

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д.
Гаврилишина

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Григорків Вікторія Валентинівна

**Розвиток інтегрованого туристичного концерну в умовах глобалізації / Development
of an Integrated Tourist Group in the Conditions of Globalization**

спеціальність: 6.140103 - Туризм

освітньо-професійна програма – Управління туристичним бізнесом

Випускна кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи Т-41/1
Григорків В.В.

_____ підпис

Науковий керівник:
доктор економ. наук, доцент
Гуменюк Ю.П.

_____ підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту:

«__» _____ 20__ р.
_____ підпис

Завідувач кафедри

_____ **Ю.П.Гуменюк**
_____ підпис

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

Вступ

Розділ I Теоретико методологічні засади функціонування туристичної
індустрії

1.1 Вплив туризму на економічне зростання

1.2 Структура та особливості індустрії міжнародного туризму

Висновки до розділу

Розділ II Аналізування інтеграційних процесів у світовому туристичному підприємстві

2.1 Ретроспективний аналіз інтеграційних процесів у туристичній індустрії світу.

2.2 Міжнародний туризм як прояв інтеграційних процесів в економіці України

Висновки до розділу

Розділ III Вектори розвитку інтегрованих туристичних концернів в Україні

3.1 Перспективні форми партнерства суб'єктів туристичної діяльності України.

3.2. Місце України в процесах глобалізації світового туристичного ринку

Висновки до розділу

Висновки

Список використаних джерел

ВСТУП

Динамічний процес трансформаційних перетворень в національній економіці України призводить до істотних секторальних змін та актуалізації проблеми пошуку нових моделей управління підприємствами. За умов тектонічних зсувів у глобальному підприємницькому середовищі, інтернаціоналізації бізнесу, посилення конкуренції виникає

нагальна потребав пошуку інноваційних шляхів розвитку підприємств у площині консолідування господарської діяльності.

В Україні триває процес переформування, розвитку, оцінки соціально-економічної доцільності, аспектів життєдіяльності інтеграційних структур, вирішення наукової проблеми розроблення теорії та методології управління інтеграційними процесами в туризмі є досить актуальним. Загальновідомо, що лише доцільна діяльність, якій властива віддача від масштабу, може бути конкурентною та прибутковою, делегуючи економіці високу продуктивність праці. В туризмі саме відносини інтеграції, співробітництва, партнерства, економічної взаємодії, зростання пріоритетності масштабу бізнесу й становлення нових типів економічних суб'єктів, потребує конструктивного наукового переосмислення в діяльності підприємницьких суб'єктів.

Масштабність, складність, актуальність проблеми управління інтеграційними процесами на рівні підприємств туристичної галузі обумовили вибір проблематики випускної дипломної роботи.

Теоретичні, методологічні й праксеологічні засади інтеграції, передумови формування інтегрованих структур на ринку, особливості їхньої галузевої й територіальної спрямованості активно досліджуються зарубіжними й вітчизняними науковцями. Так, питання щодо визначення соціально-економічної сутності інтеграції, ідентифікації й розвитку інтеграційних процесів розглядали Р. Акофф, І. Ансофф, А. Бутиркін, В. Горбатов, Р. Коуз, О. Уільямсон, М. Портер; у туризмі зазначену проблему піднімали В. Азар, Ф. Вільям, М. Жукова, В. Квартальнов, В. Данильчук, А. Железняков, Г. Леонова та ін. Еволюцію інтеграційних утворень та інтеграційних концепцій у світі та в Україні досліджували Дж. Клейнер, І. Владимірова, А. Берлі, Г. Мінз, П. Друкер та ін. Істотний внесок у дослідження розвитку інтеграційних концепцій в туризмі внесли М. Біржаков, М. Жукова, М. Кабушкін, В. Квартальнов, Дж. Р. Уокер та ін.

Водночас, на вимогу часу, потребують подальшого розвитку комплексні теоретичні й методологічні питання, присвячені створенню й вибору раціональних форм функціонування інтеграційних структур. Потребують подальшого дослідження науково-методичні аспекти розвитку інтеграційних процесів на рівні підприємств, окреслення організаційно-економічного механізму їхнього формування й вдосконалення управління ними.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є огляд теоретико-методологічних засад розроблення та практичного застосування соціально-економічних механізмів інтеграції суб'єктів господарської діяльності сфери туризму України.

Основними завданнями бакалаврської випускної кваліфікаційної роботи є:

- дослідити теоретичне підґрунтя впливу туризму на економічне зростання країн світу.
- з'ясувати структуру та особливості розвитку індустрії міжнародного туризму.
- здійснити ретроспективний аналіз інтеграційних процесів у туристичній індустрії світу.
- ідентифікувати міжнародний туризм як прояв інтеграційних процесів у національній економіці України.
- окреслити перспективні форми партнерства суб'єктів туристичної діяльності України.
- визначити місце України в процесах глобалізації світового туристичного ринку.

Об'єктом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є ринкові позиції інтегрованих підприємницьких структур сфери надання туристичних послуг.

Предметом дослідження випускної кваліфікаційної роботи є процес розвитку інтегрованого туристичного концерну в умовах глобалізації.

У роботі застосовуються такі методи дослідження: історичний метод, метод експертних оцінок, динамічного аналізу, статистичний, метод спостереження, узагальнення та порівняння.

Практична значущість випускної роботи полягає у можливості застосування розроблених заходів започаткування інтеграційних процесів у вітчизняному туристичному бізнесі.

Одержані результати щодо предмету даного дослідження були апробовані на Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток індустрії гостинності та міжнародного бізнесу: сучасний стан і перспективи» м. Тернопіль 16-17 травня 2019 р.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1 Вплив туризму на економічне зростання

Стосовно трактування туризму, як сфери продукування рекреаційних послуг нині склалася ситуація, якій властива певна еkleктичність дефініцій. Одні дослідники вважають його галуззю національної економіки, інші сферою доцільної діяльності, ще інші індустрією тощо. Ми у своєму дослідженні хотіли б зосередитися на визнанні того, що доцільна діяльність з надання туристичних послуг охоплює результати різних галузей економіки і належить як до сфер послуг, так і виробництва, інакше кажучи є індустрією. Туристична індустрія – це сукупність засобів розміщення; транспортних засобів; закладів харчування, розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного туризму; організацій, що провадять туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, які надають екскурсійні послуги і послуги гідів-перекладачів. Туристична індустрія має в своєму розпорядженні солідну матеріально-технічну базу, забезпечує зайнятість великого числа людей і взаємодіє зі всіма галузями економічного комплексу [30]. Індустрія туризму – це система виробничих, транспортних, торговельних, сервісних підприємств і засобів розміщення, призначена для задоволення попиту на туристські товари та послуги [32, 23].

Таким чином, нині домінує думка, що туризм – це індустрія, що включає багато видів діяльності. Всі сегменти індустрії туризму взаємозв'язані і залежать один від одного. Наприклад, успіх гірськолижного курорту залежить від легкості добирання лижників на схили, рівня закладів поселення, харчування та інших послуг, запропонованих туристам під час відпочинку на курорті. Невеликі підприємства, сполучені з гірськолижними курортами, діють як незалежні підприємства, але насправді вони залежать один від одного. Ця залежність вимагає спільних зусиль, проте їх бізнес конкурує і бореться за споживчий ринок, що ускладнює взаємодію [43].

Промисловість (індустрія) пройшла шлях від розрізнених ремісничих цехів до корпорацій-монополістів, які зрештою дали роботу МСБ,

відмовившись від другорядних операцій. Туристична індустрія йде тим же шляхом, і відсутність вищезазначеної взаємодії була викликана насамперед відсутністю крупних туристичних компаній. Всім здавалося, що туризмом може займатися лише МСБ. Насправді для МСБ ресурсно неможливим є проведення масштабних маркетингових досліджень, якими переважно займаються органи державної та місцевої влади. Нині рівень таких досліджень, оскільки ті органи які їх проводять не мотивовані кінцевим результатом, не задовольняє компанії сфери туризму. МСБ який працює на засадах B2B в сфері туризму бачить в крупних підприємствах орієнтир своєї діяльності і цілком природньо прагне з ними інтегруватися.

У Законі України «Про туризм» зазначено, що туризм – тимчасовий виїзд (подорож) осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровлювальною, професійно-діловою, спортивною, релігійною та іншою метою на термін від 24 годин до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування[1].

Водночас поняття індустрії, яке переважно застосовується до діяльності з надання туристських послуг передбачає сукупність різнопрофільних підприємств, зайнятих виробництвом туристичних товарів та наданням туристичних послуг. Чим більш розвинена національна економіка, тим більше її галузей бере участь у формуванні національного турпакету. Якщо таких галузей бракує їх замінюють імпортом. Так порівнюючи туристичні інфраструктури французького та українського гірськолижних курортів Куршевелью та Буковелю можна констатувати, що у першому випадку її компоненти вироблялися на французьких заводах, а в Буковелі все обладнання, як і прокатне гірськолижне спорядження імпорتنі.

Туризм нині відіграє все більш помітну роль у світовій економіці. У багатьох країнах туризм є важливим чинником формування ВВП, вирівнювання платіжного балансу (ПБ), створення робочих місць тощо. Він справляє значний вплив на такі провідні галузі економіки, як транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого

вжитку та інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

COT ООН провела класифікацію країн за надходженнями від міжнародного туризму і платежах резидентів країни для здійснення подорожей за кордон. Надходження і витрати, пов'язані з потоком капіталів, витрати на імпорт товарів і послуг, призначених для споживання туристами, і платежі від інвестицій і роботи за кордоном були виключені з балансу. Баланс поточного туристичного рахунку відображає економічну ситуацію країни і може бути як з позитивним, так і з негативним значеннями.

Поточний туристичний баланс, як правило, позитивний в країнах Середземномор'я (Франція, Італія, Іспанія, Кіпр, Мальта, а також Австрія і Швейцарія). З країн, що розвиваються, до них можна віднести, наприклад, Туніс, Таїланд, Мексику, країни Карибського басейну та ін. Негативний поточний туристичний баланс в основному властивий індустріальним країнам з високим рівнем життя, наприклад скандинавським країнам, Німеччині, Канаді і нафтовидобувним країнам Перської затоки [74].

Водночас у більшості країн, що розвиваються, ситуація майже безнадійна. Ці країни мають хронічно негативний туристичний баланс через те, що не володіють необхідною інфраструктурою для залучення туристів з інших країн і часто змушені імпортувати багато продуктів харчування, споживчі товари та устаткування для інфраструктури. Крім того, вони платять з валютних виручок від туризму відсотки за взяті за кордоном кредити, а також високі заробітні плати іноземному топ-менеджменту. Частина грошей, як девіденти, за результатами діяльності виплачуються іноземним інвесторам тощо.

Вплив міжнародного туризму на платіжний баланс країни залежить від решти складових платіжного балансу, тобто від поточного платіжного балансу і балансу руху капіталів. В результаті різних комбінацій цих складових сумарний баланс може бути як позитивним, так і негативним. У свою чергу туризм може зробити вплив на рух капіталів, і, отже, останні

також мусять ретельно аналізуватися для точного визначення впливу туризму на платіжний баланс, та і на всю економіку [74].

У методичних рекомендаціях Статистичної комісії ООН оцінки економічно і пролітуризму запропоновано впровадження національної системи статистичного обліку спеціального інструменту – сателітних рахунків туризму TSA (tourism satellite accounts). Вони розроблені та впроваджені в Україні, що активно розвивають туризм: Франції, Іспанії, Австрії, Канади та ін. Туризм став першим видом економічної діяльності, роль якого у національній економіці змогли виміряти за допомогою сателітних рахунків, що є методологічною і методичною основою для формування економічної статистики туризму як для країни, так і для регіонів. Сутнісною економічною характеристикою сателітних рахунків туризму є відображення позиції споживача щодо сприйняття комплексного туристичного продукту.

Проте здебільшого спробити тестування методологічних розробок обмежені використанням інформаційних масивів з боку пропозиції туризму, що зовжує можливість застосування сателітних рахунків туризму. Для їх розроблення важливо визначити тісноту зв'язку між кожним виділенням виду діяльності і туризмом на основі розрахунку взаємopotokів між цими видами діяльності.

Вирішення завдання базується на формуванні міжгалузевого балансу, а саме таблиць «витрати-випуск», які ніяк не розраховуються за обмеженою кількістю галузей і на даному етапі не можуть слугувати основою побудови сателітних рахунків туризму.

Прямий вплив туризму на економіку відображають обсяги платежів до бюджету за результатами діяльності туристичних підприємств, а також ліцензійні збори, платежі за оформлення виїзних та в'їзних документів, митні збори до бюджетів усіх рівнів.

Тобто цей вплив має прояв у формуванні валового продукту,

показники прямого впливу туризму враховуються у діючих національних рахунках [15].

Непрямий вплив обумовлено ініціацією туристичного попиту на придбання товарів та послуг регіональних суб'єктів господарської діяльності, які функціонально не належать до сфери туризму.

Визначення впливу туризму є складним завданням, оскільки, як зазначає дослідник Т. Ткаченко,

витрати туристів мають ефект каскаду у місцевій економіці [52, 144].

Автор наголошує,

щодо повної оцінки економічного впливу туризму необхідно досліджувати додаткові витрати туристів у дестинації, що сприяє одержанню доходів, забезпеченню зайнятості та отриманню інших різноманітних вигод економікою приймаючої сторони.

Також розрахунок економічного впливу витрат туристів проводиться за допомогою мультиплікатора. Оскільки місцеві підприємства залежать від інших підприємств-постачальників, будь-які зрушення витрат туристів в туристичній місцевості приведуть до змін доходу, зайнятості, обмінного курсу. Мультиплікатор туризму це відношення змін одного з ключових економічних показників, до зміни витрат туристів. Визначення мультиплікатора базується на кейсіанському аналізі (рис. 1.1).

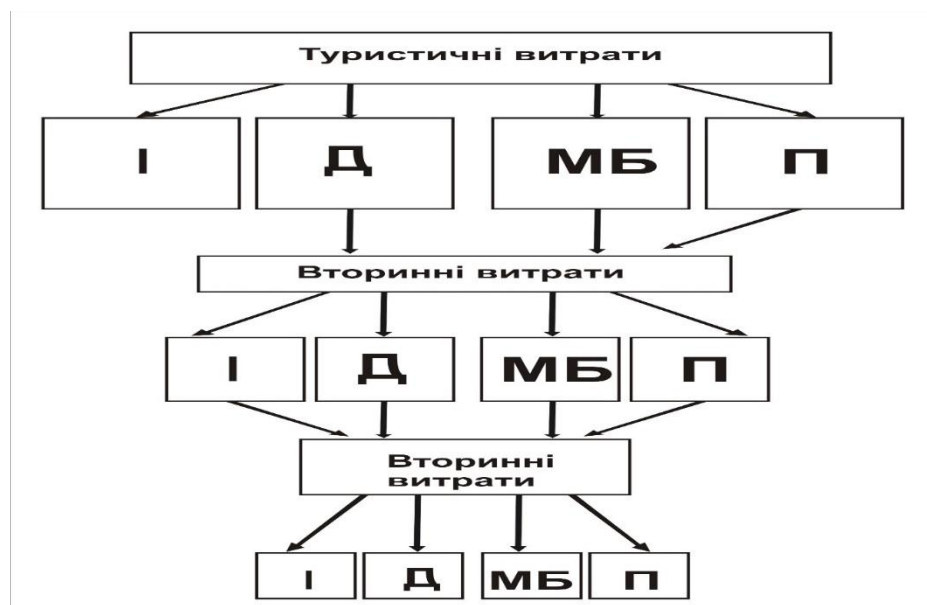


Рис. 1.1. Мультиплікативний ефект [11, 87].

де І- імпорт;Д - внутрішні надходження;МБ - місцевий бізнес;П – правління (уряд)

Для оцінки загальної зміни виробництва застосовується мультиплікатор виробництва. Для оцінки змін загального доходу використовується інший коефіцієнт, на який також мають множитися витрати туристів.З рис. 1.1 видно, що витрати туристів насамперед йдуть до туристичних підприємств, які ці гроші витрачають. Частина грошей виходить з національного економічного обороту на оплату імпорту товарів, продуктів харчування і напоїв, які туристи споживають в дестинаціях, або на оплату послуг, які пропонують туристичні підприємства, що знаходяться за межами дестинації.

Кошти, витрачені туристами на ці види продуктів і послуг, надалі не відіграють жодної ролі в генеруванні економічної діяльності. Тому кількість грошей, які активно циркулюють в локальній економіці, скорочується на цей об'єм. Гроші, що залишилися, використовуються на покупку місцевих товарів і послуг, оплату праці, сплату податків. У кожному циклі витрат певна частка грошей належить місцевим жителям як заробітна плата, прибуток тощо.

Певна частина цих грошей накопичується і припиняє свій оборот в економіці. Дохід, який не накопичується, витрачається на імпорт і йде у вигляді податків до бюджету держави. Таким чином, доходи скорочуються, і в кожному циклі відбувається витік капіталу з даної системи. Доходи витрачаються в більшому об'ємі в результаті подальшого генерування економічної діяльності за рахунок витрат туристів.

