

Донецький інститут туристичного бізнесу

Гонтаржевська Л. І.

**РИНОК ТУРИСТИЧНИХ
ПОСЛУГ В УКРАЇНІ**

Навчальний посібник

Донецьк-2008

УДК 339; 796.5
ББК 65.9 (4Укр) 433

Г 65 Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні: Навчальний посібник. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

ISBN 978-966-317-030-5

Рекомендовано Навчально-методичною радою
Донецького інституту туристичного бізнесу
Протокол № 1 від 4 грудня 2008 року

Рецензенти:

Новицький В.Є., д-р екон. наук, професор,
Інститут світової економіки та міжнародних
відносин НАН України, завідувач відділу
зовнішньоекономічних досліджень

Сахарова Т.В., канд. екон. наук, доцент
Київський національний економічний університет

У навчальному посібнику розкрито теоретичні основи дослідження ринку туристичних послуг. Висвітлено історію формування та сучасні тенденції ринку туристичних послуг, розкрито методику оцінки чинників та економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні. Викладено базові положення маркетингової та інноваційної стратегій менеджменту туристичних підприємств, їх зовнішньоекономічної діяльності. Обґрунтовано стратегію виходу України на світовий ринок туристичних послуг. Охарактеризовано сучасні аспекти філософії туризму.

Навчальний посібник рекомендовано студентам, науковцям ВНЗ з туристичних спеціальностей, фахівцям з туристичного профілю.

ISBN 978-966-317-030-5

© Гонтаржевська Л.І., 2008
© Донецький інститут
туристичного бізнесу, 2008
© Макет НТШ-Донецьк

ЗМІСТ

Передмова	4
1. Вступ до вивчення ринку туристичних послуг	6
2. Сутність, структура та функції ринку туристичних послуг	16
3. Історія формування ринку туристичних послуг	30
4. Чинники розвитку туристичного бізнесу в Україні	41
5. Економічний потенціал сучасного туристичного бізнесу в Україні	78
6. Маркетингові та інноваційні стратегії у менеджменті туристичних підприємств	90
7. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств як засіб реалізації зовнішньоекономічного курсу України	115
8. Стратегія виходу України на світовий ринок туристичних послуг	130
9. Філософія сучасного туризму	147
Висновки	152
Рекомендована література	154
Додатки	164

ПЕРЕДМОВА

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, в тому числі і ринок туристичних послуг. Як наслідок, відбувається зростання рівнів інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств різних країн, з одного боку, та загострення конкурентної боротьби між країнами за розподіл туристичних потоків, з іншого. Водночас сучасною тенденцією в економіці розвинених країн є зростання частки туристичних послуг як у структурі валового внутрішнього продукту, так і в структурі споживання. Для них характерний інтенсивний розвиток нових інформаційних технологій, електронної торгівлі в сфері туризму. Такі процеси створюють загрози туристичним галузям країн із нижчою конкурентоспроможністю національних підприємств, несформованістю ринкових механізмів та недосконалою державною туристичною політикою. Це стосується країн з трансформаційною економікою, до яких належить й Україна.

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг країни не перевищує 35%. До цього слід додати невідповідність туристичної інфраструктури країни міжнародним стандартам, неефективність використання потенціалу туристичних ресурсів та інші негативні чинники. Все це вимагає пошуку шляхів оптимізації ринку туристичних послуг в Україні, розробки макроекономічної стратегії і тактики виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки, обґрунтування конкретних заходів щодо впровадження інноваційних форм організації туристичної діяльності.

У вітчизняній економічній науці цивілізаційні виміри процесів економічної глобалізації, стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації, сучасні проблеми міжнародної економічної інтеграції висвітлені у працях Ю.М. Пахомова, О.Г. Білоруса, А.С. Філіпенка, Д.Г. Лук'яненка, В.Є. Новицького, С.В. Сіденко, М.А. Дудченка, І.М. Школи, вплив транснаціоналізації на перехідні економіки – О.І. Рогача, О.І. Шниркова, міжнародних валютно-фінансових відносин, фінансового сек-

тору ринкової та транзитивної економік – О.В. Плотнікова, А.І. Кредісова.

Економічні засади дослідження туристичних ринків закладені у працях Г.М. Алейникової, В.Ф. Данильчука, Ю. Б. Забалдіної, Н.Й. Коніщевої, Т.І. Ткаченко, В.С. Ковешнікова, менеджменту підприємств туристичної сфери – В.І. Карсекіна, С.В. Мельниченко, І.М. Школи, конкурентоспроможності туристичних підприємств – С.П. Гаврилюк, туристичної логістики – Г.І. Михайліченко, історичних та культурологічних аспектів туристичної діяльності – В.К. Федорченка, В.В. Волинця та ін.

Важливе значення мають праці вчених близького та далекого зарубіжжя – Ф. Котлера, М. Портера, П. Кругмена із проблем конкурентоспроможності підприємств на зовнішніх ринках, В.А. Квартальнова, І.В. Зоріна, М.І. Кабушкіна, Г.А. Папіряна, А.П. Дуровича та ін. з проблем менеджменту туристичної діяльності.

Отже, теоретико-методологічні дослідження проблем ринку туристичних послуг посіли важливе місце у економічній науці. Проте в умовах переходу національної економіки України до ринкових відносин, з одного боку, та подальшого загострення конкуренції на світових ринках послуг, їх глобалізації, з іншого, виникає потреба поглибленого вивчення ряду аспектів формування, функціонування та розвитку ринку туристичних послуг в Україні, на що й спрямований даний навчальний посібник.

1. ВСТУП ДО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

З методичної точки зору, дослідження ринку туристичних послуг необхідно починати з визначення таких важливих аспектів, як:

- узагальнення базового понятійно-термінологічного апарату;
- аналіз існуючої теоретико-методологічної бази;
- визначення стратегічних напрямів розвитку ринку туристичних послуг в Україні.

Базовими поняттями даного предмету є „туризм” та „турист”. Згідно із загальноприйнятою міжнародною термінологією, рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), фаховими науковими розробками, *туризмом називається тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності*. Іншими словами, туризм – це комплекс взаємовідносин, що виникають під час перебування в подорожах осіб, визначених за термінологією ЮНВТО “туристами”. За міжнародною класифікацією, *туристами* вважаються особи, що здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров’я; особи, що здійснюють ділові поїздки; особи, що відправляються на наради або у відрядження; пасажери – учасники морських круїзів; студенти, що проживають за кордоном; транзитні пасажери; члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті; артисти, що знаходяться на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців (якщо менше 24 годин, то вони називаються екскурсантами).

Туризму притаманні ті самі види економічних операцій, що й зовнішній торгівлі – експорт та імпорт. Але за своєю суттю вони принципово різняться. Так, при здійсненні експортної операції для отримання туристичних послуг покупець виїжджає до країни продавця (на місце споживання туристичного продукту). Таким чином, під експортом в туризмі розуміють прийом іноземних туристів у своїй країні, під імпортом – відправлення туристів із своєї країни за кордон. При цьому покупець (турист) бере на себе оплату транспортних витрат. Послуги і товари ж продаються іноземним туристам за роздрібними цінами, які значно вищі зовнішньоторговельних оптових цін.

За своїм змістом операції в туризмі поділяються на такі групи:

- операції з розміщення туристів (у готелях, мотелях, пансіонатах, кемпінгах і т.п.);

- операції з переміщення туристів до країни призначення та у межах країни різними видами пасажирського транспорту;
- операції щодо забезпечення туристів харчуванням (у ресторанах, кав'ярнях, барах, пансіонатах і т.п.);
- операції, спрямовані на задоволення культурних та інших духовних потреб туристів (відвідування театрів, музеїв, природних і історичних заповідників, фестивалів, місць паломництва і т.п.);
- операції щодо задоволення ділових інтересів туристів (участь у конгресах, симпозіумах, наукових конференціях, ярмарках, виставках та ін.);
- операції з оформлення документації (віз, закордонних паспортів, страховок і т.п.).

Специфіка туристичної галузі є важливим мотиваційним чинником долучення до цієї сфери значної кількості суб'єктів господарювання. Так, за оцінками експертів, витрати на створення 1 робочого місця в туризмі у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу у 4,2 рази вища, ніж в інших галузях. Багато з фахівців зазначають, що туризм є сферою швидкого обігу капіталу при відносно незначних обсягах капіталовкладень. Перевагами туристичного бізнесу є незначні стартові інвестиції, зростаючий попит, високий рівень рентабельності, мінімальні терміни окупності затрат. Проте такі мотиваційні атрактори є відносними, оскільки стосуються передусім посередництва між первинними виробниками туристичних послуг та туристами. Сфера первинного виробництва туристичних послуг є значним ресурсокористувачем і характеризується високими капітало-, фондо- та трудомісткістю.

Більшість фахівців виділяють дві *форми туризму* – *внутрішній*, що здійснюється в межах країни, та *міжнародний*, що передбачає виїзд туристів за межі країни постійного проживання. У свою чергу, міжнародний туризм поділяють на *в'їзний*, або *іноземний* (тобто організація прийому іноземних туристів – нерезидентів – на території своєї країни) та *виїзний*, або *зарубіжний* (тобто організація виїзду вітчизняних туристів – резидентів – до інших країн). З точки зору впливу на потоки валюти, їх відповідно вважають активним (оскільки забезпечує ввезення валютних коштів до країни) та пасивним (оскільки забезпечує вивезення валютних коштів за межі країни). У публікаціях ЮНВТО зазвичай виділяють три форми туризму – внутрішній, в'їзний та виїзний.

Міжнародний туризм називають і формою міжнародних економічних відносин, і видом зовнішньоекономічної діяльності, і частиною міжнародного обміну послугами, і навіть способом міжнародної торгівлі. Російські вчені В.А.Квартальнов і А.А.Романов,

розглядають міжнародний туризм як „систему подорожей, що здійснюються на базі міждержавних договорів з урахуванням діючих міжнародних норм і місцевих звичаїв” [65, с.4]. Інші російські вчені І.Т.Балабанов та А.І.Балабанов визначають міжнародний туризм як „туризм до інших країн”, як „поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання”, як „систему подорожей, що здійснюється на основі міждержавних договорів” [10, с.22]. Український економіст В.Г.Герасименко в якості визначальних особливостей вважає те, що „при міжнародному туризмі має місце перетин державного кордону і витрати під час поїздок іноземної валюти” [28, с.10]. А виходячи з широкого розуміння туризму, „міжнародний туризм включає в себе виїжджаючих за кордон осіб, які не займаються там оплачуваною діяльністю” [46, с.120].

Узагальнюючи визначення попередників, російський вчений Н.С.Барчукова зазначає, що їх можна звести до двох: міжнародний туризм як „поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання”, або міжнародний туризм як „система подорожей, що здійснюються на основі міждержавних договорів з урахуванням діючих міжнародних звичаїв” [12, с.7]. До цього слід додати, що поряд із валютними потоками, міжнародний туризм включає „експорт-імпорт інформації і вражень, засвоєних туристами” [10, с.22], що є його специфічною рисою.

Український економіст В.Є. Новицький міжнародний туризм трактує як „реалізацію комплексу туристичних послуг на території країни, в якій їх споживач є іноземним громадянином, причому отримання зазначених послуг є основним цільовим призначенням перебування споживача у цільовій країні, де він не веде оплачуваної діяльності” [115, с.336].

Манільською декларацією зі світового туризму акцентується увага на розумінні туризму як діяльності, що має важливе значення в житті народів в силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню та економічну області життя держав та їх міжнародні відносини. Розвиток туризму пов'язаний із соціально-економічним розвитком націй і залежить від доступу людини до активного відпочинку і відпустки та її свободи подорожей в рамках вільного часу, глибокий гуманітарний характер яких він підкреслює. Також у декларації зазначається, що світовий туризм може стати істотним фактором забезпечення миру у всьому світі і бути моральною та інтелектуальною основою для міжнародного взаєморозуміння і співробітництва. Світовий туризм може зробити свій внесок у встановлення нового міжнародного економічного порядку, який би сприяв скороченню економічного розриву між розвинути-

ми країнами та країнами, що розвиваються. Водночас підкреслюється, що туризм в силу свого впливу на фізичне та психологічне здоров'я людей, які його практикують, є фактором, що впливає на соціальну рівновагу, зростання трудової активності колективів, особистого і суспільного добробуту. Тобто окрім економічних аспектів сучасний світовий туризм набув культурі та духовні аспекти [52, с. 194-197].

У Осакській декларації Тисячоліття, ухваленій на конференції лідерів туризму в рамках Генеральної асамблеї ВТО, висловлюється переконаність, що туризм повинен мати не лише комерційну цінність, але й також повинен сприяти особистісному зростанню і посиленню основоположних суспільних норм і цінностей [52, с.234].

Отже, можна виділити *два підходи до розуміння категорії міжнародного туризму*. Згідно *першого підходу*, міжнародний туризм розглядається як комерційна діяльність, пов'язана із купівлею-продажем туристичних послуг і товарів туристичного попиту, що ґрунтується на міждержавних договорах і супроводжується потоками валютних засобів. Згідно *другого підходу*, міжнародний туризм розглядається як соціально-економічне явище, пов'язане з туристичними поїздками за межі країни постійного проживання, де вони займаються неоплачуваною діяльністю. Фактично ці два підходи – комерційний і духовно-світоглядний – відбивають дві сторони поняття міжнародного туризму: з точки зору туристичного підприємства та з точки зору споживача туристичних послуг.

Таким чином, *міжнародний туризм* слід розглядати як соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямованого на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Важливим науковими категоріями є «туристичні послуги» та «індустрія туризму». *Туристичні послуги* розглядають як діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб. Щодо надання туристичних послуг, то зазвичай виділяють дві суб'єктні сторони: ті, хто надає послуги, та ті, хто їх отримує. З точки зору суб'єкта надання послуг, туризм є „видом міжнародної економічної діяльності, змістом якого є надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-пізнавального, естетико-видовищного характеру), а також реалізація товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних та фізіологічних потреб іноземного туриста... З точки зору споживачів туристичних послуг – туристів, туризм є засобом задоволення таких індивідуальних потреб, які

пов'язані з прагненням залучитися до духовно-історичної спадщини, культурного життя певної країни, ознайомлення з її природним середовищем, здійснити відпочинок та оздоровлення” [115, с.339-341]. Обслуговування туристів може бути як по елементним, так і комплексним (наприклад, реалізація інклюзив-турів).

Туристичні послуги „за значенням в процесі подорожування поділяються на основні послуги, без яких неможливе подорожування, послуги, що сприяють комфортності подорожування, та супутні послуги, що підвищують ефективність та сприяють реалізації мети подорожі” [92, с.37].

Термін „*індустрія туризму*” розглядається як „сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту” [131, с.7-8]; „сукупність засобів розміщення, засобів транспорту, об'єктів громадського харчування, об'єктів і засобів розваг, об'єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного та іншого туристичного призначення, організацій, що здійснюють туроператорську та турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів-перекладачів” [150, с.81; 4, с.68]. Часто підкреслюється, що індустрія туризму включає підприємства, що випускають товари і послуги, виробництво яких не може існувати без туризму.

Окремі дослідники висувають ідею розуміння індустрії туризму як „міжгалузевого комплексу, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення” [92, с.60]. Відповідно до такого бачення, індустрія туризму окрім підприємств, що надають послуги з розміщення, туристичних фірм, які займаються організацією і продажем туристичних послуг, транспортних організацій, які забезпечують туристичні перевезення, включають навчальні заклади з підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів туристичної індустрії, інформаційні та рекламні служби, органи управління туризмом, профільні науково-дослідні організації, підприємства з виробництва та роздрібного продажу товарів туристичного попиту, а також підприємства, що здають в оренду лекові автомобілі, автоагентства, таксомоторні парки, ресторани, кафе тощо [59, с.91-100; 65, с.77-78; 111, с.23].

Таким чином, виробничо-реалізаційні зв'язки, що лежать в основі поняття індустрії туризму, доповнюються комунікаційними, трудовими, інформаційними та ін. У такому трактуванні, на нашу думку, індустрія туризму за своїм змістом наближається до поняття

кластеру, що бере початок від висунутої американським економістом М.Портером концепції кластерної моделі господарства. Кластер – це „група близьких, географічно взаємозв’язаних компаній та співробітничаячих з ними організацій, які спільно діють у певному виді бізнесу” (в даному разі – туристичному) та „характеризуються спільністю напрямів діяльності та взаємодоповненням однією іншою” [145, с.59].

Теоретико-методологічну базу дослідження ринку туристичних послуг в Україні становлять праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених у галузі світової економіки, міжнародних економічних відносин, міжнародного туризму.

Першими дослідженнями з проблем міжнародного туризму в СРСР є праці В.І.Азара, М.А. Ананьєва, А.Х.Абукова та ін. Але вони мають певний відбиток тогочасного суспільного ладу, а отже не враховують ринковий характер туристичної діяльності. Певною мірою проблеми туристичного ринку розкриті у роботах польських (Я.Гезгали та ін.), болгарських (П.Станова та ін.) вчених. Перші ж дослідження ринкових механізмів міжнародної туристичної діяльності у країнах з перехідної економікою розпочалися після 1985 року. Тут передусім варто зупинитися на роботах російських вчених Л.Ф. Ходоркова, Н.С. Барчукової, В.А. Квартальнова.

Так, ґрунтовний аналіз історії виникнення та розвитку міжнародного туризму як економічного явища, розкриття особливостей концентрації капіталу у цій сфері, визначення перспектив міжнародного туризму, аналіз тогочасного стану світового готельного господарства містяться у працях Л.Ф.Ходоркова [111, разом з М.Е. Немоляєвою, 169]. Спроба аналізу та систематизації понятійно-термінологічного апарату в галузі міжнародного туризму, обґрунтування його значення в тогочасних міжнародних відносинах належить Н.С.Барчуковій [12]. Теоретичні питання розвитку міжнародного туризму, особливості його організації в СРСР узагальнено у працях В.А. Квартальнова (1986, 1989, разом з В.К.Федорченком).

Новий сплеск досліджень у галузі міжнародного туризму припадає на другу половину 1990-х років та початок ХХІ століття. У цей час навіть виникла концепція існування окремої галузі знань – туристики (туризмології). Економічні засади дослідження туристичних ринків закладені у працях українських вчених Г.М. Алейникової, В.Ф. Данильчука, Н.Й. Коніщевої, О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, В.С.Ковешнікова, менеджменту підприємств туристичної сфери – В.І. Карсекіна, С.В. Мельниченко, І.М. Школи, конкурентоспроможності туристичних підприємств – С.П. Гаврилюк, туристичної логістики – Г.І. Михайліченко, історичних та

культурологічних аспектів туристичної діяльності – В.К. Федорчинка, В.В. Волинця та ін. Важливе значення мають праці російських вчених В.А. Квартальнова, І.В. Зоріна, Г.А. Папіряна, білоруських – М.І. Кабушкіна, А.П. Дуровича та ін. з проблем міжнародного туризму.

