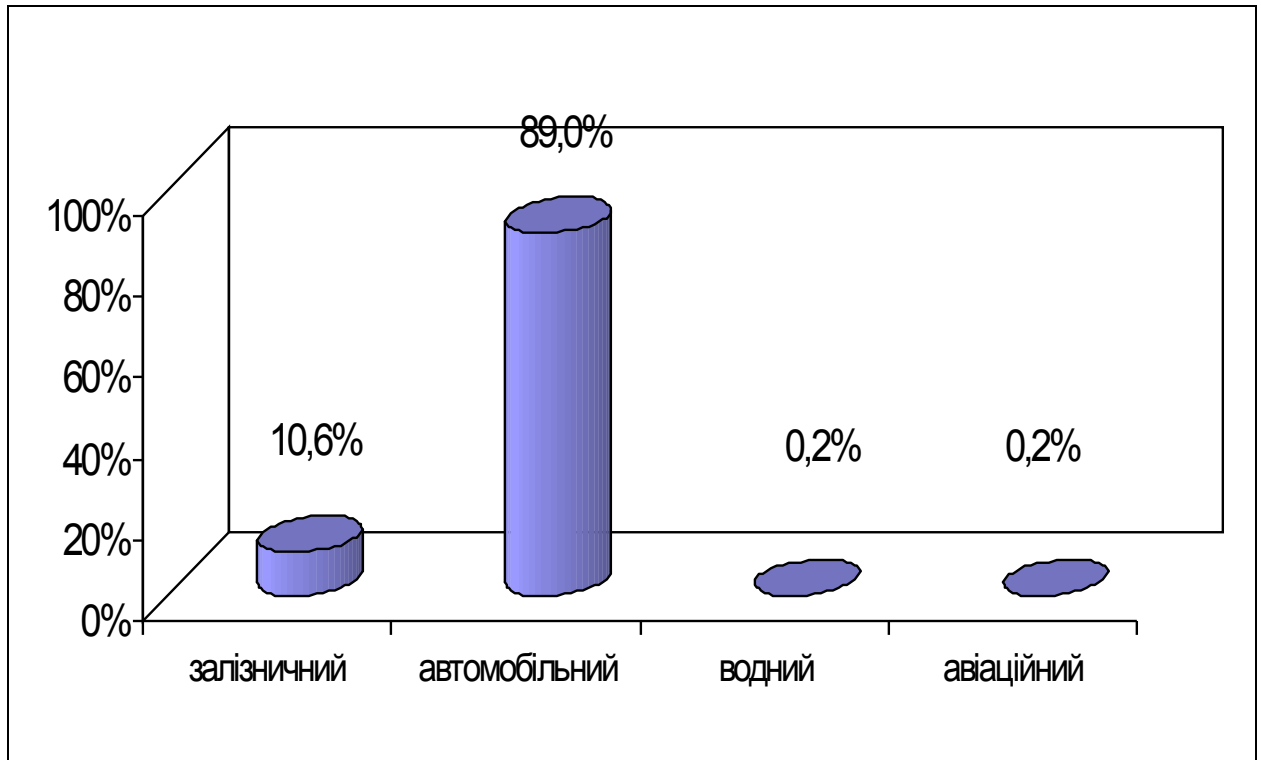


Рис.2.23. Структура пасажирських перевезень в Україні

Хоча українська туристична галузь перебуває у стані реформування і розвитку, динаміка в'їзного туризму свідчить про тенденції до зростання іноземних громадян, які відвідують Україну (рис. 2.24).

При цьому, звертає на себе увагу низхідна тенденція кількості іноземних туристів, які обслуговуються суб'єктами туристичної діяльності України (рис.2.25), що, з одного боку, свідчить про тенденцію концентрації надання туристичних послуг в державі, а з іншого - про існування певних проблем з діяльністю суб'єктів туристичної індустрії в Україні, зокрема – зі зменшенням їх кількості.

Крім того, згідно з результатами досліджень Всесвітньої ради подорожей та туризму (WTTC), вітчизняна економіка за показниками частки туристичної галузі у ВВП країни (рис.2.26) й інвестиційних вкладень (рис.2.27) випереджала загальносвітові тенденції, а за показниками зайнятості (рис.2.28) – відставала від них. [95, с.161-162]

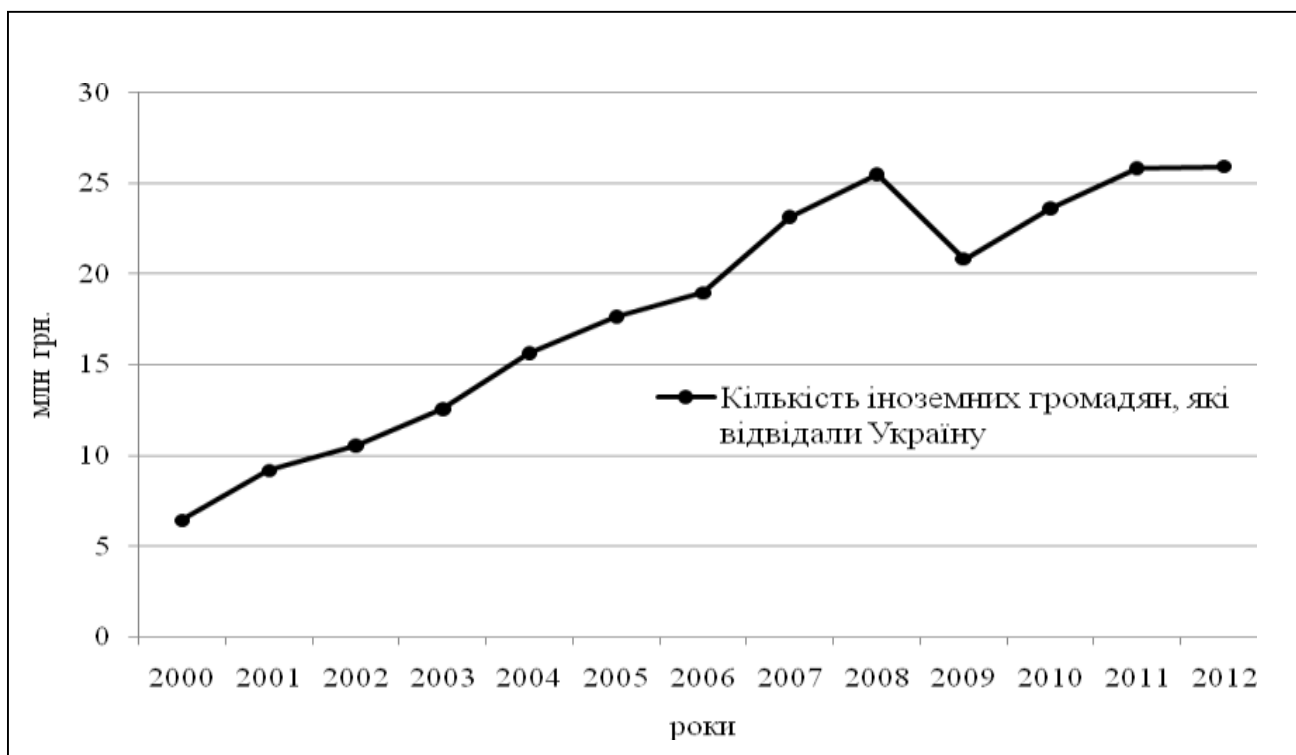


Рис.2.24. Динаміка кількості іноземних громадян, які відвідали Україну у 2000-2011 рр. (2012 р. – прогноз), млн. чол. [128, с.27]

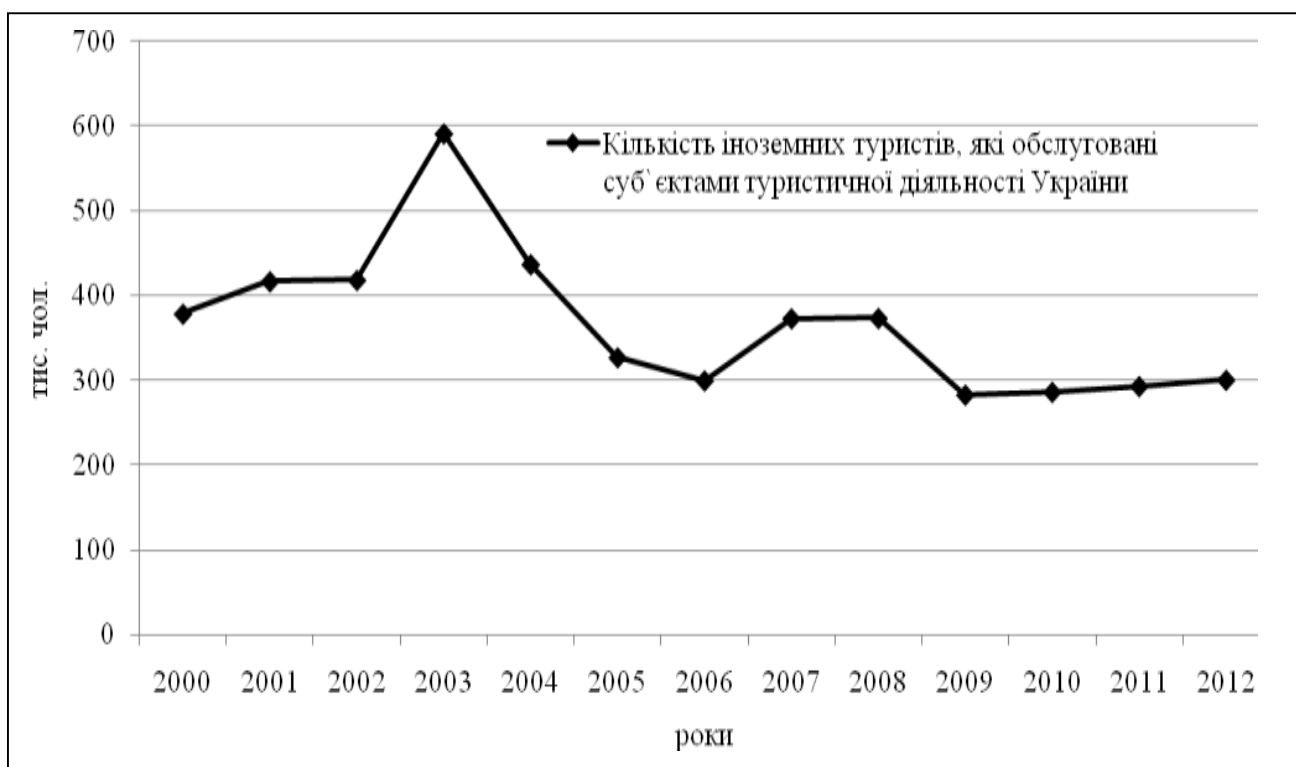


Рис.2.25. Динаміка кількості іноземних туристів, які обслуговані суб'єктами туристичної діяльності України, 2000-2011 рр. (2012р. – прогноз), тис. чол. [128, с.27]



Рис.2.26. Частка туризму у ВВП України в 2006-2019рр., млрд. грн. [130]



Рис 2.27. Обсяг інвестицій у туристичну галузь України у 2006-2019 рр. [130]

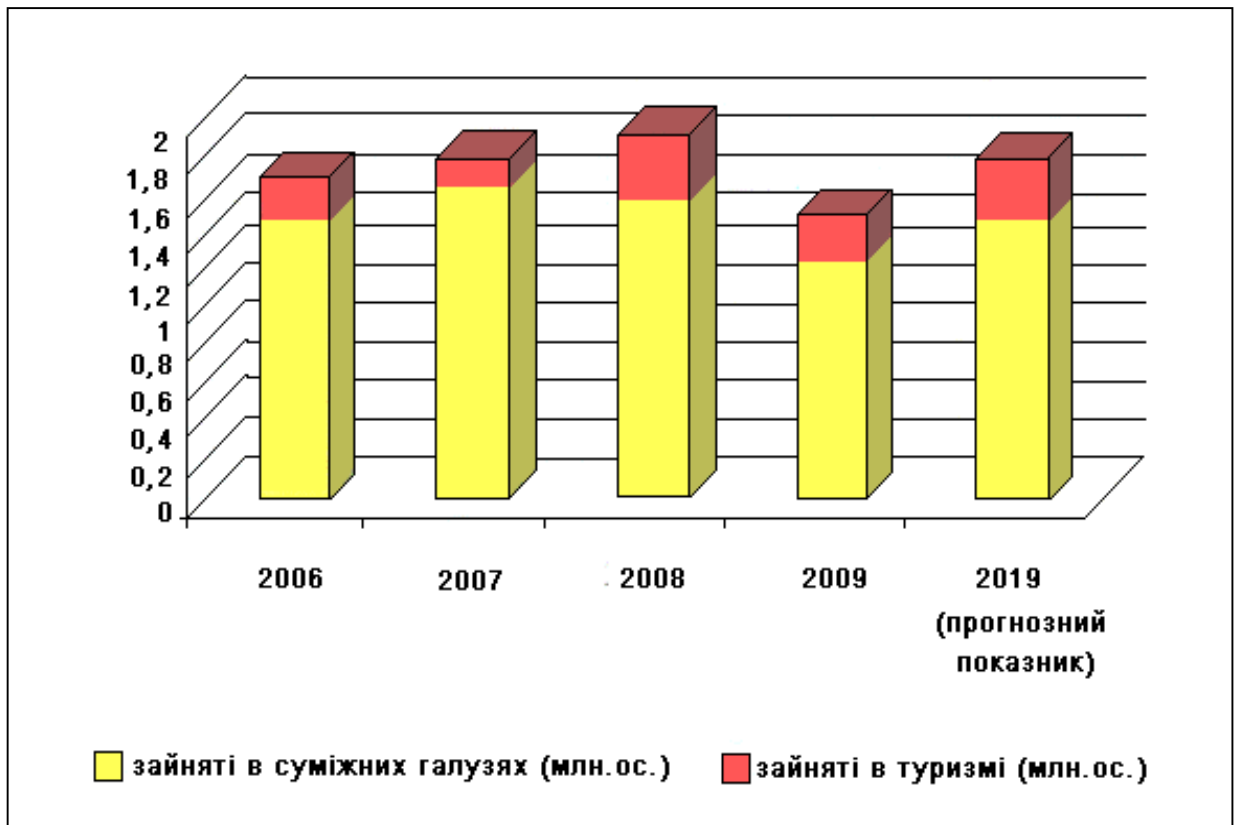


Рис. 2.28 Зайнятість у туризмі України у 2006– 2019рр., млн. чол. [130]

Характерною особливістю розвитку туристичної галузі України є те, що хоча країна входить до десятки європейських країн–лідерів за величиною залучення міжнародного туристичного потоку, Україна не є лідером за показником надходжень від туристичної діяльності (табл.2.9). В той час, як міжнародний туристичний потік України приблизно дорівнює потоку Австрії, фінансові надходження від залученого туристичного потоку в Україні майже в 4,5 рази менше за австрійські.

Відбувається це через те, що Україна має низький показник ефективності туристичної стратегії (поряд з Латвією і Грузією), реалізації конкурентних переваг та потенціалу серед країн Європи (табл.2.10).