Проте треба відрізнити мультиплікатор від акселератора: перший це відношення нових інвестицій до збільшення виробництва і доходів, а другий - це відношення додаткового споживання до зростання виробництва і доходів.

Мультиплікатор продажів вимірює додаткові обороти бізнесу в результаті збільшення витрат туристів.Мультиплікатор виробництва вимірює

об'єм додаткового виробництва в економіці за рахунок збільшення витрат туристів. Принципова відмінність між цими двома видами полягає в тому, що в мультиплікаторові виробництва не все купівлі-продажу пов'язані з поточним виробництвом (наприклад, деякі продажі здійснюються з складських запасів проведеної продукції). Мультиплікатор доходів вимірює додаткові доходи (заробітна плата, орендна плата, відсотки від позик і прибутку), що утворюються в економіці в результаті збільшення витрат туристів. Мультиплікатор зайнятості характеризує кількість робочих місць, створених за рахунок додаткових витрат туристів [41, 66].

Туризм це багатоступенева індустрія, безпосередньо пов'язана з великим числом секторів економіки, і, отже, для розрахунку мультиплікатора потрібна велика база даних. Існуючі моделі розрахунків мультиплікатора міжнародного туризму мають недоліки, які втім легко долаються на практиці.

Водночас обмеження, пов'язане з нееластичністю пропозиції, може стати стримуючим чинником при пропозиції необхідної кількості і якості товарів і послуг при збільшенні витрат туристів. Як вже наголошувалося вище, якщо збурений іноземними туристами локальний попит не задовольняється місцевим виробництвом, то додаткові туристичні витрати проважують ріст інфляції, а брак продуктів та послуг покривається імпортом внаслідок чого значення мультиплікатора зменшується.

Багато видів мультиплікатора за своєю природою статичні та нееластичні. Для усунення цих обмежень можуть бути побудовані динамічні моделі. Обмеженість моделі полягає в тому, що виробнича функція і функція споживання лінійні, і характер внутрішньосекторних витрат стабільний, звідси і припущення, що додаткові витрати туристів справляють адекватний вплив на економіку, як і рівновеликі об'єми попередніх витрат. Отже, коли збільшується виробництво, передбачається, що товари купуватимуться в таких же пропорціях, що й раніше, без урахування рівня майбутніх заощаджень. Статичність мультиплікатора також не бере до уваги тривалість часу мультиплікативного впливу на економіку.

Туризм, проте, може справляти і негативний вплив на економіку. Виробництво туристичної продукції і послуг вимагає переспрямування ресурсів з інших сфер економіки, де потреба в них також висока (наприклад, при переміщенні із сільських місцевостей трудових ресурсів в туристичну сферу проходить скорочення працівників у виробництві сільськогосподарської продукції і створюється надмірна напруга в міській місцевості через потребу у додаткових місцях улікарнях, школах і т.д.). Тому для складання цілісної картини треба брати до уваги і визначати ціну альтернативного використання рідкісних ресурсів для туризму замість використання їх в інших сферах.

Так інфляція може призвести до скорочення кількості продуктів, що споживаються місцевим населенням. Цей інфляційний ризик особливо великий в країнах, що розвиваються, через нееластичність пропозиції і неможливості імпортувати якісні продукти унаслідок низького обмінного курсу місцевої валюти по відношенню до твердих валют. Інфляцію можна пригальмувати за допомогою зменшення попиту з боку іноземних і місцевих споживачів або збільшення імпорту за рахунок фінансових коштів, що отримуються від тих же іноземних гостей [40].

Економічна ефективність туризму означає отримання економічного ефекту від організації туризму в масштабах держави, туристичного обслуговування населення регіону, виробничо-сервісної діяльності туристичної фірми.

Будь-яка держава, що розвиває туризм, прагне досягти максимальної вигоди. Розвиток туризму може зробити істотний вплив на економіку і розвиток регіону, сприяючи притоку валюти: з'являтимуться нові робочі місця, покращає інфраструктура, тобто будуватимуться нові готелі, дороги, облаштовуватимуться парки, магазини і т.д. Економічна вигода є основною рушійною силою розвитку туризму, проте нею іноді жертвують коли надмірний туристичний потік створює дискомфорт для місцевого населення. Для того, щоб отримати максимальну вигоду від розвитку туризму, державі

необхідно розробити туристичну політику, яка є одним з видів соціально-економічної політики держави. Туристична політика держави це сукупність форм, методів і напрямів дії держави на роботу сфери туризму для здійснення конкретних цілей розвитку соціально-економічного комплексу.

З погляду економіки міста і регіону в цілому туризм можна умовно розглядати як одну з її галузей. В такому разі порівняльну оцінку ефективності різних варіантів розвитку туризму доцільно проводити з урахуванням його впливу на функціонування інших галузей. Щорічно понад 1 млрд. осіб відвідують зарубіжні країни в туристських цілях. До іноземного туриста міжнародна статистика відносить будь-яку особу, яка відвідує іншу країну з будь-якою метою, окрім оплачуваної в цій країні професійної діяльності.

Проблемами розвитку туризму в тій чи іншій мірі нині займається близько 70 міжнародних організацій. Створена потужна дослідницька база і система професійної підготовки в області економіки і туризму. Наприклад, в Швейцарії питаннями індустрії туризму займається інститут економіки туризму і транспорту при Вищій Школі з економіки, права і соціальних наук. При університеті Берна створений дослідницький інститут з проблем дозвілля і туризму. У Німеччині цими проблемами займається Європейський інститут туризму, створений при університеті м. Трір.

Щоб дати відповідь на питання що ж є основною причиною, що спонукає туристів витратити величезні кошти, потрібно, насамперед, знати характерні риси туристів з розвинених країн світу.

Прихильність до тих чи інших типів організації відпочинку може суттєво відрізняється по країнах. Так значна частина жителів Великобританії (46 %) обере відпочинок тріплес (сонце, море, пісок). Услід за британцями, але значно їм поступаючись, йдуть громадяни Бельгії (35 %) та Німеччини (32 %). Відпочинок у містах більше приваблює японців – 51%, іспанців – 33% та французів – 25%. Подорожуючи країнами проводять свою відпустку жителі Італії – 41% та Франції – 32%

Існують різноманітні види поселення туриста: готелі, безкоштовно у друзів, у власних будинках, кемпінгах тощо. Приблизно рівну прихильність до розміщення в готелях зберігають жителі майже всіх країн – в межах 52-62 %. Однак є два винятки: 88 % японців обирають готель. У голландців готель як засіб розміщення займає більш скромне місце – лише 38 %. Зате вони є лідерами у виборі кемпінгу (20%) [74].

З року в рік зростає кількість туристів, які мають друге житло в інших країнах. Це необов'язково власний будинок, розкішна вілла, а можливо лише так звана студія. Так чи інакше, відпочинок у власному будинку за межами рідної країни проводять 33 % громадян США, 23 % - Нідерландів, 18 % - Великобританії. Ті, хто бідніший, обирають відпочинок в гостях у знайомих і родичів. Таких міжнародних туристів серед голландців набирається до 15 %, французів – до 22 %. Розподіл туристів за вибором засобів розміщення значною мірою пов'язаний з їхнім особистим статусом. Нині поширення набула так звана шерінгова економіка, коли вже існуючий ресурс, завдяки мережевим технологіям, використовує значна кількість осіб.

Зокрема користувачі Airbnb мають можливість здавати мандрівникам в оренду своє житло цілком або частково. Сайт надає платформу для встановлення контакту між господарем і гостем, а також відповідає за обробку транзакцій. Airbnb пропонує житло в 65 тис. міст 191 країн світу. З моменту заснування в серпні 2008 р. і до квітня 2017 р. через сайт Airbnb знайшли житло більше 150 млн осіб. За свої послуги Airbnb стягує певний відсоток – з господарів апартаментів 3% від суми бронювання, з орендаря – від 6% до 12% (за даними на квітень 2017 р.). Airbnb (спочатку AirBed & Breakfast - «надувний матрац і сніданок») був заснований в серпні 2008 р. в Сан-Франциско. Його засновниками є Б.Ческі, Дж.Гебб і Н.Блечарчік. Початкове фінансування було отримано від бізнес-інкубатора Y Combinator. Пізніше в компанію інвестували Greylock Partners, Sequoia Capital і Е.Кутчер [76].

Основна маса туристичних поїздок в світі здійснюється між країнами з розвинутою ринковою економікою оскільки в туристичних потоках майже усіх країн переважають представники середнього класу – від 40 % в Нідерландах до 59 % в Італії. Люди з невисоким достатком займають значне місце в туристичному потоці Франції (36 %) та Італії (31 %). Серед туристів із Німеччини (43 %), Нідерландів (41 %), Великобританії (37 %) провідне місце займають представники вищого класу, які формують попит на найкомфортабельніші умови поселення. Знаючи мету подорожей, прихильність до різноманітних видів поселення, розподіл туристичних потоків за соціальним статусом і ефективно використовуючи їх, можна наперед спрогнозувати фінансові потоки, які суттєво вплинуть на економіку тієї чи іншої країни.

Туризм стимулює розвиток компонентів інфраструктури – готелів, ресторанів, закладів торгівлі тощо. Він призводить до збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків. Крім цього туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти та різного роду інвестицій. Також вплив туризму на економічний розвиток проявляється у підвищенні ділової активності і розширенні виробництва товарів і послуг в результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. Також важливими є соціальні функції туризму, який формує відчуття патріотизму, колективізму, моральних та етичних цінностей. Ще один дуже важливий фактор – вплив туристичної діяльності на навколишнє середовище. Позитивний вплив включає охорону і реставрацію пам'яток природи, історії, культури, створення національних парків і заповідників, збереження лісів, захист рослинного і тваринного світу. Негативний вплив, на жаль, більший. Це вплив на якість води, повітря, понівечення історичних пам'яток вандалами. Деякі види туристичного відпочинку, такі, як полювання, рибальство, збирання рослин, завдають негативного впливу флорі і фауні та призводять до зменшення чисельності або навіть до повного їх зникнення на певних територіях тощо. Зростання населення в туристичних

регіонах, будівництво нових туристичних потужностей потребує залучення якомога більшої кількості природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище [21, 143].

Неменш важливі є соціальні функції туризму, особливо якщо розглядати туризм як форму розумового та фізичного виховання, що реалізується через гуманітарно-соціальні функції. Виходячи з цього, можемо розглядати туризм і як популярну форму організації відпочинку, проведення дозвілля, пізнання рідного краю, навколишнього середовища, знайомства з історією, культурою і традиціями певної країни.

1.2 Структура та особливості індустрії міжнародного туризму

Для індустрії міжнародного туризму особливо важливими є питання узгодження діяльності підприємств, туроператорів і турагентств різних країн, вироблення міжнародних стандартів стосовно закладів тимчасового поселення, харчування, які заангажовані обслуговуванням туристів.

Однак єдиних міжнародних стандартів наразі не існує. У кожній країні діють національні стандарти, які можуть суттєво відрізнятися. Наприклад, готелі відрізняються не тільки категоріями (крім «зірок», готелі можуть класифікуватися за розрядами), але і за набором (асортиментом) пропонованих послуг і вимогами до номерного фонду. Однак це не означає, що взагалі немає жодних спільних критеріїв, які можна покласти в основу міжнародних стандартів.

Протягом другої половини ХХ ст. неодноразово робилися спроби розробити єдину світову систему класифікації готелів. Перші кроки в цьому напрямі зробив 1952 р. Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) — попередник світової організації туризму (UNWTO). У 1976-1982 рр. ці розробки продовжили регіональні комісії UNWTO, внаслідок чого були створені і схвалені системи готельної класифікації для кожного регіону. Попри це багато регіональних систем класифікації готелів мають не обов'язковий, а рекомендаційний характер. На думку експертів (у

тому числі експертів Міжнародної готельної асоціації), ухвалити єдиний світовий стандарт класифікації не тільки неможливо, але й недоцільно, оскільки за багатьма характеристиками готелі просто не можна порівняти, наприклад, за місцем розташування (у центрі міста, на курорті і т.д.), за географічними і кліматичними зонами.

У 1985 р. на шостій сесії Генеральної асамблеї UNWTO обговорювалося питання гармонізації регіональних систем класифікації. Секретаріат UNWTO при розробці своїх рекомендацій не виходив за межі стандартів, схвалених регіональними комісіями. У даний час міжнародним стандартом може вважатися документ «Міжрегіональна гармонізація критеріїв готельної класифікації на основі класифікаційних стандартів, схвалених регіональними комісіями» (UNWTO, Мадрид, 30 листопада 1989 р.), але і він є тільки рекомендаційним. У ньому зафіксовані вимоги до окремих характеристик готельного господарства залежно від категорії готелю[74].

У більшості країн діють національні стандарти, крім того, багато готельних ланцюгів, особливо міжнаціонального характеру, що поєднують готелі, розташовані в різних країнах і регіонах, запроваджують свої стандарти, забезпечуючи тим самим максимальну конкурентоспроможність своїх підприємств.

Як зазначалось, туризм доцільно розглядати як індустрію, що виробляє продукцію, а також забезпечує її реалізацію. Індустрія туризму складається з відокремлених на перший погляд видів діяльності (транспортне обслуговування, готельні послуги, діяльність туроператорів і турагентів та ін.), які насправді є взаємозалежними і функціонують завдяки співпраці багатьох підприємств, як дрібних, так і дуже великих. Крім того, у цій діяльності бере участь велика кількість людей, що безпосередньо забезпечують функціонування ринку: фахівці з маркетингу і реклами і, звичайно, роздрібні продавці — турагенти. Туризм обслуговують також безліч інших компаній, у тому числі організації з обміну валюти,

кредитування та ін. Отже, організація цього бізнесу вимагає хисту, практичного досвіду і ретельної координації.

Туристичний попит зіштовхується зі специфічною пропозицією цілої низки продуктів і послуг, які виробляє індустрія, що розвивається швидше за будь-яку іншу.

Деякі туристичні продукти є основними при задоволенні потреб туриста, інші – додатковими чи другорядними, тому дуже важко визначити межі індустрії туризму. Наприклад, транспортні підприємства і ресторани при готелях задовольняють потреби не тільки туристів, ними можуть скористатися й місцеві жителі чи особи, які перебувають у відрядженні. Тому сферу туризму можна розглядати у вузькому і широкому значеннях. У першому значенні вона охоплює підприємства, що виробляють продукти і послуги тільки для туристів, у другому — підприємства, що виробляють продукти і послуги не тільки для туристів, а і для всіх громадян, які бажають придбати певний продукт (послугу), тобто орієнтуються на національний ринок.

Підприємства, які виробляють продукти і послуги для туристів, можна поділити на три групи:

1. Первинні— призначені безпосередньо для обслуговування туристів (санаторії, пансіонати, турбази тощо). В умовах замкненого туристичного і курортного центру майже всі підприємства, розташовані на його території, належать до цієї групи.

2. Вторинні — призначені для обслуговування переважно туристів, хоча їхніми послугами можуть скористатися і місцеві жителі (підприємства громадського харчування, установи культури та ін.).

3. Третинні — як правило, призначені для обслуговування місцевих жителів, але їхніми послугами також можуть скористатися і задовольняти свої потреби й туристи (громадський транспорт, пошта тощо) [32, 26].

Продукція туризму— це сукупність матеріальних (туристичні товари) і нематеріальних (послуги) споживчих вартостей, що створюються для

задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної поїздки.

Продукція туризму виступає у формі туристичного товару і туристичних послуг. Туристичний товар – це продукт праці, вироблений для продажу і призначений для використання переважно туристами: карти, намети, спальні мішки, рюкзаки, інше туристичне і спортивне спорядження, а також туристична сувенірна продукція [32, 35].

Продукція туризму має чотири особливості.

1. Як уже відзначалося, послуги не можна перевірити заздалегідь, тому ні клієнт, ні продавець не можуть бути впевнені в тому, що рекомендований чи обраний тип відпочинку відповідатиме очікуваному.

2. Успіх подорожі (відпочинку) багато в чому залежить від обслуговуючого персоналу (стюардес, гідів, перекладачів, офіціантів, покоївок), який забезпечує різного роду сервіс і в підсумку створює повний продукт індустрії туризму. Оцінка якості виконання послуг може суттєво змінюватися залежно від того, в якій формі вони надаються: ефективно, люб'язно, послужливо чи недбало, байдуже, неуважно. Більше того, ця оцінка залежить від туристичного досвіду клієнта, від його сприйняття цієї чи іншої послуги, зрештою, навіть від його настрою чи характеру, оскільки дуже часто надання і споживання послуги є нероздільні і той, хто отримує послугу, бере участь у цьому процесі. Одним людям легко догодити, іншим — дуже важко. Одні не звертають увагу на дрібні недоробки, у той час як інші, педантичні і вимогливі, прискіплюються до дрібниць. Одні відверто налаштовані на те, що ніщо не зможе перешкодити їм насолоджуватися життям, інші так само переконані в зворотному.