Найширше коло питань щодо розвитку міжнародного туризму розкрито у серії праць (деякі у співавторстві) російського вченого В.А.Квартальнова [62, 63, 64, 65]. Зокрема, охарактеризовано функції, види, форми міжнародного туризму, еволюцію його розвитку; визначено сучасні тенденції світового туризму в цілому та в розрізі окремих міжнародних регіонів, світові стандарти гостинності, розкрито питання методики та організації іноземного туризму в Росії, ринкові механізми його функціонування, висвітлено проблеми соціального туризму, розкрито суть та механізм стратегічного менеджменту іноземного туризму тощо.

Обґрунтування низки теоретичних аспектів економічного дослідження міжнародного туризму, аналіз взаємозв'язку його розвитку з теоріями міжнародної торгівлі (абсолютних та порівняльних переваг, співвідношення факторів виробництва, життєвого циклу продукту, подібності країн), характеристика світового ринку міжнародного туризму належать російському економісту Г.А. Папіряну [119, 120]. Ним викладено основи концепції мультиплікатора туризму як відношення одного з ключових економічних показників (наприклад, зайнятості, доходів) до зміни витрат туристів.

Деякі нові прикладні аспекти економіки та управління туристичною діяльністю містяться у працях за редакцією Г.А.Карпової, де, зокрема, проаналізовано функції міжнародних організацій і об'єднань в туризмі, розкрито сучасні методичні основи управління туристичним бізнесом, особливості оподаткування та бухгалтерського обліку [149, 188]. Спроба узагальнення економічних основ дослідження туризму належить російським економістам І.Т. Балабанову та А.І. Балабанову [10].

Проблеми менеджменту туризму висвітлено у працях білоруського вченого Н.І.Кабушкіна, зокрема, розкрито суть туризму як об'єкту управління, його структуру та принципи управління (у т.ч. фактори розвитку, типи туристичних підприємств, суть туристичних регіонів), а також ряд прикладних аспектів туристичного менеджменту (методи, стиль керівництва, складові ефективності) [59].

Певною мірою узагальнюючою вітчизняною працею з економіки міжнародного туризму в Україні є “Організація та управління турбізнесом” (2002) Г.М.Алейникової, де проаналізовано стан і перспективи розвитку туризму у світі та в Україні, розкрито основи

концепції сталого розвитку туристичного бізнесу, механізм організації туристичної діяльності, взаємозв'язок розвитку економіки і туристичного бізнесу, основи наукового управління ним [4]. Стан світового ринку послуг турбізнесу, проблеми і наслідки його глобалізації, транснаціоналізації охарактеризовано українським вченим В.Ф. Данильчуком [40, 41, 42].

Серед наукових праць, які торкаються окремих аспектів міжнародного туризму, найбільшу увагу приділено проблемам організації та здійснення туристичного маркетингу. Зокрема, це роботи російських вчених Г.А.Папіряна [120], А.П.Дуровича [47, 48], українських – В.С. Кавешнікова [73, 74], Ю.Б. Забалдіної [53], О.Д.Короля [80], Н.І.Ведмідь [18, 19] та ін. Такі дослідження передусім спрямовані на практичну апробацію розроблених методик аналізу регіональних чи національних туристичних ринків. Також апробуються можливості використання матричної моделі Бостонської консалтингової групи (BCG), лінійних економіко-математичних моделей тощо. У тісному зв'язку з дослідженнями туристичного маркетингу здійснено адаптацію концепції життєвого циклу продукту до сфери туристичного бізнесу [119, 150, 173], розроблено теоретико-методичні основи збутової та інформаційної логістики в туризмі [99, 101, 103].

З інших аспектів організації міжнародного туризму у фаховій літературі розкрито проблеми ціноутворення [2], організації підприємництва в туризмі [86, 175], його планування [189], правового регулювання [52, 67, 93, 130] тощо. Окремі роботи присвячені оцінці можливостей та ефективності використання туристичного потенціалу регіонів України, передусім – Карпатського, Кримського, Причорноморського, Донецького.

Про настання етапу первинного накопичення теоретико-методологічних розробок з дослідження туристичного бізнесу на межі століть свідчить видання *узагальнюючих праць* – енциклопедичних видань, словників – “Тлумачний словник туристських термінів: Туризм. Туристська індустрія. Туристський бізнес” (1994), “Туристський тлумачний словник” (1999), “Енциклопедія туризму. Довідник” (2000) (всі – Зорін І.В. та Квартальнов В.А.), Туристський словник-довідник (2000) (Федорченко В.К., Мініч І.М.).

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на сьогодні ряд аспектів зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств теоретично обґрунтовані та практично реалізовані у наукових дослідженнях. Передусім можна вважати вже остаточно визначеними:

- суть категорій “туризм”, „туристичні послуги”, “індустрія туризму”, “туристичний продукт” як елементів міжнародних економічних відносин;

- вплив міжнародного туризму на розвиток національної економіки в умовах ринкової трансформації (як на макро-, так і на мікрорівні);

- класифікацію видів та форм міжнародного туризму;

- перелік детермінуючих умов і факторів розвитку міжнародного туризму;

- ринкові механізми в туризмі (суть туристичного ринку, їх суб’єкти, сегментація, специфіка попиту та пропозиції), а також можливості й особливості використання маркетингового підходу при дослідженні туристичних ринків;

- суть та заходи реалізації регіональної політики розвитку туризму, у тому числі можливості створення спеціальних економічних зон туристсько-рекреаційної орієнтації.

Водночас залишається й низка питань, що потребують подальшого вивчення, поглиблення та уточнення. Їх можна об’єднати у дві групи. Перша – це питання, пов’язані із уточненням суті, етапів становлення та розвитку, узагальненням сучасних тенденцій ринку туристичних послуг та обґрунтуванням на цій основі макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг. Їх актуальність зумовлена тим, що лише ґрунтуючись на дослідженні стану світового ринку, його основних сегментів, вивченні досвіду зарубіжних підприємств можна розробляти науково обґрунтовані рекомендації щодо підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в країнах з перехідною економікою, визначати їх “ринкову нішу”.

Друга група – це питання, спрямовані на поглиблене вивчення специфіки, оцінку чинників, аналіз конкурентних переваг, структури та динаміки діяльності туристичних підприємств в умовах формування відкритої економіки та обґрунтування на цій основі нової моделі організації туристичної діяльності національних підприємств. Важливе значення для обґрунтування макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг, шляхів підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичної галузі, вдосконалення відповідних організаційних механізмів має комплексна оцінка організаційно-правових умов зовнішньоекономічної діяльності у галузі туризму, вдосконалення методик країноцентричного порівняльно-економічного аналізу конкурентних переваг туристичних підприємств як суб’єктів сві-

тового ринку туристичних послуг, оцінки безпеки та результативності ЗЕД туристичних підприємств.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Експорт в туризмі – прийом іноземних туристів у своїй країні.

Імпорт в туризмі – відправлення туристів із своєї країни за кордон.

Індустрія туризму – сукупність виробничих, транспортних і торгівельних підприємств, що виробляють і реалізують туристичні послуги та товари туристичного попиту.

Міжнародний туризм – соціально-економічний процес, пов'язаний із наданням туристичних послуг особам за межами країни їх постійного проживання і спрямований на задоволення духовних, фізичних та інших некомерційних потреб.

Туризм – тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою метою без здійснення оплачуваної діяльності.

Туристи – особи, що здійснюють поїздки розважального характеру або за станом здоров'я, ділові поїздки, відправляються на наради або у відрядження, пасажери – учасники морських круїзів, студенти, що проживають за кордоном, транзитні пасажери, члени екіпажів іноземних кораблів та літаків, що знаходяться на ремонті, артисти, що знаходяться на гастролях. Під категорію туристів підпадають особи, що перебувають за кордоном від 24 годин до 6 місяців, якщо менше 24 годин, то вони називаються *екскурсантами*.

Туристичні послуги – діяльність із транспортування, розміщення, харчування туристів, задоволення їх ділових, духовних та фізіологічних потреб.

Запитання для самоконтролю:

1. У чому полягає актуальність дослідження ринку туристичних послуг?
2. Праці яких вчених становлять теоретико-методологічну базу дослідження ринку туристичних послуг?
3. За яким критерієм туристичні операції поділяють на експортні та імпорнтні?
4. Які операції відносять до складу туристичних?
5. Які форми має туризм? Стисло охарактеризуйте їх.
6. Чим відрізняються іноземний та зарубіжний туризм?
7. У чому полягає відмінність основних підходів до розуміння категорії «міжнародний туризм»?
8. Як співвідносяться поняття «туристичні послуги» та «індустрія туризму»?
9. Які складові включає індустрія туризму?
10. Охарактеризуйте головні напрями розвитку досліджень ринку туристичних послуг.

Теми рефератів:

1. Підходи до розуміння понять «туризм» та «турист».
2. Класифікація видів та форм туризму.
3. Сутність зовнішньоекономічних операцій в туризмі.
4. Індустрія туризму як міжгалузевий комплекс.
5. Міжнародний туризм: сутність, напрями, проблеми.

2. СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристичні операції є важливою складовою світової та національної економіки. Дедалі більша взаємозалежність країн, взаємопроникнення їх економічних інтересів, відкриття національних господарств зовнішньому світові сприяють інтенсивному розвитку міждержавних туристичних потоків, поглибленню міжнародного поділу праці на ринку послуг. Як зазначається у Манільській декларації зі світового туризму, „частка туризму в національній економіці і міжнародній торгівлі перетворила його на важливий показник світового розвитку. Постійна роль у національній економічній діяльності та у міжнародному обміні, вплив на вирівнювання балансу зовнішньої торгівлі перетворюють його на одну з основних галузей світової економічної діяльності” [52, с.196]. Значення ринку туристичних послуг у економічній діяльності постійно зростає, а сам ринок набуває нових тенденцій та особливостей.

У фаховій літературі наявна значна кількість визначень ринку туристичних послуг (туристичного ринку). *Туристичний ринок* – це „сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями” [10, с.62]; це „суспільно-економічне явище, що об’єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці” [86, с.61]; це „економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші, і назад – перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги” [4, с.117-118]; це „система внутрішніх і зовнішніх зв’язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей у туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі” [189, с.129]; це „сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб’єктів ринкових відносин” [150, с. 72-73]; це „система багатоаспектна, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об’єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і

товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту” [92, с.58].

Отже, можна виділити три визначальні положення щодо сутності ринку туристичних послуг, які відображені у логічній схемі функціонування світового ринку туристичних послуг (рис. 2.1).

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

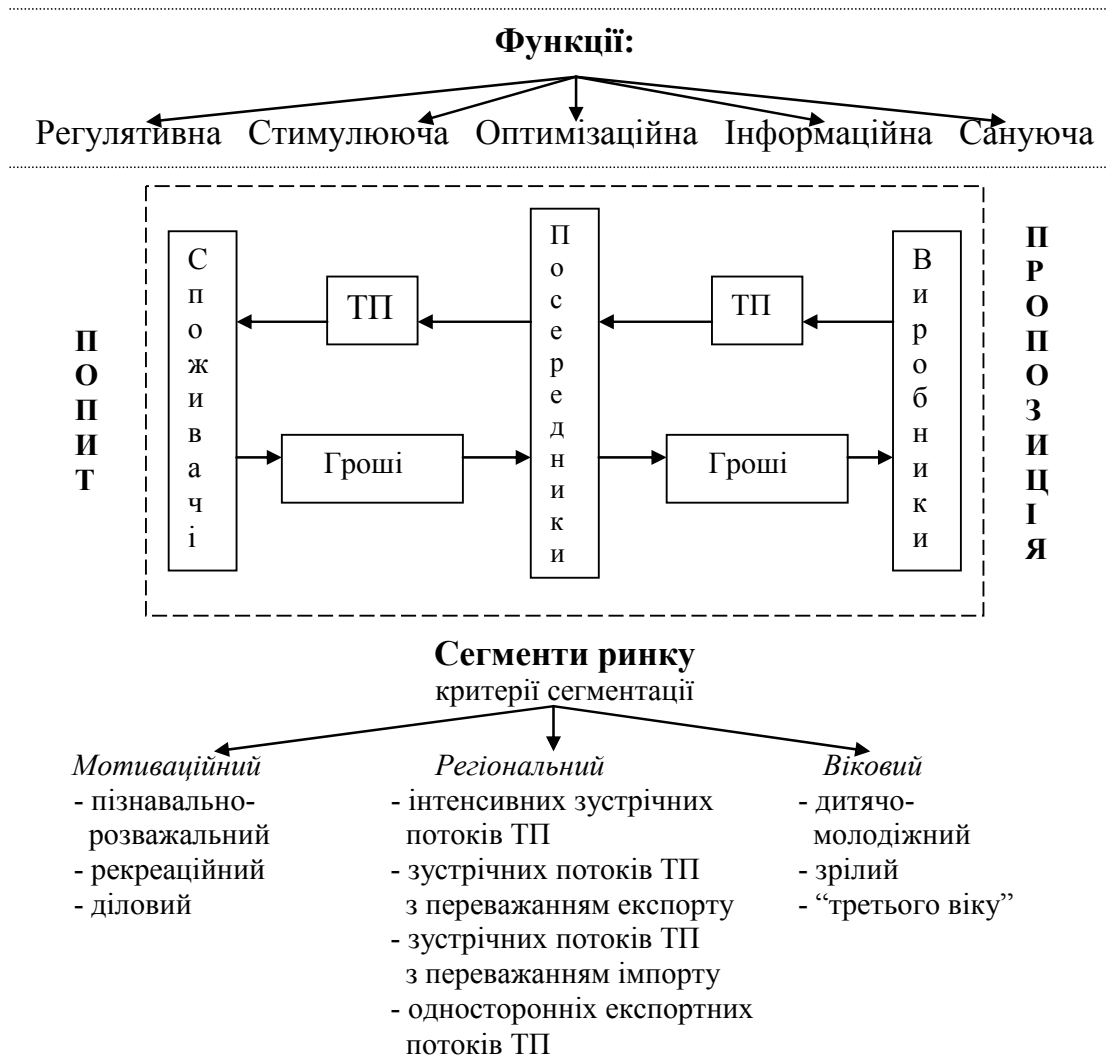


Рис. 2.1. Логічна схема функціонування ринку туристичних послуг
(ТП – туристичний продукт)

По-перше, товаром на ринку туристичних послуг виступає туристичний продукт – об’єкт ринку, що обмінюється на гроші. *Туристичний продукт* – це „будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку” [86, с.69]. Зазвичай туристичний продукт має комплексний характер (так званий “пакет” послуг), кожен складову якого виробляють інколи незалежні, а інколи й зв’язані суб’єкти туристичного ринку російські вчені

І.В.Зорін та В.А.Квартальнов зазначають, що він являє собою „споживчий комплекс, що включає тур, туристсько-екскурсійні послуги і товари” [150, с.31]. Туристичний продукт – це „комплекс туристичних послуг, благ та товарів, що забезпечують реалізацію мети подорожі” [92, с.38].

Цікавою є точка зору Г.І.Михайліченко, як розглядає туристичний продукт як сукупність туристичних послуг (основних, додаткових та спеціалізованих), природних і антропогенних умов та ресурсів (натуральних та створених) і туристичних товарів (специфічних та неспецифічних), що задовольняють потреби споживачів до подорожі, під час та після подорожі, при умові, що ці споживачі є туристами [104].

По-друге, ринок туристичних послуг являє собою систему відносин між суб'єктами – виробниками туристичних продуктів, платоспроможними споживачами та посередниками. Споживачами туристичних послуг є туристи. Чистими посередниками між туристами та виробниками послуг виступають туристичні агентства, клуби, асоціації. Одночасно виробниками (розробляють та реалізують тури) та посередниками (укладають угоди з безпосередніми виробниками одиничних туристичних послуг) є туроператори. Виробниками первинних туристичних послуг є готелі, транспортні компанії, заклади харчування, екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади дозвілля тощо. Суб'єктами туристичного ринку також є і виробники супутніх послуг і товарів – рекламні компанії, засоби мас медіа, виробники товарів “внутрішнього експорту” (сувенірів, традиційних товарів у певних країнах), будівельні компанії тощо.

По-третє, механізм функціонування ринку туристичних послуг полягає у постійному узгодженні попиту і пропозиції туристичних продуктів в умовах зростаючої конкуренції та зовнішнього (міжнародного) регулювання.

Попит – це „кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу” [150, с.91-92]. Попит на ринку туристичних послуг є „мобільним, еластичним, сезонним, комплексним” [44, с.9], а також неоднорідним, індивідуальним, територіально відділеним від туристичної пропозиції. Детермінантами попиту виступають: купівельна спроможність населення (чим вищі доходи населення, тим вище попит), демографічна ситуація (наймобільнішими є особи молодшого та середнього віку, бездітні сім'ї), соціально-культурні чинники (чим вище рівень освіти, культури населення, тим вище попит; водночас існують різноманітні релігійні, звичаєві обмеження та настанови), інтенсивність реклами, суб'єктивні мотиви-

вації (особисті смаки, інформованість, імідж тощо). Важливим фактором попиту є ціна. Більшість фахівців вважають, що реакція попиту на ціну в цілому є еластичною (Г.М. Алейникова, А.Б. Добровольська, Е.З. Левицька, Ю.В. Темний та ін.). Але, наприклад, український економіст В.Ф. Кифяк зазначає, що на ринку туристичних послуг поряд із еластичністю попиту для певних сегментів (осіб із високими доходами, важко хворих, релігійних фанатиків та ін.) спостерігається його нееластичність [69, с. 86]. З іншого боку, в Україні теж спостерігається нееластичність попиту на ціну на таку важливу туристичну послугу як проживання (розміщення), на яку, за оцінками фахівців, інколи припадає до 80% вартості туристичного продукту.

Пропозиція – це кількість туристичних продуктів на ринку, які „можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники” [150, с.95]. Пропозиція на світовому ринку туристичних послуг є „немобільною, негнучкою, територіально відокремленою від потенційних споживачів” [44, с.9]. Детермінантами пропозиції виступають: платоспроможний попит, кількість виробників туристичних послуг, рівень розвитку туристичної галузі в цілому, рівень використання потенціалу туристичних ресурсів, ціна (обсяг пропозиції зростає при зростанні ціни).

Ринок туристичних послуг постійно прямує до стану рівноваги – повного задоволення платоспроможного попиту на туристичні продукти пропозицією відповідної якості. Але з появою нових вимог споживачів, нових регіональних сегментів, нових турів, нових форм менеджменту і маркетингу та ін. він переходить до стану дисбалансу. Таким чином, ринок туристичних послуг постійно відхиляється від урівноваженого стану. Це передусім пов'язано з тим, що попит є мобільнішим за порівняно нерухому, негнучку пропозицію. Сприяти наближенню ринку туристичних послуг до стану рівноваги покликані держава та різноманітні регулятивні організації.

Виходячи із змісту наукової категорії „світовий ринок туристичних послуг”, можна запропонувати таке його визначення: це система товарно-грошових відносин, що виникають в процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг.