Таблиця 2.9

Рейтинг розвитку туристичної галузі країн Європи за показником залучення міжнародного туристичного потоку та показником надходжень від туристичної діяльності

<i>Країна</i>	<i>№</i>	<i>Залучений туристичний потік, тис. чол.</i>	<i>Країна</i>	<i>№</i>	<i>Надходження від туристичної галузі, млн. дол.</i>
Франція	1	76800	Іспанія	1	52525
Іспанія	2	52677	Франція	2	46319
Великобританія	3	28133	Італія	3	38786
Туреччина	4	27000	Німеччина	4	34675
Німеччина	5	26875	Великобританія	5	30400
Австрія	6	22004	Туреччина	6	20807
<i>Україна</i>	7	21023	Австрія	7	19663
Греція	8	15007	Швейцарія	8	14841
Польща	9	12470	Нідерланди	9	13062
Нідерланди	10	10883	Греція	10	12471
Угорщина	11	9510	Швеція	11	11079
Хорватія	12	9335	Португалія	12	10090
Данія	13	9097	Польща	13	9446
Швейцарія	14	8628	Хорватія	14	8268
Бельгія	15	7217	Чехія	15	6671
Ірландія	16	7189	Данія	16	5476
Португалія	17	6865	Угорщина	17	5381
Чехія	18	6334	Ірландія	18	4890
Болгарія	19	6047	Норвегія	19	4779
Швеція	20	4951	<i>Україна</i>	20	3788
Норвегія	21	4767	Болгарія	21	3637
Італія	22	4626	Фінляндія	22	2809
Фінляндія	23	3670	Словенія	23	2311
Кіпр	24	2173	Словакія	24	2233
Естонія	25	2120	Кіпр	25	2183
Грузія	26	2033	Бельгія	26	1287
Словенія	27	1844	Естонія	27	1071
Латвія	28	1373	Мальта	28	1068
Мальта	29	1332	Грузія	29	659
Словакія	30	1327	Латвія	30	640

Таблиця 2.10

**Країни, стратегії розвитку туристичної індустрії яких мають
неефективний характер [34]**

<i>Країна</i>	<i>Міжнародний потік, тис. чол.</i>	<i>Міжнародні надходження, млн. дол.</i>	<i>Рейтинг ефективності</i>
Латвія	1 373	640	28
Грузія	2 033	659	29
Україна	21 203	3 788	30

До країн, що мають оптимально зважені туристичні стратегії, належать Іспанія, Хорватія, Італія, Греція, Австрія, Мальта, Туреччина, Фінляндія, Польща, Ірландія, Франція, Данія, Болгарія, Угорщина, Естонія (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Країни з оптимально зваженою стратегією розвитку туристичної
індустрії [34]**

<i>Країна</i>	<i>Міжнародний потік, тис. чол.</i>	<i>Міжнародні надходження, млн. дол.</i>	<i>Рейтинг ефективності</i>
Іспанія	52 677	52 525	13
Хорватія	9 335	8 268	14
Італія	43 626	38 786	15
Греція	15 007	12 741	16
Австрія	22 004	18 663	17
Мальта	1 332	1 068	18
Туреччина	27 000	20 807	19
Фінляндія	3 670	2 809	20
Польща	12 470	9 446	21
Ірландія	7 189	4 890	22
Франція	76 800	46 319	23
Данія	9 097	5 476	24

Болгарія	6 047	3 637	25
Угорщина	9 510	5 381	26
Естонія	2 120	1 071	27

Наявністю ефективної реалізації стратегій розвитку туристичної індустрії характеризуються Швеція, Швейцарія, Словачія, Португалія, Бельгія, Німеччина, Словенія, Нідерланди, Великобританія, Чехія, Кіпр, Норвегія (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Країни-лідери з ефективною реалізацією стратегій розвитку туристичної індустрії [34]

<i>Країна</i>	<i>Міжнародний потік, тис. чол.</i>	<i>Міжнародні надходження, млн. дол</i>	<i>Рейтинг ефективності</i>
Швеція	4 951	11 079	1
Швейцарія	8 628	14 841	2
Словачія	1 327	2 233	3
Португалія	6 865	10 090	4
Бельгія	7 217	10 287	5
Німеччина	26 875	34 675	6
Словенія	1 844	2 311	7
Нідерланди	10 883	13 062	8
Великобританія	28 133	30 400	9
Чехія	6 334	6 671	10
Кіпр	2 173	2 183	11
Норвегія	4 767	4 779	12

Таким чином, в Україні існує необхідність регулювання розвитку міжнародного туризму з метою створення відповідних правових, економічних та інших передумов для розвитку останнього. Для країни

важливо збалансувати дохід, отриманий від туризму, з витратами, необхідними для його розвитку.

Відповідно необхідно створити можливості як для іноземного, так і для внутрішнього інвестування, сприяння якому покладено в основу довгострокової державної інвестиційної політики переважною більшістю країн світу. При цьому зростаючу роль повинно відігравати бюджетне фінансування туристичної галузі. Розуміння важливості його активізації знайшло відображення у створенні в 90-х роках ХХ ст. Фонду розвитку туризму України, призначенням якого було формування централізованого джерела коштів для об'єднання зусиль у справі всебічного розвитку вітчизняної туристичної сфери, реконструкції та модернізації туристичної бази, видання і розміщення рекламних матеріалів щодо туристичних можливостей країни та ін. Фонд утворювався за рахунок добровільних відрахувань (1% від чистого прибутку) суб'єктів туристичної діяльності незалежно від форми власності. Тим не менш, добровільний характер відрахувань не забезпечував потреби галузі в коштах на просування національного туристичного продукту, що призвело до скасування вказаного фонду на етапі реорганізації Державного комітету України з туризму (1999р.) як неефективного механізму. [129, с.361]

Одночасно слід враховувати, що туристичному бізнесу притаманний високий рівень туристичного ризику, що пов'язано з властивостями попиту на туристичний продукт (непостійність, сезонність, ірраціональність). У цьому причина фінансової нестабільності в туристичній галузі, необхідність створення страхових фондів, призначених для забезпечення фінансової стійкості підприємств з надання туристичних послуг та захисту споживачів послуг стосовно фінансової відповідальності за дотримання вимог туристичного договору, зокрема у форс-мажорних обставинах. Такий механізм було запроваджено в Україні з набуттям чинності Закону України «Про туризм» у редакції 2003р. [129, с.362]

Таким чином, при створенні умов розвитку туристичної галузі необхідно враховувати як фінансово-регулятивну складову, так і врахування територіальних (регіональних) особливостей надання туристичних послуг (географічних, сервісних, економічних, інформаційно-реklamних тощо).

Висновки до розділу 2

Міжнародний туризм посідає вагомe місце у структурі світового господарства (12% світового ВВП, 13% витрат споживачів, 260 млн. працюючих), є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. В 2011р. надходження від міжнародного туризму перевищили 1 трлн. дол. (2010р. – 928 млрд. дол.), разом із сферою міжнародних пасажирських перевезень - 1,2 трлн. дол.

У 2011 році найбільша частка надходжень у світову економіку від міжнародного туризму - 45% - була забезпечена за рахунок країн Європи (463 млрд. доларів). На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадало 28% (289 млрд. дол.), американський - 19 % (199 млрд. дол.), на країни Близького Сходу – 4% (46 млрд. дол.), на африканські держави - 3% (33 млрд. дол.). За темпами зростання домінував Американський регіон - 5,7%, в Європі значення даного показника становило - 5,2%, в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 4,3%, Африці – 2,3%. На Близькому Сході спостерігались негативні темпи зростання (-14%).

В результаті проведеного аналізу визначено провідну роль Європи за показником міжнародних туристських прибуттів, хоча і спостерігаються певні зрушення на користь інших регіонів; встановлено близькість показників розвитку туристичної галузі європейських країн – лідерів світового рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності (Швейцарія, Швеція, Фінляндія, Німеччина, Нідерланди, Данія, Великобританія, Бельгія,

Норвегія, Франція, Австрія) за такими складовими: регуляторна база туризму; політика та законодавство; сталість навколишнього середовища; безпека та охорона; охорона здоров'я та гігієна; пріоритетність туризму; туристична інфраструктура; повітряна інфраструктура; наземна інфраструктура; інформаційно-технологічна інфраструктура; цінова конкурентоспроможність; культурні ресурси; людські ресурси; освіта та підвищення кваліфікації; доступність кваліфікованої робочої сили; туристична орієнтація економіки; природні ресурси тощо.

В результаті аналізу зміни конкурентних позицій туристичної галузі на прикладі Швейцарії і Іспанії знайшла підтвердження висунута гіпотеза щодо ресурсу знання як нового фактору виробництва послуг (розвинута освітня система; можливість підвищення кваліфікації; еластичність ринку праці тощо).

В результаті аналізу чинників, що впливають на формування попиту на пропозиції на ринку міжнародних туристичних послуг, визначено, що найважливішими чинниками, які впливають на розвиток міжнародної туристичної галузі, є економічні (зростання добробуту населення, зростання потреби у відпочинку внаслідок стресових навантажень та ін.), соціальні (зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя тощо), екологічні (урбанізація, потреба у рекреації). Найбільші темпи зростання попиту на туристичні поїздки спостерігались в країнах БРІК (Бразилія, Росія, Індія, Китай). Так, витрати китайських туристів при здійсненні зарубіжних поїздок в 2011р. досягли 73 млрд. дол. .

В результаті аналізу розвитку туризму в Україні визначено, що становлення туристичного ринку в державі зумовлено, з одного боку, швидким насиченням ринку туризму, а з іншого - високим ступенем мінливості ринкової ситуації, що призводить до виникнення складних управлінських проблем на ринку туристичних послуг.

Встановлено, що характерною особливістю розвитку туристичної галузі України є те, що хоча країна входить до десятки європейських країн - лідерів за величиною залучення міжнародного туристичного потоку, Україна не є лідером за показником надходжень від туристичної діяльності.

Зроблено висновок щодо необхідності регулювання розвитку міжнародного туризму в Україні, створення відповідних правових, економічних та інших передумов. Для країни важливо збалансувати дохід, отриманий від туризму, з витратами, необхідними для його розвитку.

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВКЛЮЧЕННЯ УКРАЇНИ ДО МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ СВІТОГОСПОДАРСЬКОГО РОЗВИТКУ

3.1. Шляхи удосконалення організаційно-економічних засад включення України до світового господарства через розвиток міжнародного туризму

В одному з найважливіших документів сучасності щодо розвитку туризму – декларації «Світ і туризм» (м.Сеул, 2001р.) проголошується необхідність сприяння розвитку співробітництва в сфері обміну знаннями, інформацією, технологіями і людськими ресурсами в рамках сфери надання туристських послуг і з суміжними з туризмом галузями між розвинутими країнами і країнами, що розвиваються, з метою перетворення туризму на наукоємну галузь, а також сприяння соціальному розвитку і процвітанню людства.

В 2004р. відбулась перша *Всесвітня конференція з комунікацій в туризмі*, яка проголосила нову інформаційну компанію «Туризм збагачує особистість, родину, суспільство і все людство» і закликала всі уряди збільшити інвестиції в розвиток туризму.

Слід підкреслити, що у зв'язку із самою природою послуг національне регулювання є найчастіше єдиним засобом захисту національного виробника послуги, тому режим, наданий національному виробнику, може бути кращим, ніж для іноземного постачальника послуг. (Але ці умови є предметом переговорів і фіксуються в списку специфічних зобов'язань – Додатках, які є невід'ємною частиною Угоди).

Стосовно сфери послуг принцип національного режиму, що полягає в наданні рівних умов для іноземців і громадян своєї країни, має специфічне

трактування. Відносно товарів (Угода ГАТТ) і інтелектуальної власності (Угода ТРІПС) цей принцип носить загальний характер. Угода ГАТС передбачає, що цей принцип поширюється тільки на ті держави, які взяли на себе відповідні зобов'язання, при цьому можливі й виключення.

Угода ГАТС містить положення про те, що учасники беруть на себе зобов'язання публікувати всі відповідні законодавчі й нормативні акти. Протягом двох років уряди цих країн разом із законодавчими органами повинні визначати правила й норми, у відповідності з якими всі бажаючі учасники угоди можуть отримувати інформацію стосовно ринку послуг. Після закінчення даного терміну уряди інших країн і закордонні компанії можуть направляти свої запити і отримувати інформацію щодо будь-якого сектора ринку послуг. Крім того, уряди повинні повідомляти СОТ про будь-які зміни законів і нормативних актів, що стосуються секторів послуг, які так чи інакше впливають на виконання прийнятих зобов'язань.

Національні нормативні акти – найбільш дієвий засіб регулювання і контролю торгівлі в сфері послуг. Тому уряди покликані, встановлюючи правила й норми, виходити з принципу об'єктивності і обґрунтованості. Уряд, приймаючи адміністративне рішення, яке стосується будь-якого виду послуг, повинен передбачити можливості для об'єктивного перегляду прийнятого рішення.

Угода ГАТС передбачає, що у випадку, якщо два (або більше) уряди уклали договори про визнання умов надання прав (ліцензування або сертифікація постачальника послуг), іншим державам-членам також може бути надана можливість укладання аналогічних договорів. Визначення умов надання вказаних прав не повинно носити дискримінаційного характеру.

Уряд, вирішуючи питання про створення умов конкуренції в будь-якому секторі послуг, як правило, не може перешкоджати переказу за кордон коштів, виручених за оплату послуг у даному секторі (виключенням може бути ситуація труднощів з платіжним балансом, але й у цьому випадку

скорочення міжнародних розрахунків може носити тимчасовий характер і його повинні супроводжувати певні умови й обмеження).

Конкретні зобов'язання країн, що передбачають дозвіл міжнародної конкуренції в окремих секторах послуг і визначають «ступінь відкритості ринків», є результатом переговорів. Ці зобов'язання відображені в списках, у яких перераховані сектори послуг, що відкриті для міжнародної конкуренції. Списки визначають ступінь ринкової доступності цих секторів (можливі обмеження розмірів власності іноземних компаній), а також інші обмеження, що передбачені національним режимом (наприклад, надання певних прав виключно національним компаніям).

Погоджені положення носять обов'язковий характер. Вони можуть бути змінені або скасовані тільки за умови узгодження умов їх зміни або скасування із зацікавленими країнами, що може викликати необхідність виплати компенсацій. Таким чином, прийняті положення є фактичною гарантією умов для іноземних експортерів й імпортерів послуг, а також для інвесторів.

Принцип національного режиму припускає рівне ставлення до національних і закордонних підприємств. У сфері послуг це означає, що якщо іноземній компанії надано право працювати на внутрішньому ринку послуг, то ця компанія повинна користуватись всіма правами, якими користуються національні компанії.

Відповідно до угоди ГАТС, уряд повинен дотримуватись цього принципу тільки в тому випадку, якщо він узяв на себе конкретне зобов'язання забезпечити доступ іноземним компаніям на внутрішній ринок послуг (уряд не зобов'язаний поширювати принцип національного режиму на сектори економіки, по яких воно не прийняло на себе відповідних зобов'язань).

Подібна ситуація є справедливою й для сфери міжнародного туризму.

На сучасному етапі світогосподарського розвитку змінюються характер і структура міжнародного туризму. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати надання послуг на міжнародному туристичному ринку. Сучасні досягнення в області телекомунікацій і електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського бізнесу і суттєво впливають на його моделі - на зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять нові види (як реакція на існуючий попит), одночасно зумовлюючи активізацію конкурентної боротьби на міжнародному ринку надання туристичних послуг.

Фахівці СТО визначили такі *найбільш перспективні види міжнародного туризму*:

- 1) круїзи - якщо на початку 1980-х років кількість «круїзних» туристів становила 1,5 млн., то нині – 10 млн.;
- 2) пригодницький – попит на екстремальні подорожі у найвіддаленіші куточки Землі;
- 3) культурно-пізнавальний – внаслідок зростання інтересу до пам'яток Європи, Азії, Близького Сходу;
- 4) тематичний – розвивається на базі тематичних парків, популярність яких, як місць відпочинку, збільшується;
- 5) космічний – за оцінками американських фахівців, щорічний дохід від даного виду туризму становитиме 10 млрд. дол. США.

Вищезазначені нові технології надають можливість гнучко і сегментовано організувати проведення відпочинку способом, конкурентоспроможним з традиційними пропозиціями. На зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять його нові види – «на замовлення». [106, с.195]

На практику «туризму на замовлення» впливають такі чинники, як демографічні зміни (старіння населення), стиль життя, характер роботи, частота і тривалість відпусток. Люди прагнуть до нових і нестандартних

подорожей. Їх зростаюча обізнаність, нові потреби стимулюють туристській бізнес, введення інновацій. Більшість інноваційних туристських продуктів мають свої ніші у ринковому просторі (наприклад, екологічний, пригодницький, екстремальний туризм).

Новітні технології сприяють введенню таких видів туризму і туристських інформаційних систем: [106, с.196]

e-туризм – онлайн-служба, що забезпечує прямі продажі туристських послуг кінцевим споживачам і об'єднує виробників, турагентів і посередників;

e-подорожі – онлайн-інформаційна служба, яка консультує з усіх питань, що можуть виникнути при плануванні туристських поїздок і подорожей.

Туристські інформаційні системи обслуговують і надають інформаційну підтримку організаціям, які займаються е-туризмом і е-подорожами. Інформація, що надходить з цих джерел, може служити вихідною точкою для планування подорожей, співставлення цін і *динамічної компоновки турів* (надає можливість в масштабі реального часу складати, на вимогу споживача або агента – продавця послуги, різні комбінації поїздки з єдиною ціною на весь пакет послуг, включених до туру. Мандрівники можуть складати свою поїздку, обираючи види транспорту і рейси, готелі, набір екскурсій, одночасно сплачуючи за весь пакет обраних послуг.

Системний підхід у розвитку туризму проявився у виборі напрямів подорожей – *дестинацій* (територія відвідування, що приваблює туристів своїми специфічними природними і рекреаційними ресурсами, історичними і культурними пам'ятками тощо). Дестинації можуть мати різні розміри – від маленького містечка до території всієї країни, ландшафтного заказника тощо. Привабливість дестинацій залежить від багатьох умов - місцезнаходження, транспортна доступність, рівень цін, сезонні коливання і т.п., - які впливають на життєвий цикл дестинацій. Майбутнє традиційних дестинацій багато в

чому залежить від туристської політики, орієнтованої на інновації. Така політика має допомогти подовжити життєвий цикл туристських продуктів і послуг і досягти постійних показників зростання.

Інновації в туризмі часто складаються з незначних дій, які ведуть до поступового розвитку і є процесом зі зворотнім зв'язком. У провідних туристських компаніях інновації програмуються і є стандартною складовою при прийнятті рішення щодо подальшого розвитку, тобто приймаються на основі відповідних досліджень. [106, с.197-198]

В Декларації тисячоліття, яку схвалили представники державного і приватного туристичного сектору світового господарства (м.Осака, 2001р.) зазначається, що успішна діяльність туристських підприємств і центрів залежить багато в чому від використання інформаційних технологій. Як вказано в документі, державні відомства, національні туристські адміністрації і організації у тісному співробітництві з приватним сектором і регіональною й місцевою владою повинні активно створювати і збагачувати комплексні бази даних для забезпечення конкурентоспроможності електронного надання туристських послуг. На належному рівні необхідно захищати права споживачів, впроваджувати системи оперативного вирішення конфліктів і передові технології для зручності й комфорту подорожуючих, спрощення й уніфікації документації, необхідної для перетинання кордонів. В цілому вказану декларацію вважають програмою дій в області розвитку інноваційних процесів в туризмі. [106, с.181]

Одночасно новітні форми розвитку туризму не нівелюють значення державного регулювання туристичної галузі.