3. Специфіка продукції туризму полягає в тому, що послуги не можна зберегти чи покласти для наступного використання. Це стосується, наприклад, «непроданого» номера готелю чи каюти на круїзному кораблі, місця в літаку, автобусі чи потязі. Непроданий туристичний продукт

пропадає. Тому значні цінові знижки та інші пільги можуть бути запропоновані в останній момент.

4. Продукція туризму є нееластичною у межах нетривалого періоду часу. Наприклад, кількість номерів у готелях курортного містечка не можна суттєво збільшити для задоволення зненацька збільшеного попиту в якийсь період відпускнуго сезону. Деякі готелі і гостьові будинки закриваються у міжсезоння, і якщо раптом попит зросте, швидко відкрити їх знову дуже важко [32, 137-146].

Послуги, які надають підприємства туризму, можна поділити на три групи: послуги публічного сектора, послуги, контрольовані централізованою системою управління, і послуги, які надаються приватним сектором.

Послуги публічного сектора — це послуги громадських організацій, послуги, контрольовані централізованою системою управління— це послуги морських портів та аеропортів, послуги з організації фестивалів. Приватний сектор пропонує послуги гідів, послуги з туристичного страхування, послуги, пов'язані з грошима та кредитами, а також з наданням інформації тощо.

Попри функціональні відмінності компоненти туризму є взаємозалежними й активно взаємодіють. Наприклад, якщо не було б визначних пам'яток, створених людьми в місцях призначення (тематичні парки, спортивні комплекси тощо), то попит на транспорт і готелі був би значно нижчим. Водночас не було б добре розвиненої транспортної системи і готельної мережі, навряд чи можна було б очікувати наплив туристів у визначні місця. Іноді деякі компоненти туризму, що працюють незалежно один від одного, за певних обставин поєднуються.

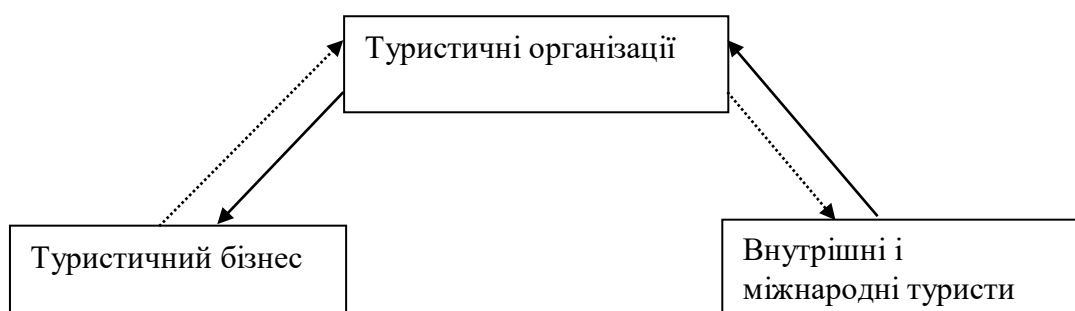
Шляхи, якими продукція надходить від виробників до покупців, називаються каналами розподілу. Мистецтво керівника туристичного підприємства полягає в тому, щоб знайти і використати найбільш ефективний і зручний серед них. За економічними законами, продукція мусить продаватися тричі. Традиційний канал розподілу виглядає

так:Виробник —> Гуртовий продавець —> Роздрібний торговець —> Покупець (Споживач)

Товари виробляються з промислової сировини чи сільськогосподарської продукції. Виробники продають свою продукцію гуртовикам. Гуртовикми самі рідко займаються розподілом продукції серед покупців, вони перепродують її малими партіями роздрібним торговцям (тобто передають у торговельну мережу). Роздрібні торговці потім перепродують продукцію ще дрібнішими партіями чи поодинокими зразками безпосередньо *покупцям*. Канали, якими товар надходить до споживача, можуть видозмінюватися, оскільки виробники можуть продавати свою продукцію безпосередньо споживачам через мережу роздрібної торгівлі чи деякі великі роздрібні торговці купують продукцію безпосередньо у виробників, оминаючи гуртовиків.

Туристичним кругообігом називають сукупність економічних відносин між основними компонентами туристичної індустрії, зокрема економічних відносин, які виникають між туристичними підприємствами і туристом (прямих чи опосередкованих) і характеризують потоки туристичних продуктів і послуг, а також платежі в економіку туризму. Кожному потоку туристичних товарів і послуг відповідає зустрічний потік платежів[32, 167].

Потоки платежів, а також туристичних товарів і послуг, що виходять від фірм-виробників, є безперервними, повсякчасними і не завжди однаковими за розмірами. Кількість обмінів, що відбуваються, може змінюватися залежно від активності турфірм, тобто внаслідок зменшення чи збільшення масштабів виробничої діяльності. На рисунку 1.2 показана спрощена схема потоків туристичних послуг і грошових потоків.



потік грошей;

----- потік послуг

Рис. 1.2. Схема руху потоків туристичних послуг і грошових потоків [17].

Роздрібні продавці товарів широкого вжитку закупають гуртові партії товарів безпосередньо у виробника чи в гуртового продавця. Далі цей товар продається невеликими партіями чи поштучно споживачам. Отже, роздрібні продавці від моменту купівлі до моменту продажу споживачам є власниками певної кількості товару.

На відміну від них турагенти, як ми вже зазначали, не закупають продукцію про запас і не зберігають її для наступного перепродажу. Турагент, одержавши запит від клієнта про бажання придбати тур зв'язується з туроператором чи напряму з перевізниками, готелями і за дорученням клієнта вирішує всі організаційні питання, які стосуються поїздки. Отже, на жодній зі стадій своєї діяльності турагент не стає власником продукції.

«Виробниками» в індустрії туризму виступають ті, хто забезпечує перевезення туристів різними видами транспорту, поселення в готелях й відповідне обслуговування (включаючи харчування), а також ті, хто створює можливості для відвідин дестинацій.

«Гуртовими продавцями» в індустрії туризму є туроператори і брокери, оскільки вони закупають чи резервують продукцію туризму у великих обсягах, наприклад, авіаквитки, номери в готелях, екскурсії. Відмінність між ними полягає в тому, що туроператори «упаковують» усе це як «турпродукт», готовий для продажу безпосередньо покупцям чи через роздрібних продавців – туроператорів, а брокер перепродує все окремо чи невеликими блоками. Насправді туроператори створюють нову продукцію, скомпоновану з декількох окремих продуктів, і на цій підставі їх можна вважати виробниками. Туроператором зазвичай вважають велику турфірму.

Отже, туроператор купує послуги і потім продає їх з метою одержання прибутку в пакетах невеликими партіями, або, в разі необхідності, окремо. У першому випадку, коли формується пакет, туроператор виступає в ролі виробника туристичного продукту –турпакетів. У західноєвропейських країнах більш поширеними є терміни «інклюзив-тури» (inclusivetour), у США –«пекідж-тури» (package tour). Принципової відмінності між цими термінами нема: як правило, йдеться про повний набір послуг (пакет). Особливістю цих пакетів є те, що вони розробляються на основі спеціальних інклюзивів-тарифів, що іноді можуть бути навіть наполовину нижчими від звичайних. Клієнту повідомляють загальну ціну туру без виокремлення ціни кожного виду послуг.

У іншому разі, коли туроператор продає послуги окремо, він виступає як гуртовий дилер туристичних послуг. Така необхідність може постати, якщо туроператор придбав у виробника більше складових, ніж необхідно для формування туристичного пакету.

Усіх туроператорів можна поділити на такі основні типи[45]:

1. Туроператори масового ринку – найбільш поширений тип туроператорів. Вони, як правило, продають турпакети на відомі курорти, куди клієнтів перевозять регулярними або чартерними рейсами.

2. Туроператори, які спеціалізуються на визначеному напрямку. Вони менш відомі, ніж туроператори першого типу, однак набагато численніші. Туроператорів цього типу можна розділити на п'ять категорій:

а) туроператори, що пропонують пакети для визначеної клієнтури – молоді, пенсіонерів, учених, сімей, бізнесменів тощо;

б) туроператори, що пропонують «пакетні» тури на визначені напрямки, наприклад, у Великобританію, Францію, Угорщину, Швейцарію, Австрію;

в) туроператори, що пропонують проживання у визначених місцях, наприклад, у будинках відпочинку;

г) туроператори, що перевозять своїх клієнтів на визначеному виді транспорту, наприклад, на кораблі, залізницею, літаком;

д) туроператори, що пропонують специфічні тури, наприклад, сафари в Кенії, гірський туризм, альпінізм.

3. Туроператори внутрішнього ринку.

4. Туроператори зовнішнього ринку створюють пакети і продають їх на міжнародному туристичному ринку. Одні туроператори цього типу організують надання різних послуг для закордонних туроператорів і виступають стороною, що приймає. Інші спеціалізуються вийнятковно на зустрічі та трансфері туристів до готелів. Деякі пропонують цілу низку послуг: переговори з компаніями, які володіють автобусами і готелями, переговори й організацію освітніх турів, організацію харчування і розваг. Частина туроператорів спеціалізується на обслуговуванні конкретних етнічних груп, наприклад, жителів арабських країн. Для закордонних туроператорів це набагато вигідніше, ніж самостійна організація турпакету, оскільки місцеві (внутрішні) туроператори на внутрішньому ринку виробників турпослуг мають більше можливостей для формування найкращих цін на турпослуги.

5. Гуртовим продавцем на ринку виступає також брокер— юридична чи фізична особа. Він здійснює гуртову закупівлю чи резервування квитків на авіарейси, а також місць у готелях та інших видів обслуговування, домагаючись тим самим значного зниження цін. Потім перепродує усе придбане окремими компонентами чи невеликими блоками турфірмам, які своєю чергою формують власні турпакети.

Роздрібними продавцями в індустрії туризму виступають турагенти (турагентства). Вони ведуть переговори і купують турпакети чи окремі турпослуги за дорученням своїх клієнтів. Турагенти одержують винагороду від туроператорів за кожну угоду, а можуть формувати свої «пакетні» тури з різних компонентів, куплених у брокерів.

Туроператори можуть діяти і як гуртовики, і як роздрібні продавці, якщо іншого не передбачено законом. Загалом туроператори переважно вдаються до послуг турагентів, виплачуючи їм частину свого доходу як комісійні. Поширеною є практика, коли туроператори при укладанні договорів з турагентами домовляються про визначену гарантовану кількість угод, яку турагенти повинні реалізувати для одержання комісійних[32].

Щоб мати можливість продати окремі види туристичних послуг (квитки на транспорт, номери в готелі тощо), турагентство укладає з відповідними транспортними, готельними та іншими підприємствами агентські угоди, на підставі яких отримує ліцензію на продаж чи франшизу.

За способом організації турагентства можуть бути двох видів: незалежні – такі, що не мають «родинних» зв'язків з іншими фірмами, і залежні – дочірні компанії чи філії туроператорських фірм, монополій туристичної індустрії, торговельних фірм, банків, інших компаній. Незалежність турагентств практично проявляється тільки у відсутності контролю за їхнім капіталом з боку інших фірм.

Проводячи діяльність на підставі ліцензії чи франшизи, турагентство звичайно поступово втрачає господарську самостійність, оскільки отримуючи ліцензію чи франшизу воно, як правило, зобов'язується не вступати в ділові відносини з іншими фірмами.

Таким чином, значна частина турагентств належить до сфери впливу великих туристичних операторів, авіаційних компаній, готельних мереж і торговельних фірм. В останні роки зростання конкуренції між монополіями туристичної індустрії та великими туроператорами супроводжується банкрутством дрібних турагентств чи злиттям і поглинанням їх великими фірмами. Авіалінії і круїзні лінії приймають заявки і від індивідуальних осіб, і від турагентів, а деякі великі авіа- і круїзні лінії організовують свої «пакетні» тури, які продають туристам як безпосередньо, так і через турагентів.

В. Вудвуд вважає, що франчайзинг – це метод побудови мережі бізнесу, за якого всі учасники працюють під однією торговельною маркою і за

загальною системою. Це дає можливість бути незалежним підприємцем і при цьому користуватися всіма перевагами ефекту масштабу і великого гравця на ринку [6].

Франчайзинг як новий економічний механізм є своєрідним симбіозом малого і великого бізнесу. Таке поєднання великого і малого бізнесу – це союз, де, з одного боку, присутня енергія і зобов'язання окремого підприємця, аз іншого – є ресурси, комерційна сила і величезний досвід великої компанії [36]. Іншої позиції дотримується О. Корольчук, на думку якого франчайзинг – це така організація бізнесу, за якої компанія (франчайзер) передає незалежній людині або компанії (франчайзі) право на продаж продукту або послуги цієї компанії. Франчайзі зобов'язані продавати цей продукт або послуги з дотриманням законів і правил ведення бізнесу, встановлених франчайзером. В обмін на дотримання всіх цих правил франчайзі отримує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію, продукт і послуги, маркетингові технології, експертизу і механізми підтримки. Франчайзі, щоб отримати такі права, робить перший внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески [23, 12].

На думку М. Мендельсона [37], франчайзинг варто розглядати як метод продажу товарів та послуг, застосування якого є практично безмежним. За таких обставин автор працює вважає франчайзинг пільговим підприємництвом із низкою переваг, зумовлених набуттям права на тимчасове використання нематеріальних активів франчайзера.

Я. Мюррей звертає увагу на правові аспекти франчайзингу і розглядає останній як певний формат, комплекс прав та обов'язків – пакет, який франчайзер продає власнику франшизи [39]. Автор характеризує франшизу як випробувану бізнес-систему, що повинна дублюватися франчайзі.

Деякі науковці визначають франчайзинг як договір, згідно з яким виробник чи одноосібний розповсюджувач товарів чи послуг, захищених товарним знаком, надає виняткові права на поширення на певній території

своєї продукції незалежним роздрібним продавцям в обмін на одержання від них роялті та збереження технології виробничих операцій [64].

Якщо узагальнити наведені погляди науковців щодо економіко-правового змісту франчайзингу, то виникають підстави щодо визнання франчайзингу моделлю ведення бізнесу з чітким дотриманням принципів ділового партнерства, застосування якої дає змогу підприємцю розширюватися за рахунок коштів своїх партнерів-франчайзі, розв'язуючи проблему нестачі коштів на відкриття нових об'єктів, що є актуальним для сфери малого підприємництва.

Ще однією перевагою є те, що питання управління об'єктами на відстані вирішується автоматично. У мотивації франчайзі сумніватися не доводиться, адже він вкладає в компанію свої власні кошти і його дохід безпосередньо залежить від отриманого прибутку. Це означає, що франчайзі буде сам дотримуватися і контролювати дотримання всіх стандартів ведення бізнесу своїми співробітниками.

Також важливими перевагами ділового партнерства у формі франчайзингу є:

- уникнення проблем із національним господарським та податковим законодавством разі поширення бізнесу на ринок товарів, робіт та послуг інших країн;

- мінімізація трансакційних та операційних витрат під час розширення бізнесу на пошуки підбір місця/приміщення, переговори про оренду, фінансування, набір і навчання персоналу тощо.

Туристичний бізнес, аналізуючи всі недоліки та переваги франчайзингової моделі ведення бізнесу, почав використовувати та пристосовувати цю модель співпраці в Україні на початку XXI ст., коли створюються перші туристичні мережі. Термін «мережа» стосується групи середніх фірм, які взаємодіють для досягнення загальних цілей, доповнюючи одна одну і спеціалізуючись для подолання спільних проблем, досягнення колективної ефективності і захоплення нових ринків [46].

Певні дослідники вважають, що під мережею доцільно мати на увазі сукупність бізнес-одиниць із певними внутрішніми зв'язками, спільними параметрами та характеристиками, що мають єдиний центр стратегічного управління та механізм функціонування [38].

Мережева форма організації бізнесу є характерною, гнучкою, ефективною, конкурентною для туристичного бізнесу. Туристичні агентства, які представляють малий та середній бізнес, разом із туристичними операторами об'єднуються для підвищення конкурентоспроможності та захоплення нових ринків.

Мережа – добровільне об'єднання, що передбачає співробітництво учасників мережі на підставі конкретних угод. Туристичні мережі здійснюють свою діяльність «на підставі відносин власності/оренди, франчайзингу або управління за контрактом» [4].

Проведене дослідження вітчизняного ринку туристичних послуг дає підстави стверджувати, що франчайзинг є одним із різновидів мережевих форм організації туристичного бізнесу, який дає змогу зберегти певну фінансову стабільність та сприяє подовженню життєвого циклу бізнес-одиниці. Чимало туристичних операторів, створюючи свою власну мережу, зіткнулися з проблемою розвитку мережі власних філіалів, із такими складнощами, як адміністративні бар'єри, пошук фахівців, зростання витрат, особливості місцевого ринку, проблема контролю та розвитку після відкриття туристичного агентства.