Ринок туристичних послуг істотно різниться від інших галузевих ринків. Його визначальними *рисами* є:

- туристичні послуги виробляються і споживаються практично одночасно, не підлягають зберіганню, накопиченню, транспортуванню, ґрунтуються на прямих контактах між їх первинними виробниками і кінцевими споживачами;

- ринок туристичних послуг характеризується значною глибиною проникнення, оскільки туризм потенційно є всюди, де живе людина (на відміну від більшості товарних ринків, що детермінуються наявними сировинними ресурсами та спеціалізованими споживачами). Потенційно туристичний продукт можна “створити” з будь-яких ресурсів (наприклад, Чорнобильська зона чи голодуючі люди в Африці як об’єкт екзотичного або екстремального туризму), водночас потенційними споживачами туристичних послуг є все населення світу;

- ринок туристичних послуг має сезонний характер із двома (літнім та зимовим) піками ділової активності, пов’язаними передусім з періодами відпусток, зменшенням ділової активності у інших секторах світової економіки;

- споживання туристичних продуктів відбувається у країні-виробнику, що з метою пошуку покупців вимагає присутності за рубежем виробників послуг (прямої або через посередників);

- ринок туристичних послуг має комплексний характер, коли поряд із обумовленими контрактами туристичними продуктами за внутрішніми цінами іноземної країни за валюту додатково продаються товари і послуги туристичного попиту;

- даний ринок, на дивлячись на масовість надання туристичних послуг, має індивідуалістичний характер, пов’язаний із суб’єктивністю попиту, оскільки туристичні продукти призначені для задоволення особистих потреб туристів (відповідно до їх доходів, інтересів), мають виключно споживацьке значення. При цьому споживча вартість послуги не має речової форми, а полягає у певному корисному ефекті (враження, пізнання, оздоровлення та ін.);

- на даному ринку спостерігається доволі висока стійкість цін на туристичні послуги (порівняно із динамікою цін на товари) та водночас несталість якості. Стійкість цін, на думку експертів, пов’язана з тим, що попит на туристичні послуги постійно зростає, а пропозиція не завжди за ним встигає, а також з тим, що в туризмі неможливо створити акумулятивні запаси. Несталість якості породжує таку ситуацію, що неможливо наперед оцінити якість послуги. Критеріями для цього є лише довіра, досвід, суб’єктивні враження інших.

Можна виділити такі **функції ринку туристичних послуг**:

- *регулятивна*, оскільки ринок забезпечує збалансованість попиту і пропозиції, узгодження виробництва і споживання туристичних продуктів в цілому та по окремих сегментах зокрема;

- *стимулююча*, оскільки ринок забезпечує стимулювання підвищення економічної ефективності виробництва туристичних по-

слуг в умовах конкуренції, з одного боку, та вдосконалення пропозиції відповідно до особливостей попиту в різних міжнародних регіонах, з іншого. Оскільки специфікою туристичного продукту є певною мірою його абстрактність („мрія”, „фантазія” туриста), то саме ринок стимулює пошук нових шляхів максимального наближення туристичних продуктів до такої абстракції;

- *оптимізаційна*, оскільки ринок оптимізує використання факторів виробництва туристичних послуг, іншими словами, “показує” виробникам які, у якій кількості та для кого необхідно виробляти туристичні послуги;

- *інформаційна*, оскільки ринок надає інформацію про усереднені параметри сукупних попиту і пропозиції на різні види туристичних послуг, забезпечує встановлення ціннісних еквівалентів для купівлі-продажу туристичних продуктів;

- *сануюча*, оскільки ринок вибраковує з обігу ті туристичні послуги або їх виробників, які не можуть забезпечити мінімальний стандарт якості.

Креативною складовою світового ринку туристичних послуг, базовим суб’єктом економічної діяльності у сфері туризму є *туристичне підприємство* – „підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання” [4, с.136].

Білоруський вчений Н.І.Кабушкін розрізняє туристичні підприємства первинних послуг (що існують лише за рахунок туризму) – туроператори і турпосередники, транспортні підприємства спеціального призначення (для перевезення туристів), готельні підприємства, інші підприємства виключно туристичного профілю) та туристичні підприємства вторинних послуг (отримують прибутки не тільки від туристичної діяльності – підприємства харчування, транспортні підприємства загального призначення та ін.) [59, с. 90-100].

Зазвичай туристичні підприємства надають не самі послуги, а права (гарантії) їх отримання у певному місці і часі і певної якості від іноземних фірм, що мають прямі договірні відносини не з клієнтом, а лише з туристичним підприємством.

Основними видами туристичних підприємств, що здійснюють зовнішньоекономічні операції, є туроператорські фірми та туристичні агентства. *Туроператорська фірма (туроператор)* – це оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами – з іншого. У процесі розробки інклюзив-турів туроператори встановлюють зв’язки з різноманітними

транспортними підприємствами, закладами харчування та розміщення, культурно-освітніми установами, екскурсійними бюро, виступаючи як оптовий покупець їх послуг. Часто туроператори укладають лізингові угоди щодо довготермінової оренди готелів та інших закладів розміщення, різноманітних транспортних засобів (літаків, суден, автобусів). Так, наприклад, є туроператорські фірми, що спеціалізуються на організації турів з використанням спеціально орендованих (чартерних) літаків (air tour operator), автобусних (coach tour operator), залізничних (rail operator), морських (ocean operator) екскурсій.

Туристичне агентство (турагентство) – це роздрібна туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами – з іншого. Звичайно турагентства реалізують інклюзив-тури, розроблені туроператорами, хоча при потребі можуть надавати окремі види послуг, установлюючи безпосередні зв'язки з транспортними організаціями, готельними комплексами чи екскурсійними бюро. Більшість турагентств знаходиться у сфері впливу великих оптових туристичних фірм, авіакомпаній, готельних корпорацій, торгових фірм. Кожна туроператорська фірма має звичайно значну кількість закордонних філій і дочірніх компаній, що діють як турагентства, здійснюючи роздрібний продаж туристичних послуг (наприклад, британська компанія “Томас Кук енд Сан” має понад 400 таких закордонних філій).

Окрім туроператорських фірм та туристичних агентств зовнішньоекономічні операції в туризмі здійснюють різноманітні туристичні клуби, асоціації споживачів, автомобільні клуби й асоціації.

Регулювати взаємовідносини країн та окремих суб'єктів господарювання в галузі туризму покликана Всесвітня туристична організація (ЮНВТО). Для захисту професійних і галузевих інтересів національних готельних асоціацій, міжнародних готельних ланцюгів та окремих готелів створено Міжнародну готельну асоціацію (МГА).

На світовому ринку сукупність виробників туристичних послуг являє собою піраміду, верхню частину якої займають провідні ТНК, що забезпечують комплексне обслуговування за власними стандартами якості, а нижня частина представлена середнім та малим підприємництвом, переважно спеціалізованим на наданні окремих послуг (наприклад, підприємства гостинності - готельного і ресторанного бізнесу, туристичні агентства тощо). Найбільші ТНК функціонують у сфері готельного господарства (так звані “готельні ланцюги”), авіатранспортного обслуговування, а також потужні туроператорські фірми.

Щодо класифікації туристичних підприємств і організацій як суб'єктів ринку туристичних послуг, то в якості основних класифікаційних ознак пропонуються наступні.

За національно-територіальною ознакою:

- міжнародні – туристичні корпорації, що мають свої відділення, філіали, дочірні підприємства у зарубіжних країнах (звичайно, більше, ніж у 6 країнах; понад 25% активів розміщується за кордоном). Найбільшими міжнародними туристичними корпораціями на світовому ринку є “American Express” (США), “Tomas Cook and Sun” /JMC/, “Thomson Holidays” /що включає “Thomson Tour Operation”, авіакомпанію “British Airways” та ін./, “First Choice” (Велика Британія), “Туристик Юнієн Інтернешнл” (TUI, найбільша туристична компанія у Європі, що об'єднує 3600 турагентів, дві авіакомпанії, понад 180 готелів у 19 країнах), “Некерман унд Райзен туристик” (NUR Touristic) (Німеччина), “Club Med”, “Sotar” (Франція), “Japan Travel Board”, “Nippon Express” (Японія). Серед готельних ланцюгів – “Bass Hotels & Resorts” (3000 готелів у 100 країнах, включає 5 мереж – Holiday Inn, Holiday Inn Express, Crown Plaza, Staybridge Suites by Holiday Inn, Inter-Continental), “Accor” (об'єднує 4000 готелів у 90 країнах світу, а також включає мережу турагентів, казино, конференц-центрів, сервісних компаній, корпоративні освітні заклади), “Marriott International” (понад 2000 готелів у 59 країнах, включає 14 готельних мереж), група “Starwood Hotels & Resorts Worldwide” (понад 700 готелів у 80 країнах, включає 6 ланцюгів – St.Regis/Luxury Collection, Westin, Sheraton, Four Points, The W Hotels), “Radisson SAS Hotels & Resorts” (разом з материнською компанією “Carlson Hospitality Worldwide” об'єднує понад 650 готелів у 56 країнах), “Forte Hotel Group” (440 готелів у 55 країнах, включає 4 ланцюги – Posthouse, Heritage, Le Meridian, Travelodge), “Sol Melia” (410 готелів у 32 країнах) тощо;

- національні – туристичні підприємства, що мають значну кількість регіональних відділень в межах однієї країни. Наприклад, українські національні потужні туристичні компанії “Гамалія”, “Сам” тощо;

- локальні – туристичні підприємства, що організують прийом іноземних туристів та відправлення вітчизняних туристів за рубіж лише в межах певної ділянки території країни.

За економічною ознакою:

- комерційні – оптові та роздрібні туристичні підприємства, що займаються реалізацією туристичних продуктів з метою отримання прибутків. Це туристичні корпорації, тур операторські фірми, туристичні агентства, підприємства сфери гостинності тощо;

▪ некомерційні – туристичні організації, що створюються з метою сприяння розвитку міждержавного туризму. Вони поділяються на кілька груп. Перша – міжнародні регулятивні організації, покликані координувати туристичну діяльність на загальносвітовому рівні. Передусім це Всесвітня організація торгівлі (WTO, дійсними членами якої є 139 країн, Україна є членом з 1997 року), а також Міжнародна федерація туроператорів (IFTO), Міжнародна асоціація організаторів екскурсій та туристичних програм (ISTA), Всесвітня асоціація турагентів (WATA), Міжнародна асоціація наукових експертів в галузі туризму (AIEST), Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародна готельна асоціація, Європейська туристична комісія (CET), Міжнародна мережа турагентств авіаліній (IATAN) тощо. Друга група – урядові організації, що звичайно входять до складу або є підконтрольними міністерствам, відомствам економіки, іноземних справ, торгівлі, транспорту і т.д. Вони здійснюють координацію туристичної діяльності у межах країни, регулюють валютні надходження, розробляють законодавчі акти з питань туризму, забезпечують підготовку кадрів, наукові дослідження тощо. В Україні такою є Державна туристична адміністрація. Третя група – національні асоціації, федерації туристичних підприємств, діяльність яких спрямована на захист інтересів суб'єктів туристичного ринку, розробку нормативів і рекомендацій, рекламного та інформаційного забезпечення, поширення інформації про країну, встановленню міждержавних стосунків тощо. Наприклад, Американська асоціація туристичних агентів (ASTA, у складі якої 26,5 тис. членів зі 165 країн), Британська асоціація туристичних агентів (ABTA), Німецький союз туристичних агентів (DRV), Американська асоціація туристичної індустрії (TIA) та ін. В Україні діють туристичні асоціації “Аскотур”, “Укрпрофтур”, “Укрінтур” тощо.

За розмірами:

▪ великі туристичні підприємства, які обслуговують понад 100 тис. туристів за рік, з середньорічним оборотом приблизно 35 млн. доларів. Наприклад, найбільший туроператор Японії “Джепен Тревл Бюро Інк” щорічно реалізує приблизно 250 тис. турів;

▪ середні туристичні підприємства, які обслуговуються 30-100 тис. туристів за рік. Вони звичайно заповнюють лише одну з ринкових ніш, спеціалізуючись на певному турі чи регіоні;

▪ малі туристичні підприємства, які обслуговують менше 30 тис. туристів за рік.

За широтою програми:

- вузькоспеціалізовані, що займаються організацією надання лише одного-двох видів туристичних послуг, наприклад, лише гірського туризму;
- з широкою спеціалізацією, які одночасно надають найрізноманітніші види туристичних послуг.

За глибиною програми:

- однопродуктові, що в межах певного міжнародного регіону реалізують лише один туристичний продукт;
- багатодуктові, що в межах міжнародних регіонів реалізують різні види туристичних продуктів.

Важливу роль для нормального функціонування світового ринку туристичних послуг відіграє його інфраструктура. *Інфраструктура в туризмі* – це „сукупність організаційно-правових форм, опосередкованих рухом туристичних продуктів, актами купівлі-продажу, або сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування” [150, с.81]. Щодо туристичного ринку в цілому, то під інфраструктурою слід розуміти сукупність підприємств, організацій, установ, які сприяють процесам виробництва та споживання туристичних продуктів.

Інфраструктуру ринку туристичних послуг складають:

- туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони (наприклад, щорічні Лондонська /WTM – World Travel Market/, Берлінська /ITB/ міжнародні туристичні біржі чи найбільша виставка на Близькому Сході Arabic Travel Market), а також workshop (з англ. „workshop” означає „майстерня”; у даному випадку йдеться про міні-виставки у поєднанні з робочими дискусіями, обміном досвідом щодо здійснення туристичної діяльності);
- банки, що забезпечують спеціалізоване туристичне обслуговування шляхом випуску дорожніх (туристичних) чеків, пластикових дисконтних карток тощо;
- страхові компанії, що забезпечують страхування різноманітних туристичних ризиків;
- заклади міжнародного комерційного арбітражу, що забезпечують ефективно та швидко вирішення спірних питань між іноземними контрагентами;
- рекламно-інформаційні підприємства, які забезпечують рекламу туристичних послуг (найрізноманітніші рекламно-інформаційні агентства, центри, засоби мас-медіа), з одного боку, та забезпечують суб’єктів ринку необхідною комерційною та країнознав-

чою інформацією (торгові палати, представництва, посольства, консульства);

– підприємства, що забезпечують суб'єктів ринку засобами ділової комунікації та електронної торгівлі;

– спеціалізовані навчальні та науково-дослідні заклади, що здійснюють підготовку, перепідготовку кадрів, підвищення їх кваліфікації, розробляють рекомендації та експертні оцінки щодо підвищення економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності в туризмі.

Російський економіст Ю.В.Темний до інфраструктури туристичного ринку також включає систему кредитних карток, емісію туристичних чеків, недержавні центри зайнятості в туризмі, інформаційні технології, систему податкових пільг, страхування туристичних ризиків, митних пільг, профспілки, громадські і державні фонди. Спеціальні економічні зони тощо [150, с.82-83].

Сучасний ринок туристичних послуг не є однорідним. Він має певну структуру, складається з множини частин – сегментів (рис. 2.1). Усі критерії його сегментації у фаховій літературі подібні і базуються на складових компонентів пропозиції і попиту на туристичний продукт.

Так, російський вчений Ю.В.Темний пропонує низку критеріїв сегментації туристичного ринку – за суб'єктами, за об'єктами, за географічним положенням, за рівнем насичення, за ступенем зрілості, за ступенем обмеженості конкуренції, за відповідністю діючому законодавству, за характером продажу, за асортиментом турпродуктів [150, с.78-79].

Найчастіше ж сегментація ринку туристичних послуг здійснюється на основі видів туризму. У більшості робіт існує однотайність щодо таких видів. Виділяють рекреаційний (оздоровчий, лікувальний, санаторно-курортний), пізнавальний (екскурсійний, культурно-пізнавальний), діловий, конгресний (науковий), етнічний, пригодницький (екзотичний, екстремальний), спортивний, навчальний, релігійний, шопінг, розважальний, сільський види туризму та відповідні сегменти ринку [4, с. 75-81; 6, с. 89; 59, с. 19-20; 65, с. 34-43].

Відповідно до характеристик споживачів туристичних послуг також виділяють окремі сегменти ринку. За віковою ознакою розрізняють дитячий (до 14 років), молодіжний (15-29), дорослий (30-59), “третього віку” (60 і більше) сегменти, кожний з яких має певні особливості. Так, сегмент молодіжного та дитячого туризму характеризується попитом на недорогі туристичні послуги, переважно з метою пізнання нового світу, навчання; сегмент осіб “третього віку” – необмеженістю періодом відпустки, міжсезонним характером

подорожей; дорослий – попитом на турпоїздки з діловими цілями та з метою відпочинку, що супроводжуються досить високими вимогами до комфорту. За кількістю туристів виділяють індивідуальний, сімейний, груповий туризм. Залежно від ексклюзивності запитів та інноваційності пропозицій розрізняють ринки масового, нестандартного та елітарного попиту [92, с.252].

Залежно від особливостей міжнародних регіонів, окремих країн проводять регіональну сегментацію світового ринку туристичних послуг. Так, український вчений О.О.Любіцева виділяє чотири типи національних туристичних ринків: високоінтенсивний (притаманний країнам високого рівня економічного розвитку з активною участю в міжнародному туризмі), стабілізований (орієнтований переважно на експорт туристичних послуг, характерний для країн середнього рівня економічного розвитку, нових індустріальних країн, постсоціалістичних країн з ринковою економікою), реформований (притаманний країнам перехідної та централізованої планової економіки з елементами ринкової, орієнтований як на експорт туристичних послуг, так і на їх імпорт), акумулюючий (поширений у країнах, що розвиваються, з домінуванням іноземного туризму, та країнах планової економіки, які підтримують туризм як традиційну галузь господарства, не розширюючи практично участі у світовому туристичному процесі) [92, с.109-110]. На сьогодні географічна структура світового ринку туристичних послуг на користь розвинених країн, для яких зрілий ринок послуг є адекватним відображенням високого рівня загальноекономічного розвитку. Але водночас „найменший розрив між рівнем експорту (у %) розвинених країн і країн, що розвиваються, спостерігається саме на ринку туристичних послуг” [44, с.4].

Отже, ґрунтуючись на вищезазначених підходах, можна визначити три основних критерії *сегментації ринку туристичних послуг* – мотиваційний, віковий та регіональний (рис. 2.1).

За мотиваційним критерієм доцільно виділити три найбільших сегменти:

– пізнавально-розважальний – з метою задоволення духовних потреб, зокрема, ознайомлення з культурно-історичними пам'ятками, природними ландшафтами, релігійне паломництво, відвідування спортивних змагань, навчання, відвідування родичів, розваги, пригоди тощо;

– рекреаційно-оздоровчий – з метою лікування, оздоровлення чи відпочинку;

– діловий – з метою задоволення ділових інтересів, зокрема, зустрічі з бізнесовими колами, участь у конгресах, конференціях, виставках, ярмарках, громадських та благодійних заходах тощо.

За віковим критерієм виділяються такі сегменти:

- дитячо-молодіжний;
- дорослий;
- осіб “третього віку”.