Зокрема, держава має створити необхідне організаційно-правове забезпечення з метою протистояння конкуренції з боку міжнародних туристичних фірм.

Найбільш дієвим способом вказаного протистояння може стати створення туристичних об'єднань, які матимуть більш широкі можливості як

фінансового, так і організаційного забезпечення обслуговування внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків.

Виділяються три моделі державного управління туристичним бізнесом за кордоном:

- *децентралізоване управління туризмом* - відсутність державного центрального органу (туристичної адміністрації), який би відповідав за розвиток туристичної галузі. Всі питання розвитку туризму вирішуються на місцях на засадах ринкової самоорганізації. Така модель застосовується у двох випадках – або якщо туризм в країні не є пріоритетною галуззю, або коли суб'єкти туристичного ринку здатні вирішувати будь-які питання без участі держави. Так, в США у 1997р. було ліквідовано Туристичну адміністрацію (USTTA – United States Tourist and Travel Authority) внаслідок міцних позицій США на міжнародному туристичному ринку, привабливості країни для іноземних туристів, зрілості приватних компаній в туристичному бізнесі США, які діють в інтересах всього національного ринку;
- *централізоване державне управління туризмом* – передбачає наявність сильної і авторитетної туристичної адміністрації (міністерства), яка контролює діяльність туристичної галузі загалом. Дана модель (яка застосовується в Туреччині, Єгипті, Тунісі, Таїланді, Індонезії, Кенії та інших країнах, де туризм є потужним джерелом валютних надходжень) передбачає наявність певних передумов: значні державні фінансові вкладення в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, а також потужне державне інвестування в інфраструктуру;
- *європейська модель туризму* – переважає в європейських країнах і полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішується на рівні певного багатогалузевого міністерства

через туристичні адміністрації, які вирішують питання розвитку туризму на двох рівнях: загальні питання державного регулювання туристичної галузі (розробка нормативно-правової бази; питання розвитку міжнародного співробітництва; координація діяльності регіонів; розвиток міжнародного співробітництва; обробка статистичної інформації); розвиток маркетингово-виставкової діяльності (у тому числі управління діяльністю туристичних представництв за кордоном).

При цьому забезпечення протистояння конкуренції з боку міжнародних туристичних фірм можливо на основі створення туристичних об'єднань (мережі туристських агенцій) в рамках національної економіки, умови взаємовідносин між учасниками яких мають визначатись, виходячи з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з ймовірних учасників об'єднання. З урахуванням вищезазначеного, може бути запропонована *Концептуальна схема створення туристичних об'єднань як елементу міжнародного туристичного ринку*, яку представлено на рис.3.1.

При цьому при реалізації запропонованих концептуальних засад необхідно враховувати, що наявні фінансові кошти мають перевищувати витрати на створення вказаних об'єднань, при цьому частка залучених коштів повинна бути мінімальною. У цьому зв'язку нижче буде розглянуто шляхи створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки.

Розглянемо останню модель детальніше, оскільки, за оцінками фахівців, вона є найбільш сприятливою для України. [126, с.170-171]

Державні туристичні адміністрації в європейських країнах працюють шляхом взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом з метою заохочення до виконання державних завдань за допомогою фінансових коштів з приватного сектору, віднайдення взаємовигідних форм



Рис.3.1. Концептуальна схема створення туристичних об'єднань як елементу міжнародного туристичного ринку

співробітництва між органами управління різних регіонів. Внаслідок такої політики виникають змішані за формами власності державно-приватні структури з регулювання туристичної діяльності (табл. 3.1).

У *Франції* туризм на рівні виконавчої влади належить до компетенції міністерства транспорту та громадських робіт, в структурі якого діє Державний секретаріат з питань туризму та управління ним. Ці органи займаються вирішенням питань управління та регулювання галузі, інвестування та міжнародних відносин у сфері туризму. Крім того, існує ряд організацій, які приймають участь у здійсненні управління туризму на дорадчих засадах – це Рада з туризму при Міністерстві транспорту (консультативний орган), Французька агенція туристичного інжинірингу, Національна спостережна рада з туризму (маркетингові дослідження, аналіз статистики), Національна агенція з відпускних поїздок (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології, озеленення міст). На регіональному рівні питаннями туризму займаються представники

В *Іспанії* питаннями розвитку туризму займається Міністерство економіки, до складу якого входять Державний секретаріат з торгівлі, туризму, малого бізнесу. Крім того, до Міністерства входять Центральна дирекція з туризму, яка контролює адміністративні питання, визначає загальний напрям туристичної політики, готельний ланцюг «Парадорес» (включає 83 готелі, розміщені у будинках, що становлять історико-культурний інтерес), два виставково-конгресові центри, Інститут туризму «Туреспака». Одночасно питання ліцензування, сертифікації послуг, розробки стратегії розвитку туризму вирішує місцева влада. З метою координації їх дій створено Раду з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади різного рівня і представники приватного бізнесу, рішення якої мають рекомендаційний характер.

У *Великобританії* керівництво сферою туризму здійснює Міністерство культури, видовищ і спорту, якому підпорядкована Туристична адміністрація

Таблиця 3.1

Характеристика організації управління туризмом у західноєвропейських країнах

Характеристика	Назва відомства			
	Міністерство транспорту та громадських робіт Франції	Міністерство економіки Іспанії	Міністерство культури, видовищ і спорту Великої Британії	Міністерство виробничої діяльності Італії
<i>Державний рівень управління туризмом</i>				
Підрозділи в міністерствах, що координують туристичну діяльність	Державний секретаріат з питань туризму та управління туризму	Державний секретаріат, Центральна дирекція з туризму, готельний ланцюг «Парадорес», Інститут туризму «Тупеспака»	Туристична адміністрація Британії (ВТА)	Департамент з туризму
Організація, що здійснює маркетингову політику	Французький дім («Мезон де ла Франс»)	Інститут туризму «Тупеспака»	Туристична адміністрація Британії (ВТА)	Національне управління з туризму ENIT
Фінансування з державного бюджету, %	60	100	68	100
Кількість країн, в яких наявні туристичні представництва	26	21	26	16
<i>Регіональний рівень управління туризмом</i>				
	Делегати, які підкоряються префекту	Органи місцевої влади	Tourist Boards в Британії, Шотландії, Уельсі	Місцеві органи влади

Британії (ВТА), яка залучає іноземних туристів у Велику Британію та розвиває внутрішній туризм, а також консультує уряд та інші державні установи з питань туризму. ВТА поряд з традиційною діяльністю на закордонних ринках (інформація, реклама, виставкова діяльність) надає платні консалтингові та маркетингові послуги, організує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає рекламно-інформаційну продукцію тощо. ВТА фінансується державою на 68%. В Італії Департамент з туризму підпорядковується Міністерству виробничої діяльності. До основних функцій департаменту належать: координація діяльності регіональних туристичних організацій; розробка нормативно-правових галузевих документів національного характеру, маркетингові дослідження й обробка статистичних даних, міжнародна діяльність (підготовка міжурядових угод в галузі туризму, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЄС).

Особливість *Італії* полягає в значному посиленні повноважень місцевих туристичних адміністрацій, які відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності, здійснюють класифікацію готелів, мають право сприяти розвитку своїх регіонів як всередині країни, так і за кордоном. Головну роль у представництві *Італії* на міжнародному туристичному ринку відіграє Національне управління з туризму, до основних функцій якого належать такі: рекламно-інформаційна діяльність; маркетингові дослідження; координація закордонної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. Це управління підпорядковане Департаменту з туризму та повністю фінансується державою.

В основу розглянутих моделей державного управління туристичним бізнесом покладено принципи організації діяльності соціально відповідального туризму, до яких віднесено такі:

- задоволення попиту споживачів;
- надання якісного турпродукту;
- отримання доданої вартості;

- підтримка охорони оточуючого середовища;
- навчання персоналу;
- довгострокове співробітництво;
- розвиток місцевого співтовариства;
- використання навколишнього середовища, корисного для укріплення здоров'я.

Слід відзначити, що соціально відповідальний туризм визнає провідну роль місцевих співтовариств, їх соціальну відповідальність за власну територію.

Щодо туристичних об'єднань, для їх утворення необхідно проаналізувати профіль туроператорської діяльності компаній, які потенційно можуть скласти вказане об'єднання. Кожен туроператор є фахівцем в організації конкретного виду туристичного продукту або в роботі з тим або іншим напрямом.

Спеціалізація туроператора може визначатись географічним напрямом, різними цілями турпоїздки, продажем індивідуальних або групових турів, ступенем концентрації напрямків діяльності. Передумовами для вибору відповідного профілю є такі: [82, с.171]

- маркетингова стратегія;
- цінова стратегія на ринку;
- можливості туроператора;
- конкурентна стратегія туроператора на ринку;
- чинники зовнішнього середовища туроператора або турагента, насамперед, законодавство, політична і екологічна ситуація на курортах.

Залежно від профілю роботи туроператорів умовно можна поділити на монопрофільних і багатопрофільних.

Монопрофільні туроператори практикують діяльність у певному географічному напрямі і пропонують тури одного виду. До їх переваг належать такі: [82, с.171-172]

- досягнення високого професіоналізму в роботі з певним напрямом або видом турів;
- максимальна поінформованість працівників туроператора і висока якість їх роботи;
- можливість ідентифікації туроператора на ринку як організатора певного виду турів або як такого, що працює в певному напрямі;
- можливість отримання акредитації в посольстві країн, на роботі з якими спеціалізується туроператор;
- можливість отримання допомоги керівництва туристичних ресурсів, з якими співпрацює туроператор;
- нижчий (порівняно з багатoproфільними туроператорами) розмір капіталовкладень.

Багатoproфільні туроператори характеризуються одночасною роботою з кількома напрямками і видами турів. Перевагами їх діяльності є такі:

- великі можливості охоплення ринку;
- можливість комбінування турів;
- гнучкість у роботі, що визначається можливістю оператора акцентувати максимальні зусилля на певних видах турів або напрямках діяльності залежно від зміни ринкової кон'юнктури;
- менша залежність туроператора від конкретного напрямку або постачальника туристичних продуктів.

Одночасно і монопрофільні, і багатoproфільні туроператори характеризуються певними недоліками діяльності.

Так, до недоліків монопрофільності належить зростання залежності діяльності туроператора від постачальників туристичних продуктів, невисока

гнучкість пропонованих турів, необхідність постійно модифікувати пропоновані тури.

Недоліки багапрофільності характеризуються зниженням якості реалізованих турів, необхідністю використання праці більшої кількості персоналу, потреба у більш значних капіталовкладеннях і витратах на організацію діяльності.

При цьому великі багатопрофільні туроператори використовують горизонтальний розподіл праці, позитивними характеристиками якого є вузька спеціалізація працівників, які володіють більш широкими інформаційними можливостями щодо специфіки різних видів відпочинку та ресурсів курортів. Одночасно за такого розподілу праці практично відсутня взаємозамінність працівників, що може призвести до зменшення обсягів реалізації турів у випадку відсутності працівника. Тому успішні туристичні компанії використовують поєднання горизонтального і вертикального розподілу праці, відмінними характеристиками якого є такі:

- формальна підлеглисть на кожному рівні;
- підпорядкування працівників, що представляють різні функціональні сфери;
- багаторівневість підпорядкування працівників і забезпечення реалізації функцій контролю.

Діяльність туроператора на туристичному ринку, у тому числі на міжнародному, має складатись з таких напрямків:

- розробка і складання туристичних програм та їх апробація;
- безпосередня взаємодія туроператора з постачальниками туристичних продуктів;
- формування кадрового забезпечення туристичного пакета;
- формування агентської мережі;
- безпосередня участь оператора в організації туру і забезпечення контролю за якісним створенням туристичних продуктів.

Таким чином, діяльність туроператора на міжнародному ринку туристичних послуг – це поєднання робочих циклів туроператора (послідовних або паралельних) щодо конкретних турів або програм, зміст яких визначається динамікою ринкової кон'юнктури, чинниками сезонності.

Важливим напрямком розвитку організаційних засад міжнародного туризму є забезпечення взаємодії суб'єктів туристичної діяльності різних країн, вибір яких відбувається на таких засадах:

- аналіз конкурентних переваг претендентів: широта асортименту пропозиції, цінові пропозиції, розмір комісійної винагороди;
- зручність і простота подальшої спільної роботи – тривалість підтвердження заявок, можливість бронювання он-лайн, варіанти розрахунків між сторонами;
- досвід роботи туроператора з конкретною приймаючою компанією на регіональному туристичному ринку;
- наявність особистих зв'язків з персоналом приймаючих компаній.

У міжнародній діяльності більшість туристичних компаній вдаються до користування послугами приймаючих туроператорських компаній. У даній співпраці сторони обирають різні способи співробітництва, ґрунтуючись на можливостях туроператорів, стратегіях ринкової і конкурентної поведінки, профілях роботи іноземних туроператорів тощо.

Державами встановлюються правила, відповідно до яких туроператор повинен мати контракти з постачальниками всіх туристичних продуктів, задіяних у туристичному пакеті. Невід'ємними складовими таких договорів мають бути такі:

- повне найменування, форма власності, юридична і фактична адреси, банківські реквізити і контактні телефони сторін;
- місце і час укладання договору про співпрацю;
- предмет договору;

- умови договору – докладний опис схем співпраці;
- права і обов'язки сторін;
- загальна вартість контракту, порядок і терміни остаточного розрахунку;
- відповідальність сторін;
- визначення контактних і відповідальних осіб;
- форс-мажорні обставини;
- тривалість контракту і умови його пролонгації;
- печатка і підписи сторін.

Договори між туроператором і постачальниками туристичного продукту підписуються в двох або більше екземплярах, що мають однакову юридичну силу. З іноземним постачальником туристичних продуктів договір складається двома мовами.

При цьому при наданні туристичних послуг мають порівнюватись переваги і недоліки різних способів даного процесу. У якості варіантів здійснення туристичної діяльності можна розглядати такі:

- франчайзингова система;
- власна справа;
- комбінована модель.

Кожен зі способів має свої переваги і недоліки і по-різному впливає на ряд характеристик туристичної діяльності, а саме на такі:

- можливість стати самостійним підприємством;
- ведення бізнесу під відомою торговою маркою;
- менша потреба в капіталі, ніж під час організації незалежної власної справи;
- використання вже випробуваних форм підприємництва;
- можливість отримувати переваги і економію, доступні великим компаніям;
- навчання, професійні консультації, допомога з боку провідного елемента туристичної послуги;

- небезпека втрати репутації внаслідок незадовільної роботи третьої сторони.

Узагальнено напрями даного впливу можна представити таким чином (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Порівняльна характеристика трьох моделей [82, с.258]

<i>Характеристика для порівняння</i>	<i>Франчайзинг</i>	<i>Власна справа</i>	<i>Комбінована модель</i>
Можливість стати самостійним підприємством	+	+	Реалізується не завжди
Ведення бізнесу під добре відомою торговою маркою	+	-	+
Менша потреба в капіталі, ніж під час організації власної справи	+	-	+
Використання вже випробуваних форм підприємництва (зниження межі розорення)	+	-	+
Можливість отримувати переваги і економію, доступні тільки великим компаніям	+	-	+
Навчання, професійні консультації, допомога з боку провідного елемента туристичної послуги	+	-	Не завжди визначається в контракті і слабо реалізується
Небезпека втрати репутації внаслідок поганої роботи третьої сторони	+ (внаслідок незадовільної роботи франчайзера чи інших франчайзі)	-	+

Безумовно, напрями пошуку оптимальних шляхів включення України до світового господарства через розвиток міжнародного туризму не обмежуються викладеними організаційно-економічними засадами. В умовах кризових проявів, ознак економічної нестабільності, нестачі інвестиційних коштів міжнародний аспект туристичної діяльності зумовлює необхідність розгляду можливостей використання важелів зовнішнього ринку для створення передумов розбудови міжнародної економічної діяльності в Україні. Одним з найбільш результативних напрямів може стати визначення можливостей залучення та використання іноземних інвестицій для розбудови туристичної галузі національної економіки.

3.2. Шляхи створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки

Ідеальної стратегії розвитку, яка використовує прямі іноземні інвестиції, не існує. Придатна стратегія має містити у собі специфіку, відбивати рівень економічного розвитку, ресурсний потенціал, специфічні технологічні риси та конкурентні умови.