Мінімізувати ускладнення щодо започаткування підприємницької діяльності у галузі туризму може система франчайзингу, а саме франчайзингова мережа туристичних агентств. Сутність бізнес-процесу в форматі франчайзингу чітко формалізує відносини між учасниками туристичної мережі. Франчайзер реалізує франшизу вже створеному підприємству – туристичному агентству – відповідно до вимог законодавства. Він вже має свою команду менеджерів, самостійно обирає конкурентне територіальне розташування та оцінив місцевий ринок.

Франчайзі за певну плату взамін отримує розрекламований бренд, допомогу в оформленні офісу, додаткові тренінги для персоналу, відпрацьовану технологію реалізації туристичного продукту, збільшену комісійну винагороду від туристичних операторів. На думку авторів [38], франчайзингова мережа туристичних підприємств – це сукупність туристичних підприємств одного відомого бренду, діяльність яких спрямована на збільшення території збуту туристичних товарів та послуг, отримання додаткових фінансових надходжень, розширення географії присутності (популяризація та впізнаваність бренду серед інших споживачів), зміцнення конкурентоспроможних позицій на ринках, що вже існують, та завоювання нових на умовах, визначених договором франчайзингу [38, 32]. Зазначена позиція дає певні підстави для ототожнення понять «туристична мережа» і «франчайзингова мережа туристичних підприємств» як форми ділового партнерства з ознаками франчайзингу, де суб'єкти зберігають юридичну самостійність і господарську незалежність та отримують постійну підтримку у веденні бізнесу.

Такі науковці як С. Мельниченко, Т. Ткачук [38], Т. Григоренко [12], виділяють франчайзингову мережу як сукупність суб'єктів господарювання. Якщо під сукупністю розуміти однорідні елементи (суб'єкти господарювання), що мають спільну сферу діяльності але різняться між собою певними ознаками, то франчайзингову мережу можна вважати сукупністю суб'єктів господарювання. Якщо за основу брати поняття «мережа», то мережа – це об'єднання однорідних об'єктів, яке формує правила поведінки всередині і зовні мережі. Згідно з цим сама мережа (об'єднання) створює правила, а не франчайзинг диктує умови співпраці. Тут варто звернути увагу на твердження Н. Гайванович, згідно з яким франчайзингова мережа не є традиційним партнерством мережі, оскільки не мережа встановлює правила, а франчайзер – власник ідеї бізнесу [13]. Таким чином доречним є включення у дефініцію «франчайзингова мережа» поняття партнерства, оскільки саме особливості франчайзингу (умов партнерства) і

визначають франчайзингову мережу як таку, де партнерство є формою організації бізнесу.

Зазначені особливості зумовлюють необхідність здійснення контролю з боку франчайзера за діяльністю франчайзі, які реалізують турпродукт під брендом франчайзера. Такий контроль можливий завдяки налагодженню підсистеми бухгалтерського обліку франчайзингової туристичної мережі, яка надаватиме франчайзеру достовірну інформацію про оборот для визначення повнотисплати роялті; ціну продажу туристичного продукту франчайзера та знижки на нього франчайзі; розмір адміністративних витрат та витрат на збут.

Індустрія туризму має фрагментарну структуру, і тут багато підприємств МСБ калібру, які не володіють «вирішальним голосом». Для подолання цієї ситуації і з метою лобіювання власних інтересів дрібні підприємства, зайняті в одній сфері, об'єднуються в асоціації.

Одні асоціації формуються для того, щоб запровадити єдиний стандарт для всіх підприємств, які входять у це об'єднання, наприклад єдиний стандарт оформлення квитків. Інші асоціації створюються на діловій основі, до них входять підприємства однієї сфери бізнесу, зацікавлені в створенні сприятливих умов для виробництва і реалізації своєї продукції, наприклад в асоціацію об'єднуються декілька невеликих круїзних суден. Деякі асоціації створюються в якомусь із секторів туристичної індустрії (транспорт, готелі, харчування тощо).

В останні десятиріччя туризм у світі став одним із вагомих економічних факторів, а його функціонування перетворилося в організовану індустрію економіки багатьох країн. Туризм нині є невід'ємною компонентою економічного потенціалу та сприяє позитивним соціально-економічним змінам в світі. Змінив туристичній індустрії великою мірою були зумовлені процесами інтернаціоналізації та глобалізації.

Власне великі інтегровані туристичні концерни сьогодні визначають правила гри на світовому туристичному ринку і є прямим наслідком

глобалізації у туризмі. Туристичний концерн – це складна вертикально або / і горизонтально інтегрована структура продукування та збуту туристичного продукту. Необхідність інтеграції в туристичній сфері була обумовлена в Європі постійним посиленням конкуренції, бажанням та об'єктивною потребою експансії на ринки інших країн для зміцнення конкурентних переваг[25].

На відміну від промислових підприємств, що все інтенсивніше прагнуть до вузької спеціалізації та передачею на аутсорсинг виконання неключових функцій іншим підприємствам, європейські туристичні оператори обрали для себе абсолютно протилежний шлях: вертикальну інтеграцію. Вони навпаки прагнуть замкнути на собі виконання всіх процесів і функцій, пов'язаних із виготовленням та збутом пакету туристичних послуг. Ця стратегія стала не лише можливістю закріплення позицій на внутрішніх ринках, але й способом експансії на світовому туристичному ринку.

Особливістю у туризмі є те, що туристичні оператори, незалежно від специфіки своєї діяльності тією чи іншою мірою транснаціональні, оскільки:

а) мусять організувати перебування туристів в інших країнах (Outgoing Tourism, Outbound Tourism); або

б) мусять організувати перебування іноземних туристів або туристів з інших міст у дестинаціях (Incoming Tourism, Inbound Tourism).

Однак співпраця з такими закордонними готелями, авіалініями, агенціями з прийому туристів, ще не відкриває для туристичного оператора виходу на закордонні ринки. Справжня транснаціоналізація та глобалізація в туризмі – це вертикальна та горизонтальна інтеграція, що вимагає участі в капіталі підприємств за кордоном або налагодження співпраці з цими підприємствами.

Таким чином, вертикальна інтеграція передбачає інтеграцію підприємств, що є складовими ланцюга створення вартості (туристичного продукту) [8, 212] і застосовується як прогресивна форма експансії

туристичних підприємств на зарубіжні ринки. Ініціаторами інтеграції у туристичній сфері були авіалінії та туристичні оператори.

Вертикальна інтеграція дає можливість туристичному оператору отримати владу на всіх етапах створення та дистрибуції продукту, стандартизувати процеси надання послуг та контролювати рівень цін і якості, забезпечити високе завантаження власних потужностей.

Розрізняють два види вертикальної інтеграції: вперед і назад. Вертикальна інтеграція «вперед» охоплює інтеграцію туроператора з усіма підприємствами, послуги яких необхідні для формування пакета туристичних послуг. Вертикальна інтеграція «назад» охоплює інтеграцію туроператора з усіма підприємствами, що беруть участь у збуті туристичного продукту.

Крім вертикальної інтеграції, в туризмі набула поширення горизонтальна інтеграція – інтегрування однотипних підприємств, що належать до одного рівня в ланцюгу створення вартості і є між собою конкурентами. Дана конкуренція проявляється у тому, що підприємства пропонують однакові або подібні продукти, однак працюють на різних регіональних ринках. Це, наприклад, готельні мережі, мережі туристичних агенцій тощо. До горизонтальної інтеграції туристичні підприємства спонукають такі причини, як можливість розвитку, ефекти об'єднання зусиль, маркетингові переваги, зниження ризику тощо. Інтеграція не завжди означає участь в капіталі або об'єднання капіталу. Вона здійснюється у двох формах:

- 1) концентрація (участь в капіталі інших підприємств, злиття капіталу, поглинання підприємства);
- 2) кооперування (кооперації, франчайзингові системи, стратегічні альянси)

У разі виробничої кооперації підприємство залишається незалежним у правовому відношенні, але співпрацює з іншими для об'єднання зусиль і покращання результатів своєї діяльності.

Висновки до розділу 1

Нині правила гри на світовому туристичному ринку визначають великі інтегровані туристичні концерни, які стали прямим наслідком глобалізації у туризмі.

Європейські туристичні оператори прагнуть замкнути на собі виконання всіх процесів і функцій, пов'язаних із виготовленням та збутом пакету туристичних послуг. Ця стратегія стала не лише можливістю закріплення позицій на внутрішніх ринках, але й способом експансії на світовому туристичному ринку.

Реальна транснаціоналізація та глобалізація в туризмі – це вертикальна та горизонтальна інтеграція, що вимагає участі в капіталі підприємств за кордоном або налагодження співпраці з цими підприємствами.

Вертикальна інтеграція дає можливість туристичному оператору отримати владу на всіх етапах створення та дистрибуції продукту, стандартизувати процеси надання послуг та контролювати рівень цін і якості, забезпечити високе завантаження власних потужностей.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

2.1 Ретроспективний аналіз інтеграційних процесів в туристичній індустрії світу.

В збалансованій економіці інвестиційний капітал має приносити однакову норму прибутку не залежно від сфери вкладення. В розвинених країнах уряди надають субсидії агровиробникам, оскільки сільському господарству не властива віддача від масштабу, а продовольча безпека питання державної ваги. Організація туристичної діяльності в загальних рисах подібна до організації чемпіонатів світу з футболу. Розвинені країни, які їх проводили практично не інвестували значних коштів, просто

використовуючи існуючі потужності громадської та спортивної інфраструктури. Це ж сталося із туризмом, наприклад у Франції до початку ери масового туризму на початку 50-х рр. минулого століття була чудова інфраструктура, передові види пасажирського транспорту, розвинена мережа місць тимчасового поселення та громадського харчування. Вони із зростання туристичного попиту перейшли із розряду недовантажених у перенавантажених. Національна економіка продукувала товари широкого вжитку, спортивного спорядження, і коли у період пікового навантаження місць тимчасового поселення бракувало автопром запропонував причіпи, фургони, а органи місцевого управління рекреаційних територій місця під кемпінги і туристичні зони.

Типовим прикладом вертикальної та горизонтальної інтеграції в умовах глобалізації в туризмі є політика німецьких та британських туроператорів що перетворилися наприкінці ХХ ст. у вертикально інтегровані туристичні концерни і домінують сьогодні на європейському туристичному ринку. Інтеграційні процеси в туризмі розпочалися у Європі досить давно. У 70-х роках британський туристичний оператор Thomson здійснив вертикальну інтеграцію на національному рівні шляхом купівлі чартерних авіаліній та мережі туристичних агенцій. Також німецькі туроператори Scharnow і Tourora посідали з 1966 р. 25% власності авіалінії StuttgarterSudflug [69, 131]. Однак ринок спочатку чинив опір таким діям. Так, авіалінії Lufthansa, які перевозили велику кількість пасажирів згаданих туроператорів, поставили перед Scharnow і Tourora вимогу продати назад частку власності. Також спроби чартерних авіаліній придбати у власність одних туроператорів супроводжувалась загрозами з боку інших розірвати існуючі угоди на обслуговування. Таким чином німецькі туроператори зіштовхнулися із проблемами вертикальної інтеграції всередині країни. Виходом із ситуації стала вертикальна інтеграція в готельний бізнес за кордоном. Експансія в готельний бізнес була вигіднішою у фінансовому плані від експансії в авіалінії, оскільки початкові інвестиції в готельну сферу є дещо менші від

інвестицій у сферу авіаперельотів і можуть бути здійснені поетапно. Як відомо, експансія в авіакомпанії вимагає високих фінансових затрат на управління, залучення висококваліфікованого та ліцензованого персоналу, кардинально нових підходів до управління.

Крім того, інвестиції в готельну сферу є вигідними, тому що тут не лише сконцентована велика частка вартості пакета туристичних послуг (при авіаперельоті – від 25% до 45%) [69, 128], але й рентабельність послуг є найвищою у всьому ланцюгу створення вартості. Наявність у власності готельних місць у важливих туристичних регіонах має сьогодні стратегічне значення. Хто не посідає тут значних потужностей, губить клієнтів, віддаючи їх конкурентам. Вертикальна інтеграція в готельну сферу також захищає туроператора від ринкових загроз, пов'язаних із зміною збутових каналів. Раніше готель у туристичному регіоні за кордоном був буквально «прив'язаний» до туроператора-постачальника туристів, оскільки лише через нього готель міг продати свої послуги іноземному споживачу. З появою Інтернету та дешевих авіаліній ситуація на ринку кардинально змінилася.

Тепер за допомогою Інтернету турист сам без допомоги туроператора та турагенції може зарезервувати місце в готелі або організувати подорож, часто за нижчими цінами. Як наслідок, готелі стають абсолютно незалежними від туроператорів. Це зумовлює для останніх необхідність інвестування в готелі. Вертикальна інтеграція має також переваги диверсифікації: компенсація гірших фінансових результатів на одному рівні ланцюга створення вартості за рахунок позитивної динаміки фінансових результатів на інших рівнях.

Важливою причиною горизонтальної інтеграції або горизонтальної інтернаціоналізації туристичних концернів є використання ефектів масштабу або економії, зумовленої зростанням обсягів виробництва (economics of scale) [69, 130]. Перш за все, така економія досягається через централізацію функцій управління, спільне постачання тощо. Також правові ринкові обмеження щодо зростання підприємства всередині країни призвели до

необхідності горизонтальної інтернаціоналізації. Великі німецькі туроператори TUI та NUR Touristik не могли реалізувати стратегію зростання всередині країни, тому що практично кожне злиття або купівля іншого підприємства натикались на опір відповідних антимонопольних німецьких міністерств. З цієї причини туроператори змушені були розширювати ринкові частки на вітчизняних ринках власними силами або / і збільшувати обсяги збуту через купівлю туроператорів за кордоном.

З точки зору фінансових аспектів вертикальна / горизонтальна інтернаціоналізація має різні переваги. Суттєва перевага полягає у збільшенні можливостей внутрішнього фінансування. Крім того, великі підприємства перебувають у меншій залежності від сторонніх інвесторів, посідають кращі позиції для отримання вигідних умов зовнішнього кредитування, зростає число альтернатив придбання коштів на міжнародних фінансових ринках.

На початку 90-х років відомий у Німеччині концерн з виробництва сталі Preussag диверсифікував свою діяльність і спрямував значну частину капіталу у перспективну туристичну галузь, створивши потужний туристичний концерн TUI. Починаючи з 1998 р. TUI AG послідовно перетворюється в інтегрований туристичний концерн. Купівля таких туристичних підприємств, як Narag Lloyd Touristik Union (чартерні авіалінії) і Thomas Cook (туроператор) була першим кроком виходу підприємства на ринок. Наступним стратегічним кроком у діяльності концерну стало його об'єднання з англійським туроператором Thomson Travel Group у 2001 р.

Вихід німецьких концернів на британський ринок був завжди проблематичним. Наприкінці 90-х років на європейському ринку утворилися два основні полюси: найбільші туристичні концерни діяли в Німеччині та Великобританії. Причому в Німеччині великі туроператори через складні переплетіння в капіталі були так чи інакше між собою пов'язані створили так звану фортецю проти експансії іноземних, у першу чергу, британських туроператорів. Аналогічно високий ступінь вертикальної інтеграції всередині

країни британських туроператорів ставив бар'єр до експансії німецьких. Купівля через TUI британського Thomson Travel Group стала проривом для німецьких туроператорів і перетворила TUI на найбільший в Європі інтегрований туристичний концерн. На вимогу Європейської Комісії концерн змушений був одночасно продати свої частки в Thomas Cook, оскільки інакше TUI ставав би монополістом на ринку Великобританії.

Свою інтеграцію концерн поширив на всіх рівнях процесу створення та збуту організованої туристичної подорожі: від готелів, авіакомпаній до туристичних агенцій та регіональних агенцій з прийому туристів у багатьох країнах шляхом повної або часткової участі в капіталі цих підприємств, інтегрування [7].

За станом на грудень 2005 р. TUI володіє повністю або частково 70 туроператорами в 16 країнах і займає на цих ринках лідируючі позиції. TUI поділяє власну готельну мережу TUI Hotels & Resorts (285 готелів, загальна кількість місць – 162тис.) із відомими готельними марками Atlantica Hotels, Dorfhotel, Gran Resort Hotels, Grecotel, Grupotel, Iberotel, Magic Life, Nordotel, Paladien, RIU, ROBINSON Club і Sol Y Mar. Ці потужності забезпечують у середньому 15-20% потреб TUI в готельних місцях у рамках туристичних програм в основний відпочинковий сезон [74]. З економічної точки зору, для туроператорів вигідною є не повна, а часткова вертикальна інтеграція. Туроператори намагаються володіти таким об'ємом власних потужностей, який дозволяє забезпечити лише певний, гарантований, рівень попиту. Таким чином, туроператор страхує себе від різких коливань попиту.