За регіональним критерієм виділяються такі сегменти:

– інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, що об’єднує високорозвинені країни, які як відправляють, так і приймають значну кількість туристів;

– зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, що об’єднує розвинені країни які приймають значну кількість туристів, але водночас і відправляють вітчизняних;

– зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, що об’єднує країни, які переважно відправляють вітчизняних туристів, але й приймають іноземних;

– односторонніх експортних потоків туристичних продуктів, що об’єднує країни, які спеціалізуються майже виключно на прийомі іноземних туристів.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Інфраструктура ринку туристичних послуг – сукупність інститутів, систем, служб, підприємств, що обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його функціонування.

Критерії класифікації туристичних підприємств і організацій – ознаки, за якими туристичні підприємства та організації поділяються на окремі групи, зокрема, за національно-територіальною ознакою (міжнародні, національні, локальні), за економічною ознакою (комерційні, некомерційні), за розмірами (великі, середні, малі), за широтою програми (вузькоспеціалізовані, із широкою спеціалізацією), за глибиною програми (одно продуктові, багато-продуктові).

Критерії сегментації ринку туристичних послуг – ознаки, за якими виділяються окремі складові ринку туристичних послуг, що мають подібність попиту на туристичні продукти, зокрема, мотиваційна ознака (пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий, діловий сегменти), вікова ознака (дитячо-молодіжний, дорослий, осіб “третього віку”), регіональна ознака.

Попит на ринку туристичних послуг – кількість туристичного продукту на ринку, яку платоспроможні туристи готові купити за певною ціною протягом певного періоду часу.

Пропозиція на ринку туристичних послуг – кількість туристичних продуктів на ринку, які можуть або мають намір продати за певною ціною протягом певного періоду часу виробники.

Світовий ринок туристичних послуг – система товарно-грошових відносин, що виникають в процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживачів послуг.

Туристичне агентство (турагентство) – роздрібна туристична фірма, що виступає посередником між туроператорськими фірмами, з одного боку, і туристами – з іншого.

Туристичне підприємство – підприємницька або громадська одиниця чи їх сукупність, яка займається виробництвом, розробкою, реалізацією туристичних продуктів, а також організовує їх споживання.

Туристичний продукт – будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх боку.

Туристичний ринок – сфера реалізації туристичного продукту та економічних відносин, які виникають між його покупцями та продавцями.

Туроператорська фірма (туроператор) – оптова туристична фірма, що виступає посередником між підприємствами туристичної індустрії, з одного боку, та туристичними агентствами і безпосередньо туристами – з іншого.

Функції ринку туристичних послуг – спосіб дії ринку туристичних послуг у межах економічної системи, зокрема, виділяють регулятивну, стимулюючу, оптимізаційну, інформаційну, сануючу функції.

Запитання для самоконтролю:

1. У чому полягають головні особливості ринку туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте логічну схему функціонування ринку туристичних послуг.
3. Яку функцію виконує туристичний продукт на ринку туристичних послуг?
4. Які детермінанти визначають попит і пропозицію на ринку туристичних послуг?
5. Які риси ринку туристичних послуг відрізняють його від інших галузевих ринків?
6. Обґрунтуйте головні функції ринку туристичних послуг.
7. Яка роль туристичних підприємств на ринку туристичних послуг?
8. За якими критеріями класифікуються туристичні підприємства та організації як суб'єкти ринку туристичних послуг?
9. Що являє собою інфраструктура туристичного ринку та які складові вона включає?
10. У чому полягає сутність сегментації ринку туристичних послуг?

Темати рефератів:

1. Економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг.
2. Попит та пропозиція на ринку туристичних послуг.
3. Функції ринку туристичних послуг в економічній системі.
4. Туристичні підприємства як суб'єкти ринку туристичних послуг.
5. Інфраструктура ринку туристичних послуг.

3. ІСТОРІЯ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Серед фахівців немає однастайності щодо часу виникнення туризму як галузі господарства та виходу його за національні межі. Першим туристом називають і Геродота, і Марко Поло. Виникнення світового ринку туристичних послуг відносять і до античних часів, і до періоду хрестових походів Середньовіччя, і до часів Великих географічних відкриттів, пов'язують і з промисловою революцією. Але це все лише віхи на шляху його становлення [111, с.6-22].

Український вчений В.Ф.Данильчук запропонував виділення чотирьох етапів розвитку міжнародного туризму – початкового етапу (до 1841 р.), що пов'язаний з появою товарно-грошових відносин, поділом праці, розвитком торгівлі, мистецтв, релігій, спорту, шляхового будівництва і нових видів транспорту; етап становлення туризму як галузі (1841-1914), що характеризується видатними науковими відкриттями та впровадженням їх у практику, підвищенням продуктивності та інтенсивності праці, вивільненням робочих рук, початком розвитку сфери послуг; етап формування індустрії туризму (1918-39), пов'язаний із комерційною спрямованістю діяльності туристичних фірм, появою можливостей для мандрівок у середнього класу; етап монополізації туристичної індустрії (від 1945 р. до нині), що пов'язаний із інтенсифікацією процесів науково-технічного, торгового, економічного та ін. співробітництва між країнами практично всіх континентів [41, с.10-11].

Формування ринку туристичних послуг у сучасному його розумінні, на нашу думку, відбулося лише після другої світової війни, коли розвиток засобів перевезення та зростання доходів населення зумовили масове туристичне виробництво і споживання. Відповідно можна окремо виділити етапи становлення та етапи розвитку світового ринку туристичних послуг.

Етапів становлення ринку туристичних послуг можна виділити три:

➤ *етап зародження туристичної діяльності* (до першої половини XVIII ст.). Організовані подорожі з метою знайомства з культурою та природою інших народів існували ще у давньому світі. Так, наприклад, давні греки та римляни здійснювали мандрівки до Єгипту, де їх приваблювала історія, культура, незвична природа, архітектурні будівлі. А іноземці порівняно масово приїжджали до Греції на Олімпійські ігри або з метою поглиблення освіти, лікування на теплих мінеральних джерелах. В ці ж часи виникли перші прообрази сучасних готелів – будинки розміщення та відпочинку

спортсменів і глядачів. Перші підприємства готельного типу - постійні двори – існували вже у I ст. до н.е. на теренах Римської імперії у містах та на головних торгових шляхах. У часи середньовіччя поширилось паломництво до святих місць, “хрестові походи” – релігійний туризм. Це викликало і сплеск будівництва закладів гостинності. Комерційний характер подорожей часів Великих географічних відкриттів, викликаний розвитком мореплавства, визначався можливістю пошуку нових земель для їх колонізації, а згодом – прикладання капіталу;

➤ *етап перетворення туризму на галузь господарства.* У багатьох літературних джерелах зародження туризму як галузі господарства датують 1841 роком, коли англійський підприємець Томас Кук вперше організував масову прогулянку залізницею між двома містами. 1855 року він же організував першу поїздку за кордон на Паризьку виставку. З наступного року почали здійснюватися регулярні туристичні поїздки до інших європейських країн, а з 1860-х – трансатлантичні до США. На 1860-70-ті роки припадає створення значної кількості туристичних агентств у Англії, Франції. З другої половини XIX ст. у Західній Європі почали створюватися своєрідні центри туризму. Наприкінці XIX – початку XX ст. туризм остаточно став невід’ємною частиною господарства. Це пов’язане з появою регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування та розміщення, зменшенням ризиків пересування, підвищенням мобільності населення;

➤ *етап формування міжнародної туристичної індустрії.* З середини XIX ст. Товариство англійського підприємця Томаса Кука поставило туристичну діяльність на конвеєр. Воно уклало договори із залізничними та пароплавними компаніями, власниками готелів і ресторанів, вивчало попит, складало маршрути поїздок, програми перебування. 1907 року акціонерне товариство “Кук”, що на той час мало 6 тисяч службовців, запровадило поняття індивідуального туризму, що включало подорож та готельні послуги. Початок XX ст. характеризується екстенсивним розвитком туризму. Все більше країн долучалося до нього, а після першої світової війни туризмом була охоплена вся Європа. Виникли міжнародні курорти у Франції, Італії, Швейцарії та ін. європейських країнах. Інтернаціоналізація духовного життя, з одного боку, та концентрація капіталу, з іншого, сприяли формуванню міжнародної туристичної індустрії. Хоча масового характеру вона ще не набула. Цей час називають періодом “аристократичного туризму” з метою відпочинку, лікування, розваг. Пізнавальний туризм лише зароджувався. Значного поштовху розвитку міжнародного туризму надало поширення у 1920-

х роках автомобільного, а згодом і повітряного транспорту. Але світова економічна криза 1920-33 рр., загострення політичних відносин викликали спад туристичної активності. До Другої світової війни міжнародні туристичні зв'язки існували переважно між розвченими країнами.

Сприятлива політична обстановка, циклічний підйом економіки, післявоєнна перебудова, зростання прибутків населення, формування “середнього класу”, географічне неспівпадіння центрів виробництва та споживання туристичних продуктів, скорочення витрат на перевезення, викликане науково-технічним прогресом на транспорті, виникнення мережі міжнародних комунікацій забезпечили з *1950-х років* масовий характер виробництва і споживання туристичних послуг, а отже *завершилось формування ринку туристичних послуг*.

Етапів розвитку ринку туристичних послуг також можна виділити три:

➤ перший етап припадає на 1950-60-ті роки. Це період бурного розвитку туризму. Якщо 1950 року кількість туристів становила 25 млн., то 1960 – 71 млн., у середньому щорічно зростаючи на 4-5% [111, с.13-15]. Обсяги надходжень збільшилися майже у три з половиною рази. Вже доведеною закономірністю є те, що по мірі ускладнення виробництва і насичення світового ринку товарами попит зростає передусім на послуги. Основною формою був груповий туризм, на відміну від індивідуального початку ХХ ст. Виникають оптові туристичні підприємства. З 1960-х років створюються великі міжнародні туристичні підприємства, які спільно з транспортними компаніями почали монополізувати світовий туристичний ринок. Період “європоцентризму” у міжнародному туризмі завершився. Значного розвитку він набув у США, Канаді, Японії. Світовий ринок істотно розширився завдяки включенню до нього групи країн, що розвиваються. Розвинені країни почали вкладати капітал у ці країни, оскільки вони володіли привабливими туристичними ресурсами – безліч архітектурних та історичних пам'яток, морські узбережжя, дешева робоча сила. Водночас світовий ринок був біполярним. У соціалістичних країнах основний акцент робився на внутрішній соціальний туризм для широкого кола верств населення та істотно обмежувався міжнародний. Деяке зменшення туристичної активності пов'язане із близькосхідним конфліктом 1967 р. (коли Ізраїль повністю захопив Єрусалим – туристичний центр світового значення);

➤ другий етап охоплює 1970-80-ті роки. 1971 року кількість туристів зросла до 168 млн. [111, с.18-20]. Але на другу половину

1970-х початок 1980-х рр.. припадає економічна криза у туристичній галузі. Економічні негаразди, зростання цін на паливо, що викликали скорочення обсягів особистого споживання, падіння курсу долара, призвело до зниження ділової активності в туризмі. Так, наприклад, до Іспанії 1980 р. рівень продажу турів знизився на 23%, Великої Британії – 9%. Це викликало структурні зміни в організації збуту турів. У цей час збанкрутіло багато навіть і потужних турр-фірм. Наприклад, 1981 р. збанкрутіли британські фірми “Морленд”, “Лейкер Холідейз”, “Клаб 18-30”, “Ерна-Лоу” та ін. Найбільший спад спостерігався 1974 року в країнах ОЕСР (7% за рік). Але абсолютна кількість туристів щорічно зростала в середньому на 5-6% (якщо 1973 – 13%, то 1974 – лише 3%) [111, с.21-23]. Важливу регулятивну роль на світовому ринку туристичних послуг має створення 1975 року Всесвітньої туристичної організації. Водночас цей етап характеризується інтенсивною концентрацією капіталу в туризмі, масованим виходом на світовий ринок туристичних послуг ТНК, які використовуючи сучасні засоби телекомунікацій створили глобальну систему передачі інформації. Серед причин розвитку таких процесів звичайно називають „можливість використання організаційного та економічного ефекту концентрації, масштабності узагальненого виробництва; можливість штучного створення переваг у конкурентній боротьбі; трансакційну економію, пов’язану із можливістю зекономити на затратах при проведенні складної багатоканальної процедури “горизонтальних” ринкових зв’язків (пошук партнерів, проведення переговорів), а також на численних формальностях у випадку судових справ” [114, с.77-78]. Шляхом злиття та поглинання туристичних фірм утворилися гіганти туристичної індустрії – німецька TUI (злились турфірми “Хуммель”, “Шарнув”, “Тіггес-Фартен”, “Туропи” та ін.), французька “Ассог” (злились турфірми “Новотель” і “Жак Борель Інтернасьональ”, що потім поглинули ще півтора десятки інших турфірм) та ін. [111, с.118-119]. Ще одна риса цього етапу – подальше зменшення однорідності світового ринку туристичних послуг, зростання його сегментованості. У 1980-х роках формуються такі нові сегменти, як конгресний туризм, туризм осіб “третього віку”, сільський туризм тощо;

➤ третій, сучасний етап розвитку ринку туристичних послуг триває з 1990-х років. Це період інтенсивного розвитку туризму в умовах глобалізації світової економіки, викликаний зростанням насиченості ринку виробниками туристичних послуг, а відтак значним загостренням конкуренції. В таких умовах туристичні підприємства, що виходять на світовий ринок або шукають своє місце в структурах ТНК, потужних туркорпорацій, або орієнтуються на

ексклюзивність пропозиції туристичних послуг. 1990 року кількість туристів сягнула 400 млн. прибуттів (рис. 3.1). Перша половина 1990-х років характеризувалася незначним зростанням прибутків від туристичної діяльності – у середньому щорічно на 2-3%, друга половина – їх незначним збільшенням до 4-5%. В середньому для 1990-х років щорічні прибутки становили 3.7%, хоча за прогнозами ВТО (1990) оцінювалися у 4.2% [63, с.13-21]. Негативно на ринку туристичних послуг позначилися збройні військові конфлікти на Балканах, Близькому Сході (туристичних регіонах загальносвітового значення), а також спалахи коров'ячого сказу та ящуру у Великій Британії, Ірландії, Нідерландах, економічні та політичні кризи у країнах Латинської Америки, природні стихійні лиха у Німеччині, Італії, Чехії та ін. Найбільший спад туристичної активності за весь час існування світового ринку туристичних послуг припадає на 2001 р., що пов'язане із терактами у США та подальшим загостренням палестинсько-ізраїльського конфлікту. Так, якщо у 2000 р. зростання кількості туристів сягнуло 7%, то 2001 року зафіксовано їх зменшення на 1,3% (найбільший спад до цього відмічався 1982 р. – 0,4%). Період 2001-2003 років є суцільною смугою різноманітних несприятливих для розвитку туризму явищ, що призвело до скорочення як кількості туристів, так і надходжень від туризму. Найбільше зниження обсягів туристичної діяльності у 2003 році спостерігалось у Азійсько-Тихоокеанському регіоні (9%), що пов'язане із спалахом пташиного грипу. Проте вже 2004 року зафіксовано найбільше зростання обсягів туристичної діяльності у світі після 1976 року, а з 2004 року триває період стабільного зростання приросту кількості іноземних туристів.

Порівняно з 1950 роком у 2007 році кількість іноземних туристів у світі зросла майже у 36 разів. У середньому протягом 1995-2007 років абсолютний приріст становив 30 млн. туристів за рік (4,5%). (рис. 3.1). Порівняно з 1950 роком надходження від міжнародної туристичної діяльності зросли у 2006 році у 367,5 разів. За цим показником туризм випередив навіть автомобільну промисловість, поступаючись лише виробництву комп'ютерної техніки. У середньому протягом 1995-2006 років абсолютний приріст становив 32 млрд. доларів США, відносний приріст – 6,0%.

У 2006 році провідні позиції на світовому ринку туристичних послуг за обсягами міжнародної туристичної діяльності посідають Франція (79,1 млн туристів та 46,3 млрд дол.США), Іспанія (58,5 та 51,1 відповідно), США (51,1 та 85,7), Італія (41,1 та 38,1), Китай (49,6 та 33,9), Велика Британія (30,1 та 33,5), Німеччина (23,6 та 32,8).

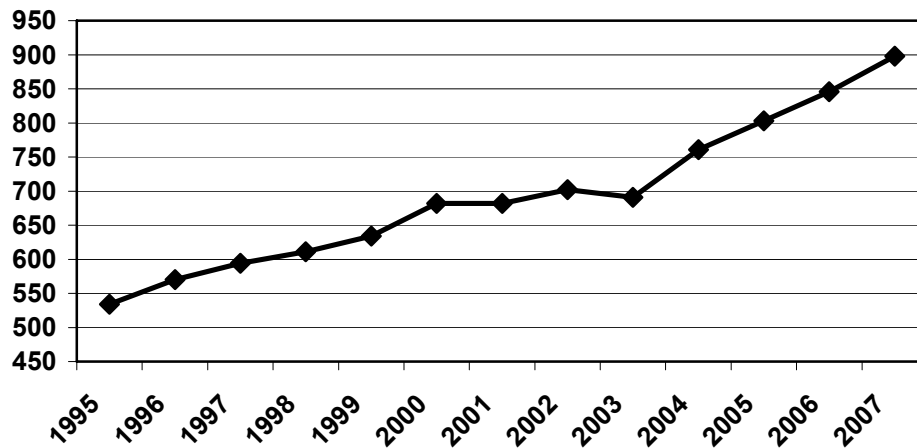


Рис. 3.1. Динаміка кількості іноземних туристів на світовому ринку туристичних послуг, млн. осіб (за даними ЮНВТО)

Щодо України, то кількість іноземних туристів за період 2000-2007 років збільшилася у 3,6 рази (рис. 3.2). Так, якщо у 2000 році до України в'їхало 6430,9 тис. іноземних туристів, то 2007 року – 23073,0 тис. Величина середньорічного абсолютного приросту становить 2235 тис. осіб, відносного приросту – 20,5%. Найвищі темпи приросту спостерігалися у 2001 (42,7%), 2004 (24,9%) та 2007 (22,1%) роках. Загальносвітова тенденція до спаду туристичної активності у 2001-2003 роках практично не відобразилася на ринку міжнародного туризму в Україні. Деяке уповільнення темпів зростання у 2005-2006 роках (12,8% та 7,2%) пояснюється передусім внутрішніми організаційно-економічними та політичними чинниками.