До того ж кожна стратегія має враховувати можливості конкретної країни. Так, інвестиційна стратегія для розвинутої країни має відрізнятись від інвестиційної стратегії країни з менш високим рівнем економічного розвитку. Взявши до уваги викладені положення та прийнявши конкурентоспроможність певної сфери (куди спрямовуються іноземні інвестиції) за довгострокову мету, доцільно визначити роль іноземного інвестування для національної економіки. [135, с.157]

- Незважаючи на наявність не лише переваг, а й недоліків залучення іноземних інвестицій в економіку країни (рис.3.2), нестача власних коштів зумовлює наявність проблем, яких Україна може уникнути при переході до конкурентоспроможної національної економіки. Таким чином, інтенсивний перехід до конкурентоспроможної моделі економіки України вимагає спів-

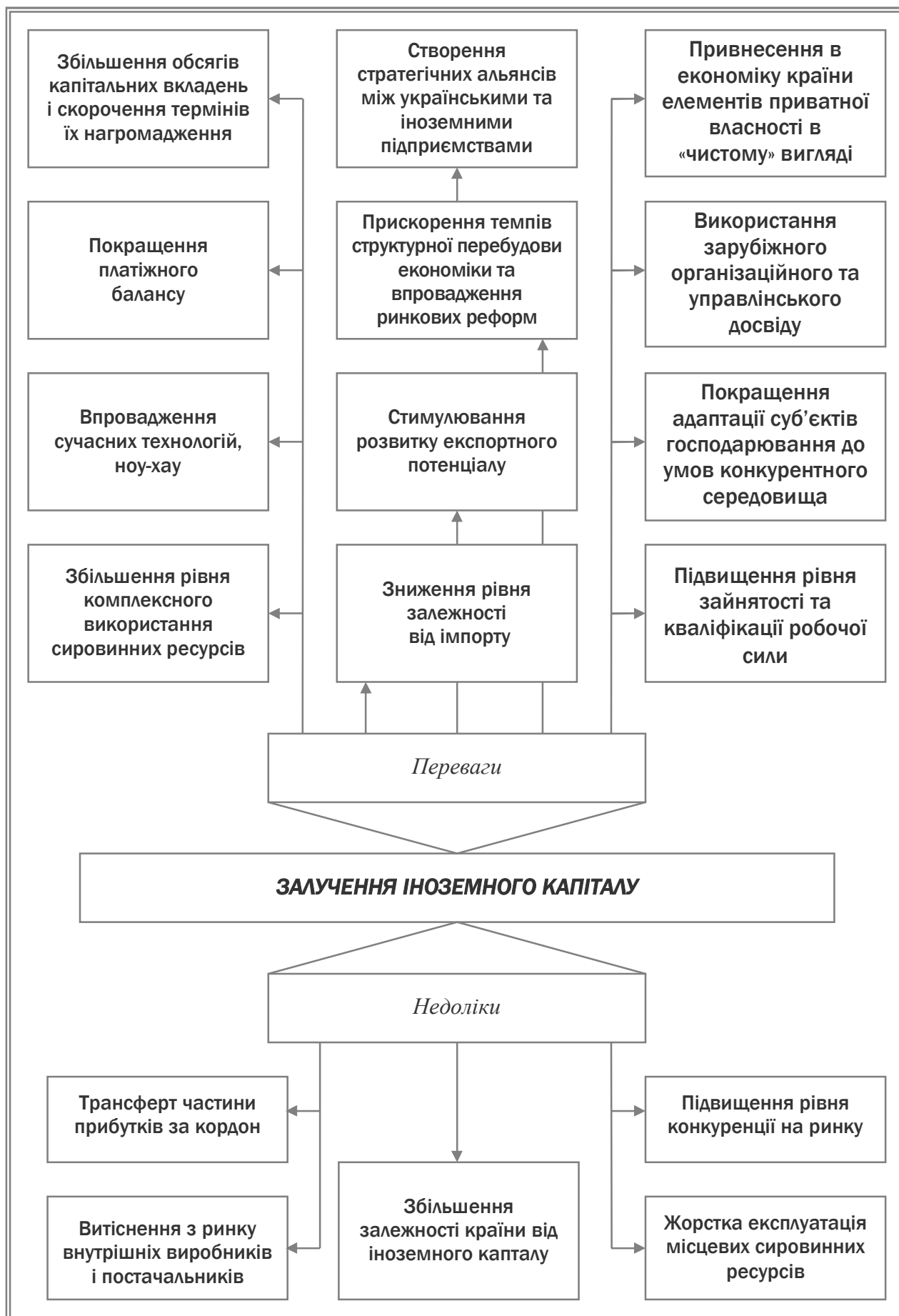


Рис.3.2. Переваги і недоліки залучення іноземного капіталу в економіку України [135, с. 128]

робітництва зі світовою системою господарювання, в якій іноземні інвестиції є важливим економічним важелем.

Нівелювання недоліків залучення іноземних інвестицій як в економіку загалом, так і в туристичну галузь, яка є предметом дослідження, є розробка раціональної інвестиційної політики, в якій провідне місце має належати важелям державного регулювання, і яка забезпечить підвищення інвестиційної активності у разі забезпечення наявності певних передумов:

- залучення іноземних інвестицій з урахуванням мети і завдань структурної трансформації туристичного комплексу, цільових програм розвитку туристичної галузі;
- збільшення обсягів надходження інвестиційних ресурсів, які формують потенціал надання туристичних послуг на новій науково-технічній базі;
- ефективне використання інвестицій;
- обґрунтування вибору пріоритетних об'єктів туристичної галузі, які визначають конкурентні позиції країни на світовому туристичному ринку;
- створення набору туристичних послуг, зміст яких може швидко адаптуватись до кон'юнктури зовнішнього ринкового середовища;
- розвиток пакету туристичних сполук зовнішньої та внутрішньої спрямованості.

З урахуванням вищезазначеного, цільова спрямованість підвищення іноземної інвестиційної активності у вітчизняній туристичній галузі може виглядати таким чином:

- матеріально-технічне переоснащення туристичного комплексу;
- сприяння досягненню сучасного технічного рівня надання туристичних послуг;
- розвиток інфраструктурного забезпечення споживання пропонувананих туристичних послуг;

- збільшення обсягів надання міжнародних туристичних послуг;
- розвиток діяльності вітчизняних туроператорів і туристичних агентств;
- розвиток в'їзного туризму;
- сприяння розвитку приватного сектору.

Досягти викладених цілей можна за умови розробки відповідного механізму залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України, про що мова піде нижче, і важливість якого зростає у період економічної кризи в Україні. При цьому важливо знайти баланс інтересів вітчизняної туристичної галузі і іноземних інвесторів, реалізуючи проекти, які вигідні обом учасникам процесу надання туристичних послуг.

Як показала практика минулих років розвитку туристичної галузі в Україні, при використанні традиційних підходів до інвестування іноземний капітал несуттєво впливав на розвиток туристичної галузі, модернізацію її інфраструктури, впровадження міжнародних стандартів надання туристичних послуг. Таким чином, актуальність розробки механізму, який би надав можливість збалансувати норму прибутку, рівень ризику, стимули та гарантії для залучення іноземних інвестицій у вітчизняну туристичну галузь, забезпечив би бажаний кінцевий результат інвестування, тобто зробив би помітний внесок у розвиток економіки, підвищення ефективності її функціонування, впровадження сучасних технологій і методів управління, надзвичайно зростає.

В основу віднайдення шляхів збалансування інтересів учасників надання туристичних послуг покладемо ціновий фактор, який, крім іншого (обсягів необхідної витратної частини) потребує врахування інтересів покупця туристичної послуги.

Визначимо рівноважний ціновий оптимум P_{opt} - як ціну, за якою виграш продавця туристичної послуги дорівнює виграшу її покупця. Тобто за умови рівноважного цінового оптимуму інтереси покупця туристичної послуги збігаються з інтересами її продавця, тобто вірогідність угоди є

максимальною. Ключову роль у формуванні рівноважного цінового оптимуму відіграє маркетингова інформація щодо туристичної послуги.

По суті P_{opt} - ціна пропозиції продавця, за якою маркетингова інформація щодо туристичної послуги буде придбана покупцем, а продавцем обрана за 100- відсотковою вірогідністю.

Позначимо вірогідність укладання угоди як V_c . Очевидно, що чим меншою є різниця між максимальною сумою, яку покупець готовий заплатити (між граничною вартістю маркетингової інформації P_i) і тим, що продавець прагне отримати (ціною пропозиції продавця), тим нижчою є вірогідність укладання угоди, оскільки вигравш покупця є меншим (врахуємо тільки ціновий чинник, який припускає відсутність неринкових стимулів до здійснення купівлі інформації покупцем). І навпаки, чим вищим є вигравш покупця, тим вище гранична вартість маркетингової туристичної інформації P_i .

Відповідно, якщо на ринку присутній лише дин продавець інформації (припустимо наявність тільки одного покупця інформації), для продавця вірогідність укладання угоди з боку покупця можна представити таким чином:

$$V_c = a[(P_i - P_{opt})]: P_i + b. \quad (3.1)$$

Коефіцієнти a і b визначаються із системи лінійних рівнянь

$$\begin{array}{l} 1) \quad \left\{ \begin{array}{l} 0 = a0 + b, \\ 1 = a1 + b \end{array} \right. \\ 2) \quad \begin{array}{l} a = 1, \\ b = 0. \end{array} \end{array}$$

Рівноважний ціновий оптимум (P_{opt}) визначається через похідну потенційного вигравшу продавця (різниця між ціною пропозиції інформації та витратами за проектом проведення маркетингового дослідження) і вірогідність укладання угоди.

Таким чином, при пропозиції унікальної туристичної послуги забезпечується максимізація виграшу продавця.

$$(P_{opt} - MI) \left(a \left[\frac{P_i - P_{opt}}{P_i} \right] + b \right) = 0 \quad (3.2)$$

Тобто виграш продавця є максимальним, коли його величина дорівнює граничній вартості (прагне до граничної вартості) маркетингової туристичної інформації, проте за ціни пропозиції, що дорівнює цій величині (прагне до цієї величини) вірогідність укладання угоди дорівнює нулю (прагне до нуля). Тому продавець змушений поєднувати максимальний виграш $(P_{opt} - MI)$ з максимально можливим значенням V_c .

Більш складною і більш типовою є ситуація, за якої покупець отримує пропозицію на купівлю маркетингової інформації щодо туристичної послуги від декількох продавців. Наприклад, коли на ринку є декілька продавців вказаної інформації, можна визначити рівноважний ціновий оптимум для конкретного продавця за умови, якщо на ринку є один потенційний покупець вказаної інформації і декілька продавців-конкурентів.

За ситуації декількох продавців формула, що визначає вірогідність укладання угоди покупцем, матиме такий вигляд:

$$V_c = \left(a \left[\frac{P_i - P_{opt}}{P_i - P_m} \right] + b \right), \quad (3.3)$$

де P_m - середня ціна пропозиції інформації на ринку, що розраховується за формулою

$$P_m = \frac{(P_{opt} + nP_c)}{(n + 1)}, \quad (3.4)$$

де P_c - середня ціна конкурентів;

n – число фірм-конкурентів, що пропонують інформацію на ринку, крім продавця, для якого визначається рівноважний ціновий оптимум P_{opt} .

Остання модифікація відноситься тільки до визначення виграшу покупця. За ситуації, коли покупець (роздрібна туристична фірма) має

декілька пропозицій від різних продавців інформації (оптових туристичних компаній), його вигреш визначається як відношення різниці граничної вартості маркетингової туристичної інформації P_i і ціни пропозиції продавця за ситуації рівноважного цінового оптимуму туристичних пропозицій P_{opt} до різниці між граничною вартістю туристичної маркетингової інформації P_i і середньою ціною даної інформації на ринку P_m , яка містить P_{opt} .

За ситуації декількох продавців маркетингової туристичної інформації можливі три ситуації:

- 1) ситуація, коли V_c для пропозиції конкретного продавця дорівнює нульовому значенню (прагне до нульового значення) продавець встановлює ціну інформації, що дорівнює граничній вартості інформації покупця P_i ;
- 2) ситуація, коли V_c для пропозиції конкретного продавця дорівнює вірогідності придбання маркетингової туристичної інформації покупцем в інших продавців (продавець встановлює ціну інформації P_{opt} , яка дорівнює середній ціні пропозиції інформації на ринку P_m);
- 3) ситуація, за якої V_c для пропозиції конкретного продавця прагне до 100% (у тому випадку, коли ціна маркетингової туристичної інформації P_{opt} прагне до нульового мінімуму, порівняно з середньою ціною пропозиції маркетингової туристичної інформації на ринку P_m).

Коефіцієнти a і b для рівняння

$$(V_c = a[(P_i - P_{opt}) : (P_i - P_m)] + b) \quad (3.5)$$

визначаються рішенням системи рівнянь (3.6)

$$\left\{ \begin{array}{l} 0 = a0 + b \\ \frac{1}{(n+1)} = a1 + u \\ 1 = a \left[\frac{(P_c)}{\left[P_c - \left(n \frac{P_c}{(n+1)} \right) \right]} \right] + b \end{array} \right. \quad (3.6)$$

Як впливає із системи рівнянь (5), на практиці, прагнучи підвищити свої шанси на укладання угоди, продавець прагне запропонувати ціну, нижчу від конкурентної (при пропозиції ординарної туристичної послуги).

Відповідно, рівноважний ціновий оптимум P_{opt} визначатиметься рішенням похідної при пропозиції ординарної туристичної послуги:

$$(P_{opt} - MI) \left(a \left[\frac{P_i - P_{opt}}{P_i - P_m} \right] + b \right) = 0. \quad (3.7)$$

Дане рівняння відповідає основній умові максимізації можливого виграшу продавця. Встановлюючи ціну маркетингової туристичної інформації, продавець повинен орієнтуватись на власні витрати MI , середню ціну маркетингової туристичної інформації конкурентів P_c , граничну вартість маркетингової інформації для покупця P_i .

На основі вищевикладеного можна зробити висновок, що під час формування ціни туристичної маркетингової інформації продавцеві необхідно орієнтуватись на граничну вартість інформації, власні витрати і ціну конкурентної пропозиції.

Оптимальне співвідношення виграшу, що отримує продавець маркетингової туристичної інформації від продажу даної інформації та виграшу, який отримує покупець від купівлі даної інформації, визначається рівноважним ціновим оптимумом, під час розрахунку якого використовуються перераховані вище компоненти, і характеризується максимальною вірогідністю укладання угоди купівлі-продажу маркетингової інформації туристичної компанії.

Таким чином, узагальнюючи вищезазначене, можна підсумувати, що сутність пропонованого *науково-методичного підходу щодо визначення оптимального обсягу інвестування туристичної галузі* на основі встановлення рівноважного цінового оптимуму між пропозицією туристичної компанії та потребами туристів можна звести до таких варіантів:

- при пропозиції унікальної туристичної послуги

$$(P_{opt} - MI) \left(a \left[\frac{P_i - P_{opt}}{P_i} \right] + b \right) = 0 \quad (3.8)$$

- при пропозиції ординарної туристичної послуги

$$(P_{opt} - MI) \left(a \left[\frac{P_i - P_{opt}}{P_i - P_m} \right] + b \right) = 0, \quad (3.9)$$

де P_{opt} - рівноважний ціновий оптимум;

MI - собівартість маркетингового дослідження щодо туристичної послуги;

P_i - гранична вартість маркетингової інформації щодо туристичної послуги;

P_m - середня ціна пропозиції маркетингової інформації щодо туристичної послуги;

a, b – коефіцієнти.

Найкращою стратегією для продавця (оптової туристичної компанії) є дотримуватись діапазону «рівноважний ціновий оптимум – гранична вартість інформації для споживача» для випадку «один покупець – один продавець» і діапазону «рівноважний ціновий оптимум – середня ціна пропозиції інформації на ринку» за умови «один покупець – декілька продавців».

При цьому має бути запроваджена *система стимулювання іноземних інвесторів* залежно від пріоритетності об'єкту інвестування, обсягу інвестиції і терміну її дії з метою створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки (табл. 3.3).

З метою впровадження вказаної системи доцільно створити єдиний цілісний механізм державного управління іноземними інвестиціями, центральне місце в якому має належати спеціалізованій державній компанії з іноземних інвестицій.

Функціями даної компанії мають стати такі:

- залучення відповідних структур для роботи з іноземними інвестиціями;

- реалізація державної політики залучення іноземного капіталу;
- координація діяльності з міжнародними організаціями;
- проведення експертиз проектів за участю іноземних інвесторів тощо.

При цьому мають бути внесені зміни до Законів України «Про режим іноземного інвестування», «Про власність» в частині розвитку приватного сектору туристичної галузі. Необхідно на державному рівня врегулювати питання про концесії, про залучення міжнародних інвестиційних фондів в економіку країни загалом і в туристичну діяльність зокрема.