У власності TUI перебуває також концерн TUI Airlines, льотний склад якого 118 літаків у семи власних авіалініях Нарagfly, Britannia, Thomsonfly.com, Corsair, Arkefly, Jetair, hlx.com. TUI репрезентований у понад 70 країнах чисельними агенціями з прийому туристів на місцях, які перебувають у повній чи частковій власності туристичного концерну.

TUI організував потужну мережу збуту, до якої входять власні турагенції-філії, франчайзингові мережі турагенцій, кооперації. У 2005 р. у

збутову мережу TUI входило 3 тис. 700 турагенцій, серед них 1 тис. 606 – у Європі. TUI зміцнює свої позиції і у сфері прямого збуту через Інтернет. Концерн відкрив туристичні портали TUI.de чи 1-2-FLY.de, протидіючи сильній конкуренції з боку незалежних туристичних порталів, які поступово із посередників у збуті перетворюються на туроператорів. У березні 2004 р. на ринку з'явився готельний портал www.tui-hotels.com, що пропонує місця в понад 20 тис. готелів різного класу.

TUI завойовує провідні позиції не лише на європейських туристичних ринках, але й на ринках Азії та Африки. У найближчих планах – злиття, яке дозволить TUI і TUI Travel заощадити близько 45 млн євро в рік, а також спростити організаційну структуру і розширити пропозицію послуг Німецька TUI AG і британська TUI Travel Plc, найбільший туроператор Європи, повернулися до планів злиття, в результаті якого буде створена найбільша туристична компанія світу. Менше року тому компанії відмовилися від аналогічної угоди, не зумівши домовитися про умови, повідомляє агентство Bloomberg.

Злиття дозволить TUI і TUI Travel заощадити близько 45 млн євро щороку, а також спростити організаційну структуру і розширити пропозицію послуг. На даний момент 54,5% TUI Travel належить TUI AG. Згідно оголошенню, акціонери TUI Travel отримають 0,399 нової акції TUI в обмін на кожен належну їм акцію. Компанія буде базуватися в Німеччині – можливо, в Ганновері, де зараз знаходиться штаб-квартира TUI AG, а її акції будуть зареєстровані на Лондонській фондовій біржі (LSE).

Мажоритарним пакетом акцій TUI (близько 25%, за даними WallStreetJournal) володіє О. Мордашов, основний бенефіціар ВАТ «Северсталь» (через S-Group Capital Management). Компанії заявили, що А. Мордашов підтримує ідею об'єднання, акції TUI подорожчали в ході торгів у Франкфурті на 5,9%, TUI Travel – на 7,7% в Лондоні.

Зараз TUI Travel PLC обслуговує близько 30 млн туристів і працює в 180 країнах. TUI Russia & CIS – спільне підприємство TUI Travel PLC і «С-Груп

Капітал Менеджмент», створене 15 квітня 2009 року на базі VKOGroup, Mostravel, «Вояж Київ». Компанії обслуговують за рік понад 500 тис. Туристів, працюють на 20 напрямках, включають близько 200 агентств[49]. Подібно до концерну TUI здійснюють вертикальну та горизонтальну інтеграцію й інші провідні європейські туристичні концерни – такі як ReweTouristik, зміцнюючи свої позиції у багатьох країнах світу.

У контексті порушеної тематики на особливу увагу заслуговують інтеграційні процеси у туристичній сфері в США, зокрема приклад корпорації із США CendantCorporation, Вона виникла у 1998 р. на основі готельного франчайзингового підприємства HospitalityFranchiseSystems(HFS). У 2004 р. обсяг збуту в CendantCorporation становив 19,8 млрд. USD, а прибуток перед оподаткуванням - 2,5 млрд. [72]. Нині Cendant є потужним гравцем на світовому туристичному ринку. Корпорація Cendant складається з чотирьох самостійних дивізій, що спеціалізуються у таких сферах, як нерухомість, готелі, оренда автомобілів, туристичний збут. Cendant у постаті готельної дивізії HospitalityServices є франчайзодавцем другої в світі готельної мережі (близько 6 тис. 500 готелів) з відомим марками: AmeriHostInn, BaymontInn&Suites, DaysInn, DaysInnChina, HawthornSuitesbyWyndham, HowardJohnson, KnightsInn (включаючи VillagerInn, які й увійшов до KnightsInn у 2004), Ramada, RamadaAsia-Pacific, Super 8 Worldwide, Travelodge, WingateInn, WyndhamHotels&Resorts.

У рамках даного дослідження доцільним є аналіз діяльності дивізії Travel Network, що спеціалізується у сфері збуту туристичних продуктів. Щедонедавна вона функціонувала під назвою Cendant Travel Distribution Services (Cendant TDS) [72]. TravelNetwork заснована у 2001 р. і є одним з найбільших у світі глобально інтегрованих концернів з ієрархією туристичних послуг. Його представництва та філії, де працюють понад 5 тис. працівників, розташовані в близько 110 країнах.

Travel Network – це зовсім інший концерн порівняно з TUI, Thomas Cook і Rewe Touristik. Відмінність полягає у тому, що інтеграція відбувається не вздовж усього ланцюга створення вартості, а лише в напрямі від туроператора до збуту. Це типовий приклад інтеграції вперед. У повній власності концерну перебувають одна з найбільших комп'ютерних глобальних систем дистрибуції туристичних послуг Galileo, великі туристичні Інтернет-портали, такі як Cheaptickets, Shepherd, THOR, WizCom, TravelPORT, готельна комп'ютерна резерваційна система Trust + travelwire, чисельні фірми-розробники програмного забезпечення. У 2004 р. Travel Network придбав у власність американський туристичний Інтернет-портал Orbitz, австралійське підприємство Flairview з його Інтернет-порталами Hotelclub і Rates To Go, а також британський туристичний Інтернет-портал Ebookers, витративши на все 2,4 млрд. дол. США [72].

Таким чином, були викуплені найважливіші інтернетівські збутові канали, передусім у США та Великобританії. У США Travel Network з порталом Orbitz посідає третє місце у продажу туристичних послуг через Інтернет після Expedia та Travelocity. Основна мета – створити у майбутньому глобальний світовий туристичний Інтернет-портал на базі Orbitz і здобути лідерські позиції в Інтернет-продажі. Купівлею у 2005 р. британського туроператора Gullivers Travel Associates включно з його Інтернет-сторінкою Ostopustravel Travel Network остаточно закріпив за собою репутацію концерну глобального масштабу. Це гігантські інвестиції підприємства, яке на початку своєї діяльності, крім марки та веб-сторінки, не мало у власності нічого, вже більше не дивують експертів туристичної індустрії.

Travel Network – підприємствомультиканального збуту, що є суттєвою перевагою порівняно з чистими інтернет-порталами. Стратегія Travel Network полягає у наданні купленим фірмам повної самостійності, але в одночасному забезпеченні їх новими технічними платформами, під'єднанні до нових збутових каналів та їх комбінації. Наприклад, купівля готельного Інтернет-порталу Hotelclub призвела до того, що не лише кінцевий споживач отримав

доступ до готельних пропозицій через Інтернет але і туристичні агенції – через резерваційну систему Galileo Hotelclub. За цією схемою через Galileo стануть в майбутньому доступними для турагенцій пропозиції британського туроператора Gullivers Travel Associates та його інтернетпорталу Ostopustravel, що мають сильні ринкові позиції в Азії та Європі.

Travel Network слугує також доброю базою для збуту послуг, що надаються іншими дивізіями Cendant Corporation, наприклад, місць у готелях та будинках відпочинку власної франчайзингової мережі в дивізії Hospitality Services, а також послуг з оренди автомобілів.

Туристичний холдинг TicketsTravelNetwork інвестує в компанію з розробки системи управління перевезеннями для «Укрзалізниці». Нині TTN успішно завершила інтеграцію бізнес-процесів та операційної діяльності української компанії «Віртуальні технології та системи» (ТОВ «Вітес»). Офіційну угоду було підписано в червні 2018 року. Міжнародний досвід TTN в туристичній сфері (в Україні представлена дочірньою компанією ТОВ «Тікетс.Юей») та багаторічна експертиза компанії «Вітес» дозволить створити на українському ринку систему управління залізничними перевезеннями європейського рівня. При цьому важливо зазначити, що технологічну компетенцію та європейські стандарти якості забезпечать українські фахівці. На сьогодні TTN успішно завершила інтеграцію бізнес-процесів та операційної діяльності української компанії «Віртуальні технології та системи» (ТОВ «Вітес»). Компанія «Вітес» володіє унікальним досвідом у автоматизації пасажирських перевезень та успішним досвідом реалізації складних індустріальних проектів. «Укрзалізниці» цікаво інтегрувати ці знання в наш бізнес, оскільки їх потенціал очевидний для реалізації проектів у всьому світі.

З 2014 р. український бізнес розвивається в європейському напрямку. Відповідно, українським компаніям належить інтегруватися в європейські бізнес-процеси, в тому числі, в європейську ІТ-інфраструктуру. Tickets Travel Network вже пройшла цей шлях в силу специфіки нашого основного бізнесу,

і будуть раді, якщо їх знання і досвід будуть запитані для «Укрзалізниці». У Tickets Travel Network є позитивний досвід взаємодії з державними підприємствами в інших країнах.

Компанія Tickets Travel Network створена в 2015 р. шляхом злиття провідних східноєвропейських онлайн тревел-агентств. Tickets Travel Network надає широкий вибір послуг: квитки, залізничні квитки, бронювання готелів, оренду авто, страхування та інші сервіси для подорожей. Початок компанії покладено в 2009 р. із запуском в Україні туристичного онлайн-агентства Tickets.ua. Сьогодні Tickets Travel Network працює на 32 ринках: в Україні, Казахстані, Азербайджані, Білорусії, Польщі, Туреччині, Німеччині, Австрії, Румунії, Молдові, Естонії, США і т. д. Холдинг володіє та керує такими брендами, як Tickets, KissAndFly, Travelfrom і Mytickets. Технологічними партнерами холдингу виступають лідери світової індустрії туризму і технологій: Sabre, Amadeus, Visa, Firelogix, національні авіаційні перевізники та дороги, залізниці, міжнародні автобусні перевізники.

Технологічна платформа TTN розроблена у власному центрі досліджень і розробки у Львові, а оперативне супроводження та розвиток технологій забезпечують команда з більш ніж 500 інженерів і менеджерів. ТОВ «Віртуальні технології і системи» (ТОВ «ВІТЕС») – ключовий розробник АСК ПП УЗ. Компанія була заснована у березні 2015 року шляхом реорганізації ТОВ «АСКіО», яке передало команду розробників, авторські права та експертизу ТОВ «ВІТЕС». З 2006 р. компанія розробляє і підтримує одну з центральних систем «Укрзалізниці», забезпечуючи її безперебійну роботу і постійний розвиток. Система, яку розробляє компанія, забезпечує бронювання місць і продаж квитків на пасажирські поїзди, взаємодію «Укрзалізниці» з Європейськими залізницями, та багато іншого[54].

Компанії «Ван-тур», ФОП «Заметіль», «Експрес тур», Агентство подорожей «Дольче віта тур», «Челсі», «Клуб Мандрів», ФОП «Гук», «Кармела», «Дімона-авіатур» написали відкритого листа одному з найбільших туристичних операторів країни – CoralTravel. Одна з претензій –

зниження комісії агентствам, які не виконують встановлений план продажів до 1 липня 2019 р. Зараз середня комісія з ринку становить 10%, а її максимальний розмір доходить до 14% від вартості туру. Комісія скорочується на 0,5% щомісяця для тих, хто не виконує плани. За словами трьох директорів туристичних компаній, нові плани істотно перевищують минулорічні продажі.

Ще одна причина невдоволення – більш лояльні умови для агентств, які працюють під брендом Coral Travel, в порівнянні з іншими агентствами. «Франчайзі ставлять нас в нерівні умови, надаючи нашим клієнтам знижку на продукт Coral Travel в розмірі, що перевищує нашу агентську комісію», - йдеться в листі турагентств. Директор українського підрозділу Coral Travel Т. Прокопенко вважає звинувачення надуманими. Однак вона визнає, що компанія дійсно переглянула умови роботи з агентствами через зростання продажів, але не бачить в цьому нічого незвичного, оскільки зміна умов бонусної програми туристичним оператором це штатна ситуація.

Coral Travel працює на ринках України, Польщі, Білорусі, Росії. Оператор належить компанії OTI Holding, володіють нею турецькі бізнесмени А. Бекташ, А. Бекташ і Д. Юрт. За оцінками фірмова мережа туроператора в Україні налічує близько 200 агентств, які спеціалізуються на продажу путівок в найпопулярніші серед українців країни – Туреччину та Єгипет [56].

Такі дії з позицій моделі «злиття та поглинання» є типовим прикладом того, як крупний ринковий гравець спонукає менших до об'єднання, надсилаючи їм сигнал – працюйте під нашим брендом і ми повернемося до початкових умов.

2.2 Міжнародний туризм як прояв інтеграційних процесів України

Нині міжнародний туризм є одною з форм зовнішньоекономічних відносин України. При цьому важливо відмітити, що в структурі зовнішньоекономічних відносин України відбуваються глибокі зміни

співвідношення можливостей загальнодержавного і регіонального рівнів зовнішньоекономічної динаміки. Нинішня політична і соціально-економічна нестабільність у країні протидіє розгортанню світогосподарських зв'язків на загальнодержавному рівні та в той же час зумовлює необхідність більш активної зовнішньополітичної діяльності регіонів. І тут важливу роль може відіграти розвиток міжнародного туризму... [61, 29].

Інтенсифікація попиту у сфері туризму на основі зростання обсягу міжнародних економічних, господарчих, наукових та культурних контактів, обумовлених удосконаленням засобів транспорту, зв'язку, розширенням масштабів міжнародної торгівлі, зовнішньоекономічних зв'язків, підвищенням інтернаціоналізації і глобалізації світового господарства, з одного боку, та посилення конкуренції між туристичними організаціями і підприємствами різних країн в умовах посилення монополістичного туристичного бізнесу і формування замкнутих інтеграційних туристичних угруповань (як, наприклад, в межах ЄС), - з другого, обумовили виникнення спеціалізованих вільних туристичних зон (СВТЗ), позитивний досвід яких існує в Іспанії, Гібралтарі, на Кіпрі [9, 139].

Перспектива реалізації потенціалу міжнародного туризму в Україні на основі розвитку СВТЗ ґрунтується як на певних передумовах, що склалися на її території, так і на характерних властивостях, притаманних локальним ділянкам економічного простору з преференційним режимом функціонування [41, 948].

По-перше, Україна має значні туристичні ресурси (природнокліматичні, культурно-історичні, національно-етнографічні) і широкі, завдяки асоціації з ЄС, можливості органічно вписатися в міжнародний туризм. Вдале поєднання і взаємодоповнення на території України кліматичних, ландшафтних, бальнеологічних факторів посилює ефективність їх впливу та підвищує цінність до рівня міжнародного значення. Безпосередній інтерес міжнародної громадськості до культурно-історичної спадщини України, яка має безсумнівну історичну цінність,

посилюється наявністю значної української діаспори. А геополітичні характеристики дозволяють Україні брати участь у міжнародних системах комунікацій, уможливує використання цього ресурсу насамперед рекреаційним контингентом туристів, що проживають далеко за її межами.

Туристичні ресурси України, природно-географічні умови мають мультифункціональний характер, який дозволяє організацію всіх відомих у міжнародній практиці видів туризму.

По-друге, розвиток на території України великих інтегрованих компаній з рекреаційною спеціалізацією дозволить зберегти та зміцнити наявні порівняльні переваги, що підвищують конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг. Це забезпечується заходами організаційного, економічного та правового характеру, призначення яких полягає у забезпеченні наступного:

- стабільність економічного комфорту ІТК незалежно від коливань політичної ситуації в країні;
- гнучкість та високу адаптивність процесу адміністрування;
- податкові, валютні та митні пільги;
- безвізовий порядок оформлення в'їзду та тимчасового перебування іноземних громадян з більш ніж 130 країн світу.

Мова йде перш за все про питання розвитку туризму в Україні, головними із яких є:

- залучення іноземних інвестицій для створення внутрішньої пропозиції адекватної зовнішньому попиту на основі приведення матеріально-технічних ресурсів (матеріально-технічна база та інфраструктури) регіону у відповідність з міжнародними нормами обслуговування туристів та усунення диспропорції між світовими стандартами і наявним туристичним та матеріально-технічним потенціалом;
- апробацію та прискорену адаптацію міжнародного досвіду щодо найефективніших методи управління, організації праці і виробництва в

рекреаційному господарстві з метою підвищення гнучкості та адаптивності туристичної пропозиції регіону до кон'юктури світового ринку;

- усунення диспропорцій соціально-економічного розвитку регіону за рахунок прямих та опосередкованих можливостей міжнародного туризму;

- залучення валютних коштів у місцевий та державний бюджет завдяки експорту туристичних послуг на основі оптимального використання ресурсного потенціалу регіону з урахуванням стратегії його розвитку і забезпеченням балансу державних та локальних інтересів.