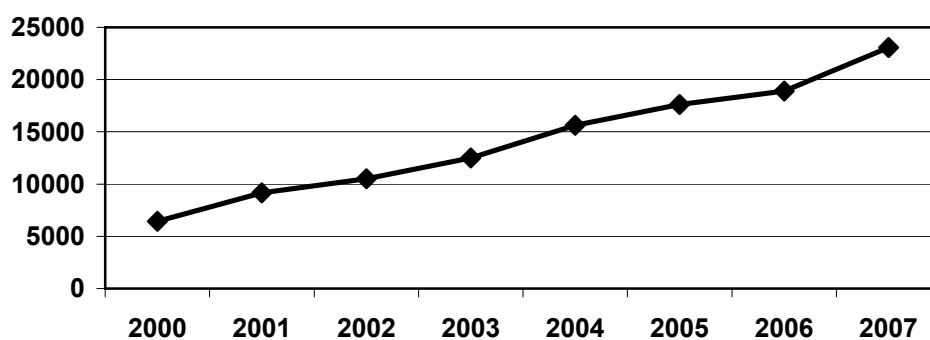


Рис. 3.2. Динаміка кількості іноземних туристів на ринку туристичних послуг України, тис. осіб (за даними Держтуризмкурортів)

В сучасних умовах глобалізації та регіоналізації світової економіки ринок туристичних послуг також зазнає певних змін. Можна виділити такі основні *тенденції* його розвитку:

▪ *високий динамізм.* У 2006 році загальна кількість іноземних туристів сягнула 842 млн. осіб, що у 1,6 рази більше, порівняно з 1995 роком. Прибуток від іноземного туризму складає 735 млрд. дол., середньосвітовий рівень прибутку від однієї туристичної поїздки – 873 долари. За останні 20 років середньорічні темпи приросту кількості іноземних туристів становлять 5%, валютних надходжень – 14%. За прогнозами ЮНВТО, кількість іноземних туристів до 2020 року має зрости до 1,578 млрд. осіб, що у 1,8 рази перевищує значення 2007 року. У Осацькій декларації Тисячоліття 2001 року висловлюється впевненість, що „туризм знов виявить свою стійкість перед міжнародними кризами і невдовзі відновить свої темпи зростання, які спостерігалися до подій у США”, а у „найближчі два десятиліття продовжить своє значне зростання, сприяючи підвищенню диверсифікації продуктів і посиленню змагальності”, темпи його розвитку перевищуватимуть 4% за рік [52, с.233];

▪ *розвиток нових форм транснаціоналізації.* Поряд із традиційною горизонтальною інтеграцією, що відбувається шляхом злиття, поглинання, відкриття нових філій (т.зв. “щупальця восьминога”), франчайзингу, все більшого поширення набуває вертикальна, коли в єдине ціле об’єднуються туроператори, готелі, автотранспортні підприємства і навіть заклади торгівлі, банки, страхові компанії та ін. Фактично відбувається проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торговельних, промислових компаній. Так, наприклад, американська авіакомпанія ТВА викупила закордонні готелі готельної корпорації “Hilton” і утворила нову компанію “Hilton International” з понад 50 готелями у 36 країнах світу, а французька авіакомпанія “Ер Франс” створила власну туристичну групу “Сотар”. З іншого боку, туристичні фірми теж купують авіакомпанії. Наприклад, британська туроператорська фірма “Томсон Холідей” придбала авіакомпанію “Брітіш Ервейз” [111, с.122; 36, с.12-20]. Сучасною формою союзів ТНК стали *стратегічні альянси*. Так, 1996 р. консорціум скандинавських авіакомпаній “САС” та німецька “Люфтганза” створили стратегічний альянс, що став лідером у європейських авіаперевезеннях. Наступного року з метою зменшення конкуренції, поліпшення сервісу, тиску на малих авіаперевізників, стимулювання їх інтеграції до консолідованих структур створено сітьовий альянс “Стар альянс” авіакомпаніями “САС”, “Люфтганза”, “Остріен Ерлайнз”, “Ер Канада”, “Юнайтед Ерлайнз”, “Тай інтернешнл”, “Енсет Острелія”, “Ер Нью Зеланд”. Іншим прикладом є стратегічний альянс між компанією “Visa International” та готельним ланцюгом класу “люкс” “Le Meridien” (понад 140 готелів у 57 країнах). У

свою чергу, “Le Meridian” створив стратегічний альянс з мережею “Nikko Hotels”. Французький “Accor” та американська група “Carlson Leisure Group” (найбільша франчайзнігова туристична компанія у Північній Америці) створили спільну мережу турагентів “Carlson Wagonlit Travel” (що стала другої за величиною у світі і об’єднує 12 тис. терміналів у 140 країнах світу). Також “Accor” створив спільне підприємство з найбільшою французькою мережею незалежних агентів Selectour (500 турагентств).

- *подальша монополізація ринку.* Так, наприклад, три найбільших туроператори Німеччини (TUI, NUR, ITS) контролюють 70% туристичного ринку країни. Майже половину туристичних ринків Франції та Великої Британії контролюють відповідно три та чотири провідних тур оператори [41, с.54-56]. В Осакській декларації Тисячоліття висловлюється побоювання, що „концентрація ринку і панування окремих регіонів звужить можливості вибору та послабить конкуренцію. Вільна і справедлива конкуренція, за якої відсутні непотрібні обмеження на входження на ринок, дає споживачам найкращу гарантію відповідності ціни якості” [52, с.235];

- *диверсифікація.* Потужні туристичні підприємства поряд із наданням туристичних послуг все більше до кола свої інтересів включають суміжні виробництва та послуги. Наприклад, британська корпорація “Holiday Inn” поряд із готелями та авіакомпанією об’єднує ряд підприємств з виготовлення меблів, кухонного обладнання та посуду, підприємства харчової промисловості, мережу магазинів [111, с.122];

- *кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств.* В умовах витіснення, “виштовхування” малих і середніх фірм зі світового ринку туристичних послуг вони вимушені об’єднуватися з метою вироблення спільної політики та поліпшення умов співпраці з потужними туроператорами. Прикладом такої кооперації є французька фірма “Селектур”, що об’єднує 110 роздрібних турагентств. В Осакській декларації Тисячоліття підкреслюється, що „малі та середні підприємства являють собою становий хребет туристичної індустрії, і їх варто заохочувати і підтримувати, а також захищати від недобросовісної конкуренції. На малі та середні підприємства припадає значна частка робочих місць у туристичній індустрії” [52, с.235];

- *інформатизація світового ринку туристичних послуг, збільшення його “віртуальної” складової.* „Інформаційні технології привносять в туризм різкі зміни, особливо в області просування, маркетингу, диференціації і спеціалізації турпродуктів” [52, С.233]. З розвитком нових форм та засобів зв’язку, відеотехніки, електро-

ної торгівлі відбувається формування єдиного інформаційного простору, відкриваються можливості купувати-продавати туристичні продукти одночасно в різних регіонах світу, не виходячи з власного кабінету. Внаслідок цього виникає таке явище, як взаємозалежність ціни на туристичні продукти у всьому світі. Якщо 2001 року через Інтернет здійснювалося 15% всіх продажів у сфері туризму, то за прогнозами ВТО, найближчим часом ця частка зросте до 20-25% [4, с.11]. У недалекій перспективі формування єдиного віртуального туристичного ринку. До цього слід додати бурхливий розвиток комп'ютерних систем бронювання /КСБ/ (авіаквитків, місць у готелях і навіть оренди автомобілів – rent-a-car). Лідерами на світовому ринку інформаційних технологій у туризмі є КСБ “Amadeus” (створена 1987 р. авіакомпаніями Air France, Liberia, Lufthansa, SAS, а нині зв'язує майже 64 тис. офісів турагентів та понад 10.5 тис. офісів авіакомпаній практично у всіх країнах світу) та “Galileo International” (у сучасному вигляді створена 1993 р. 11 авіакомпаніями, охоплює 44 тис. агентів у 116 країнах світу), що працюють у режимі реального часу;

- *звуження спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості* як наслідки всезростаючої конкуренції на світовому ринку. Нині більшість традиційних готелів зі стандартним набором послуг поступаються конкурентам, що використовують вузькоспеціалізовані центри для конференцій, бізнес-клуби, спеціалізовані ресторани, екзотичні бари тощо. Відбувається зміна форм організації туристичних послуг, зокрема зростає частка індивідуальних турів. Водночас відбувається переорієнтація на короткотермінові, але часті поїздки до різних регіонів;

- *посилення державної підтримки туризму*. Іноземний туризм є важливою складовою надходжень валюти до країни, тому більшість держав нині проводять політику максимального сприяння розвитку туристичної галузі шляхом пільгового оподаткування, надання безвідсоткових кредитів, державного субсидування оновлення туристичної інфраструктури тощо. При цьому у Манільській декларації зі світового туризму відмічається, що „економічна рентабельність туризму, якою б значною вона не була, не може являти собою єдиний критерій визначення сприяння, яке повинні надавати держави цьому виду діяльності. Право на відпустку, можливість для громадянина ознайомитися з тим, що його оточує, посилення його національної свідомості і та солідарність, яка зв'язує його з співгромадянами, почуття приналежності до певної культури і народу є вкрай важливими причинами заохочення його участі в наці-

ональному і міжнародному туризмі шляхом доступу до відпусток і подорожей” [52, с.196];

▪ *посилення взаємозв'язків світового ринку туристичних послуг з іншими ринками* – нерухомості, робочої сили, капіталу, інновацій [150, с.80]. Наприклад, на межі ринків туристичних послуг та нерухомості виникла нова форма розміщення туристів – *тайм-шер*. Це не розміщення в готелі, але й не продаж стандартної нерухомості, а щось середнє між ними – придбання нерухомості, власність на яку обмежена у часі. За одиницю часу приймається один тиждень. Тайм-шер складається з двох частин – продаж клубів або апартаментів, розділених на тижні, а потім обмін цих тижнів через єдиний центр обміну (клуб). Якщо у часи становлення цим бізнесом займалися переважно малі підприємці, то нині він є сферою інтересів потужних корпорацій. Світовими лідерами з продажу тайм-шеру є компанії Record Condominium International (RCI) та Interval International (II).

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Вертикальна транснаціоналізація – проникнення до туристичного бізнесу транспортних, банківських, страхових, рекламних, торгівельних, промислових компаній.

Високий динамізм туристичної діяльності – високі темпи приросту кількості іноземних туристів та надходжень від туристичної діяльності в світі.

Диверсифікація туристичної діяльності – розширення асортименту туристичних послуг, що надаються певними туристичними підприємствами чи у певних туристичних регіонах.

Етапи розвитку ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди функціонування ринку туристичних послуг, зокрема, перший (1950-60-ті рр.), другий (1970-80-ті рр.), третій (з 1990-х рр. до нині).

Етапи становлення ринку туристичних послуг – тривалі в часі, якісно відмінні періоди виникнення окремих передумов для формування ринку туристичних послуг, зокрема, етап зародження туристичної діяльності (до першої половини XVIII ст.), етап перетворення туризму на галузь господарства (до початку XX ст.), етап формування міжнародної туристичної діяльності (до середини XX ст.).

Інформатизація ринку туристичних послуг – інтенсивне використання персональних комп'ютерів, засобів масової комунікації та побудова глобальних інформаційних мереж туристичного спрямування.

Монополізація ринку туристичних послуг – збільшення частки ринку туристичних послуг, що контролюється кількома провідними туристичними компаніями.

Стратегічний альянс – координація та інтеграція на тимчасовій основі діяльності групи незалежних підприємств туристичного бізнесу, які зв'язані між собою сучасними інформаційними технологіями та об'єднують свої ресурси і зусилля з метою досягнення стратегічної мети, ефективного використання сприятливої ринкової ситуації.

Тайм-шер – придбання у туристичних регіонах нерухомості, власність на яку обмежена у часі.

Запитання для самоконтролю:

1. Коли сформувався ринок туристичних послуг?
2. Охарактеризуйте етапи становлення ринку туристичних послуг.
3. Охарактеризуйте етапи розвитку ринку туристичних послуг.
4. Як змінювалася кількість іноземних туристів у світі протягом другої половини ХХ століття?
5. Які причини короткотермінового спаду туристичної активності на початку ХХІ століття?
6. Чи відповідають тенденції розвитку туристичної діяльності в Україні загальносвітовим?
7. Висвітліть сутність основних тенденцій розвитку ринку туристичних послуг.
8. Якими показниками можна аргументувати високий динамізм туристичної діяльності?
9. Як взаємозв'язані тенденції монополізації національних туристичних ринків та кооперації малих і середніх туристичних підприємств?
10. Які перспективи у розвитку туристичних послуг відкривають процеси інформатизації?

Теми рефератів:

1. Передумови формування ринку туристичних послуг.
2. Динаміка кількості іноземних туристів у ХХ столітті.
3. Наслідки монополізації національних ринків туристичних послуг.
4. Сучасні тенденції розвитку ринку туристичних послуг в умовах глобалізації.
5. Проблеми та перспективи інформатизації ринку туристичних послуг.

4. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Для здійснення успішної економічної діяльності в сучасних умовах значного загострення конкуренції, глобалізації та регіоналізації господарських зв'язків туристичним підприємствам недостатньо володіти факторами виробництва. Їх міжнародні конкурентні переваги залежать і від того, у якому середовищі вони функціонують. При цьому туристичні підприємства повинні бути не тільки інформованими про зовнішнє середовище, але й вміти його аналізувати, оцінювати та враховувати у своїй діяльності.

Важливою складовою середовища здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичними підприємствами є **правові передумови** – сукупність міжнародних конвенцій, договорів, чинне національне законодавство країни у сфері туризму, двох- і багатосторонні міжурядові угоди і договори, міжнародні угоди окремих туристичних підприємств, що регулюють їх відносини з іноземними партнерами.

„Сучасні умови розвитку відкритих економік, зокрема трансформаційні реалії України, вимагають ґрунтовної та комплексної оцінки можливостей національної інтеграції до світового господарського простору. Актуальність проблематики такої інтеграції, а також практичні потреби в ній зумовлюються потенціалом торгово-інвестиційного партнерства, розвитку спеціалізованого виробництва, причому процеси реалізації означеного потенціалу зумовлюються факторами глобального економічного середовища, взагалі тенденцій цивілізаційних процесів” [116, с.3].

Істотною умовою, що може як активізувати, так і гальмувати розвиток зовнішньоекономічної діяльності туристичної галузі країни, є стан міжнародного та національного законодавства.

Перетворення туризму на потужну галузь світової економіки викликало потребу у максимальній уніфікації національних законодавств у цій сфері, а також усунення перешкод на шляху міжнародної торгівлі туристичними послугами, зокрема спрощення візового режиму, митних процедур, удосконалення режиму перетину кордонів та ін. Для України, туристичний потенціал якої використовується лише незначною мірою, таке удосконалення правової бази є актуальним.

Нормативно-правова база, що регламентує здійснення зовнішньоекономічної діяльності, ґрунтується на загальновизнаних принципах, які закріплені у міжнародних правових документах. Найважливішими *міжнародними правовими документами у галузі*

туризму, в яких сформульовано основні норми та принципи, що мають бути покладені в основу національних туристичних законодавств та використовувуватись при підписанні міжнародних угод, є: Загальна резолюція Конференції ООН щодо міжнародного туризму та подорожей (1963); Манільська декларація зі світового туризму (1980); Хартія туризму (1985); Гаазька декларація з туризму (1989); Глобальний етичний кодекс туризму (1999); Осакська декларація тисячоліття (2001).

На основі цих документів, а також інших рішень Всесвітньої туристичної організації (у вигляді численних міжнародних декларацій та угод) Міжпарламентською конференцією по туризму підготовлено низку рекомендацій щодо розвитку туризму, які можуть бути покладені в основу при формуванні національних законодавств у цій сфері. Їх можна об'єднати у дві групи.

По-перше, національне туристичне законодавство повинне мати комплексний характер. З одного боку, нормативно-правові акти щодо розвитку туризму мають узгоджуватися та враховувати положення інших законодавчих документів, що стосуються технологічно або іншим чином пов'язаних господарських сфер (наприклад, транспортне, медичне обслуговування чи послуги зв'язку). З іншого боку, туристичне законодавство повинне бути цілісним, тобто основні положення не повинні дублюватися при одночасному усуненні всіх існуючих прогалин. Загальним напрямом вдосконалення нормативно-правової бази рекомендується спрощення системи регулювання міжнародного та внутрішнього туризму з урахуванням наявних міжнародних норм. Зокрема, це дозволяє уникнути помилок, що допускалися іншими країнами.

По-друге, в основу туристичного законодавства мають бути покладені три цільові положення: захист туристів, захист країни, розвиток туризму. Щодо першого положення, то повинні передбачатись чіткі заходи щодо гарантування безпеки туристів, їх страхування, швидкої репатріації у разі замахів на їх здоров'я чи майно, повернення вкраденого майна тощо. Держава має сприяти формуванню туристичної свідомості, культури гостинності щодо іноземних туристів як працівників туристичних підприємств, так і співробітників митних, прикордонних, імміграційних органів, широкої громадськості. Повинні бути передбачені заходи протидії будь-яким проявам національної, релігійної і т.д. дискримінації. Водночас туристична політика має сприяти розвитку країни, а не створювати небезпеку для її громадян (наприклад, масовий міграційний наплив іноземців під виглядом туристів). Що стосується третього положення, то мають бути ліквідовані всі перешкоди, що уповіль-

нюють чи обмежують розвиток туризму (передусім міжнародного) в країні. Зокрема, Гаазькою декларацією Міжпарламентської конференції з туризму передбачено положення про те, що уряди країн повинні забезпечувати базову інфраструктуру для розвитку туризму і вживати спеціальні заходи з підтримки туристичної галузі, що „зароджується”, особливо малих підприємств та регіонів, що розвиваються. Така підтримка може набувати форми прямих капіталовкладень, фінансових стимулів для приватних інвесторів, а також витрат на рекламно-інформаційну діяльність.

У зв'язку із вступом України до Світової Організації Торгівлі (СОТ) важливо враховувати положення Генеральної угоди про торгівлю послугами (GATS), що діє в рамках СОТ. Зокрема, нею передбачено, що іноземні постачальниками послуг та самі послуги повинні користуватися тим самим режимом, що й національні; на державному рівні має забезпечуватися режим найбільшого сприяння (за умовами якого кожна із сторін договору зобов'язана надавати іншій стороні, її фізичним і юридичним особам такі ж сприятливі умови в області економічних, торговельних та інших відносин, які вона надає будь-якій третій державі); повинно бути забезпечено відкриту публікацію усіх законів, адміністративних положень і розпоряджень, а також іншої інформації, що стосується регулювання торгівлі послугами; забезпечення постійної лібералізації усіх сфер послуг.

Національне туристичне законодавство в Україні знаходиться на стадії формування. Найістотнішим кроком в цьому напрямку було ухвалення Закону України „Про туризм” 15 вересня 1995 року. Із вступом України до Всесвітньої туристичної організації (1999 р.) в державі було запроваджено засади міжнародної нормативно-правової бази у сфері туризму, зокрема з питань стандартів, сертифікації, ведення статистичної звітності, захисту безпеки туристів.

Нині туристичне законодавство України складається з двох частин. Перша – Конституція України, закони України, укази Президента та постанови Кабінету Міністрів України, що прямо чи опосередковано стосуються розвитку туристичної галузі. Друга – численні міжнародні договори щодо розвитку туризму, у яких бере участь Україна.