Таблиця 3.3

Система стимулювання іноземних інвесторів

Чинник стимулювання	Обсяг іноземних інвестицій, дол. США					
	До 20 тис.	20-50 тис.	50-100 тис.	100 тис – 1 млн.	1 млн. – 20 млн.	Більше 20 млн.
Термін пільгового оподаткування	Відповідно до чинного законодавства	3 роки	4 роки	5 років	10 років	20 років
Податок на додану вартість, % від ставки чинного законодавства	100	90	80	70	60	50
Пріоритетні об'єкти, % від діючого розміру податку на додану вартість	75	70	65	60	55	50

Взаємодія вітчизняних і іноземних інвестиційних фондів відкриває реальні можливості для нагромадження інвестиційного потенціалу, потрібного для реформування туристичної галузі. В Україні вже започаткували свою діяльність Фонд підтримки підприємств у нових незалежних країнах, інвестиційний капітал якого надано Конгресом США через USAID (Агентство США з міжнародного розвитку), та Фонд «New

Century Capital Partners», який підтримується Корпорацією приватних інвестицій за кордоном. [135, с.152]

На основі проведеного дослідження можна запропонувати такий *механізм залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України* (рис. 3.3), необхідність запровадження якого обґрунтовано вище.

Слід підкреслити, що підвищення рівня ефективності використання іноземних інвестицій вимагає дотримання ряду умов:

- звуження напрямів інвестування та впровадження проектів з урахуванням потенційної унікальності (переваг) послуги у порівнянні з аналогами;
- залучення до процесу інвестування як державних, так і приватних ресурсів;
- залучення іноземних партнерів до впровадження інвестиційних проектів, пов'язаних з використанням інноваційного потенціалу туристичних пропозицій;
- створення нових організаційних форм інтеграції різних видів (фінансового і промислового) капіталу;
- розробка та впровадження регіональних програм інвестування туристичної галузі (координація впровадження даного механізму на регіональному рівні).

При цьому використання даного механізму має бути скорегованим відповідно до можливих стратегій розвитку туристичних підприємств (стратегій інтеграції, концентрації, диверсифікації та забезпечення конкурентних переваг) (табл. 3.4).

При цьому слід враховувати, що актуальні стратегії розвитку підприємств, що характерні для різних галузей економіки та ринку розвинених дестинацій, не завжди притаманні суб'єктам туристичної

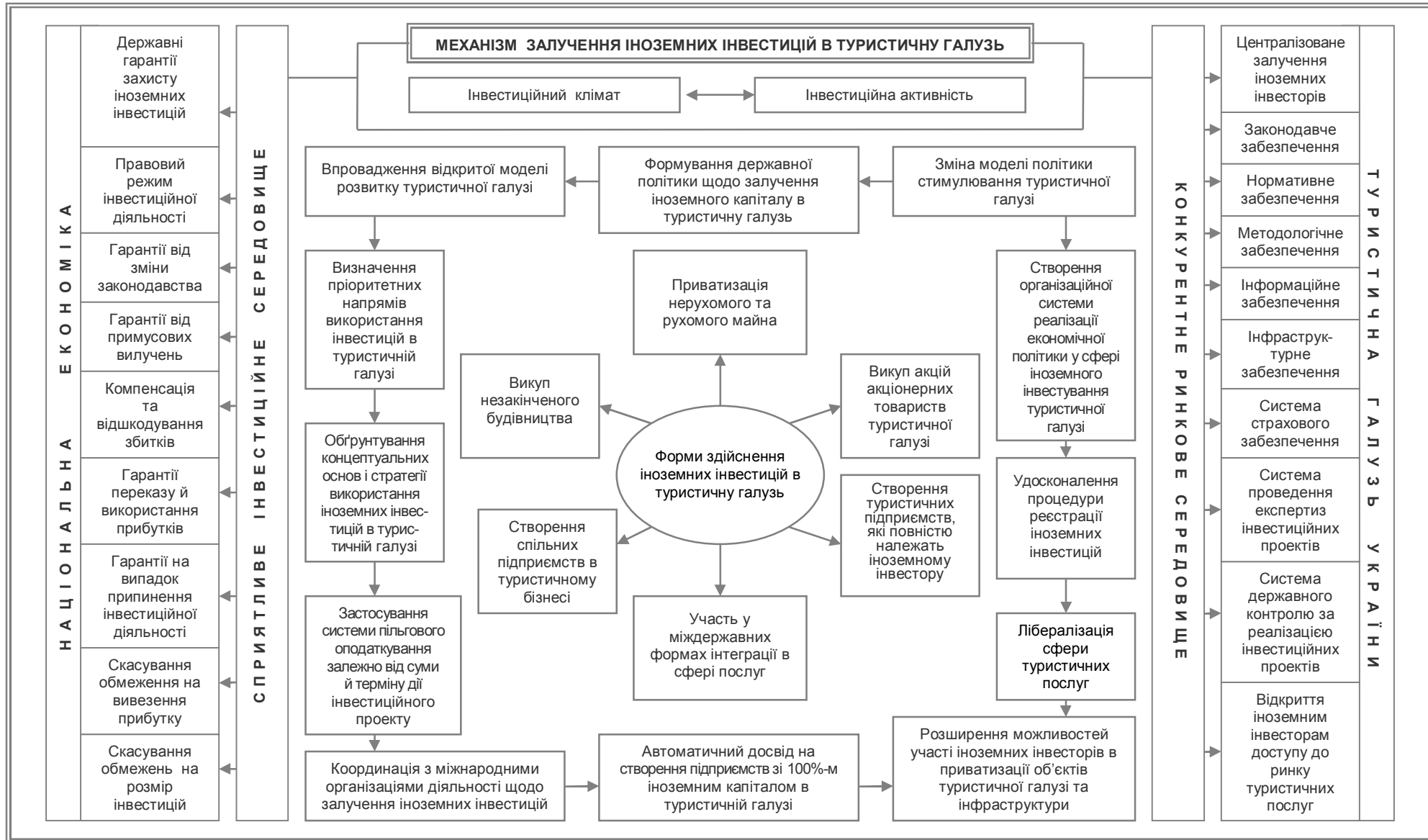


Рис.3.3. Механізм залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України

Таблиця 3.4

Матриця стратегій розвитку туристичного бізнесу [129, с.421]

Види стратегії		Рівні та інструменти розробки стратегій			
		Договірні об'єднання та альянси		Об'єднання країн або регіонів	
		Стратегічні господарські підрозділи туристичного підприємства	Туристичне підприємство (корпоративний рівень)	Регіон як дестинація	Країна як дестинація
1	2	3	4	5	6
Стратегії сталого розвитку	Диверсифікація – споріднена (концентрична та горизонтальна) – конгломератна	- оцінка характеру стратегічного синергізму - аналіз життєвого циклу бізнесу - матриця Томпсона-Стріклєнда	- портфельний аналіз - SPASE - аналіз	- оцінка характеру стратегічного синергізму - аналіз ЖД дестинації - матриця Томпсона-Стріклєнда	- портфельний аналіз - SPASE - аналіз
	Інтеграція – пряма вертикальна – горизонтальна	- ВМС, франчайзинг - мережа турагенств - матриця Томпсона-Стріклєнда	- портфельний аналіз	- стратегія соціального туризму - інтеграція регіонів-донорів 3 регіонами-реципієнтами	- портфельний аналіз

1	2	3	4	5	6
<i>Товарно-ринкові стратегії інтенсифікованого зростання</i>	<p>Розвиток ринку</p> <ul style="list-style-type: none"> - сегментація споживачів та адаптація турпродукту для нових сегментів ринку - географічна сегментація та вихід на нові територіальні ринки 	STP - маркетинг	SPASE - аналіз	STP – маркетинг	SPASE – аналіз
	<p>Розвиток турпродукту</p> <ul style="list-style-type: none"> - модифікація турпродукту та його якісних показників - розвиток бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - продуктова політика та диференціація туристичного продукту 	SPASE - аналіз	<ul style="list-style-type: none"> - кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - продуктова політика та диференціація туристичного продукту за видами туризму 	SPASE - аналіз

1	2	3	4	5	6
Стратегії інтенсифікації існуючого бізнесу	Стратегії конкуренції <ul style="list-style-type: none"> - стратегії конкуренції за М.Портером - стратегії конкуренції за Ф.Котлером - стратегії наступу та оборони 	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT – аналіз - аналіз конкурентних сил і конкуренції в галузі - оцінка рівня конкурентоспроможності продукту - бенчмаркінг 	<ul style="list-style-type: none"> - стратегічний аналіз - PEST – аналіз - оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства - оцінка стратегічного потенціалу 	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT – аналіз - аналіз конкурентних сил і конкуренції між турцентрами - оцінка рівня конкурентоспроможності регіону - бенчмаркінг 	<ul style="list-style-type: none"> - стратегічний аналіз - PEST – аналіз - оцінка рівня конкурентоспроможності країни - оцінка потенціалу країни для розвитку туризму
	Функціональні стратегії <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг - фінанси та інвестиції - операції та якість - логістика - кадри - інновації - соціальна відповідальність - екологія 	<ul style="list-style-type: none"> - кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - SWOT (TOWS) – аналіз - бенчмаркінг 	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT (TOWS) – аналіз - PEST – аналіз - SNW – аналіз 	<ul style="list-style-type: none"> - кількісні та якісні методи маркетингових досліджень - SWOT (TOWS) – аналіз - бенчмаркінг 	<ul style="list-style-type: none"> - SWOT (TOWS) – аналіз - PEST – аналіз - SNW – аналіз

діяльності окремих країн. Так, стратегії інтеграції та концентрації пов'язані, як правило, з вертикальним і горизонтальним їх зростанням за рахунок процедур злиття і поглинання підприємств. У вітчизняному туризмі це може бути притаманним для мікропідприємств і в окремих регіонах, але до певної межі, через обмеження місткості суб'єктів туристичної інфраструктури. [129, с.422]

Необхідно також підкреслити, що реалізація запропонованого механізму залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України буде успішною у разі запровадження ефективного механізму державних гарантій та системи законодавчого, нормативного, інформаційного забезпечення іноземних інвестицій, організації системи страхування та перестраховування іноземних інвестицій, сприяння розвитку фінансово-кредитної системи тощо.

Таким чином, створення і ефективного запровадження механізму залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України з метою всебічного реформування і підвищення міжнародної конкурентоспроможності останньої має спиратись на такі засади:

- виокремлення та врахування переваг і недоліків залучення іноземних коштів;
- прогнозування необхідних обсягів залучення іноземних інвестицій за основними напрямками їх використання;
- врахування зарубіжного досвіду використання іноземних інвестицій для розвитку національних економік, у тому числі у галузевому розрізі;
- обґрунтування змістовного наповнення галузевих механізмів залучення іноземних інвестицій.

Необхідно також враховувати характеристику активів, що входять до структури ПІІ:

- капітал;
- технології;

- доступ до ринку;
- зайнятість, кваліфікація та інструменти менеджменту;
- навколишнє природне середовище.

Вищевикладене обумовлює необхідність визначення напрямків удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування, оскільки уряд має право регулювати процес інвестування з метою сприяння залученню специфічних видів ПІІ або забезпечення необхідної результативності інвестиційного процесу.

3.3. Напрямки удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування.

З розвитком туризму виникла об'єктивна необхідність цілеспрямованого і планомірного управління спільними процесами розвитку економіки й туризму з урахуванням як позитивних, так і негативних ймовірних наслідків господарської діяльності. У зв'язку з цим на різних рівнях управління виникають проблеми розвитку туризму, що вимагають державного втручання. [93, с.171]

Туризм – складний об'єкт управління, що знаходиться на стику взаємодії природних і суспільних процесів, відповідно, зростає роль наукового обґрунтування управлінських рішень на всіх рівнях управління туризмом.

Метою регулювання туристичної галузі, в першу чергу, є підвищення соціально-економічної ефективності галузі, чого можливо досягти на основі системи взаємопов'язаних заходів щодо вдосконалення розвитку туризму країни в цілому та його окремих компонентів. Відповідні заходи повинні здійснюватись не тільки спеціалізованими підрозділами туристичних підприємств, але й усіма організаціями та установами сфери матеріального

виробництва і підрозділами невиробничої сфери, діяльність яких пов'язана з туризмом. [93, с.172]

Державне регулювання туристичної галузі має бути спрямованим на цілеспрямований гармонійний розвиток суспільства в інтересах підвищення ефективності виробництва в цілому та туристичного господарства зокрема, і супроводжуватись розробкою та впровадженням у практику загальної стратегії розвитку туризму.

При цьому необхідно враховувати, що в Україні склалось таке становище, коли реальні виробничі зв'язки між підсистемами нижчого рангу всієї системи туризму не знаходять достатньо повного відображення у виробничій і організаційній структурі галузі, що є головною причиною серйозних недоліків у практиці управління туристичним господарством, виникнення проблем галузевого характеру, зокрема проблем, вирішення яких є неможливим в рамках діючої системи державного регулювання туристичної галузі. [93, с.177]

Розуміння даного факту визначає необхідність розробки відповідних управлінських рішень, що базуються на основі аналізу чинників зовнішнього ринкового середовища, формування організаційної структури управління туризмом.

При цьому необхідно враховувати, що державному регулюванню мають підлягати бар'єри, що існують для вступу на туристичний ринок та виходу з туристичного ринку.

Бар'єри для вступу на ринок є чинниками, що перешкоджають проникненню на ринок нових туристичних компаній, до яких можна віднести такі: [82, с.106-107]

- виняткові права, пільги, надані регіону або окремому господарюючому суб'єкту;
- закріплені в законах пільги господарюючим суб'єктам;

- рішення органів влади і управління щодо обмежень в'їзного чи виїзного туризму за межі регіону (наприклад, вимог санітарного контролю);
- необхідність отримання згоди державних органів на заняття певними видами діяльності та часовий інтервал, необхідний для отримання цієї згоди (ліцензування);
- патенти та авторські права;
- технологічні секрети;
- власність на всю пропозицію певного невідтворювального
- можливість споживачів відмовитись від туристичного продукту традиційного посередника і переорієнтуватись на туристичних продукт іншого господарюючого суб'єкта;
- бар'єри, встановлені на шляху міжнародної торгівлі;
- тарифи;
- квоти;
- прямі обмеження;
- наявність законодавчих актів, що перешкоджають міжнародному туризму.

Бар'єри при виході з ринку є перешкодами, які виникають у разі припинення діяльності на певному ринку. Чим вищими є бар'єри для виходу з ринку, тим більше туристичні компанії схильні залишитись на ринку.

Чинниками, що визначають висоту бар'єру, є такі: [82, с.107-108]

- *економія масштабу* (туристичні компанії, що вперше з'явилися на ринку, починають діяльність з просування і продажу нового туристичного продукту в масштабах істотно менших, ніж туристичні компанії, які його традиційно пропонували на ринку, тому їх витрати на створення, просування і продаж туристичного продукту є вищими);

- *звичність марки туристичного продукту* (споживачі конкретного туристичного продукту зорієнтовані на придбання туристичного продукту певних марок; новим туристичним компаніям необхідно створити свій імідж серед споживачів, що є надзвичайно складним завданням);
- *фіксовані витрати, пов'язані з входженням у нову нішу сфери туризму* (впровадження нових стандартів, змін у дизайні туристичного продукту та ін.);
- *витрати на нові основні фонди* (потрібні у багатьох випадках при створенні нового туристичного продукту);
- *доступ до мережі просування туристичного продукту* (традиційні туристичні компанії можуть створити бар'єри для нових туристичних компаній на шляху їх проникнення у функціонуючі мережі просування і продажу туристичного продукту. У цьому випадку новим туристичним компаніям, що пропонують даний туристичний продукт, доведеться створювати свої мережі для його просування і продажу, що вимагає високих витрат);
- *доступ до системи постачання на ринку* (в даній сфері існують ті самі бар'єри, що й для системи просування туристичного продукту);
- *відсутність досвіду створення даного виду туристичного продукту* (внаслідок чого собівартість туристичного продукту в загальному випадку є вищою, ніж у традиційних туристичних компаній);
- *можливі дії туристичних компаній* (спрямовані на захист своїх інтересів: наприклад, відмова у продажу необхідних патентів, лобіювання в уряді і структурах влади своїх інтересів, внаслідок чого традиційні туристичні компанії можуть мати податкові та

інші пільги, відповідно доступ на ринок нових туристичних компаній буде ускладнений).

Організаційна структура управління туризмом – це сукупність підрозділів, які дають змогу управляти туризмом, взаєминами та підпорядкованістю цих підрозділів. Організаційну структуру туризму складають: [93, с.173]

- кількість і види ланок управління на кожному його рівні;
- взаємне розміщення, зв'язки і підпорядкованість усіх ланок управління;
- мета, завдання, права, обов'язки, повноваження та відповідальність кожної ланки в межах виконання загальних та специфічних функцій управління;
- чисельність і професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- рівень централізації та децентралізації функцій управління;
- чисельність і професійно-кваліфікаційний склад працівників;
- рівень централізації та децентралізації функцій управління.

В організаційно-економічному механізмі управління туризмом необхідно виділяти три складові частини:

- 1) розробка методів планування і прогнозування туризму;
- 2) організація управління туризмом;
- 3) економічні важелі туризму.

Важливою особливістю організаційно-економічного механізму туризму є тісний взаємозв'язок і взаємне переплетення різних його елементів. Відповідно, лише комплексне вдосконалення всього механізму може забезпечити досягнення кінцевої мети і високу ефективність туризму. [93, с.175]

Туризм як об'єкт управління може виступати у вигляді самостійної системи, а також як елемент складних систем або комплексів, створених у процесі господарської діяльності людини. Ці системи характеризуються

розгалуженими зв'язками між складовими елементами та їх реактивністю на зміни кон'юнктури ринку.