Факторами, які обумовлюють швидкий розвиток міжнародного туризму в Україні насамперед є безвіз. Загальна кількість країн світу, які українці можуть відвідати без оформлення візи, становить 130—завдяки чому український паспорт увійшов до 30-ти найсильніших громадянств світу, будівництво доріг, готелів, широка реклама об'єктів туризму, помірні ціни на туристичні послуги тощо.

Важливе значення для розвитку міжнародного туризму мають туристичні ресурси, в тому числі привабливість історичних та культурних пам'яток. Вони обумовлюють і визначають найважливіші соціо-економічні показники туризму, такі як кількість туристів, географія подорожей, їх сезонний розподіл, тривалість перебування та інше. Тому державна і комерційна робота в галузі туризму повинна будуватись на всеохоплюючому обліку туристичних ресурсів як у цілому по країні, так і по окремих регіонах [32, 300]. Туристичні ресурси можна поділити на три групи:

1. Об'єкти, які репрезентують історичне та культурне минуле країни: музеї, пам'ятники, пам'ятні місця, пов'язані з подіями II-ї Світової Війни, життям і діяльністю видатних представників науки, техніки, культури, а також унікальні архітектурні та етнографічні об'єкти.

2. Об'єкти, які демонструють здобутки України в розвитку промисловості, будівництві, сільському господарстві, науці і культурі, освіті, медицині, спорті.

3. Природні ресурси: унікальні пам'ятки природи, печери, водоспади, скали, гори, заповідники, річки, моря, кліматичні та бальнеологічні курорти.

Більшість регіонів України мають туристичні ресурси, які відносяться до всіх трьох груп, що дає можливість виходу на туристичний ринок з приваблюючими туристичними пропозиціями. Визначальним у розвитку міжнародного туризму є засоби активного формування попиту на туристичні послуги. В умовах індустріального розвитку туристичних послуг вивчення попиту стає необхідною ланкою ефективного функціонування індустрії туризму, оскільки туристичні послуги неможливо складувати і зберігати подібно товарам, вони споживаються разом з виробництвом. Зростає значення планування освоєння нових туристичних ресурсів, яке вимагає інформації, хоча би у вигляді прогнозу про туристичні потоки в заново освоєні регіони.

Розвиток міжнародного туризму неможливий без створення матеріально-технічної бази (готелі, кемпінги, ресторани тощо). Так, готельне господарство України за кількістю місць здавалось би спроможне задовольнити попит туристів на розташування та створення необхідних умов обслуговування. Втім більшість готелів не відповідають вимогам міжнародних стандартів, їх відсталість є самим вузьким місцем, яке стримує розвиток в'їзного туризму.

Галуззю виробництва у сфері міжнародного туризму є організація харчування туристів та національна кухня. Можливості розширення виробництва продуктів національної кухні на Україні дуже великі, але використовуються вони незадовільно. Між іншим, за незначних капітальних вкладеннях національна кухня може стати вагомим джерелом отримання доходів, зокрема іноземної валюти. На розвиток туризму в Україні значно впливає ступінь розвинутості залізничного, автомобільного, морського та річкового транспорту.

Важливу складову частку міжнародного туризму складає організація в'їзного туризму України. Зпочатком безвізу з 11 червня 2017

року громадяни України здійснили 33 млн. поїздок до країн ЄС, з яких 2 млн. саме без віз[14]. Тобто виїзний туризм в Україні в межах щонайменше 2 млн. осіб. і він, як невід'ємна частина міжнародного туризму, тісно пов'язаний з економікою України, сприяє її піднесенню та розвитку, зміцнює здоров'я і розширює кругозір громадян України.

Важливо звернути увагу й на той факт, що нині, коли в туристичний рух залучено понад 1 млрд. осіб і в багатьох країнах сформувалася по суті нова індустрія з обслуговування іноземних та національних туристів, розглядати вплив на економіку тієї чи іншої країни без врахування внутрішнього туризму було б некоректно. До того ж неможливе практичне чітке розмежування внутрішнього та іноземного туризму, оскільки ці дві сфери діяльності взаємопов'язані.

По своїй природі ці явища однорідні, вони породжені одними і тими ж мотивами, створюють попит на одні й ті ж товари та послуги, взаємно доповнюють одне одного. На практиці існує єдина матеріально-технічна база, призначена для обслуговування як внутрішніх, так й іноземних туристів. При будівництві туристичних об'єктів, як правило, не можна розраховувати тільки на іноземних туристів хоча б тому, що іноземний туризм дуже відчутний до всяких ускладнень як усередині країни, так і в міжнародних відносинах.

Внутрішній туризм в умовах уповільненого росту іноземного туризму служить свого роду амортизатором для туристичної індустрії, даючи можливість послабити негативну дію, яка відбувається внаслідок простою матеріальної бази туризму. Отже райони, які в силу своєрідності природних умов, наявності історичних пам'яток, культурних цінностей чи яких-небудь інших причин (наприклад, у результаті організації міжнародних виставок, конференцій і т.д.) здатні залучити значні туристичні потоки, готових провести тут деякий час і потратити частку своїх заощаджень, виступають як носії своєрідного ресурсу – ресурсу індустрії туризму (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Міжнародні туристичні потоки України (осіб)

	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон – усього ²	Кількість іноземців, які відвідали Україну – усього ²	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього ³	У тому числі		
				іноземні туристи	туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	13422320	6430940	2013998	377871	285353	1350774
2001	14849033	9174166	2175090	416186	271281	1487623
2002	14729444	10516665	2265317	417729	302632	1544956
2003	14794932	12513883	2856983	590641	344 332	1922010
2004	15487571	15629213	1890370	436311	441798	1012261
2005	16453704	17630760	1825649	326389	566942	932318
2006	16875256	18935775	2206498	299125	868228	1039145
2007	17334653	23122157	2863820	372455	336049	2155316
2008	15498567	25449078	3041655	372752	1282023	1386880
2009	15333949	20798342	2290097	282287	913640	1094170
2010	17180034	21203327	2280757	335835	1295623	649299
2011	19773143	21415296	2199977	234271	1250068	715638
2012	21432836	23012823	3000696	270064	1956662	773970
2013	23761287	24671227	3454316	232311	2519390	702615
2014¹	22437671	12711507	2425089	17070	2085273	322746
2015¹	23141646	12428286	2019576	15159	1647390	357027
2016¹	24668233	13333096	2549606	35071	2060974	453561
2017¹	26437413	14229642	2806426	39605	2289854	476967

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

² Включно з одноденними відвідувачами (за даними Адміністрації Держприкордонслужби України).

³2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за даними Держстату.

Згідно даним Міністерства економічного розвитку і торгівлі, 2018 р. України відвідало 14,2 млн іноземних туристів, 2017 р. цей показник становив 14,4 млн осіб, 2016-го – 13,6 млн, а 2015-го – 12,8 млн. Світовий банк дає схожі дані. Так, за їхньою інформацією, в 2017 р. Україну відвідало 14,2 млн. іноземців, а ось туристичний пік припав на 2013-й, коли до країни в'їхало 23,6 млн осіб і 2008 р. – 25,4 млн прибуттів.

Після 2013 р., з початком військових дій на сході України і анексії Криму, турпотік дещо впав, але зараз починає помалу стабілізуватися. Цікаво відзначити, що кількість туристів, які приїхали в Україну, вище, ніж в Сінгапурі, Данії, Швеції, Швейцарії та інших не менш популярних країнах.

В Асоціації активного та екологічного туризму наразі немає точних цифр про кількість іноземців-туристів, які відвідали Україну. Тому що офіційні цифри, які звучать від чиновників, базуються на даних Держприкордонслужби або ж на даних мобільних операторів. В Україні проблема з тим, що державні інституції ніяк не можуть побудувати систему туристичної статистики хоча це абсолютно зрозумілий, алгоритмізований процес, який дозволяє аналогічно з іншими країнами підрахувати кількість туристів, які приїжджають сюди саме як туристи.

В Україні, наприклад, якщо бізнесмен поїде на переговори десять разів за рік, в офіційній статистиці він буде десятьма туристами, тому що він десять разів перетнув кордон, хоча насправді він ні в жодному разі не є туристом. Як зазначають фахівці наразі системної роботи щодо галузі туризму в Україні немає. Нині всі зміни, навіть найкращі, відбуваються в ручному режимі, про кількість туристів можна буде вести мову тільки тоді, коли буде побудована система туристичної статистики.

У Міністерстві економічного розвитку і торгівлі повідомляють, що 2018 р. Україну відвідало значно більше туристів з європейських країн. Держприкордонслужба зафіксувала зростання кількості туристів з неприкордонних країн, зокрема Європи: Іспанії – на 68%, Великої Британії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3%, Франції – 9,2%, а також Індії – на 57,4%, Китаю – на 38,8%, Японії – на 38,3%, Ізраїлю – на 21,7% і США – на 19%. У міністерстві вважають, що такі зміни в структурі туристичного потоку стали результатом активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого і бюджетного авіасполучення.

Проте, прикордонні країни залишаються основними в структурі туристичного потоку. Так, з Молдови до України приїхало 4,4 млн туристів, з Білорусі – 2,6 млн, з Росії – 1,5 млн. Але підрахувати реальну кількість іноземців, які приїхали до України саме з туристичною метою, дуже складно[18].

За даними туристичної компанії «Join UP!»ТОП-5 країн з в'їзного туризму за підсумками 2018 року виглядає так:Білорусь, Ізраїль, США, Німеччина, Туреччина. Натомість згідно даним Мінекономрозвитку до числа найпопулярніших для відвідування іноземцями областей входять Закарпатська, Одеська та Харківська (набуває роль центру ділового туризму) області. Українці ж найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області.В Асоціації активного та екологічного туризму зазначають, що основною тенденцією залишається популярність великих міст серед іноземних туристів.Центр туризму – це великі міста: Харков, Одеса, Київ, Львів, цей тренд простежується, і він наростає, як і кількість авіарейсів.

Так, за інформацією КМДА, 2018 р. Київ відвідало 1,9 млн іноземних туристів; у Львові 2018 р. було близько 2,2 млн туристів.У компанії «JoinUP!» зазначають, що насамперед, іноземні туристи відвідують ті українські міста, з якими існує активне авіасполучення з-за кордону, тому що логістика відіграє важливу роль[18].Чим більше буде рейсів до України, тим динамічніше розвиватиметься в'їзний туризм. Величезним попитом серед зарубіжних туристів користуються так звані програми city breaks (тури на 2-3 ночі в місті перебування). З відвідуванням основних туристичних місць. Наприклад в Києві до трійки найпопулярніших екскурсій входять:оглядова екскурсія містом, одноденний тур до Чорнобиля, екскурсія до Межигір'я.Наразі це основний «туристичний атракт» для іноземних туристів. Також останнім часом стали замовляти комбіновані тури «Київ-Одеса» або «Київ-Львів-Одеса». В туристичній компанії Kraina UA у 2019 р.мають наміри збільшити асортимент турів «не класичними програмами», а показати

більше цікавих об'єктів в Україні: Полтавщину, Кам'янець-Подільський, Чернівці, Закарпаття, індустриальний туризм, Волинь і т.д.

Висновки до розділу II

Визначальним у розвитку міжнародного туризму є засоби активного формування попиту на туристичні послуги. В умовах індустриального розвитку туристичних послуг вивчення попиту стає необхідною ланкою ефективного функціонування індустрії туризму, оскільки туристичні послуги неможливо складувати і зберігати подібно товарам, вони споживаються разом з виробництвом. Україні проблема з тим, що державні інституції ніяк не можуть побудувати систему туристичної статистики

Головним макроекономічним показником експортної орієнтації регіонів у туристичному обміні є стан балансу туристичних витрат і надходжень. В цьому контексті слід враховувати потенціальні можливості та переваги в'їзного туризму. Зокрема він є ефективним джерелом валютних надходжень, сприяє активізації платіжного балансу і прискоренню інвестиційного процесу практично в усіх галузях регіональної та національної економіки, розвитку відсталих регіонів, здійсненню реструктуризації виробництва та сфери послуг, позитивно впливає на формування ринку праці. Слід звернути увагу на деякі і негативні моменти, що обмежують результативність його позитивного впливу. Мова йде про недостатню кількість привабливих туристичних об'єктів, необхідність залучення додаткових інвестиційних ресурсів, збільшення витрат на рекламу, формування сучасної туристичної інфраструктури регіону тощо.

РОЗДІЛ III

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНТЕГРОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ КОНЦЕРНІВ В УКРАЇНІ

3.1 Перспективні форми партнерства суб'єктів туристичної діяльності України.

Нинішнє українське економічне середовище, в якому функціонують підприємства є досить непостійним і складним, адже його формують фактори, які прямо чи опосередковано впливають на кінцеві результати діяльності підприємств. Головним чином все це зумовлено складністю передбачити зміни через брак інформації та її достовірності, а також поліструктурності елементів навколишнього середовища. Глобалізація ринків, зменшення бар'єрів для входження на вітчизняний ринок закордонних підприємств, розширення ринків національних підприємств, підвищення рівня конкуренції вимагають:

- розширення асортименту послуг і товарів, що пропонуються певним підприємством;
- трансформації організаційних структур підприємств відповідно до інтеграційних процесів, що відбуваються на ринку;
- впровадження інноваційних технологій ведення бізнесу, на основі використання досвіду закордонних підприємств;
- збільшення рівня активності підприємств на ринку за рахунок об'єднання капіталів і технологій;
- активізації співпраці між підприємствами різних галузей економіки на основі використання ефекту синергії.

Туристична індустрія є однією з провідних сфер національної економіки більшості країн світу, але в Україні її потенціал не використовується повною мірою. В рамках глобалізації саме туризм, насамперед відчуває на собі вплив всіх змін, що відбуваються, адже туризм за визначенням є транснаціональним.

Також, слід зазначити, що на відміну від будь-якої іншої сфери діяльності, туристична індустрія спрямована на задоволення досить широкого кола потреб, які формує собою асортимент туристичних продуктів, серед яких: ділові поїздки, навчання, лікування, оздоровлення, пізнавальні тури, відпочинок, відвідування родичів, знайомих і друзів, екстремальний туризм, зелений туризм тощо. Виходячи з цього, нагальною проблемою функціонування сучасного туристичного ринку є необхідність виявлення, а також раціонального і ефективного поєднання всіх складових ринку в єдиний комплекс, ефективність роботи якого безпосередньо залежить від способу здійснення цих поєднань.

Інтеграція є процесом взаємного пристосування і об'єднання в єдине ціле організацій, галузей, регіонів, країн, об'єднання економічних суб'єктів, поглиблення їх взаємодії, розвиток зв'язків між ними, створюючи додаткові можливості для підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств. Крім того інтеграція створює додаткові можливості для розвитку різних форм партнерської взаємодії, адже відкриває доступ до підприємств різного рівня з їх особливими можливостями і цілями.

Як зазначалося в розділі I вертикальна інтеграція сприяє отриманню туристичним оператором влади над іншими суб'єктами галузі на етапах формування, просування і реалізації туристичного продукту. Горизонтальна інтеграція полягає в об'єднанні підприємств, що знаходяться на одному рівні і є безпосередніми конкурентами. Основною відмінністю між ними є лише ринки, на яких вони працюють. Виходячи з сутності партнерської взаємодії, як сучасної концепції ведення підприємницької діяльності, всі суб'єкти-учасники є рівними і вільними у виборі майбутнього партнера, а також форми організації своєї діяльності, серед яких: спеціалізація, кооперування, концентрація.

Однією із основних стратегій спеціалізації є стратегія аутсорсингу, яка передбачає передачу частки роботи, окремої функції або якихось дій на підряд, як правило, фірмі або людям, що професійно спеціалізуються у цій

галузі. Основна мета системи аутсорсингу полягає у зниженні сукупних витрат, часу виконання отриманого замовлення в режимі підвищення якості. На відміну від послуг сервісу і підтримки, що мають разовий, епізодичний, випадковий характер і обмежені в часі, в рамках аутсорсингу делегуються функції професійної підтримки безперебійної працездатності окремих систем і інфраструктури на основі тривалого контракту (не менше 1-2 років). За такою схемою можуть, наприклад, працювати туристичні оператори з рекламними агенціями, замовляючи їм рекламну компанію просування туристичних продуктів. Також даний формат взаємодії характерний для роботи з компаніями, що надають послуги з інформатизації (розробка програмного забезпечення, налагодження роботи комп'ютерної та оргтехніки тощо).

Кооперування передбачає добровільне співробітництво незалежних з юридичної точки зору підприємств з метою спільного виконання завдань протягом довгого періоду часу. При цьому слід зазначити, що співробітництво в кооперуванні розповсюджується лише на окремі функції в діяльності підприємств. Одночасно кожна фірма залишається економічно незалежною в інших сферах своєї діяльності.

Кооперування може здійснюватися в декількох формах, серед яких:

- – горизонтальна, що передбачає співробітництво однотипних підприємств, які працюють на одному рівні, але на різних ринках (між різними туристичними операторами, авіалініями, мережами готелів, закладами харчування);
- – вертикальна, що передбачає співробітництво між суб'єктами в процесі формування і збуту туристичного продукту (туристичний оператор і агент, туроператор і транспортна організація тощо);
- – діагональна, орієнтована на співробітництво підприємств різних галузей в одній функціональній області (рекламні агенції і туристичні оператори).