Основним нормативно-правовим документом, що регламентує туристичну діяльність, є *Закон України „Про туризм”*, прийнятий Верховною Радою України із змінами, що вступили в дію з 1 січня 2004 року і мали на меті вдосконалення законодавчої бази щодо забезпечення безпеки туристів, уточнення прав і обов'язків туристів, туристичних фірм тощо. Цим законом розвиток туризму визнано од-

ним з пріоритетних напрямів господарської діяльності, що передбачає проведення стимулюючої державної туристичної політики.

Закон України „Про туризм” визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [57].

На вдосконалення механізмів здійснення туристичної діяльності в країні спрямовано ряд указів Президента України, зокрема: „Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року” від 10 серпня 1999 року; „Про підтримку розвитку туризму в Україні” від 02 березня 2001 року; „Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму” від 14 грудня 2001 року; „Про деякі заходи щодо розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфер України” від 11 березня 2003 року.

Для оптимізації розвитку туристичної галузі в Україні прийнято і низку важливих постанов Кабінетом Міністрів України, зокрема: „Про заходи подальшого розвитку туризму” від 29 квітня 1999 року; „Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки” від 29 квітня 2002 року; „Про утворення Наукового центру розвитку туризму” від 17 серпня 2002 року; „Про затвердження заходів щодо підтримки розвитку молодіжного та дитячого туризму” від 12 травня 2004 року; „Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму” від 27 червня 2003 року, „Про затвердження плану заходів щодо державної підтримки розвитку сільського зеленого туризму на 2006-2010 роки” від 3 липня 2006 року.

Принципове значення щодо впорядкування управління туристичною діяльністю в Україні мав Указ Президента України „Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму” від 14 грудня 2000 року, відповідно до якого Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму реорганізовано у Державну туристичну адміністрацію України. Згодом ще ряд Указів президента було спрямовано на вдосконалення управління туристичною галуззю в Україні, зокрема, „Питання Державної туристичної адміністрації України” від 11 квітня 2002 року, „Про внесення змін до Положення про Державну туристичну адміністрацію Украї-

ни” від 8 жовтня 2002 року, „Про Положення про Міністерство культури і туризму” від 2 грудня 2005 року.

На вдосконалення діяльності центрального органу з управління туристичною діяльністю спрямовано й Постанови Кабінету Міністрів України „Про деякі питання Державної туристичної адміністрації України” від 14 лютого 2002 року, „Про колегію Державної туристичної адміністрації” від 14 листопада 2002 року, „Про затвердження Положення про Міністерство ультури і туризму України” від 8 листопада 2005 року, „Про утворення Державної служби туризму і курортів ” від 12 липня 2005 року, „Про затвердження Положення про Державну службу туризму і курортів ” від 13 лютого 2006 року.

З метою стимулювання розвитку провідних туристичних регіонів України прийнято такі нормативні акти: „Про економічний експеримент «Курортотоліс Трускавець»” від 18 березня 1998 року, „Про заходи щодо розвитку курортної зони Великої Ялти” від 9 квітня 1997 року, „Про Фонд «Намісто Славутича»” від 27 вересня 1996 року (укази Президента України), „Про спеціальну економічну зону туристсько-рекреаційного типу «Курортотоліс Трускавець»” від 9 серпня 1999 року та „Про затвердження Програми розвитку Криму як цілорічного курортно-рекреаційного туристичного центру” від 29 січня 2003 року.

Відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України „Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки” та з метою створення якісного туристичного продукту, здатного максимально задовольнити потреби широких верств населення, забезпечення на цій основі економічного, соціального розвитку регіонів України обласними державними адміністраціями розроблені Програми розвитку туризму до 2010 року, які затверджено обласними радами.

Отже, на сьогодні створено багаторівневу систему нормативно-правових актів, що регламентують та регулюють зовнішньоекономічну діяльність туристичних підприємств в Україні. На їх основі формується державна туристична політика країни.

Державна туристична політика – це комплекс заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплений відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Реалізація державної туристичної політики, згідно чинного законодавства України, здійснюється шляхом: визначення і реалі-

зації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму; визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони; спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму; визначення основ безпеки туризму; нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного й іншого видів обслуговування громадян); ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу; встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу; організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму; визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму; участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [57].

Державне регулювання в галузі туризму в Україні спрямоване на:

– забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав;

– гарантування безпеки туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;

– збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних та громадських інтересів при плануванні та забудові територій;

– створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримку пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Основними *інститутами державного регулювання* туристичної галузі в Україні є Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, Державна туристична адміністрація, а також Верховна Рада та Рада Міністрів АР Крим, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування та інші органи в межах їх компетенції.

До повноважень *Верховної Ради України* в галузі туризму належать визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму; затвердження загальнодержавних програм розвитку туризму; визначення правових засад регулювання відносин в галузі ту-

ризму, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права; визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Згідно чинного законодавства України, *Кабінет Міністрів України* здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму; розробляє загальнодержавні програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства; приймає нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і вжиття заходів для їх збереження; сприяє розвитку туристичної індустрії та створенню ефективної туристичної інфраструктури; вживає заходів щодо забезпечення безпеки туристів, захисту їх прав, інтересів і власності; організовує та забезпечує реалізацію державної інвестиційної політики в галузі туристичної діяльності; готує та подає на розгляд Верховної Ради України як складову частину проекту закону про Державний бюджет України на відповідний рік пропозиції щодо обсягів бюджетних коштів для фінансової підтримки проектів і програм з розвитку туризму; інформує Верховну Раду України про виконання загальнодержавної програми розвитку туризму в Україні; створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснює міжнародне співробітництво в галузі туризму тощо [57].

На сьогодні до функцій *Державної служби туризму та курортів України* належать організація та забезпечення реалізації державної політики в галузі туризму; участь у підготовці проектів нормативно-правових актів у галузі туризму, розробка і затвердження нормативно-правових актів (у межах своїх повноважень), узагальнення практики застосування законодавства в галузі туризму, курортно-рекреаційної сфери, внесення пропозицій щодо його удосконалення; забезпечення реалізації загальнодержавних програм розвитку туризму в Україні; організація обліку туристичних ресурсів України, забезпечення їх раціонального використання та охорони; участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; організація здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; реалізація державної інвестиційної політики в галузі туризму та курортно-рекреаційній сфері; участь в розробці програм облаштування транспортних магістралей об'єктами туристичної інфраструктури, у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації кадрів, визначенні пріоритетних напрямів наукових досліджень в галузі туризму та проведенні науково-

дослідних робіт у цій галузі; проведення досліджень туристичного ринку, підготовка і поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на світовому та внутрішньому ринку туристичних послуг; розробка, укладання і виконання міжнародних договорів в галузі туристичної діяльності (у межах своєї компетенції), представлення інтересів країни у міжнародних туристських організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму; сприяння розширенню міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому ринку туристичних послуг; сприяння координації діяльності виконавчих органів, суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, надання їм методичної, консультативної та іншої допомоги; поширення соціальної реклами в галузі туризму тощо.

Місцеві державні адміністрації та Рада міністрів АРК здійснюють виконавчі та інші організаційно-розпорядчі функції щодо організації і розвитку курортно-рекреаційної сфери і туризму; розробляють проекти регіональних програм розвитку туризму і подають їх для затвердження відповідно Верховній Раді АРК, обласним і районним радам; вживають заходів щодо виконання регіональних програм розвитку туризму; сприяють туристичній діяльності у своєму регіоні і створенню сучасної туристичної інфраструктури; розробляють і впроваджують заходи для захисту місцевих туристичних ресурсів; видають дозволи на право здійснення туристичного супроводу; аналізують ринок туристичних послуг у межах адміністративно-територіальних одиниць, представляють центральному органу виконавчої влади в галузі туризму необхідні відомості про розвиток туризму в регіонах; здійснюють соціальну рекламу туристичних ресурсів, утворюють відповідні інформаційні центри; беруть участь у підготовці, перепідготовці і підвищенні кваліфікації кадрів у галузі туристичної діяльності, що фінансуються за рахунок коштів місцевого бюджету; надають суб'єктам туристичної діяльності методичну і консультативну допомогу щодо організації їх діяльності; подають Державній туристичній адміністрації пропозиції стосовно включення заходів з регіональних програм розвитку туризму до загальнодержавних програм тощо [57].

У складі місцевих державних адміністрацій створені відповідні *управління туризму* або *відділи з питань туризму* з метою реалізації державної політики у сфері туристичної діяльності, створення сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку туризму, розроблення та виконання регіональних комплексних і цільових програм розвитку туризму та курортів, становлення місцевих ринків туристичних послуг з достатнім рівнем конкуренції, розбудови матеріально-технічної бази туристичної галузі, забезпе-

чення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів, природного й історико-культурного середовища в регіонах, проведення обліку підприємств і організацій, які займаються туристичною діяльністю, здійснення заходів щодо підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для туристичних підприємств, проведення інформаційної, рекламної та видавничої діяльності у галузі туризму, організації та проведення вітчизняних і міжнародних виставок, ярмарків, методичних і науково-практичних семінарів, конференцій тощо.

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування, згідно чинного законодавства України впроваджено *ліцензування* туроператорської та турагентської діяльності. Суб'єкти підприємницької діяльності, які отримують ліцензії на туроператорську діяльність, мають виключне право на надання послуг з оформлення документів для виїзду за межі України, можуть здійснювати також і турагентську діяльність без отримання відповідної ліцензії.

В Україні діє і *державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності*, яка спрямована на захист інтересів споживачів і держави з питань безпеки туризму, життя і здоров'я громадян, охорони майна та довкілля, класифікацію туристичних ресурсів України, забезпечення їх охорони, встановлення гранично допустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, підвищення якості туристичних послуг та супутніх товарів відповідно до потреб споживачів, гарантування безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою запобігання реалізації туристичних послуг та супутніх товарів, небезпечних для життя, здоров'я людей та майна і довкілля, сприяння споживачам у свідомому їх виборі, забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони навколишнього природного середовища, використання природних ресурсів та екологічної безпеки, гармонізації стандартів, норм і правил з міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами, що стосуються вимог до об'єктів відвідування і туристичних послуг в Україні запроваджено *сертифікацію товарів, робіт, послуг у сфері туристичної діяльності*. Перелік туристичних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації, визначається Кабінетом Міністрів України.

Чинним туристичним законодавством України передбачено й регулювання професійної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, що здійснюються державними, комунальними та приватними навчальними закладами. Підготовка окремих категорій фахівців туристичного супроводу (гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників тощо), які не потребують здобуття професійно-технічної або вищої освіти, може здійснюватися юридичними чи фізичними особами або шляхом самоосвіти. Державна туристична адміністрація зобов'язана брати участь у підготовці навчальних планів і програм навчання фахівців у галузі туризму, їх професійній підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації, затверджувати перелік посад фахівців туристичного супроводу, кваліфікаційні вимоги до них та порядок видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу.

Наукові дослідження розвитку туризму, що проводяться з метою наукового забезпечення державної політики в галузі туризму, прогнозування та визначення перспектив його розвитку, встановлення методик класифікації та оцінки туристичних ресурсів, режиму їх охорони, збереження та відновлення, порядку використання, обліку гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля, розробки пропозицій щодо проектів загальнодержавних, регіональних та місцевих програм розвитку туризму, а також щодо визначення ліцензійних умов, удосконалення професійної підготовки фахівців у сфері туристичної діяльності координуються науковим центром розвитку туризму.

Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму складають міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України "Про міжнародні договори України" – друга складова туристичного законодавства України. Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є Державна туристична адміністрація, яка у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань та статутних документів таких організацій. Зокрема, Україна є членом Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації (з 1999 року), Міждержавної ради з туризму країн СНД (з 1993 року), Робочої групи по туристичному співробітництву (спеціалізований міжурядовий допоміжний орган) Чорноморського економічного співробітництва (з 1994 року).

На рівні Кабінету Міністрів України та Державної служби туризму і курортів (раніше – Державної туристичної адміністрації) підписано низку двосторонніх договорів про співробітництво у сфері туризму, зокрема: з Литвою (1993), Білоруссю (1993), Киргизстаном (1993), Польщею (1994), Естонією (1994), Туреччиною (1994), Узбекистаном (1995), Ізраїлем (1995), Тунісом (1995), Єгиптом (1995), Болгарією (1996), Хорватією (1996), Грецією (1996), Кубою (1997), Грузією (1997), Туркменистаном (1998), Азербайджаном (1999), Бразилією (1999), Росією (1999), Вірменією (1999), Латвією (2000), Фінляндією (2000), В'єтнамом (2000), Македонією (2000), Словаччиною (2001), Китаєм (2001), Республікою Кореєю (2001), Угорщиною (2001), Іраном (2002), Австрією (2004), Литвою (2004), Чехією (2006). Наразі готуються до підписання угоди з Іспанією, Італією, Францією, Румунією, Словенією, Мальтою, Кіпром.

З метою розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому ринку туристичних послуг та ефективного використання її туристичних ресурсів окремі повноваження з представництва інтересів України в галузі туризму за її межами, згідно чинного законодавства, покладено на торгові представництва. Торгові представництва відкриваються за поданням Державної туристичної адміністрації Кабінетом Міністрів України.

Таким чином, створення розгалуженого та впорядкованого туристичного законодавства України у відповідності до міжнародних принципів і норм у галузі туризму, є важливим позитивним чинником розвитку зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, виходу і закріплення їх на світовому ринку на основі використання потужного туристичного потенціалу країни в цілому та окремих регіонів зокрема.

Водночас чинна нормативно-правова база України створює і певні ускладнення для розвитку міжнародного туризму в державі. Узагальнюючи думки експертів, серед *найпроблемніших аспектів туристичного законодавства* України можна відзначити:

– перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галузю в Україні, що значно ускладнює проведення послідовної туристичної політики і не стимулює приплив капіталовкладень;

– відсутність домовленостей з Європейським Союзом, у межах якого фактично завершено створення єдиної системи туристичного законодавства. За оцінками експертів, існує обопільна зацікавленість у відповідних угодах. Так, для Євросоюзу важливо чітко врегулювати відносини з метою запобігання використанню туристичних структур для нелегальної трудової міграції, секс-туризму, ко-

нтрабандного бізнесу тощо. Зацікавленість України полягає у можливості залучення туристів з економічно розвинених країн з високим рівнем платоспроможності;

– недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України, що регулюється Законом України „Про правовий статус іноземців” і вимагає істотної деталізації;

– наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей, що істотно стримує розвиток задекларованого як пріоритетного для України іноземного туризму. Особливо це стосується туристичних потоків є розвинених європейських країн, що обмежуються не лише невисоким рівнем сервісу, але й численними в'їзними формальностями;

– недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі, зокрема, необхідність розробки законодавчих актів щодо державних гарантій повернення інвестицій, вкладених у туристичну сферу, зменшення відсотків за надані кредити, надання „податкових канікул” суб'єктам господарювання, що здійснюють будівництво та реконструкцію туристичних об'єктів, на період проведення цих робіт тощо.

Поряд із організаційно-правовими чинниками істотну роль у розвитку туристичного бізнесу в Україні відіграє **конкурентоспроможність національної економіки**. Зарубіжними та вітчизняними вченими глибоко обґрунтовано сутність міжнародної конкурентоспроможності на різних рівнях конкурентної боротьби, а також виробничо-інноваційні чинники її досягнення. Проте розвиток процесу глобалізації та інші зміни конкурентного середовища залишають постійно актуальними питання щодо оцінки впливу ринкових факторів конкурентоспроможності різних галузей господарства, зокрема сфери послуг.

Національний ринок туристичних послуг в Україні розвивається „в умовах дедалі більш вираженої відкритості економіки, зростання впливів з боку глобалізації. Фактично відбувається швидке становлення цього ринку, формування відносин між його суб'єктами, а також самих цих суб'єктів в умовах тісної міжнародної конкуренції” [115, с.248]. Водночас в умовах формування відкритої економіки істотно загострюється конкуренція і на національному ринку туристичних послуг.

Поняття конкурентоспроможності інтерпретується і використовується в економічному аналізі „залежно від об'єкта дослідження, а критерії, характеристики і фактори динаміки конкурентоспроможності товару, підприємства, галузі та національної економіки в цілому мають свої особливості” [122, с.17].

Конкурентоспроможність туристичного продукту як товару трактується як рівень його відповідності умовам певного сегменту ринку туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками; це „ті властивості, які відрізняють його від турпродуктів конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі й за витратами щодо її задоволення” [2, с.202]. Ця категорія включає в себе поняття „технічного рівня” і „якості” туристичних послуг.

Індикаторами оцінки конкурентоспроможності турпродукту є частка на внутрішньому і світовому ринках, обсяги продажів, чистий дохід на одного зайнятого, кількість конкурентів тощо. Конкурентоспроможність турпродукту не є стабільною, а постійно змінюється відповідно до змін зовнішнього середовища.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства розглядається у фаховій літературі як узагальнююча характеристика стійкості підприємства, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Основними рисами категорії є порівняльність, пов’язаність з певним видовим (регіональним) ринком, динамічність, комплексна оцінка [25, 26].

Індикаторами оцінки конкурентоспроможності туристичного підприємства є частка підприємства на внутрішньому, регіональному, світовому ринку туристичних послуг, рівень рентабельності, фінансова стійкість, якість туристичних продуктів, „відомість імені”, досвід роботи, кваліфікація персоналу, ефективність системи управління, наявність постійних клієнтів та надійних партнерів, стосунки із владою тощо. Поняття конкурентоспроможності туристичного підприємства включає як складову конкурентоспроможність його турпродуктів, що реалізуються на ринку. Як правило, конкурентоспроможним вважається підприємство, яке тривалий час залишається прибутковим в умовах відкритої економіки.

Конкурентоспроможність туристичної галузі країни – це інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки. Конкурентоспроможна галузь визначає профіль міжнародної спеціалізації країни.

Індикаторами оцінки конкурентоспроможності туристичної галузі є: частка у світовому експорті послуг в цілому та туристичних зокрема, рівень забезпеченості ресурсним потенціалом та ефективність його використання, рівень прибутковості галузі, ефектив-

ність управління тощо. Поняття конкурентоспроможності туристичної галузі країни включає як складову конкурентоспроможність окремих туристичних підприємств.

На підставі результатів досліджень компаній різних країн відомий економіст М. Портер зробив висновок, що „*міжнародна конкуренто-спроможність підприємства* визначається характеристиками національного „даймонду” країни базування, їх динамікою та взаємозалежністю” [122, с.19]. „Даймонд” – це ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг та дві додаткові змінні, які сприяють або перешкоджають створенню конкурентного ринку.

Детермінантами конкурентних переваг країни, за М.Портером, є:

- фактори виробництва (природні, трудові, матеріально-технічні, інфраструктура);
- умови попиту;
- пов’язані та підтримуючі галузі (наявність та відсутність національних постачальників та пов’язаних галузей, які конкурентоспроможні у міжнародному масштабі);
- стратегія фірми, структура та конкуренція (внутрішньонаціональна конкуренція фірм та умови створення, організації і управління фірмою).