Поряд з проблемами галузевого характеру, існують важливі проблеми, зумовлені існуючими взаємовідносинами державних органів управління туризмом з підприємствами та організаціями окремих галузей та адміністративно-територіальних одиниць. Причому вирішення цих проблем вимагає постійної координації дій туристичної і всіх супутніх галузей, що беруть участь в туристичному обслуговуванні. Забезпечення цієї координації є *безпосереднім завданням державного регулювання туристичною галуззю*, що вимагає створення відповідного органу, який займався б його вирішенням.

Такий координуючий орган, наділений *функціями* організації, управління, координації та контролю, планування і прогнозування буде здатним усунути складне протиріччя між розвитком туризму, з одного боку, і організацією, управлінням та плануванням туризму - з іншого. Тільки за таких умов може бути забезпечене проведення єдиної державної політики в галузі організації туризму як системи. Діяльність даного органу має бути спрямована на вирішення таких завдань: [93, с.178-179]

- здійснення управління і планування розвитку туристичного комплексу країни;
- вивчення туристичного попиту і кон'юнктури ринку;
- проведення обліку та оцінки рекреаційних ресурсів, сприяння їх відтворенню і охороні;
- рекламування туристських можливостей України;
- здійснення підготовки кадрів для сфери туризму;
- контроль діяльності туристичних підприємств;
- вирішення проблем територіальної організації туристичного господарства;

- співробітництво з профспілками, міністерствами і відомствами з питань розвитку туризму;
- координація програм розвитку туризму країни в цілому та її регіонів;
- здійснення прогнозування розвитку і територіальної організації туризму.

При цьому регіональні органи регулювання туризму повинні взяти на себе такі функції:

- територіальна організація, управління і планування галузі на місцях;
- облік та охорона рекреаційних ресурсів;
- визначення попиту на туристичні послуги;
- здійснення туристичної реклами регіону.

Удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування вимагає розробки певної системи спеціальних соціальних та економічних показників, які б відображали тенденції розвитку туризму, відповідні явища і зв'язки. Дані показники можна отримати на основі аналізу статистичних даних, а також за допомогою спеціальних статистичних та соціологічних досліджень. До даної групи показників можна віднести об'ємні та нормативні показники матеріального, фінансового та трудового забезпечення туризму:

- сума коштів, які виділяються на розвиток туризму;
- кількість фахівців з туризму, підготовлених навчальними закладами;
- кількість туристського знаряддя та інвентарю, випущеного промисловістю за певний період;
- наявність пунктів з прокату туристичного спорядження.

Крім того, необхідно визначити показники сфери туризму як самостійної системи, галузі господарства. Дана група показників, що може бути представлена як в натуральному, так і вартісному вираженні, має характеризувати економічні показники діяльності туристичної галузі і відповідати на питання щодо ступеня раціональності використання

матеріальної технічної бази, фінансових ресурсів і кадрів для розвитку туризму.

Слід відзначити важливість удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування (з точки зору оцінки частки туризму у ВВП; порівняння економічних показників туристичної індустрії з показниками основних галузей економіки; оцінки всередині кожної галузі генерованих туризмом обсягів виробництва, обсягу державних і приватних інвестицій в туристську сферу; впливу міжнародного туризму на платіжний баланс; стимулювання туризмом надходжень в державний бюджет тощо).

Враховуючи важливість туризму як каталізатора розвитку будівництва, транспорту, комунікацій, сільського господарства та інших галузей, роль туристичних послуг у створенні нових робочих місць і пожвавленні місцевої економіки, доцільним є використання *допоміжного рахунку туризму (ДРТ)* як інструменту оцінки економічного значення туристичної галузі для розвитку національної економіки (як статистичного інструменту та як методологічної основи управління розвитком туристичної галузі відповідно до TSA: RMF 2008).

Важливість використання допоміжного рахунку туризму обумовлена тим, що існуюча туристська статистика враховує і фіксує лише кількість туристів і грошові суми, що витрачаються на подорожі. Отже, економічний вплив туризму визначається за заниженими показниками, доходи, що ним генеруються, враховуються в інших галузях, тому обрахувати загальний вклад туризму в економіку можна лише приблизно.

Метод оцінки туризму, який в 2000р. отримав схвалення Статистичної комісії ООН і в теперішній час освоюється багатьма країнами світу – *допоміжний рахунок туризму* - можна віднести до базових інновацій, оскільки він дозволяє визначити і виміряти всеохоплюючий вплив туризму як на економіку окремої країни, так і на світову економіку загалом.

Основними складовими допоміжного рахунку туризму є такі:

- макроекономічні агреговані показники, які демонструють величину вкладу туризму в економіку (пряма валова добавлена вартість і прямий валовий внутрішній продукт) і дозволяють їх порівнювати з аналогічними показниками іншої економічної виробничої діяльності та економіки загалом;
- детальні дані щодо туристського споживання відвідувачів, опис задоволення їх попиту внутрішньою пропозицією продукту чи імпортом;
- детальний рахунок виробничої діяльності туристських галузей, включаючи дані щодо взаємозалежності від інших сфер виробничої діяльності і валового накопичення основного капіталу;
- можливість встановити зв'язок між економічними показниками та іншими даними, що характеризують туризм (кількість відвідувань, тривалість перебування, цілі поїздок, види транспорту і т.п.), які необхідні для визначення характеристик відповідних економічних величин.

Таким чином, допоміжний рахунок туризму повинен розглядатись в двох аспектах:

- 1) як статистичний інструмент, що складається з понять, визначень, агрегованих показників, класифікацій, представлених в міжнародних рекомендаціях зі статистики туризму і виражених в аналітичних таблицях. Ці таблиці надають можливість обґрунтовано оцінювати і порівнювати результати в окремих країнах, регіонах або групах країн. Елементи таблиць є порівняними і з іншими міжнародними агрегованими показниками і даними;

2) як методологічна основа для керівництва майбутнім розвитком системи допоміжного рахунку туризму в країнах, яка має базуватись на таких принципах:

- оцінка має базуватись на надійних статистичних джерелах, коли споживання споживачів і виробників товарів і послуг є предметом статистичного спостереження з використанням незалежних методик;
- здійснювані спостереження мають бути статистичними за характером і проводитись на безперервній основі, поєднуючи об'єднання вихідних оцінок з використанням показників, що посилюють корисність результатів;
- дані мають бути порівнюваними впродовж тривалого періоду в самій країні, між країнами та з іншими сферами економічної діяльності;
- показники мають бути сумісними і визначатись на макроекономічній методичній основі, визнаній на міжнародному рівні.

Основна увага у методі обрахунку допоміжного рахунку туризму приділяється економічному змісту туризму і збиранню даних з метою вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням сталого розвитку туризму. Оцінюється діяльність, пов'язана з відвідувачами (власні витрати на поїздку і під час поїздки або витрати третіх осіб на користь відвідувачів), а також валове накопичення основного капіталу і споживання на різних рівнях туристських колективних послуг, та інші види трансакцій товарів і послуг.

В результаті використання допоміжного рахунку туризму можуть бути визначені і скореговані ряд економічних показників (наприклад, питома вага туризму у ВВП); здійснене порівняння економічних показників туристської індустрії з показниками основних галузей економіки; здійснена оцінка генерованих туризмом всередині кожної галузі обсягів виробництва, обсягу

державних і приватних інвестицій в туристську сферу; вплив міжнародного туризму на платіжний баланс, стимулювання туризмом надходжень до державного бюджету (податки і т.і.).

Відповідно до методологічної основи допоміжного рахунку туризму, TSA: RMF 2008, прийнятою Статистичною комісією ООН в 2008р., внесено відповідні зміни до класифікації типових для туризму споживчих продуктів і видів діяльності. Замість єдиного списку типових продуктів, який мав використовуватись всіма країнами, запропоновано використовувати дві категорії типових туристських продуктів:

- продукти, порівняні на міжнародному рівні;
- продукти, характерні для окремої країни, які визначаються цією країною.

Таким чином, обчислення остаточного обсягу споживання в грошовому і натуральному вираженні замінено обчисленням туристських витрат і туристського споживання, визначено основні елементи, що їх складають. Встановлено, що основна статистика туризму має бути зосереджена на туристських витратах, а туристське споживання визначатиме допоміжний рахунок туризму.

Формально туристське споживання має таке ж визначення, як і туристські витрати. Тим не менш, використовувана у ДРТ концепція туристського споживання є більш широким поняттям, що виходить за рамки туристських витрат. Крім туристських витрат (сум, сплачених за купівлю товарів і послуг, а також цінних речей для власного споживання або для подарунків, для здійснення подорожі і під час подорожі), *туристське споживання* включає в себе показники, які базуються на оціночних значеннях, розрахованих на основі інформації, що надходить не тільки від безпосередніх споживачів. Крім витрат, що включаються зазвичай до туристських витрат, до споживання належать і такі додаткові показники, як оцінка послуг, що відноситься до бартерних операцій (тимчасовий обмін

житлом для цілей відпочинку), вартість товарів (їжа і т.п.), що виробляються за власний рахунок в заміських будинках, або є результатом рекреаційної діяльності (садівництво, мисливство, риболовля та ін.) поза звичайним середовищем, вартість всіх послуг, пов'язана з розміщенням під час відпустки за власний рахунок (житло з метою відпочинку, інші види нетрадиційного володіння подібним житлом).

До туристського споживання включаються соціальні трансферти та інші види угод у натуральній формі. До таких угод належать витрати на продукти, комунальні послуги, подарунки, купівля домогосподарством товарів і послуг, якщо це є необхідним для споживача, якого безплатно розміщують в домогосподарстві.

Крім того, до туристського споживання відносяться витрати роботодавців на користь своїх співробітників, якщо під час ділових поїздок їм надаються безоплатно або на дотаційній основі послуги на транспорт роботодавця, розміщення і харчування в готелях роботодавця. Крім того, до туристського споживання включається собівартість додаткових послуг, передбачених для співробітників і їх сімей, що можуть виходити за звичайний перелік туристських витрат (транспортування, розміщення в центрах відпочинку і т.п.).

Новим є включення до туристських витрат і споживання вартості всіх придбаних під час подорожі споживчих товарів тривалого вжитку і цінних речей незалежно від вартості одиниці продукту. Рекомендовано включати до туристських витрат купівлю спеціальних туристських споживчих товарів тривалого користування перед поїздкою у тому випадку, якщо вони купуються для особистого використання під час подорожі та пізніше (фотоапарати, відеокамери, предмети для перевезення багажу, автофургони та ін.).

З туристського споживання виключаються неорганізована зовнішня торгівля, оскільки її метою не є особисте споживання відвідувачами, а також

витрати, пов'язані з купівлею, утриманням і ремонтом житла, які повинні знайти відображення у ДРТ при врахуванні валового накопичення основного капіталу.

При аналізі туристського споживання необхідно враховувати, що воно відбувається в той момент, коли власник передав товар або коли послуга надана і спожита споживачем. Цей момент може не співпадати з моментом, коли робиться платіж, який може відбуватись до купівлі або після купівлі.

Слід також мати на увазі, що у більшості випадків економічна діяльність споживачів відбувається поза їх звичайним середовищем. У зв'язку з цим міжнародні рекомендації зі статистики туризму однозначно виключають будинки, які використовуються як друге житло виключно для відпочинку, і тому виключаються зі сфери звичайного середовища, незважаючи навіть на їх ймовірну близькість від місця проживання, частоту відвідувань і тривалість перебування. [106, с.191-192]

Таким чином, існує необхідність переходу від концепції кінцевого споживання туристів в грошовому і натуральному вираженні до концепції туристських витрат і туристського споживання.

Відповідно, змін зазнають методичні основи формування статистики туристських витрат, які на сьогодні виглядають чином, представленим у табл.3.5.

Одночасно слід відзначити, що посилення конкуренції у глобальному масштабі охопило й сферу туристичних послуг, що посилює роль туристичного маркетингу як складової формування конкурентоспроможної сфери туристичних послуг. Крім того, необхідність розвитку маркетингової діяльності на світовому ринку туристичних послуг обумовлена великою кількістю туристичних потоків і різноманітністю вимог, виходячи з характерних рис сучасного туристичного ринку: [20,с.25]

- посилення економічної конкуренції;
- конкуренція за увагу споживача;

Таблиця 3.5

Методичні основи формування статистики туристських витрат [129, с.502-504]

<i>Напрями витрат</i>	<i>Внутрішній туризм</i>	<i>Міжнародний туризм</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>1. Витрати до поїздки</i>	вилучають	вилучають
1.1. Придбання нерухомості, купівля великих предметів тривалого користування (дач, автомашин, автофургонів, яхт тощо), що можуть бути використані з туристськими цілями	вилучають	вилучають
1.2. Купівля або прокат невеликих предметів тривалого користування або товарів поточного споживання (дорожні речі, спортивний інвентар тощо), що можуть бути використані не тільки під час поїздки, але і після неї	вилучають	вилучають
1.3. Попередня оплата послуг, які будуть спожиті у ході майбутньої поїздки (комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки)	включають	<i>виїзний туризм</i> – включені не тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни; <i>в'їзний туризм</i> – включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають у відвідуваній країні
1.4. Попередня оплата послуг, які будуть надані та спожиті під час майбутньої поїздки (комплексні тури, розміщення, перевезення, а також придбання туристської страховки)	включають	<i>виїзний туризм</i> – включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які місцеве населення споживає під час подорожі за межами своєї країни; <i>в'їзний туризм</i> – включені тільки ті послуги, за винятком міжнародних перевезень, які іноземні туристи споживають у відвідуваній країні
Оплата послуг, наданих до поїздки, і безпосередньо пов'язаних з нею (технічне обслуговування автомобілів та ін.)	включають	вилучають
<i>2. Витрати під час поїздки (подорожі)</i>	вилучають	вилучають

2.1. Комерційні закупки, здійснювані відвідувачем, у т.ч. від імені роботодавця, під час ділових поїздок		
2.2. Готівка, що видається родичами чи знайомими під час поїздки на відпочинок, але не в рахунок оплати туристських товарів і послуг, благодійні внески	вилучають	вилучають
2.3. Придбання нерухомості, купівля великих предметів тривалого користування (дачі, автомашини, автофургони, яхти та ін.), навіть якщо в майбутньому вони будуть використані з туристськими цілями	вилучають	вилучають
2.4. Купівля товарів широкого вжитку за низькими цінами за межами звичайного середовища	включають	вилучають
2.5. Інші великі статті витрат (капітальний ремонт автомобіля та ін.)	включають	вилучають
2.6. Купівля невеликих товарів тривалого користування і поточного споживання незалежно від часу та місця їх використання	включають	вилучають
2.7. Купівля сувенірів	включають	Вилучають
2.8. Оплата послуг під час поїздки (перевезення, розміщення та ін.)	включають	вилучають
2.9. Купівля інших товарів (послуг) у місці призначення, в тому числі безмитні товари, незалежно від їх вартості та характеру використання, крім комерційних закупівель і придбання нерухомості	включають	<i>виїзний туризм</i> – включають; <i>в'їзний туризм</i> – включаються тільки ті покупки, які іноземні туристи роблять у відвідуваній країні
3. Витрати після поїздки	включають	вилучають
3.1. Придбання товарів (послуг), пов'язаних з поїздкою (прояв фотоплівки ремонт автомашини, пошкодженої під час подорожі, та ін.), крім придбання нерухомості та великих товарів тривалого користування	включають	вилучають

- особливе значення інтелектуальної складової для розвитку туристичної діяльності;
- провідна роль споживачів послуг;
- поширення нових моделей ціноутворення;
- збільшення кількості туристичних компаній.

Ускладнення туристських потреб призводить до поглиблення диверсифікації туризму і появи нових сегментів і ніш на туристичному ринку, що посилює значення маркетингу у туризмі як реакції на прогресуючу індивідуалізацію запитів споживачів, що має декілька цільових орієнтирів:

- максимальне задоволення потреб клієнтів;
- обрання найбільш перспективного цільового сегменту туристичного ринку;
- підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери туризму;
- обрання оптимальної маркетингової туристичної стратегії.

У найбільш загальному вигляді *маркетинг у туризмі* можна визначити як роботу з туристичним ринком. Це складна багатокomпонентна система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, якими споживачі користуються на ринку і які туристичне підприємство може запропонувати з прибутком для себе і при цьому більш ефективно, ніж це роблять конкуренти. Сутність такої діяльності полягає в тому, щоб пропозиція туристичних послуг в обов'язковому порядку орієнтувалась на споживача і мало місце постійне узгодження можливостей підприємства з вимогами ринку.

Цілі маркетингу в туризмі необхідно поділити на ряд напрямків:

- *економічні цілі* – формуються через певні кількісні показники діяльності або через певні кількісні орієнтири (максимізація

- прибутку в перспективі; визначення нових сегментів ринку; збільшення обсягів реалізації турпродуктів тощо);
- *фірмові цілі* – підвищення престижу і покращення іміджу фірми, регіону або певної місцевості (прагнення зберегти незалежність, підвищити стабільність бізнесу і т.д.);
 - *соціальні* - розглядають з позиції розробки такого туристичного продукту, яким можуть скористатись особи з більш низьким рівнем доходу. Крім того, соціальна мета може включати такі орієнтири, як створення нових робочих місць, сприяння охороні навколишнього середовища тощо.