Іншими напрямками кооперування є створення стратегічних альянсів і впровадження в діяльності підприємств стратегії франчайзингу.

Львівська мережа !FEST нараховує понад 100 закладів і нині активно працює за кордоном. «П'яна вишня», наприклад, пішла у Варшаві, у Кракові — вже дві, навесні буде у Вроцлаві. Це камбек компанії у Польщу після невдалого запуску «Львівської майстерні шоколаду». Франшиза для «П'яної вишні» коштує 15 тис дол. Для цього закладу не потрібне велике приміщення. Таким форматом займатися простіше, ніж відкривати «Львівські плячки». У Львові всі заклади — це власний бізнес, але по Україні понад 70% закладів працюють за франшизою.

Крім того, компанія практикує не лише продаж франшиз, а й партнерство за деякими бізнес-проектами. Тобто в деяких франшизних проектах !FEST інвестує від 51% у статутний капітал компанії. Це основний принцип інвестування. Коли ти розглядаєш будь-який проект, ти маєш покласти свої гроші, чимось ризикувати, щоб воно стало тобі цінним. Коли !FEST залучає франшизних партнерів, то робить це на довірі, оскільки шукає підприємців, які хочуть займатися цим бізнесом.

Стратегічні альянси виступають об'єднаннями незалежних підприємств, головною рисою яких є спільна діяльність за всіма функціями, а не окремим їх переліком. Крім того в даному випадку всі управлінські функції делегуються одному централізованому органу. Прикладом успішної роботи стратегічного альянсу є партнерство українських авіакомпаній в рамках «Української Авіаційної Групи». За результатами спільної роботи підприємствам вдалося оптимізувати розклад перельотів і створити умови для залучення більшої кількості клієнтів. Загалом компанії збільшили обсяги перевезень і географічно розширили ринки діяльності. Спільна маршрутна мережа включає більше 80 міжнародних повітряних ліній в 32 країни світу, а також 11 напрямків між містами України. Перевезення здійснюються на літаках Boeing і Airbus [49].

Важливе значення в рамках кооперування має також стратегія франчайзингу, в рамках якої відбувається підтримка, перш за все, малих підприємств, які розпочинають свою діяльність за перевіреною і добре діючою схемою ведення діяльності. Географія франчайзингових систем щороку поширюються, збільшуючи кількість підприємств в окремій мережі. Найбільш поширеною є впровадження стратегії франчайзингу в готельному і ресторанному господарстві. Нині на готельному ринку України успішно функціонують чи планують розпочати свою роботу такі відомі мережі, як: Radisson, Inter-Continental, Hyatt International, Hilton, Sheraton Hotels & Resorts, Marriott International, Accor Group, Hilton, InterContinental, MagicLife, Rixos, Kempinski Hotels & Resorts, Continent Hotels & Resort, Park Inn. Orbis, Rival Hotels, Comfort Green Hotels Holiday Inn та інші. Також в Україні присутній один національний оператор «Premier Hotels», який представлений 7 готелями категорії чотирих і п'ятизірок в різних містах України, а також національна управлінська компанія Premier International, яка представляє готельну мережу – Premier Hotels.

На ринку ресторанного господарства найбільш поширеними є мережі, які працюють у галузі швидкого обслуговування. Найпоширенішими з них є McDonalds, піццерія «Піцца Челентано». Також існує велика кількість підприємств, що спеціалізуються на пропозиції національних страв різних країн світу: італійської («Сбарро», «Піцца Хат»), японської («Якітрія»), української («Тарас Бульба», «Картопляна хата», «Швидко», «Два гуся»).

Концентрація передбачає зосередження випуску продукції в межах окремого підприємства. В рамках туристичної галузі це може проявлятися за рахунок використання сучасних технологій, збільшення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування, його стандартизація. Концентрація реалізується шляхом збільшення розмірів певного підприємства (абсолютна концентрація), або шляхом розподілу спільного обсягу виробництва галузі між підприємствами різного типу і розміру (відносна концентрація). У

даному напрямку значну роль відіграють туристичні концерни, які є об'єднанням підприємств на основі їх фінансової залежності від одного чи групи підприємств з одночасною централізацією всіх виконуваних функцій.

Іншим поширеним видом партнерської взаємодії є створення транснаціональних корпорацій, головною метою яких полягає у досягненні спільної мети з формування і реалізації туристичних продуктів за умов одночасного спільного функціонування підприємств різних галузей і об'єднання фінансового капіталу.

Отже, існує безліч різних форм налагодження партнерства між різними суб'єктами туристичного ринку, які забезпечують створення умов для спільної участі у формуванні, просуванні і реалізації туристичного продукту як цілісного пакету туристичних послуг. Незважаючи на існування значної кількості типів і форм партнерства, процес вибору і налагодження взаємозв'язків є досить складним. Головною проблемою їх організації є обрання правильного партнера, з яким доцільно співпрацювати. Крім того, кожне підприємство потребує здійснення оцінки ефективності налагодження партнерства на певному етапі створення туристичного продукту, що являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Він є здебільшого вузькоспеціалізованим, має складну, динамічну структуру, пристосовану до зміни попиту, і здатен забезпечити задоволення різноманітних потреб людини [28].

Процес формування і просування туристичних продуктів є комплексом взаємопов'язаних дій, які в своїй сукупності спрямовані на задоволення потреб споживачів і поєднують різних незалежних суб'єктів, множинність яких зумовлює складність і поліструктурність туризму і відповідно таке ж розмаїття форм партнерської взаємодії.

Найбільш складні за своєю структурою є відносини, що виникають на другому етапі процесу формування туристичних продуктів. Перш за все, необхідно зазначити, що туристичні оператори можуть працювати

зпостачальниками туристичних послуг безпосередньо або опосередковано, тобто через іншого туристичногооператора. Кожний з цих видів співпраці має свої відмінні риси, що створюють відповідні переваги та недоліки.

Аналізуючи переваги і недоліки даних схем співробітництва, необхідно зазначити, що досить частоопосередкована схема взаємодії туристичних операторів з постачальниками туристичних послуг є характерною для формування виїзних турів. У даному випадку, в якості посередницьких використовуються послуги іноземних туристичних операторів – meet-компаній. При формуванні внутрішніх і в'їзних турів використовується пряма схема роботи, тобто вітчизняні туристичні оператори безпосередньо укладають партнерські договори про надання туристичних послуг, з яких формуються майбутні туристичні тури.

Загалом, досліджуючи формування туристичних продуктів, в рамках його окремих етапів можна виділити основні рівні відносин партнерства (табл. 3.1).

Діяльність підприємств туристичної індустрії є досить складною і базується на потребі її переорієнтації на новітні практики. Результатом їх діяльності має бути створення оригінального турпродукту, споживчі якості якого безпосередньо залежать від взаємодії щонайменше двох партнерів.

Таблиця 3.1

Етапи та рівні партнерської взаємодії в туристичній індустрії

Етапи формування туристичного продукту	Рівні партнерських зв'язків
Створення туристичних продуктів	зв'язки постачальників туристичних послуг.
Формування туристичних продуктів та їх апробація	зв'язки туристичних операторів; зв'язки туроператорів і постачальників туристичних послуг.
Просування і реалізація туристичних продуктів	зв'язки туристичних агентів та інших посередників в туризмі; зв'язки туроператорів, турагентів та інших посередників.
Надання туристичних послуг	зв'язки туристичних операторів і споживачів; зв'язки туристичних агентів і споживачів;

	зв'язки постачальників туристичних послуг і споживачів.
--	---

Це видається можливим через налагодження та існування між ними угод партнерства, що зумовлює ідентифікацію суб'єктами один одного не просто як окремих агентів ринку, а як необхідної синергічної компоненти.

При формуванні турів кожен туристичний оператор має вирішити цілий ряд важливих проблем, пов'язаних з вибором постачальника послуг. Інформацію про діяльність майбутніх можливих партнерів можна отримати на спеціалізованих виставках, ярмарках, з фірмових щорічників і інших спеціалізованих туристичних видань. При цьому інформація, яку необхідно проаналізувати, перш ніж обрати майбутнього партнера, має носити комплексний характер, відповідати основним вимогам і містити дані, необхідні для здійснення обґрунтованого вибору. Після ідентифікації майбутніх партнерів наступним є прийняття рішення про можливі схеми взаємодії з ними, а також щодо організації турів.

В результаті здійснення аналізу можливих схем і умов налагодження партнерських відносин між основними суб'єктами туристичного ринку, можна зробити висновок, що їх розмаїття і кількість не є вичерпною.

Вони залежать від багатьох факторів, таких як:

- наявність фінансових ресурсів;
- термін роботи з постачальником туристичних послуг;
- місце перебування партнерів;
- професіоналізм кадрового складу тощо.

Також необхідно зауважити, що партнерство має постійно розвиватися, а дії учасників мусять бути постійно спрямовані на укріплення відносин, розширення їх меж і сфер, адже партнерство є основною передумовою для досягнення у роботі туристичних підприємств ефекту синергії.

3.2. Місце України в процесах глобалізації світового туристичного ринку

Туристичні інтегровані компанії перейшли до політики співробітництва, реалізації спільних програм. Ця тенденція знаходить прояв в утворенні глобальних союзів туристичних корпорацій. Швидке збільшення їх кількості відбувається під впливом низки факторів, серед яких вирішальний має загострення конкурентної боротьби на світових ринках. Сутність туристичних союзів в об'єднанні людських, фінансових і науково-технічних ресурсів різними фірмами для досягнення визначених цілей. Глобалізація стала одним з основних трендів в міжнародному туризмі.

Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються наступними ознаками: зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання міжнародного туризму. Таким чином, глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення туристичних потоків, а також потоку послуг, капіталу, інформації і технологій, що звичайно не підпадають під регулювання національних урядів. Глобалізація має довгостроковий характер, а її рушійною силою є перш за все, революція в сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення конкурентної боротьби на міжнародному рівні. В даних процесах Україна посідає далеко не перше місце, але має всі умови для того щоб стати складовою частиною міжнародної туристичної глобалізації.

В Україні є традиційні та перспективні туристичні райони з ефективними, унікальними ресурсами для відпочинку та лікування міжнародного, державного та місцевого значення.

Розглянемо деякі, на нашу думку, стратегічно важливі місця розвитку туристичного бізнесу. Найбільшою освоєністю, розвитком, і удосконаленням структури рекреаційного господарства відзначається азовсько-чорноморський регіон (АЧР), в межах якого рекреація є провідною галуззю спеціалізації. На нього припадає понад 35 % санаторно-курортного фонду, 30

% будинків відпочинку та пансіонатів, близько 18 % туристичних баз України.

Розвиток рекреаційного господарства в АЧР стає одним з пріоритетних напрямів. Він базується на використанні мінеральних вод, лікувальних грязей, пляжів, кліматичних, ландшафтних ресурсів, а також пам'яток історії та культури. Тут наявні надзвичайно сприятливі кліматичні ресурси для відпочинку та лікування: тепла, волога зима з температурою січня $+1^{\circ}\text{C}$ - $+5^{\circ}\text{C}$, липня – близько 25°C . У літньо-осінній період випадає невелика кількість опадів, переважає ясна безхмарна погода. Кількість годин сонячного сьйва коливається від 2000 до 2500 на рік. Унікальні грязі зосереджені вздовж берегової лінії поблизу чисельних лиманів. Цінні лікувальні грязі є в районах Бердянська, Маріуполя.

Унікальними рекреаційними ресурсами володіє Карпатський район, що складається з Передкарпаття і Закарпаття. Карпатський район характеризується значною кількістю опадів від 700 до 800 мм на рік у рівнинних районах до 1700 мм в горах, м'якою зимою, теплим дощовим літом і помірно теплою, сухою осінню. Сніг у горах досягає товщини 1-2 м і лежить протягом 3,5-4 місяців. Гірські райони характеризуються чистим повітрям, насиченими влітку та восени ароматами ялини, ялиці, ялівцю, а також різнотрав'я та листяних лісів.

У районі розташовані великі масиви лісів, джерела цінних і різноманітних за своїм хімічним складом та лікувальними властивостями мінеральних вод, які в ряді випадків, є унікальними. В Карпатському регіоні налічується велика кількість лікувальних вод. Зокрема регіон має такі родовища лікувальних вод: Трускавецьке, Східницьке, Моршинське, Ново-Полянське, Шаянське, Колечинське, Синякське.

Чимале значення для лікування і відпочинку мають рекреаційні ресурси Полісся. Тут зосереджені значні масиви лісів, зокрема соснових. Переважає м'яка, тепла зима і досить вологе літо. Є велика кількість прісних озер. Найбільшу цінність мають водно-кліматичні та лісові ресурси групи

Шацьких озер (їх тут близько 30), в тому числі такі великі як Світязь (площа близько 2,5 тис. га, максимальна глибина 58 м.), Пулемецьке, Люцимир, Пісочне, Перемет та ін. Значну частину регіону займає Шацький національний парк(майже 20 % його площі припадає на озера). Їх чиста вода, здебільшого з піщаними берегами, ароматом соснових лісів, ресурсами різних дикорослих плодів і грибів, ягід, значні рибні ресурси, а також теплий і м'який вологий клімат - усе це створює винятково сприятливі умови для лікування та відпочинку. Першочергове значення мають рекреаційні ресурси тих місцевостей, які розташовані біля озер, рік і лісів. Можливості для лікування і відпочинку використовуються на Полісі недостатньо. При цьому слід врахувати, що аварія на Чорнобильській АЕС негативно вплинула на можливості використання рекреаційних ресурсів центральної і східної частини Західного Полісся. Хоча нині туристичні оператори створюють сталкер-тури з зону відчуження ЧАЕС.

Спрогнозувати стан в'їзного туризму в Україні на наступні роки дуже складно, тому що це залежить від безлічі факторів. Точно спрогнозувати, що буде з в'їзним туризмом в Україні надзвичайно складно. Так вводиться воєнний стан – і знову провал щодо туризму, зміни в політиці – знову пауза в приїздах. У 2018 р. Київ вийшов на показники 2013 року, а тепер вкрай важливо спільними зусиллями зберегти тенденцію зростання і не зіпсувати репутацію політичними заворушеннями. На розвиток і зростання в'їзного туризму до України впливають не тільки зручна логістика, а також внутрішня ситуація – політичні потрясіння і конфлікти, які широко висвітлюються в світових мас-медіа. Наприклад, блокування активістами одного популярного торгового центру Києва було показано в зарубіжних ЗМІ, що послужило причиною часткового скасування бронювань групи з ОАЕ. Проте це стосується не тільки України – можна точно сказати, що демонстрації, які зараз кожні вихідні відбуваються у Франції, дуже сильно позначилися на в'їзному туризмі до цієї країни.

Розвиток візного туризму дуже важливий для країни, адже туризм – це не просто галузь економіки, це ключовий фактор для розвитку територій, підвищення якості освіти, поліпшення інфраструктури.

Часто на туризм дивляться, як на галузь економіки, оскільки він нічим не відрізняється, наприклад, від шиномонтажу, це набір бізнесів, в якому працює набір людей, і ці бізнеси платять податки, наповнюючи бюджет. Але насправді, основна причина, з якої органи державної та місцевої влади мусять займатися туризмом, в тому, що туризм – це основний або примножуючий фактор розвитку території і суспільства. І саме з цієї точки зору доцільно на туризм дивитися.

Висновки до розділу III

Діяльність підприємств туристичної індустрії є досить складною і базується на необхідності її переорієнтації на новітні концепції підприємництва. Це стає можливо за рахунок налагодження і існування між ними укладених угод партнерства, що зумовлює розуміння суб'єктами один одного як окремих агентів ринку, яким, без взаємодії неможливо досягнути бажаного результату.

При формуванні туристичних пакетів кожний туристичний оператор має вирішити цілий ряд важливих проблем, пов'язаних з вибором постачальника послуг. Інформацію про діяльність майбутніх можливих партнерів має носити комплексний характер, відповідати основним вимогам і містити дані, необхідні для здійснення обґрунтованого вибору. Її можна отримати на спеціалізованих виставках, ярмарках, з фірмових щорічників і інших спеціалізованих туристичних видань. В результаті здійснення аналізу можливих схем і умов налагодження партнерських відносин між основними суб'єктами туристичного ринку, можна зробити висновок, що їх багатоманітність і кількість є невичерпною.

Водночас вони залежать від багатьох факторів, таких як:

- наявність фінансових ресурсів;

- строк роботи з постачальником туристичних послуг;
- місце знаходження партнерів;
- професіоналізм кадрового складу тощо.

Також необхідно зауважити, що партнерство має постійно розвиватися, а дії учасників мають бути постійно спрямовані на укріплення відносин, розширення їх меж і сфер.