Додаткові змінні – це роль уряду та випадкові обставини [122, с. 19].

Отже, вирішальним фактором міжнародної конкурентоспроможності національних підприємств є їх здатність ефективно використовувати ресурси, що дислокуються усередині країни. Інтерпретуючи „даймонд” М.Портера до об’єкту дослідження, модель конкурентних переваг туристичних підприємств можна представити у вигляді запропонованої автором схеми, що представлена на рис. 4.1.

Розглянемо вплив основних детермінант та додаткових змінних на конкурентні переваги туристичних підприємств України з точки зору їх виходу на зовнішні ринки. По кожній конкурентній перевазі будемо оцінювати позицію національних туристичних підприємств за такими градаціями:

- сильна позиція;
- порівняно сильна позиція;
- нейтральна позиція;
- порівняно слабка позиція;
- слабка позиція.

Найстабільнішою у часі детермінантою конкурентних переваг підприємств є *забезпеченість ресурсами* – власне туристичними, фінансовими, людськими.

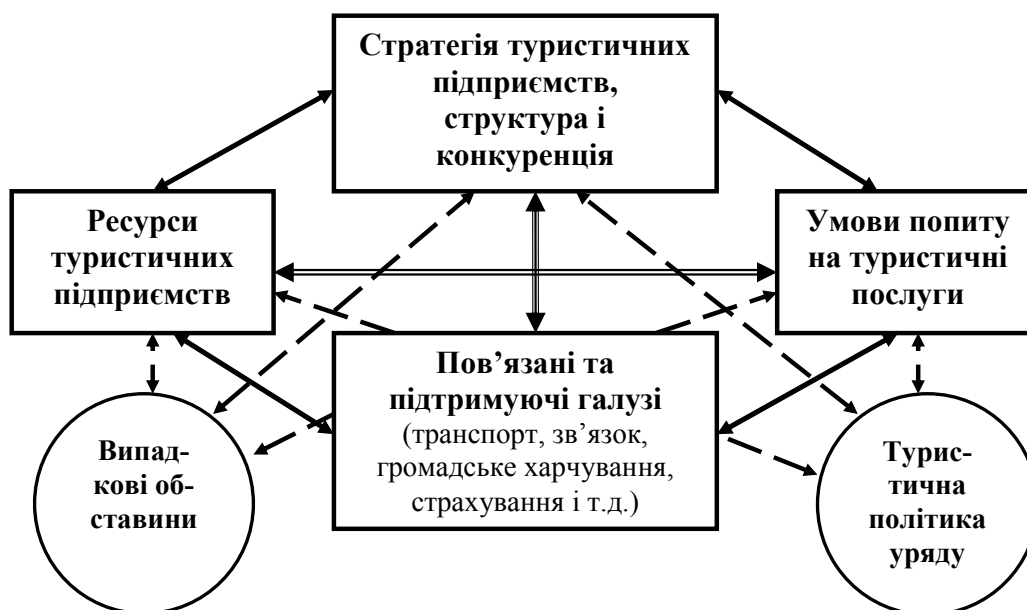


Рис. 4.1. Застосування моделі М. Портера до оцінки конкурентних переваг туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальні сегменти зовнішніх ринків є дуже високим. По-перше, в Україні сконцентрована величезна кількість культурно-історичних ресурсів. Так, Центральна Україна багата на історичні пам'ятки, пов'язані із запровадженням і розвитком української державності та культури, Південна Україна є територією, де виявлено чимало пам'яток античної культури, Західна Україна виділяється етнічними особливостями, пам'ятками фольклору, народної архітектури і т.п. В Україні налічується понад 200 тисяч об'єктів пізнавального туризму, понад 300 музеїв. Всесвітньо відомими є історико-культурні заповідники Києво-Печерський, Луцький, Острозький, Бердичівський, Переяслав-Хмельницький, Хортиця, Поле Полтавської битви; історико-архітектурні заповідники – Львівський, Кам'янець-Подільський, Чернігівський, Новгород-Сіверський, Софіївський (Київ) тощо. Важливе значення мають палацово-паркові комплекси Криму (Воронцовський, Лівадійський та ін.) та Поділля, старовинні замки (Олеський, Мукачівський на Закарпатті, Луцький на Волині), фортеці (генуезькі фортеці Криму – Судак, Ялта, Феодосія; Хотинська на Буковині, Кам'янецька на Поділлі), залишки стародавніх міст –

Ольвії (Очаківський р-н), Херсонеса (Севастополь), Неаполя Скіфського (Сімферополь), численні скіфські кургани (напр., Нечаєва могила у Нікополі).

По-друге, важливим ресурсом є місця паломництва – православних (Печерська, Почаївська Лаври), греко-католиків (Зарваниця на Тернопільщині, Крехів на Івано-Франківщині), хасидів (Умань) тощо. Етнографічне походження мають туристичні центри Коломия (Гуцульщини і Покуття), Косів (Гуцульщини), Сколе (Бойківщини). Туристичними ресурсами є і місця, пов'язані із життям та діяльністю видатних вітчизняних та зарубіжних митців, вчених, громадських і військових діячів, зокрема, Т.Шевченка (Канів), І.Котляревського (Полтава), Б.Хмельницького (Чигирин) та ін., що приваблюють туристів із численної української діаспори.

По-третє, в Україні значна кількість унікальних та естетично привабливих природних ландшафтів, що придатні для тривалого відпочинку та пригодництва у поєднанні з місцевими пам'ятками культури та природи. Зокрема, це гірські території Карпат (у т.ч. гірськолижні центри, наприклад, Ворохта) та Криму (наприклад, Ай-Петрі), приморські ресурси Південного берегу Криму та морських прибережних територій Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької і Донецької областей, а також практично безмежні річкові ресурси, що передусім пов'язані із мальовничими ландшафтами навколо Дніпра, Десни, Південного Бугу та ін. За оцінками експертів, одночасна місткість ландшафтів України з урахуванням допустимих навантажень та вимог охорони природи становить 48,5 млн. чол., фактичне ж їх використання – 8,5 млн. чол.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків також є високим. В Україні розміщена значна кількість курортних місцевостей, передусім бальнеологічні курорти Свалява, Поляна-Квасова, Поляна-Купель в Закарпатті, Трускавець, Немирів, Моршин на Львівщині, Хмільник на Вінничині, Миргород на Полтавщині, бальнеогрязеві курорти Криму (Саки, Євпаторія), на Одещині (Куяльницький, Хаджибейський лимани), на узбережжі Азовського моря (Бердянськ, Кирилівка), кліматичні курорти на узбережжі Чорного (Велика Ялта, Алушта, Євпаторія і т.д.) та Азовського морів, в Карпатах (наприклад, Яремче), на Поділлі (Хмільник, Сатанів). Лікувально-оздоровче значення мають лісові ресурси.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України туристичними ресурсами для виходу на ділові сегменти зовнішніх ринків є достатнім. Передусім це потужний науково-промисловий потенціал України – численні всесвітньовідомі науково-дослідні уста-

нови (інститути електрозварювання імені Патона, технічної теплофізики у Києві, монокристалів у Харкові, конструкторські бюро при підприємствах ракетно-космічної техніки тощо), провідні навчальні заклади, стратегічні промислові підприємства металургійної, машинобудівної, хімічної, а також харчової та легкої промисловості. Вони приваблюють іноземних туристів з метою наукового співробітництва, встановлення бізнес-контактів.

Водночас *рівень забезпеченості* туристичних підприємств України *туристичною інфраструктурою* є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів. У 2006 році в Україні функціонувало понад 1200 закладів розміщення (у 2000 р. їх було 1308). Проте лише 148 готелів в Україні мають сертифікат категорії, з них лише кілька п'ятизіркових (зокрема, „Прем'єр Палас” у Києві, „Донбас Палас” у Донецьку).

Показник одноразової місткості закладів розміщення становить лише 2,5 місця на 1000 жителів при нормативі у 10 місць. В межах України цей показник коливається від 6,1 в АР Крим, 5,6 у Києві до 0,9 у Вінницькій, 1,0 – у Кіровоградській, 1,1 – у Луганській, 1,2 – у Хмельницькій областях. При цьому існують певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Коефіцієнт кореляції між бальною оцінкою туристичних ресурсів та місткістю готелів становить $r = 0.87$. Інша сторона проблеми – відсутність готелів вищих класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн. Рівень завантаженості готелів в Україні становить лише 31% при нормативі у 60-70%. Найвищі значення цього показника у Києві – 56%. Водночас у Житомирській, Луганській, Херсонській, Дніпропетровській, Донецькій областях він не перевищує 20%.

Щодо забезпеченості санаторно-курортними (зкладами оздоровлення та відпочинку), то у розрахунку на 1000 жителів припадає лише 10,1 місць, коливаючись від 63,9 в АР Крим до 1,7 у Чернівецькій та Хмельницькій областях. Кількість санаторно-курортних закладів в країні в цілому – 3164 закладів із загальною місткістю 482167 місць. Коефіцієнт використання місткості становить 0,26, коливаючись від 0,59 у Вінницькій області до 0,13 у Миколаївській. Істотною проблемою є відсутність чіткої системи реалізації санаторно-курортними закладами послуг іноземним туристам.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України *фінансовими ресурсами* є низьким. Хоча функціонування власне туристичних підприємств і не потребує значних капіталовкладень, проте утримання туристичної інфраструктури вимагає значних ін-

вестицій. Загальні інвестиції у сферу туризму у світових масштабах становлять 802,3 млрд. доларів США, з яких третина – державні. В Україні останнім часом спостерігається поступове зростання приватних інвестицій у будівництво, реконструкцію та модернізацію готелів. Загальна сума вкладень в середньому складає понад 350 млн. грн., а з урахуванням інвестицій в інші об'єкти туристичної галузі ця цифра збільшується до 500 млн. грн. Зокрема, здійснюється модернізація та будівництво нових об'єктів у Закарпатській області в рамках програми ТАСІС, відновлення туристичних об'єктів Львова фінансується Британським Фондом „Ноу-Хау”, створення в Криму інформаційно-комунікаційного центру за рахунок Світового Інвестиційного Фонду „Глобус Холдінг” та спільної турецько-британської туристичної корпорації „Афекс”, розробляється проект створення кримського „Диснейленду”, розробником та потенційним інвестором якого є нідерландська компанія „Мега-Парк”. Рівень же державних капіталовкладень у туристичну галузь залишається низьким.

Рівень забезпеченості туристичних підприємств України трудовими ресурсами є порівняно достатнім. Середньооблікова чисельність працівників туристичних підприємств України у 2006 році становила 21,6 тис. осіб. Частка працюючих безпосередньо у сфері туризму становить 0,3% від середньорічної кількості працівників усіх галузей економіки України, а з урахуванням сезонності та мультиплікаційного ефекту кількість зайнятих у сфері туризму зростає до 14% (майже 1,9 млн. працівників). Зокрема, у санаторно-курортних закладах працює 119,4 тис. осіб. З урахуванням існуючого в Україні рівня зареєстрованого безробіття (2,7%, 2007 р., за методологією МОП – 6,8%) потенційна кількість працюючих у сфері туризму може істотно збільшуватися, особливо з урахуванням загальносвітової тенденції перерозподілу трудових ресурсів на користь сфери послуг.

Рівень кваліфікації працівників туристичної галузі України є задовільним. Понад 50% зайнятих мають вищу освіту. З метою підвищення якості підготовки фахівців у цій сфері на основі узгодженої політики більшість навчальних закладів, у середині 1990-х рр. утворили Асоціацію працівників навчальних закладів України туристичного і готельного профілю, яка увійшла до складу відповідної структури ВТО.

Наступною детермінантою конкурентних переваг туристичних підприємств є *умови внутрішнього попиту*. Обсяг внутрішнього попиту в Україні є порівняно незначним. У 2006 році туристичні послуги на внутрішньому ринку отримали лише 4,9 млн. осіб,

що складає 10,7% населення країни. У 1998 році таке співвідношення складало 11,3%, у 2002 році – 14,8%.

Низький рівень внутрішнього попиту пояснюється низьким рівнем платоспроможності населення. Так, середня вартість однієї подорожі (путівки) у 2006 році складала 1013 грн. (у 2000 році – 399 грн.), в той час як середньомісячна заробітна плата працівників – лише 1041 грн. (у 2000 році – 230 грн.).

Отже, внутрішній ринок туристичних послуг в Україні знаходиться лише у стадії формування. Як наслідок, порівняно низький рівень конкуренції на місцевих ринках. У 2006 року послуги в Україні надавали лише 3052 туристичних підприємства, з них – 1246 туроператорів та 1806 турагентів. При цьому їх розподіл по регіонах є дуже нерівномірним. 42,5% туристичних підприємств працювало у АР Крим та містах Києві і Севастополі. Водночас у деяких регіонах частка туристичних підприємств не перевищує 1% (Житомирська та Кіровоградська області). Така ситуація на внутрішньому ринку істотно знижує конкурентні переваги вітчизняних туристичних підприємств на зовнішніх ринках, не сприяє вдосконаленню відповідних управлінських механізмів.

Третя детермінанта – *рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей, їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках*. Такими галузями щодо туризму є транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківські послуги, страхування, виробництво сувенірів.

Конкурентні переваги для українських туристичних підприємств створює розвинений *транспортний комплекс* країни. Мережа автомобільних шляхів в Україні у 2006 році складала 169,1 тис. км, щільність автошляхів – 27,4 км/100 км² (в країнах Західної Європи – понад 90 км/км²). Мережа автобусного сполучення нараховує 13,3 тис. маршрутів, у томі числі 4,2 тис. міжнародних. Міжнародне пасажирське сполучення забезпечується із 16 країнами Європи, міжнародні автомобільні перевезення налагоджено із 46 країнами світу. Водночас якісь автошляхів України не відповідає міжнародним стандартам, зокрема щодо швидкості руху, забезпечення сучасними дорожніми знаками і розміткою, необхідною кількістю пунктів технічної та медичної допомоги, відпочинку та харчування.

Протяжність залізничних шляхів у 2006 році складала 21,9 тис. км, щільність залізничних шляхів – 36 км/1000 км². Міжнародне пасажирське сполучення забезпечується із 15 країнами. Головна проблема – значна зношеність основних фондів (за деякими показниками зношеність сягає 80-90%). Проте нині здійснюється широка

реконструкція залізниць України (у тому числі за рахунок кредитів ЄБРР), впровадження швидкісних ліній сполучення.

Україна характеризується розгалуженою портовою інфраструктурою, до складу якої входить 19 морських портів. На внутрішніх водних шляхах загальною протяжністю 2,3 тис. км розташовано 10 річкових портів.

У 2006 році понад 20 українських авіакомпаній здійснювали міжнародні перевезення туристів у 47 країн світу. У свою чергу, до України здійснювали польоти понад 50 іноземних авіакомпаній з понад 30 країн. Для міжнародних авіаперевезень в Україні відкрито 17 аеропортів.

Територією України проходить три сухопутних та один водний міжнародні транспортні коридори.

Інтенсивно розвивається в Україні сфера надання *послуг зв'язку*. Рівень забезпеченості відділеннями поштового зв'язку в Україні становить 3,2 відділення на 10 тис. жителів (наприклад, у Франції – 2,9, в Німеччині – 2,8). Україна має прямий поштовий обмін з 62 країнами світу, відкритим транзитом вихідна пошта з України пересилається через 24 країни. За оцінками експертів міжнародного союзу телекомунікацій, ринок телекомунікаційних послуг України характеризується значною ємністю та має значний потенціал розвитку, але потребує значних інвестицій. Рівень забезпечення телефонним зв'язком поки що є нижчим за середньоєвропейський (20 на 100 мешканців в Україні проти 32 в середньому по європейських країнах). Високими темпами зростають обсяги наданих послуг стільникового, електронного зв'язку.

Місткість закладів *громадського харчування* в Україні складає понад 1700 тис. місць. Рівень забезпеченості є порівняно низьким: майже 360 місць на 10000 жителів.

Банківський сектор України має розгалужену мережу кореспондентських рахунків, відкритих за рубежом: понад 3800 рахунків у 153 країнах світу. Водночас в Україні відкрито 1600 кореспондентських рахунків понад 90 зарубіжних банків. Швидко зростає кількість карток платіжних систем Visa та MasterCard, мережа АТМ перевищує 5000 одиниць. 15 найбільших комерційних банків України мають понад 100 відділень кожний по всій території країни. В Україні функціонує понад 250 страхових компаній. Проте щодо *страхових послуг*, то внутрішній ринок, не дивлячись на значну потенційну ємність, поки що знаходиться у стадії формування. Спостерігаються значні диспропорції у розміщенні страхових компаній: понад третина їх діє у Києві, на весь Західний регіон припадає лише 10%.

Низький рівень розвитку характерний для *виробництва сувенірів* та товарів супутнього туристського попиту.

Отже, рівень розвитку та конкурентоспроможності пов'язаних та підтримуючих галузей доволі різняться. Конкурентні позиції національних туристичних підприємств істотно збільшують галузі транспортного обслуговування, нейтральним залишається вплив банківського обслуговування, громадського харчування, послаблює позиції – рівень розвитку та конкурентоспроможності послуг зв'язку, страхування, виробництва сувенірів та інших супутніх товарів туристичного попиту.

Четвертою детермінантою є *стратегія туристичних підприємств*. Вихід України на світові туристичні ринки як самостійного суб'єкта ще не означає конкурентних переваг її туристичних підприємств. Серед найпоширеніших проблем – невміння підприємств доводити свої конкурентні переваги, формувати їх у відповідності до вимог зовнішніх ринків. До цього слід додати відсутність сучасного арсеналу методів ведення конкурентної боротьби, коли враховуються тільки економічні чинники, спрямовані на зниження собівартості шляхом скорочення затрат на оплату праці чи рекламу, що в сучасних умовах швидкої зміни конкурентного середовища не забезпечує отримання конкурентних переваг на зовнішніх ринках.

Серед найвпливовіших елементів стратегії конкурентної боротьби туристичних підприємств на зовнішніх ринках називають створення власних унікальних, багатоаспектних конкурентних переваг, гнучкість та адаптивність, постійний моніторинг ринку, менеджмент часу (своєчасне обрання порядку виконання кожної дії на зовнішніх ринках), інноваційність розвитку, створення корпоративної культури, інформованість тощо. Проте оцінити такі параметри кількісно доволі проблематично. Тому зазвичай для оцінки ефективності зовнішньоекономічної стратегії туристичних підприємств використовують показники рівня рентабельності, фінансової стійкості, прибутковості. Такі показники істотно різняться як в розрізі підприємств, так і в розрізі регіонів. Обсяг наданих послуг у розрахунку на одне туристичне підприємство в середньому по Україні становить 1240,3 тис. грн. (у 2000 році – 328,3), платежі до бюджету – 43,0 тис. грн. (у 2000 році – 45,6). Ці показники коливаються від відповідно 2559,9 та 66,2 тис. грн. у Києві, 1327,3 та 58,7 тис. грн. у АР Крим до 190,2 та 7,5 тис. грн. у Сумській області. Рівень рентабельності в середньому по країні не перевищує 1%.