При здійсненні туристичного маркетингу необхідно виходити з позиції туриста, для якого туристичні послуги є, перш за все, вдалим придбанням. Таким чином, в основі туристичного маркетингу має лежати концептуальна ідея формування потреб споживачів та найбільш повного їх задоволення на фоні створення гармонійної взаємодії між підприємством-виробником та туристами.

Світова організація туризму відзначає наявність ряду *особливостей маркетингу в сфері туризму*:

- 1) для маркетингу в туризмі завдання стимулювання попиту є менш важливим, а більш важливим є завдання управління попитом з метою його спрямування в певне русло;
- 2) великого значення набуває достовірні інформація щодо клієнта, з урахуванням якої має розроблятися турпродукт;
- 3) внаслідок важливості суб'єктивного чинника в процесі придбання туристичних послуг велика увага має бути приділена захисту прав споживачів даних послуг;
- 4) вплив чинника сезонності зумовлює необхідність диверсифікації послуг з метою зменшення залежності турфірм від чинника часу;

- 5) в процесі управління маркетингом в сфері туризму необхідно враховувати психологічні особливості споживача туристичних послуг;
- 6) великого значення для досягнення оптимального ефекту маркетингових заходів набуває координація маркетингових дій всіх учасників виробництва та надання туристичних послуг.

З урахуванням вищезазначеного основними умовами застосування маркетингу в сфері туристичних послуг мають стати такі:

- глибоке насичення ринку туристичними послугами;
- наявність конкуренції між фірмами туристичної галузі;
- вільні ринкові відносини;
- вільна діяльність туристичних фірм.

Відповідно *принципи* туристичного маркетингу можуть бути сформульовані таким чином:

- орієнтація на максимальне задоволення потреб споживачів на основі ідентифікації останніх;
- націленість на конкретний комерційний результат з метою максимізації прибутку;
- комплексне використання ефективних для фірми та ринку засобів маркетингу;
- забезпечення одночасного врахування вимог туристичного ринку і впливу на нього;
- орієнтація на довготривалий комерційний успіх туристичних продуктів;
- швидка реакція на зміни оточуючого середовища.

Головним елементом формування маркетингової стратегії слід вважати *позиціонування туристичного продукту* на різних рівнях, яке можна здійснити за допомогою результативної комунікаційної політики і яке має враховувати ряд аспектів:

- географічний (туристичний маршрут);
- сервісний (харчування, проживання, інше обслуговування);
- економічний (розрахунок собівартості та ціни туристичного продукту);
- рекламний (технологія просування продукту на ринок).

З огляду на те, що туризм – складне поєднання економіки, політики, соціології, культури, екології тощо, для досягнення результативності маркетингової діяльності в сфері туризму необхідною є координація діяльності різних суб'єктів маркетингової діяльності у вказаній сфері.

Висновки до розділу 3

На сучасному етапі світогосподарського розвитку змінюються характер і структура міжнародного туризму. Нові технології дають можливість гнучко і сегментовано організувати надання послуг на міжнародному туристичному ринку. Сучасні досягнення в області телекомунікацій і електронного маркетингу забезпечують нові можливості для туристського бізнесу і суттєво впливають на його моделі - на зміну масовому, стандартному і комплексному туризму приходять нові види (як реакція на існуючий попит), одночасно зумовлюючи активізацію конкурентної боротьби на міжнародному ринку надання туристичних послуг.

З метою протистояння конкуренції з боку міжнародних туристичних фірм обґрунтовано необхідність створення туристичних об'єднань (мережі туристських агенцій) в рамках національної економіки, умови взаємовідносин між учасниками яких мають визначатись, виходячи з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з ймовірних учасників об'єднання. Розроблено *концептуальну схему створення туристичних об'єднань як елементу міжнародного туристичного ринку*. Обґрунтовано, що наявні

фінансові кошти мають перевищувати витрати на створення вказаних об'єднань, при цьому частка залучених коштів повинна бути мінімальною.

На основі проведеного дослідження запропоновано *науково-методичний підхід щодо визначення оптимального обсягу інвестування туристичної галузі* на основі встановлення рівноважного цінового оптимуму між пропозицією туристичної компанії та потребами туристів за такими варіантами: при пропозиції унікальної туристичної послуги; при пропозиції ординарної туристичної послуги.

Обґрунтовано необхідність запровадження *системи стимулювання іноземних інвесторів* залежно від пріоритетності об'єкту інвестування, обсягу інвестиції і терміну її дії з метою створення передумов залучення та використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки. З метою впровадження вказаної системи запропоновано створення єдиного цілісного механізму державного управління іноземними інвестиціями, центральне місце в якому має належати спеціалізованій державній компанії з іноземних інвестицій; визначено функції даної компанії: залучення відповідних структур для роботи з іноземними інвестиціями; реалізація державної політики залучення іноземного капіталу; координація діяльності з міжнародними організаціями; проведення експертиз проектів за участю іноземних інвесторів тощо. Обґрунтовано необхідність внесення змін до Законів України «Про режим іноземного інвестування», «Про власність» в частині розвитку приватного сектору туристичної галузі.

На основі проведеного дослідження запропоновано *механізм залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України*. Підкреслено важливість удосконалення державного регулювання туристичної галузі в контексті підвищення ефективності її функціонування (з точки зору оцінки частки туризму у ВВП; порівняння економічних показників туристичної індустрії з показниками основних галузей економіки; оцінки всередині кожної галузі генерованих туризмом обсягів виробництва, обсягу державних і приватних

інвестицій в туристську сферу; впливу міжнародного туризму на платіжний баланс; стимулювання туризмом надходжень в державний бюджет тощо). Враховуючи важливість туризму як каталізатора розвитку будівництва, транспорту, комунікацій, сільського господарства та інших галузей, роль туристичних послуг у створенні нових робочих місць і пожвавленні місцевої економіки, обґрунтовано доцільність використання *допоміжного рахунку туризму (ДРТ)* як інструменту оцінки економічного значення туристичної галузі для розвитку національної економіки (як статистичного інструменту та як методологічної основи управління розвитком туристичної галузі). Доведено необхідність переходу від концепції кінцевого споживання туристів в грошовому і натуральному вираженні до концепції туристських витрат і туристського споживання.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження вирішено важливу наукову задачу удосконалення теоретичних основ розвитку міжнародного туризму в світовій економічній системі та формування організаційно-економічного забезпечення включення туристичної галузі України до світового ринку туристичних послуг.

В результаті проведеного дослідження зроблено такі висновки:

1. На основі аналізу теоретичних основ розвитку світового ринку послуг в світовій економічній системі *економічну систему* визначено як важливу детермінанту функціонування суспільства, яка перебуває в постійному русі, охоплює певний спосіб виробництва (продуктивні сили і виробничі відносини) і в ході історичної еволюції розвивається в напрямку цілісності; *світову економічну систему* – як сукупність пов'язаних і певним чином упорядкованих елементів економічних систем країн, що утворюють певну цілісність економічної системи у світовому масштабі і визначають структуру світової економіки.

2. В результаті дослідження концептуальних засад впливу глобалізації на розвиток світового ринку послуг встановлено, що за умов ліквідації кордонів між внутрішньокраїновими і зовнішнім ринком послуг (внаслідок прогресу в сфері транспорту і комунікаційних систем, що визначає роль сфери послуг як центрального компоненту постіндустріальної економіки) на світовому ринку послуг спостерігається *конкуренція якості* як найважливіший елемент нецінової конкуренції, що на ринку послуг витісняє цінову конкуренцію. Одночасно для підтримання конкурентоспроможності на ринку послуг у глобальному масштабі важливого значення набуває система підготовки фахівців різного рівня як фундаменту розвитку галузі, що дозволило висунути *гіпотезу* щодо виникнення нового фактору виробництва послуг – ресурсу знання, значення якого в сучасних умовах постійно зростає.

3. В процесі визначення місця міжнародного туризму у світовій економічній надано авторські визначення понять: *міжнародний туристичний продукт* – комплекс туристичних послуг, який реалізується або пропонується до реалізації одночасно на території декількох країн, до складу якого входять послуги з перевезення, розміщення та інші послуги, пов'язані з міжкраїновим характером обслуговування споживачів (туристів); *міжнародна туристична послуга* – економічне благо, спожите туристом при переміщенні за кордон і пов'язане зі споживанням послуг з перевезення, розміщення, харчування, екскурсійного та іншого обслуговування.

4. Міжнародний туризм посідає вагоме місце у структурі світового господарства, є однією з галузей світової економіки, що найбільш динамічно розвиваються. У 2011 році найбільша частка надходжень у світову економіку від міжнародного туризму була забезпечена за рахунок країн Європи - 45%, на Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадало 28%, американський - 19 %, на країни Близького Сходу – 4%, на африканські держави - 3% .

5. Встановлено близькість показників розвитку туристичної галузі європейських країн – лідерів світового рейтингу Індексу глобальної конкурентоспроможності за такими складовими: регуляторна база туризму; політика та законодавство; сталість навколишнього середовища; безпека та охорона; охорона здоров'я та гігієна; пріоритетність туризму; туристична інфраструктура; повітряна інфраструктура; наземна інфраструктура; інформаційно-технологічна інфраструктура; цінова конкурентоспроможність; культурні ресурси; людські ресурси; освіта та підвищення кваліфікації; доступність кваліфікованої робочої сили; туристична орієнтація економіки; природні ресурси тощо. Знайшла підтвердження висунута гіпотеза щодо ресурсу знання як нового фактору виробництва послуг.

6. В результаті аналізу чинників, що впливають на формування попиту та пропозиції на ринку міжнародних туристичних послуг, визначено, що найважливішими чинниками, які впливають на розвиток міжнародної

туристичної галузі, є економічні (зростання добробуту населення, зростання потреби у відпочинку внаслідок стресових навантажень та ін.), соціальні (зміна вікової структури населення, зростання тривалості життя тощо), екологічні (урбанізація, потреба у рекреації).

7. В результаті аналізу розвитку туризму в Україні визначено, що становлення туристичного ринку в державі зумовлено, з одного боку, швидким насиченням ринку туризму, а з іншого - високим ступенем мінливості ринкової ситуації. Встановлено, що характерною особливістю розвитку туристичної галузі України є те, що хоча країна входить до десятки європейських країн - лідерів за величиною залучення міжнародного туристичного потоку, Україна не є лідером за показником надходжень від туристичної діяльності.

8. На сучасному етапі світогосподарського розвитку змінюються характер і структура міжнародного туризму. З метою протистояння конкуренції з боку міжнародних туристичних фірм обґрунтовано необхідність створення туристичних об'єднань в рамках національної економіки, умови взаємовідносин між учасниками яких мають визначатись, виходячи з цілей і контурів такого об'єднання після оцінки матеріальних, технологічних, кадрових та інших ресурсів кожного з ймовірних учасників об'єднання. Розроблено *концептуальну схему створення туристичних об'єднань як елементу міжнародного туристичного ринку.*

9. Запропоновано *науково-методичний підхід щодо визначення оптимального обсягу інвестування туристичної галузі на основі встановлення рівноважного цінового оптимуму між пропозицією туристичної компанії та потребами туристів (при пропозиції унікальної туристичної послуги та при пропозиції ординарної туристичної послуги).*

10. Обґрунтовано необхідність запровадження *системи стимулювання іноземних інвесторів* залежно від пріоритетності об'єкту інвестування, обсягу інвестиції і терміну її дії з метою створення передумов залучення та

використання іноземних інвестицій в туристичну галузь національної економіки. З метою впровадження вказаної системи запропоновано створення єдиного цілісного механізму державного управління іноземними інвестиціями, центральне місце в якому має належати спеціалізованій державній компанії з іноземних інвестицій.

11. На основі проведеного дослідження розроблено *механізм залучення іноземних інвестицій в туристичну галузь України*, який передбачає збільшення економічної активності через створення сприятливого інвестиційного середовища з урахуванням конкурентних проявів функціонування туристичної галузі в ринкових умовах, використання якого сприятиме удосконаленню державної політики щодо залучення іноземного капіталу в туристичну галузь.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України // www.zakon.rada.gov.ua
2. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» від // www.zakon.rada.gov.ua
3. Закон України «Про господарські товариства» // www.zakon.rada.gov.ua
4. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» // www.zakon.rada.gov.ua
5. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» // www.zakon.rada.gov.ua
6. Закон України «Про захист економічної конкуренції» // www.zakon.rada.gov.ua
7. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 №959-ХІІ // www.zakon.rada.gov.ua
8. Закон України «Про інвестиційну діяльність» // www.zakon.rada.gov.ua
9. Закон України «Про Комплексну програму утвердження України як транзитної держави у 2002-2010 роках» // www.zakon.rada.gov.ua
10. Закон України «Про ратифікацію Угоди про загальні умови і механізм підтримки розвитку виробничої кооперації підприємств і галузей держав-учасниць Співдружності Незалежних Держав» // www.zakon.rada.gov.ua
11. Закон України «Про режим іноземного інвестування» // www.zakon.rada.gov.ua
12. Закон України «Про туризм» // www.zakon.rada.gov.ua
13. Наказ Держкомстандарту України від 28.05.2004 № 97 «Про затвердження національних стандартів України, державних класифікаторів України, національних змін до міжнародних стандартів, внесення змін до Наказу Держспоживстандарту

України» від 31.03.2004 № 59 та скасування нормативних документів // www.zakon.rada.gov.ua

14. Постанова Верховної Ради України «Про основні напрями зовнішньої політики України» // www.zakon.rada.gov.ua
15. Указ Президента України «Про заходи щодо вдосконалення кон'юнктурно-цінової політики у сфері зовнішньоекономічної діяльності» // www.zakon.rada.gov.ua
16. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
17. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Экономика, 1972р. – 184с.
18. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. - Донецк: Донецкий институт туристического бизнеса, 2002. – 184с.
19. Александрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Научная книга, 2001 – 356с.
20. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю.Александрова. – 2-е изд. – М.: Кнорус, 2010. – 464с.
21. Аналіз динаміки та головні тенденції розвитку туризму: [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. – Режим доступу: www.tourism.gov.ua
22. Аналіз інформаційних систем оброблення даних туристичної сфери: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: www.nbuv.gov.ua/portal/chem/258_Szachowska_18_10.pdf . – Назва з екрана.
23. Ансофф И. Стратегическое управление. Пер. с англ. - М.; Экономика. 1999.-198с.

24. Антипина Е.Б., Терещенко А.А. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма // Туризм: право и экономика. №3 (6). 2004. – С.5-8.
25. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг.-М.: Экономика, 1999г. - 372с.
26. Багрова І.В., Гетьман О.О., Власик В.Є. Міжнародна економічна діяльність України / За ред. І.В.Багрової. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 384с.
27. Байлік С.І. Проектування та експлуатація готелів. – К.: ІСДО, 1995. – 100с.
28. Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2005. — 176 с.
29. Барометр международного туризма ЮНВТО. Специальное издание для семинара ЮНВТО «Эффективное управление развитием туристских дестинаций» (г. Москва) [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://mkt.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom11_1_ru_special_edition_for_seminar_effective_governance.pdf
30. Бержаков М.Б. Введение в туризм. – Изд. 6-е. – СПб.: Изд-кий дом Герда, 2004. – 448 с.
31. Бержаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. – СПб.: Издательский дом Герда, 2001. – 400с.
32. Богославська А.В., Чернега О.Б. Готельна індустрія України: тенденції та перспективи розвитку – Режим доступу:
<http://intkonf.org>
33. Большой экономический словарь/ Под ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Фонд «Правовая культура», 1994. — 528 с.

34. Бондаренко М.П. Дослідження туристичного ринку Європи та його конкурентоспроможності на міжнародному ринку // Економічний форум . 2012 - №3 – Луцьк : ЛНТУ, 2012.
35. Борисов К.Г. Международный туризм и право: Учебное пособие. – М.: «НИМП», 1999. – 352 с.
36. Бочан І.О., Михасюк І.Р. Глобальна економіка. – К.: Знання, 2007. – 403с.
37. Братимов О.В., Горский Ю.М., Делягин М.Г., Коваленко А.А. Практика глобализации: игры и правила новой эпохи. — М.: ИНФРА-М, 2000. – 430с.
38. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Закономірності та прогноз розвитку туристичної галузі України // Вісник ДІТБ. Серія „Економіка, організація і управління підприємствами” (в туристичній сфері). – 2006. – № 10. – С. 168-175.
39. Бураковський І.В. Теорія міжнародної торгівлі. – К.: Основи, 1996. – 556 с.
40. Бутко И.И., Ляшко Г.И., Маркин П.П., Ситников В.А. Туризм. Безопасность в программах туров и на туристских маршрутах. - Ростов н/Д, 2005. – 260с.
41. Бутко И.И., Рубаник А.Н., Ситников В.А. Железнодорожный туризм: проектирование, технология, организация. - Ростов н/Д. Ризография РГУ ПС, 2004. – 274с.
42. Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С. Туристический бизнес: основы организации. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 384с.
43. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. - М.: Гардарики, 2005. — 157 с.
44. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания / Пер. с англ. — М.: Финпресс, 2000. — 272 с.