ВИСНОВКИ

Зарезультати проведеного дослідження можна дійти таких висновків:

1. Показники розвитку франчайзингу в Україні свідчать про відсутність негативного досвіду застосування франчайзингу на ринках України, проте не можна вважати його досконалим. Сучасний український франчайзинг знаходиться на стадії розвитку та пристосування до економічних, податкових, соціальних умов ведення бізнесу.

2. Аналіз економіко-правового змісту наукових та практичних аспектів франчайзингу дає підстави визнавати його моделлю ведення бізнесу з чітким дотриманням принципів ділового партнерства, застосування якої дає змогу підприємцю розширюватися за рахунок коштів своїх партнерів-франчайзі, розв'язуючи проблему нестачі коштів на відкриття нових об'єктів, що є актуальним для сфери малого підприємництва.

3. Головними перевагами франчайзингу варто вважати уникнення проблем із національним господарським та податковим законодавством у разі поширення бізнесу на ринок товарів, робіт та послуг інших країн; мінімізацію трансакційних та операційних витрат.

4. Дослідження вітчизняного ринку туристичних послуг дає підстави стверджувати, що франчайзинг є одним із різновидів мережевих форм організації туристичного бізнесу, який дає змогу зберегти певну фінансову стабільність та сприяє подовженню життєвого циклу бізнес-одиниці.

5. Дослідження понять «мережева форма організації бізнесу», «франчайзингова мережа» дало підстави дійти висновку, що франчайзингова мережа туристичних підприємств – це партнерство суб'єктів туристичного

ринку, добровільно об'єднаних під одним туристичним брендом на умовах франчайзингу, з метою розширення географії збуту, отримання конкурентних переваг та додаткових фінансових надходжень.

Формування й розвиток інтеграційних процесів і проектів інтеграції вітчизняних підприємств в туризмі обумовить інтенсивний організаційно-структурний розвиток галузі, досягнення сталих конкурентних переваг, використання, зберігання й відновлення туристичного потенціалу країни, створення унікального туристичного продукту, отримання синергічного ефекту від співпраці. Формування й розвиток інтеграційних структур у туризмі характеризується багатовекторністю, суттєвими протиріччями, активним пошуком оптимальних бізнес-моделей і вимагає розробки теорії та методології управління інтеграційними структурами, формування концепції збалансованого розвитку туристичних об'єднань, адаптації її основних положень у систему важелів та інструментів механізму управління інтеграційною діяльністю туристичних підприємств та організацій.

Отже, на ринку туристичних послуг процеси об'єднання в кооперації, стратегічні альянси, а також використання франчайзингу є поширеною формою експансії на закордонні ринки і запорукою багатьох конкурентних переваг в умовах глобалізації.

Нині в туризмі великі міжнародні авіалінії, стратегічні альянси авіаліній, мережі відпочинкових клубів, готельні мережі, комп'ютерні системи дистрибуції туристичних послуг, діють однаково на ринках різних країн світу. Також туристи часто орієнтуються на спільні риси закордонних ринків і для туристичного бізнесу, існує ризик того, що вони поступово перетворюватимуться в глобальних туристів зі спільними потребами, мотивами без чітких ознак індивідуальності.

Однак нині міжнародний туризм в основу своєї діяльності кладе національні особливості менталітету, культури, регіональні атракції. Тому в повному сенсі глобалізація не стала масштабним явищем у туризмі і навряд

чи стане, оскільки заперечуватиме сам мотив подорожі – побачити щось унікальне, чого немає в іншому місці.

Туризм як одна з найбільших галузей економіки зберігатиме свою динаміку розвитку. Наявні туристичні підприємства будуть намагатися зберегти та розширювати свої частки ринку. Тому в майбутньому слід очікувати подібну до сьогоднішньої структуру туристичної індустрії.

На фоні глобалізації станеться сепаратизація туристичних ринків: і надалі на світовому туристичному ринку будуть розвиватися великі міжнародні вертикально та горизонтально інтегровані туристичні концерни, авіалінії, альянси авіаліній, готельні групи, комп'ютерні системи резервації. З іншого боку, також зросте чисельність невеликих спецпідприємств, що діють на локальних ринках. Таким чином, крупні та малі компанії витіснять з ринку середні підприємства, які сьогодні ще поширені. Відбудеться втрата середнього прошарку туристичного бізнесу.

Туристичні концерни будуть відкривати нові туристичні регіони у світі, створювати такі туристичні продукти, що відповідають вимогам ринку та бажанням споживачів.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про туризм" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://законодавство.com/ukrajiny-zakony/zakon-ukrajini-pro-turizm-vidomosti-verhovnoji-1995.html>
2. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм підручник. / А.Ю. Александрова – М: Аспект Прес, 2002. - 470 с.
3. Бардаш С.В. Організаційно-правові аспекти внутрішнього аудиту торговельних мереж / С.В. Бардаш, Д.Д. Гнатченко / Менеджмент: Збірник наукових праць 2014. Вип. 17. – С. 30–45
4. Босовська В.М. Інтеграційні процеси в туризмі [Текст]: монографія / В.М. Босовська. – Київ: КНТЕУ, 2015. – 832 с.
5. Бухтоярова И. В. Статистический анализ рынка туристских услуг: дис. канд. экон. наук / И. В. Бухтоярова, 2003. — 185 с.
6. Вудвуд В.В. Франчайзинг в системі малого та середнього бізнесу України в умовах світової кризи / В.В. Вудвуд, А.Я. Білоус // Збірник наукових праць ЧДТУ. – 2012 р. – № 32. Частина I – С. 68–71.
7. Гайдук А.Б. Процеси глобалізації та концентрації як фактор розвитку європейського та світового туристичних господарств // Регіональна економіка. - 2003. - №1. - С.227-233.
8. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації // Регіональна економіка. – 2006. - № 2. – С. 204 – 211.

9. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини підручник для студ. вищих навч. закладів / Л.М.Горбач, О.В. Плотніков – Кондор, - Київ 2009, 264 с.
10. Гуляев В.Г. Организация туристкой деятельности: Учеб. пособие / В.Г.Гуляев. - М.: Нолидж, 1996. - 312 с.
11. Гуляев В. Г. Мультипликативный эффект в туризме / В. Г. Гуляев // Вестн. Рос. междунар. акад. туризма. — 2011. — № 3. — С. 58–69.
12. Григоренко Т. Класифікація франчайзингових мереж [Текст] / Т. Григоренко // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 36–43.
13. Гайванович Н.В. Мережеві структури малих і середніх підприємств [Текст] / Н.В. Гайванович // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 4. – С. 110–115.
14. Два мільйони українців скористалися безвізом прямуючи до країн ЄС. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://dpsu.gov.ua/ua/news/2-milyoni-ukrainciv-skoristalisya-bezvizom-pryamuyuchi-do-krain-S/>
15. Димеденко И.В. Туристическая услуга как продукт экономической деятельности // Вісник ДІТБ, 2004. -№ 5. – С. 173-181.
16. Дубенюк Я. А. Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі / Я. А. Дубенюк // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: зб. наук. пр. / НАН України, Ін-текон.-прав. дослідж.; ред. кол.: В. К. Мамутов (відп. ред.) та ін. — Донецьк, 2005. — С. 71–80.
17. Дюмулен И. И. Международная торговля услугами [Текст]: монография / И. И. Дюмулен. - М.: Экономика, 2003. - 314 с..
18. Іноземні туристи все частіше їдуть до України: на що дивляться і чого побоюються [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukr.segodaya.ua/ukraine/inostrannye-turisty-vse-chashche-edut-v-ukrainu-na-chto-smotryat-i-chego-opasayutsya-1247458.html>

19. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2016.
20. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму. Методологія формування, механізм реалізації / Ін-т регіон. дослідж. НАН України. - Чернівці: Прут, 1995. - 118 с.
21. КанР. Связьинвестицийдомохозяйствибезработицы / Р. Кан ; пер. сангл. — М.: Юнити-М., 2004. — 228 с.
22. КейнсДж. М. Общаятеориязанятости, процентаиденег [Електроннийресурс] / Дж. Кейнс. — Режимдоступу : <http://economics.kiev.ua/index.php?id=218&view=article>.
23. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): Монографія. – К.: КНТЕУ, 2006. – 207 с.
24. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 330 с
25. Кузьмин О.Кооперирование на мировом туристическом рынке / Кузьмин О., Гайдук А. // Журнал европейской экономики. Издание Тернопольского национального экономического университета, 2007. – Том 6 (№ 2). –С. 151 – 165.
26. Кодекс Етики Франчайзингу [Електронний ресурс] // Федерація Розвитку Франчайзингу України. –2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://fdf.org.ua/about-franchise/kodeks-etiki-franchajzingu>
27. Любіцева О.О. Туризмознавство: Вступ до фаху: підручник. / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. - К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. - 335 с.
28. Любіцева О.О. Методика розробки турів Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с. [Електроннийресурс]. — Режимдоступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt.htm.
29. Максимова М. Проблемы стабильности мировой экономики // МЭ и МО. - 2004. - №9. - С.13.

30. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика. / М.П.Мальська, В.В. Худо Навч.пос.- К.: Центр учбової літератури, 2007. - 424 с.
31. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник. Затверджено МОН / Мальська М.П., Антонюк Н.В. — К., 2008. — 661 с.
32. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики). - Львів, 1998.
33. Методика розрахунку обсягів туристичної діяльності [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03>.
34. Милян Р. Ю. Методичні підходи до оцінювання впливу проведення міжнародних масових заходів на конкурентоспроможність економіки [Електронний ресурс] / Р. Ю. Милян. — Режим доступу: <http://www.global-national.in.ua/archive/4-2015/18.pdf>.
35. Мороз Е.Г. Особливості використання франчайзингу як інноваційної форми організації бізнесу в Україні /Е.Г. Мороз, О.М. Токарчук // Науковий вісник НУВГП. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 1(53).
36. Мендельсон М. Руководство по франчайзингу. – М.: Силби Интэрнэшнл Инк, 1996. – С. 9.
37. Мельниченко С. Франчайзингові мережі туристичних підприємств [Текст] / С. Мельниченко, Т. Ткачук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2015. № 4(102). – С. 30–43
38. Мюррей Я. Франчайзинг / Пер з англ. К Любимова. – СПб. : Питер, 2004. – С. 16.
39. Муратова Л. И. Туризм как стратегический мультипликатор экономического развития [Електронний ресурс] / Л. И. Муратова. — Режим доступу: <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>.

40. Немкович Е. Г. Мультиплікатор туризму [Електронний ресурс] / Е.Г. Немкович. — Режим доступу: www.krc.karelia.ru/doc_download.php?id.
41. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. - К.: КНЕУ, 2003.
42. Организация туризма: Учеб. пособие / Ред. Н. Кабушкин. - Минск: Новое знание, 2003. - 632 с.
43. Петруля Ю.Є. Підприємницькі мережі в маркетингових стратегіях конкурентоспроможності в умовах глобалізації [Текст] / Ю.Є. Петруля, О.М. Трушенко // Теоритичні і практичні аспекти економіки й інтелектуальної власності. – 2009. – С. 211–214.
44. Романюк С. Іноземний туризм: стан та шляхи реформування // Новости турбизнеса, 2006. – № 1 (51), январь. – С. 12 – 13.
45. Рой Л.В., Анализ отраслевых рынков. / Л.В. Рой, В.П. Третьяк // М.: ИНФРА–М, 2008. – 442 с.
46. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон, В. Нордхаус. — 18-е изд.; пер. с англ. — М.: И. Д. Вильямс, 2015. — 1360 с.
47. Словник франчайзингу та бізнесу [Електронний ресурс] // PROFITsystem – Режим доступу: Franchising.ua.
48. Смит М. Франшизы в Украине устойчивы к кризису. Общий обзор сектора франчайзинга и его показатели на основе анкетирования [Електронний ресурс] / М. Смит, А. Сахно, М. Козачук // Коммерческая служба США, Киев. – 2015. – Режим доступу: <http://export.gov/ukraine/franchising>.
49. Стратегический Альянс авиакомпаний "АэроСвит" и "Донбассаэро": итоги первого года деятельности // [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.turnovosti.com.ua/ru/main/31564.html>.
50. Трамова А. М. Математическое моделирование развития туризма в сфере услуг [Електронний ресурс] / А. М. Трамова. — Режим доступу: <http://systech.miem.edu.ru/2010/tramova.htm>.

51. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. — К.: Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2006. — 537 с.

52. Ткаченко Т.І. Туристичний продукт як об'єкт виробничого підприємництва // Культура народів Причорномор'я. — 2005. — №67. — С.130-135

53. Трехлеб П. С. Статистическая оценка туристской деятельности региона на основе сателлитного счёта туризма: дис. канд. экон. наук / П. С. Трехлеб, 2002. — 182 с.

54. Туристичний холдинг Tickets Travel Network інвестує в компанію з розробки системи управління перевезеннями для «Укрзалізниці» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.unian.ua/economics/transport/10442766-turistichniy-holding-tickets-travel-network-investuye-v-kompaniyu-z-rozrobki-sistemi-upravlinnya-perevezennyami-dlya-ukrzhaliznici.html>

55. TUI Travel и TUI AG создадут крупнейшую туркомпанию в мире [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/tui-travel-i-tui-ag-sozdadut-krupnejshuju-turkompaniju-v-mire-240222/>

56. Украинские турагентства восстали против оператора Coral Travel [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://delo.ua/business/ukrainskie-turagentstva-vostali-protiv-operatora-coral-travel-318633/>

57. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации Стратегии Республики Карелии / Ин-т экономики КарНЦ РАН; под общ. ред. Ю. В. Савельева, О. В. Толстогузова. — Петрозаводск: Изд-во науч. Центра РАН. — 2008. — 141 с.

58. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Навчальний посібник — К: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.

59. Фильчашкина С.А. Франчайзинг и тенденции его развития в туристическом бизнесе [Текст] / С.А. Фильчашкина // Новости турбизнеса. – 2006 г. – № 11–12. – С. 43.
60. Цират А.В. Франчайзинг от А до Я: Терминологический словарь [Текст] / А.В. Цират, Е.А. Кривонос // Ассоциация франчайзинга. – 2004. – 60 с.
61. Цехмістрова Г.С. Вища освіта і Болонський процес. Навчальний посібник. - К., 2007.
62. Шульгіна Л.М., Роль деяких видів суміжників у створенні якісного туристичного продукту / Шульгіна Л.М., Потішук О.В. // Економіст. – 2005. – № 2. – С. 64–67.
63. David D. Zeltz. The complete handbook of franchising. Reading, MA. – Addison: Wesley Publishing, Co., 1982. – P. 27.
64. Freyer W. Globalisierung und Tourismus, 2. Auflage, Dresden: FIT 2012.
65. Freyer W. Expansionsstrategien von touristischen Dienstleistungsunternehmen / in: Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente /hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb. - Munchen: Vahlen, 2012, s.42-68.
66. Freyer, W. Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. 8. Auflage. Oldenburg, Munchen, 2016. - С.212.
67. Europäische Veranstalter 2014. FVW-Dokumentation. Beilage zur FVW International. Nr. 13 vom 27.05.2015.
68. Methodology for producing the 2018 WTTC/OE [Електроннийресурс]. Travel & Tourism Simulated Satellite Accounts. — 2018. — March. — 79 p. — Режимдоступу: http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/2008_methodology.pdf.
69. Mundt I. M. Internationale Strategien von Tourismusunternehmen / in: Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien,

Instrumente /hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb. - Munchen: Vahlen, 2012, s.127-151.

70. Pompl W. Internationalisierung im Tourismus / in: Internationales Tourismus-Management: Herausforderungen, Strategien, Instrumente/hrsg. von Wilhelm Pompl und Manfred G. Lieb. -Munchen: Vahlen, 2012.

71. Trebicka B. Tourism as a multiplier effect in economy: the case of Albania [Електроннийресурс] / B. Trebicka. — Режимдоступу: [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(5\)1/version-2/D050102017021.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(5)1/version-2/D050102017021.pdf).

72. Ungeheuerlich Anders.FVW-International.Zeitschrift fur Tourismuswirtschaft, Nr.20, 2015, S.27-36

73. Офіційнийсайт The World Tourism Organization is a specialized agency of the United Nations [Електроннийресурс] / UNWTO. — Режимдоступу: www.unwto.org.

74. Офіційнийсайт TUI [Електроннийресурс] — Режимдоступу: www.tui.com.

75. Офіційнийсайт[Електроннийресурс] — Режимдоступу:

76. Офіційнийсайт Airbnb[Електроннийресурс] —
Режимдоступу:https://www.airbnb.ru/a/?af=43720035&c=.pi0.pk9577031285_203151268258_c_12026464216&sem_position=1t1&sem_target=kwd-12026464216&location_of_interest=&location_physical=1012865&ghost=true&gclid=Cj0KCQjwoInnBRDDARIsANBVyARvZnUrxsqTxpCurJGS-77LnDMxpt4Q8aysF6VEdbrArtU5E_lg04MaAgLwEALw_wcB