45. Витрати та ресурси домогосподарств [Електронний ресурс] / Держкомстат України, 2011. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>
46. Гарбера О.Є. Аналіз основних сегментів туристично-рекреаційного господарства Західного регіону України (на прикладі Тернопільської, Чернівецької та Івано-Франківської областей) / О.Є. Гарбера // Ефективна економіка. – 2009. – №11. – Режим доступу до журн.: <http://nbuv.gov.ua/e-journals/efek/index.html>.
47. Гарбера О.Є. Державно-приватне партнерство як стратегічна форма взаємодії влади і бізнесу в туристичній індустрії України / О.Є. Гарбера // Дослідження та сучасність. / Збірка наукових праць – К.: НАИРИ, 2011. – Випуск 1. – С. 36–38.
48. Гарбера О.Є. Дослідження ролі держави в організації і розвитку інвестиційних процесів у міжнародному туризмі / О.Є. Гарбера // Галицький економічний вісник. – 2010. – №4 (29). – С.17-24.
49. Гарбера О.Є. Дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в Україні / О.Є.Гарбера // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. – 2011. – №2 (4). – С.111–115.
50. Гарбера О.Є. Імітаційне моделювання інвестиційних процесів на ринку туристичних послуг / О.Є. Гарбера // Ефективність бізнесу в умовах трансформаційної економіки. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Судак. – 2011. – С. 145–146.
51. Гарбера О.Є. Класифікація видів міжнародного туризму в системі міжнародної торгівлі послугами / О.Є. Гарбера // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – №6 (47). – С. 59–63.
52. Глобалізація мирового хазяйства / Под ред. М.Н.Осьмовой, А.В.Бойченко. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 376с.

53. Гарбера О.Є. Місце міжнародного туризму в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2009. – № 12. – С. 54–57.
54. Глобалізація і безпека розвитку: Монографія / О.Г.Білорус, Д.Г.Лукьяненко т ін. Керівник авт. колективу і наук. ред. О.Г.Білорус. – К.: К.: НАН, МОІН, КНЕУ, 2001 – 733с.
55. Гарбера О.Є. Організаційно-економічні засади розвитку ринку міжнародного туризму / О.Є. Гарбера // Вісник Донецького національного університету. – Серія В. Економіка і право. – 2009. – №2. – С.177–183.
56. Гарбера О.Є. Організація туристичної діяльності в системі світового ринку послуг / О.Є. Гарбера // Економіка та держава. – 2010. – №10. – С. 86–89.
57. Глобальные тенденции развития туризма // Гостиничный бизнес. — М., 2006. — № 1. — С. 63–65.
58. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 23. – С. 29–32.
59. Гарбера О.Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії / О.Є. Гарбера // Матеріали за V-а Международна научна практична конференция, «Новини от добрата наука». – София. «Бял ГРАД-БГ» ООД. – 2009. – Том 8. Икономики. – С. 34–36. (0,2 д.а.)
60. Гарбера О.Є. Суть послуг та їх класифікація в світовій економіці / О.Є. Гарбера // Галицький економічний вісник. – 2009. – №4(25). – С. 5–11.
61. Гарбера О.Є. Сучасні тенденції розвитку світової готельної індустрії / О.Є. Гарбера // Економічний часопис-XXI. – 2010. – № 11-12. – С.37-41.

62. Гарбера О.Є. Теоретичні основи дослідження міжнародного ринку послуг в світовій економічній системі / О.Є. Гарбера // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – № 24. – С. 52–56.
63. Гарбера О.Є. Франчайзинг як форма організації туристичного бізнесу / О.Є. Гарбера // *Materialy V Mezinarodni vedecko-prakticka konference “Vedecky pokrok na rozmezi millennium”*. – Praha: Publishing House Education and Science. – 2009. – Dil 3. *Economicke vedy*. – С.41–44.
64. Гарбера О.Є. Stage of globalization of modern world economy / О.Є. Гарбера // *Materialy V Mezinarodni vedecko-prakticka konference “Predni vedecke novinky”*. – Praha: Publishing House. Education and Science. – 2009. – Dil 1. *Economicke vedy*. – С. 8–11.
65. Гарбера О.Є. The role of services in the world economy / О.Є. Гарбера // *Materialy V Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji “Wschodnia spolka”*. – Przemysl: Nauka Istudia. – 2009. – Volume 1. *Economiczne nauki*: – С. 22–25.
66. Дубенюк Я.А. Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі України // *Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект*: – Сб. науч. тр. – Донецк: ДонНУ, 2007. – С. 754-761.
67. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – М.: МЕСИ, 2000. – 257с.
68. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П.Дядечко - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 224 с.
69. Економічна енциклопедія. У трьох томах. Т.1 / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. – 864 с.
70. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.2 / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. – 944 с.

71. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.3 / Ред. кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. – 952 с.
72. Економічні проблеми ХХІ століття: міжнародний та український виміри / За ред. С.І.Юрія, Є.В.Савельєва. - К.: Знання, 2007. – 595с.
73. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 200 с.
74. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг. – К.: Знання, 2004. – 280 с.
75. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. - М.: ИНФРА-М, 2000. – 220с.
76. Затолокин В.М. Методы анализа качества продукции.-М.: Финансы и статистика, 1985. - 214с.
77. Заячківська Г. Розвиток міжнародного туризму після світової економічної кризи 2008-2009 рр. / Г. Заячківська // Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТДТУ, 2011. - №1(30). – С. 11-14.
78. Заячківська Г.А. Закономірності функціонування ринку міжнародних туристичних послуг // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. - №6(32). – С.182-187.
79. Злупко С.М. Перехідна економіка: сучасна Україна. – К.: Знання, 2006. – 324 с.
80. Ильина Е.М. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 192с.
81. Іванова Л.О. Кон'юнктура міжнародного ринку туристичних послуг: нові реалії // Вісник Хмельницького національного університету, 2009. - №5. Т.3. – С.202-205.
82. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. та ін. Маркетинг турпродукту. – К.: Кондор, 2009. – 394с.

83. Киреев А.П. Международная экономика: В 2 ч. – Ч. 1: Международная микроэкономика: движение товаров и факторов производства. – М.: Международные отношения, 1997. – 575 с.
84. Киреев А.П. Международная экономика: В 2-х ч. – Ч.1: Международная экономика: движение товаров и факторов производства. – М.: Наука, 1999. – 416с.
85. Кожухівська Р.Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал, 2011. - №3 (29). – С.43-49.
86. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. Міжнародна економіка / За ред. Козака Ю.Г., Лук'яненка Д.Г., Макогона Ю.В. (3-тє вид.). – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 560с.
87. Козак Ю.Г., Лук'яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 672 с.
88. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. – 4-те вид.. – К.: Знання-Прес, 2003. – 367с.
89. Козик В.В., Панкова Л.А., Даниленко Н.Б. Міжнародні економічні відносини. – 6-те вид., стер. – К. Знання, 2006. – 406с.
90. Козаченко Г. В. Сучасні підходи до розвитку людських ресурсів міжнародних бізнес-структур / Г. В. Козаченко, О. А. Немашкало // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — 2010. — Ч. I. № 12 (154). — С. 104–110.
91. Козырев В. М., Зорин И. В., Сурин А. И., Ключников А. В., Исаев В. А. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник для студ. вузов турист. профиля. – М.: Финансы и статистика, 2001. — 313 с.
92. Корниенко О.В. Мировая экономика. – Спб.: Питер, 2009. – 256с.
93. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму. – Чернівці: Рута, 2008. – 240с.

94. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 788 с.
95. Криховецький І.З. Туристична індустрія України: стан, проблеми та перспективи розвитку / І.З. Криховецький // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького. Серія: Економіка. – Івано-Франківськ: Івано-Франківський університет права ім. Короля Данила Галицького, 2011. – №3. – С.158-166.
96. Криховецький І.З. Туристична індустрія України: стан, проблеми та перспективи розвитку // Економіка. Науково-інформаційний висновок, 2011. - №3. – С.158-166.
97. Лавок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 432с.
98. Липов В.В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 368с.
99. Лукашевич В.М. Глобалістика. 2-ге видання, доповнене та виправлене. – Львів: «Новий світ-2000», 2010. – 440с.
100. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторовий аспект). - К.: Альтерпрес, 2004. – 456с.
101. Мальський М.З., Мацяк М.М. Теорія міжнародних відносин. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2007. – 461с.
102. Манол Рибов и кол. Туристическа политика. — Изд-дат.: Тракия-М. Раздел Икономика, 2010. – 546с.
103. Міжнародна економіка. Видання 3-тє перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368с.

104. Міжнародна економічна діяльність України / Ю.В.Макогон, С.В.Громенкова, В.О.Кравченко, Є.О.Медведкіна, Т.С.Медведкін \ За заг. ред. Ю.В.Макогона. – К.: Освіта України, 2009. – 564с.
105. Мовсесян А., Огнивцев С. Мировая экономика. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 525с.
106. Новиков В.С. Инновации в туризме. / С.В.Новиков. – 3-е изд., испр. и допол. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 208с.
107. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. – К.: КНЕУ, 2003. – 948с.
108. Олехнович Г.И. Мировая экономика / Г.И.Олехнович. – Мн.: Амалфея, 2006. – 340с.
109. Осипчук М.Д. Конкурентні позиції України на туристичному ринку Центрально-Східної Європи / М.Д. Осипчук // Економічний форум. – Луцьк : ЛНТУ, 2011. – №3. – С. 52-59.
110. Основи міжнародної торгівлі / За ред. Козака Ю.Г., Логвинової Н.С. – К.: ЦУЛ, 2005. - 370с.
111. Пелих А.С., Джуха В.М., Курицин А.В. и др. Экономика отрасли. / Под ред. А.С.Пелиха. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 446с.
112. Поняття міжнародного туризму. – Режим доступу: // <http://turism.web-box.ru/stati/ponjattja-mzhnarodnogo-turizmu/>
113. Попов С.А. Стратегическое управление. - М.: Инфра-М, 2000. -304 с.
114. Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. В.Д. Щетинина. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
115. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю. М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
116. Рекламная деятельность: Учеб. для студентов вузов / Ф.Г.Панкратов, Ю.К.Баженов, Т.К.Серегина, В.Г.Шахурин. – 3-е

- изд., перераб. и доп. – М.: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2001. – 364 с.
117. Рогач О.І. Міжнародні інвестиції: теорія та практика бізнесу транснаціональних корпорацій. – Київ: «Либідь», 2005. – 718 с.
118. Родионова И.А. Мировая экономика: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
119. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. — СПб.: Питер, 2000. – 512с.
120. Румянцев А.П., Башинська А.І., Корнілова І.М., Коваленко Ю.В. Міжнародна торгівля. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 376с.
121. Румянцев А.П., Коваленко Ю.О. Міжнародна економіка. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 296с.
122. Савел'єв Є.В. Оптимістичні сценарії розвитку міжнародного ринку послуг України у ХХІ столітті // Вісник Донецького університету. Серія В. Економіка і право. – №1, том 1, 2006. – С. 86-95.
123. Сахаров В.Є., Будкін В.С. та ін. Міжнародна економіка / За заг. ред. Сахарова В.Є. – К.: Національна академія управління, 2007. – 432с.
124. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : финансы и статистика, 2005. – 241 с.
125. Сидоренко О. США, Швейцарія та Данія очолили рейтинг ВЕФ за індексом глобальної конкурентоспроможності. – Режим доступу: <http://www.dkrp.gov.ua/control/uk/publish/article>
126. Смирнов І.Г. Логістика туризму. – К.: Знання, 2009. – 444с.
127. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. університет, 2006. - 537с.
128. Телетов О.С., Косолап Н.Є. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. №1. – С.21-34

129. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2006. – 537с.
130. Туризм в Україні [Електронний ресурс] / Держкомстат України, 2011. – Режим доступу: <<http://www.ukrstat.gov.ua>>
131. Удовик С.Л. Глобализация: семиотические подходы. – М.: «Реал-бук», К.: «Ваклер», 2002. – 480с.
132. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С.М.Клименко, Т.В.Омельяненко, Д.О.Барабась, О.С.Дуброва, А.В.Вакуленко. – К.: КНЕУ, 2008. – 520с.
133. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. За заг. ред. Д.Г. Лукьяненка, А.М. Поручника. – К: КНЕУ, 2006. – 816 с.
134. Ухудшение положения в мировой индустрии туризма // Бюллетень иностранной коммерческой информации. — 2009. — № 68. — С. 16.
135. Федоренко В.Г. Іноземне інвестування економіки України. – К.: МАУП, 2004. – 272с.
136. Фещенко О.В. Інвестиційний клімат як важіль підвищення зовнішньоекономічної діяльності України / О.Фещенко // Бізнес-Навігатор. Науково-виробничий журнал. – 2007. - № 12. – С. 112-116.
137. Фещенко О.В. Роль малого бізнесу у підвищенні добробуту населення / О.Фещенко // Матеріали міжнар. наук.-практич. конф. «Україна – Чехія – ЄС: сучасний стан та перспективи».- Херсон – Прага: Херсонський національний технічний університет, 2009. – С.24-25.
138. Фещенко О.В. Участь України у міжнародному ринку транспортних послуг як передумова розвитку національного туристичного ринку / О.Фещенко // Проблемы развития

- внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций: региональный аспект. – 2009. – Ч. II. – С. 468-475.
139. Цуцулескі А. Структурні зміни на міжнародному ринку туристичних послуг // Наукові праці МАУП, 2010, вип. 2(25). - С. 76–83
140. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 288 с.
141. Швиданенко О.А. Глобальна конкурентоспроможність: теоретичні та прикладні аспекти. – К.: КНЕУ, 2007. – 312 с.
142. Школа І.М., Козьменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини / За ред. І.М.Школи. – 2-ге вид., перероб і доповн. – Чернівці: Книги – XXI, 2007. – 544с.
143. Шупік Б.В. Зарубіжний досвід у регулюванні туризму / Б.В. Шупік // Держава та регіони. – 2009. – № 1. – С. 200–207.
144. Экономика современного туризма /под ред. Г.А. Карповой. – М.: Герда, 1998. – 412 с.
145. Экономика туризма и оценка ее динамики // Экономист. – 2004. - № 12. – С. 72-75.
146. Blanke J. Executive summary /J. Blanke, T. Chiesa // The travel and tourism competitiveness report. – Geneva : WEF, 2011. – 497 p.
147. Firoiu D. Tendencies and Management of International Tourist Market. The Romanian-American University [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2008/MIE_files/FIROIU%20DANIELA%201.pdf
148. Fisher S. Lessons From a Crisis // Economist. 1998. №40.
149. Globalisation and Future of Social Protection. IMF Working Paper. WP. 2000. №12.
150. Johnson Ch. Singapore Summit Could Signal End of American Empire in Asia // EIR/ 2000. № 48.

151. Larry Dwyer. International Handbook on the Economics of Tourism. - Publisher: Edward Elgar Publishing. - 2010. - 495 p. - ISBN -I-85-278-893-3.
152. LosNovak T. Stosunki Miedzynarodowe/ Teorie – systemy – uczestnicy. – Wroclaw, 2000. – 392p.
153. Sachs J. Global Capitalism: Making It Work // Economist. 1998. №37.
154. Sala-i-Martin X. The global competitiveness index 2010-2011: looking beyond the global economic crisis / X. Sala-i-Martin, J. Blanke, Th. Gieger, I. Mia // The global competitiveness report 2010-2011. – Geneva : WEF, 2010. – 501 p.
155. Sala-i-Martin X. The global competitiveness index 2011-2012: setting the foundations for strong productivity / X. Sala-i-Martin, B. Bilbao-Osorio, J. Blanke, M. Hanouz, Th. Gieger // The global competitiveness report 2011-2012. – Geneva: WEF, 2011. - 527 p.
156. Tourism Vision 2020. — Madrid: World Tourism Organization, 2009. — 18 p.
157. Travel & Tourism: Economic Impact WTTC’s 2010 economic Research / World Travel & Tourism Council [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://: www. ttc.com](http://www.ttc.com)
158. Tribe J. The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. - NY: Butterworth-Heinemann, 2009. - 285 p.
159. Tribe J. The Economics of Recreation, Leisure and Tourism. — NY: Butterworth-Heinemann, 2009. - 285 p.
160. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 9 No 3, Oktober 2009. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.UNWTO.org/facts/eng/barometer.htm>
161. <http://www.clubmed.com>
162. <http://www.data.worldbank.org/>
163. <http://www.firstchoice.co.uk>

164. <http://www.imf.org/>
165. <http://www.leontief.ru/>
166. <http://www.rbk.ru>
167. <http://www.thomascook.com>
168. <http://www.tourism.gov.ua>
169. <http://www.ukrstat.gov.ua>
170. <http://www.un.org/en/ecosoc/>
171. <http://www.unctad.org/>
172. <http://www.utis.com.ua>
173. <http://www.weforum.org/>
174. <http://www.worldbank.com>
175. <http://www.world-of-tui.com>
176. <http://www.world-tourism.org>
177. <http://www.wto.org/>
178. <http://www2.unwto.org/>