Така ситуація свідчить про низький рівень сформованості стратегій конкурентної боротьби на зовнішніх ринках більшості туристичних підприємств України. Лише перший десяток туристич-

них підприємств використовує весь потенціал сучасних методів створення власних конкурентних переваг, решта ж традиційно застосовує для цього методи зниження витрат на виробництво туристичних послуг.

Важливою додатковою змінною, що істотно впливає на посилення чи послаблення конкурентних переваг вітчизняних туристичних підприємств є *туристична політика уряду*. Конкурентні переваги національних туристичних підприємств на зовнішніх ринках тісно пов'язані із міжнародним „іміджем” країни в цілому. Оскільки на початку періоду формування відкритої економіки в Україні цьому питанню не приділялась достатня увага, національні туристичні підприємства втратили можливість зайняти стабільне положення на світовому ринку туристичних послуг. Якщо на початку 1990х років потік туристів до України збільшувався передусім за рахунок етнічних туристів з країн зі значною українською діаспорою та ділових туристів з економічно розвинених країн, то до середини цього десятиліття розпочався спад обсягів іноземного туризму, оскільки зовнішній інтерес до країни не був закріплений реальними кроками щодо створення „іміджу” „нової туристичної країни” з ринковою економікою. Водночас зростання попиту на зарубіжний туризм як засіб закупівлі іноземних товарів (шоп-туризм) чи здійснення трудових міграцій (за туристичними візами) викликав створення численних туристичних підприємств практично на „пустому місці”, тобто не маючи ні якісних, унікальних турпродуктів, ні професійного кадрового забезпечення, ні сучасної матеріально-технічної бази. Таким чином, „стихійність внутрішнього ринку створила імідж ненадійного партнера” і „підірвала довіру до національних виробників туристичних послуг” [92, с.367-368].

Отже, з одного боку, спостерігалася повільність у реформуванні економіки, яка позначилась на погіршенні „іміджу” країни на зовнішніх туристичних ринках, з іншого боку – стихійність входження на світовий ринок туристичних послуг, що також зашкодило формуванню позитивного туристичного „іміджу” України.

Лише з другої половини 1990-х років, завдяки певній стабілізації внутрішньої соціально-економічної ситуації, стали помітні зусилля уряду в напрямку створення національної туристичної політики. Її заходи були спрямовані передусім на „стабілізацію ситуації і введення її в „цивілізоване” русло” [92, с.368] – створення законодавчої бази (Закон „Про туризм” при всій його недосконалості дозволив подолати анархію і стихію, запровадивши ліцензування, а згодом – сертифікацію – основні складові протекціонізму у туристичній сфері), створення керівного органу (Державного комітету

України з туризму, згодом – Державної туристичної адміністрації, Державно служби туризму і курортів). Окрім того розпочалося реформування туристичної інфраструктури, приватизація об'єктів розміщення туристів, впорядкування системи підготовки кадрів.

Ще одна проблема – відсутність на державному рівні належної реклами туристичних можливостей України. Так, наприклад, Японія щорічно витрачає із держбюджету на рекламування своєї країни за кордоном майже 300 млн. дол. США, Австралія – понад 100, Франція – 65, Австрія – 32 млн. дол. США. На кожний вкладений у туристичну рекламу долар ці країни отримують 50-100 доларів доходів [170, с.308].

Важливим кроком до розв'язання проблеми урядової підтримки туристичної галузі України є розробка та затвердження Програми розвитку туризму до 2010 року, яка спрямована на підтримку експортного туристичного потенціалу країни, активізацію державного інвестування в об'єкти туристичної галузі, захист інтересів вітчизняних туристичних підприємств на зовнішніх ринках. Також слід згадати державну підтримку у проведенні міжнародних туристичних салонів у Києві Львові, Одесі, Харкові, Ялті та ін., представленні національних стендів України на престижних туристичних біржах та ярмарках у Лондоні, Берліні, Варшаві, Москві.

Отже, проведений аналіз конкурентних переваг національних туристичних підприємств дозволив визначити в якості сильних позицій рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти зовнішніх ринків; порівняно сильних – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабких – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв'язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньоекономічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення випадкових обставин; слабких – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування (табл. 4.1.).

Сучасними факторами, які впливають на швидку зміну конкурентного середовища та характер конкурентної боротьби *на глобальному рівні*, є:

– поглиблення лібералізації та дерегулювання ринків туристичних послуг, як результат діяльності СОТ;

Таблиця 4.1

Конкурентні переваги українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках

Чинники конкурентних переваг		Позиція туристичних підприємств				
		сильна	порівняно сильна	нейтральна	порівняно слабка	слабка
I. Фактори виробництва туристичних послуг	1. Рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на видові сегменти зовнішніх ринків: - пізнавально-розважальний	+				
	- рекреаційно-оздоровчий	+				
	- діловий		+			
	2. Рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою				+	
	3. Рівень забезпеченості фінансовими ресурсами					+
	4. Рівень забезпеченості трудовими ресурсами		+			
II. Умови внутрішнього попиту						+
III. Рівень розвитку та конкурентоспроможності на зовнішніх ринках пов'язаних та підтримуючих галузей			+			
- транспортні послуги						
- послуги зв'язку					+	
- громадське харчування				+		
- банківські послуги				+		
- страхування						+
- виробництво сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту					+	
IV. Зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств					+	
V. Туристична політика уряду				+		
VI. Рівень передбачення випадкових обставин					+	

– висока інформатизація всіх учасників світового ринку туристичних послуг, яка є результатом динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних систем;

– посилення ролі ТНК, міжнародних стратегічних альянсів;

– розмивання „кордонів” між галузями, універсалізація всіх сфер господарської діяльності у світі, наслідком якої є зближення туристичної галузі із галузями з надання транспортних послуг, послуг зв’язку тощо.

Тому в умовах глобалізації світогосподарських процесів, що зміщує акценти й співвідношення факторів, які визначають конкурентоспроможність, для досягнення максимального успіху туристичних підприємств на зовнішніх ринках необхідно враховувати усі найновіші тенденції та зрушення на світовому ринку туристичних послуг.

За даними Всесвітньої ради по туризму і подорожах (WTTC) нині на туристичну галузь припадає 3,8% світового ВВП (а з урахуванням споріднених галузей – майже 11% світового валового продукту), обсяги надходжень від туризму та подорожей у 2006 році становили 735 млрд. доларів США. За рахунок туризму створено 3 млн. нових робочих місць, а з урахуванням суміжних галузей ця цифра збільшується до 10 млн. Отже, обсяги операцій на світовому ринку туристичних послуг постійно зростають, змінюючи рівень та умови конкурентної боротьби.

Світові процеси транснаціоналізації туристичної галузі поки що майже не торкнулися України, а лише позначились на діяльності її туристичного ринку певними тенденціями до централізації, внаслідок чого виділилася категорія туроператорів. Але нестабільність економічної ситуації робить національний ринок туристичних послуг слабо диференційованим. Інтеграційні процеси на внутрішньому ринку практично не помітні, а розвиток туроператорів відбувається за рахунок нарощування виробничих потужностей, розвитку власної збутової мережі, укладання агентських угод.

Істотно впливає на загострення конкурентної боротьби при виході на зовнішні ринки туристичних підприємств України розвиток регіональних інтеграційних процесів. Так, на думку експертів, приєднання до Євросоюзу країн-сусідів України, з якими пов’язують нашу державу інтенсивні зустрічні потоки туристичних продуктів (зокрема, у 2006 році на Польщу припадало 27% виїзного потоку та 21% в’їзного, на Угорщину відповідно – 11% та 6%, на Словаччину – 2% та 3%), негативно відбивається на конкурентних перевагах вітчизняних туристичних підприємств. Водночас створення Єдиного економічного простору ще більше „монополізує”

структуру експортно-імпортних потоків туристичних продуктів, оскільки нині на Російську Федерацію припадає 35% виїзного потоку та 34% в'їзного, на Білорусь – відповідно 8% і 11%.

Оцінку *конкурентних позицій українських туристичних підприємств* спочатку доцільно здійснити на рівні *міжнародного регіону*. З географічної та геополітичної точок зору для України таким регіоном має бути Європейський макрорегіон. Проте значна диференціація країн даного макрорегіону в рівнях соціально-економічного розвитку, забезпеченості туристичними ресурсами та іншими факторами туристичного виробництва і споживання обмежує можливості визначення порівняльних конкурентних переваг українських туристичних підприємств на зовнішніх європейських ринках.

Згідно класифікації Всесвітньої Туристичної Організації Україна належить до Європейського туристичного регіону, в межах якого згідно принципу регіональної континуальності та особливостей пропозиції турпродукту виділяється п'ять субрегіонів: Північний, Західний, Центральнo-Східний, Південний та Східно-Середземноморський. Найбільшим за площею є Центральнo-Східний, до якого входить Україна та ще 20 країн, об'єднує які спільність соціалістичного минулого та активний вихід на європейський ринок туристичних послуг наприкінці 1980-х – початку 1990-х років. Отже, до Центральнo-Східного регіону входять колишні соціалістичні країни Центральної Європи (Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія, Болгарія, Румунія) та колишні країни СРСР – Україна, Росія, Білорусь, Молдова, країни Балтії (Литва, Латвія, Естонія), Закавказзя (Грузія, Вірменія, Азербайджан), Середньої Азії (Казахстан, Таджикистан, Туркменістан, Узбекистан, Киргизстан). Зрозуміло, що у межах такого міжнародного регіону наявні істотні відмінності у рівнях розвитку національних туристичних ринків. З огляду на це недоцільно розглядати весь Центральнo-Східний субрегіон як конкурентне середовище українських туристичних підприємств. Його варто обмежити передусім країнами-сусідами України, оскільки такий підхід „дозволяє дотриматись основ конкурентності – подібності турпродукту та умов його просування на ринок” [92, с.369].

Отже, до міжнародного регіону як конкурентного середовища туристичних підприємств України віднесемо країни-сусіди Польщу, Словаччину, Угорщину, Румунію, Росію, Білорусь, Молдову, а також Болгарію (з якою немає безпосередніх кордонів, але об'єднує спільність та конкурентність ресурсів Чорноморського узбережжя) та Чехію. Для всіх цих країн характерне більшою чи меншою мірою, але збільшення обсягів зовнішньоекономічної діяльності у галузі туризму в умовах формування відкритої економіки.

В якості базових обрано дев'ять індикаторів конкурентних переваг:

1, 2, 3 – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу відповідно на пізнавально-розважальний (1), рекреаційно-оздоровчий (2) та діловий (3) сегменти світового ринку;

4 – ефективність туристичної діяльності (надходження від туризму на 1000 жителів та на одного туриста);

5- масштаби туристичної діяльності (кількість іноземних туристів);

6 – напрямок та інтенсивність туристичної діяльності (сальдо туристичного балансу);

7 – рівень економічного розвитку країни (ВНП на душу населення /паритет купівельної спроможності, ПКС/);

8 – рівень розвитку сфери послуг (частка послуг у структурі ВВП);

9 – рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей (густота транспортних шляхів, кількість міжнародних аеропортів, забезпеченість засобами зв'язку).

По кожному індикатору вихідні показники було переведено у співставні бали від 1 (найгірша ситуація) до 4 (найкраща ситуація).

В межах обраного міжнародного регіону окремо порівнюємо конкурентні позиції українських туристичних підприємств з підприємствами трьох груп країн.

Перша група країн – Польща, Угорщина та Чехія. Це країни з розвиненою туристичною галуззю, активною політикою державного стимулювання розвитку туризму. Вони стали членами Євросоюзу і мають дотримуватися відповідних стандартів.

Для Польщі характерний високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний, діловий, а також рекреаційно-оздоровчий сегменти ринку. Передусім вони пов'язані із значною історичною та культурною спадщиною міст, курортними місцевостями Карпат, Судетів, морського узбережжя. Рівень економічного розвитку країни є високим (за методикою Світового Банку), внутрішній попит на туристичні послуги – значний. Для країни характерна висока інтенсивність туристичних потоків (понад 13 млн. осіб щорічно) з переважанням експорту та порівняно високі надходження від туризму. Важливою конкурентною перевагою є й рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей. Частка послуг у структурі ВВП становить 65,9%. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина (понад третина потоку іноземних туристів), Велика Британія, Франція, Італія. Україна

за кількістю іноземних туристів входить до першої п'ятірки (3,8 млн. чол., 2004 р.).

Серед досліджуваної групи країн Угорщина має найвищий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на всі сегменти світового ринку. Це історичні та культурні пам'ятки Будапешту й численних малих міст, рекреаційні зони навколо озера Балатон та термальних джерел тощо. В країні функціонує Будапештська товарна біржа (ВСЕ) світового рівня з відповідною бізнес-інфраструктурою, що є важливим ресурсом для розвитку ділового туризму. Країна має високий рівень економічного розвитку. Внутрішній ринок туристичних послуг сформований і характеризується високим рівнем конкуренції. Для Угорщини характерна висока інтенсивність туристичних потоків з переважанням експорту (понад 12 млн. осіб щорічно), значні надходження від туризму (понад 4 млрд. дол. США за рік). Рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей – конкурентна перевага країни. Частка послуг у структурі ВВП становить 64,2%. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина (майже третина ринку), Австрія, Італія, Велика Британія, Нідерланди. За кількість туристів Україна поступається лідерам (1,9 млн. чол., 2004 р.).

Чехія має високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний, рекреаційно-оздоровчий та дещо меншою мірою на діловий сегменти світового ринку туристичних послуг. Туристичні ресурси передусім представлені історико-культурною спадщиною стародавніх міст, курортами цілющих вод. Країна має високий рівень економічного розвитку. Внутрішній ринок туристичних послуг характеризується високим рівнем сформованості та конкурентності. Як і для інших країн цієї групи важливою конкурентною перевагою є високий рівень розвитку підтримуючих та пов'язаних галузей. Значно менші, ніж у Польщі та Угорщині, туристичні потоки (понад 6 млн. осіб), мають значно вищу ефективність. Так, надходження від туризму у розрахунку на одного туриста тут становлять 687 дол. США, тоді як в Польщі – 408, Угорщині – 333, Україні – 73 дол. США. Частка послуг у структурі ВВП складає 57,3%. Основними споживачами туристичних послуг є Німеччина, Словаччина, Росія, Австрія. За кількістю туристів Україна входить лише до другої десятки (44,3 тис. туристів, 2004 р.)

Отже, порівняно з цією групою країн конкурентною перевагою туристичних підприємств України є високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами, передусім для виходу на рекреаційно-оздоровчі сегменти зовнішніх ринків. Найслабші конкурентні

позиції пов'язані із порівняно нижчими показниками соціально-економічного розвитку країни в цілому (з усіма впливаючими з цього наслідками). Загалом українські туристичні підприємства за конкурентоспроможністю поступаються підприємствам з Угорщини, Польщі та Чехії (рис. 4.2).

		Україна					Польща				Угорщина				Чехія			
		Рейтинги																
Б а з о в і і н д и к а т о р и	1	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	2																	
	3																	
	4																	
	5																	
	6																	
	7																	
	8																	
	9																	

Рис. 4.2. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

Друга група країн – Болгарія та Румунія – потенційні кандидати до Європейського Союзу, які поступово трансформують туристичну галузь до сучасних вимог конкурентного ринкового середовища, та Словаччина – член Євросоюзу з розвинутою туристичною галуззю. Для цієї групи країн характерний „вужчий” асортимент потенційних туристичних ресурсів порівняно із країнами першої групи.

Для Болгарії характерний порівняно високий рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на всі сегменти світового ринку туристичних послуг. Вони пов'язані передусім із курортними зонами на узбережжі Чорного моря, а також історико-культурною спадщиною, розвинутою ярмарковою та виставкою інфраструктурою (для розвитку діалогового туризму). Відбувається модернізація туристичної інфраструктури країни. Країна має верхній середній рівень економічного розвитку. Для неї характерні порівняно великі обсяги туристичних потоків із переважанням експорту (понад 4 млн. іноземних туристів щорічно). Обсяг надходжень від туризму найбільший серед країн даної групи. Рівень розвитку

пов'язаних та підтримуючих галузей відповідає потребам ринку туристичних послуг. Частка послуг у структурі ВВП складає 58,4%. Основними споживачами туристичних послуг є Румунія, Македонія, Сербія і Чорногорія, Росія, Польща. Україна за кількістю туристів посідає 7 місце (170 тис. чол., 3,4 % ринку). Після запровадження візового режиму потік туристів з України значно зменшився і нині становить 65,4 тис. чол. (2004 р.).

За забезпеченістю туристичними ресурсами Румунія значно поступається як усім вищерозглянутим країнам, так і Україні. Рівень економічного розвитку країни – вищий середній. Але політична та економічна нестабільність послаблюють конкурентоспроможність румунських туристичних підприємств. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей задовольняє вимогам ринку туристичних послуг. Надходження від туризму є незначними. Частка послуг у структурі ВВП складає лише 37,7%. Основними споживачами туристичних послуг є Італія, Німеччина, Франція, Ізраїль, Угорщина, Сербія і Чорногорія. Україна не входить до числа провідних країн-постачальників туристів до Румунії.

Основними туристичними ресурсами Словаччини є гірськолижні курорти та рекреаційні ресурси Високих Татр, історико-культурна спадщина столиці. За рівнем забезпеченості туристичними ресурсами Словаччина поступається як Болгарії, так і Україні. Водночас рівень економічного розвитку країн є високим, характерна наявність платоспроможного попиту на туристичні послуги всередині країни. Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей відповідає потребам ринку туристичних послуг. Частка послуг у структурі ВВП є значною і складає 61,4%. Основними споживачами турпродуктів є Чехія, Польща, Угорщина, Австрія, Німеччина. Україна за кількістю туристів є восьмою (391,7 тис. чол., 2004 р.).

Із проведеного аналізу видно, що українські туристичні підприємства за конкурентоспроможністю дещо поступаються болгарським за рахунок ефективності туристичної діяльності, словацьким за рахунок рівня соціально-економічного розвитку країни та по переважній більшості позицій мають вищі конкурентні переваги, ніж туристичні підприємства Румунії (особливо щодо забезпеченості туристичними ресурсами) (рис. 4.3).

Третя група країн – Росія, Білорусь та Молдова. Рівень забезпеченості туристичними ресурсами Росії є порівняно високим і пов'язаний з історико-культурною спадщиною міст, рекреаційними властивостями приморських і гірських територій, унікальними природними ландшафтами, тісними етнічними зв'язками із країнами-сусідами. Економічний розвиток країни оцінюється як верхній се-

редній. Слабкою конкурентною позицією Росії є постійні терористичні загрози. Надходження від туризму у порівнянні з туристичним потенціалом країни є незначними. Характерні інтенсивні туристичні потоки з переважання імпорту (понад 9 млн. іноземних туристів). Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей та їх конкурентоспроможність на зовнішніх ринках не відповідають потребам. Частка послуг у структурі ВВП складає 61,2%. Основним споживачем туристичних послуг є Україна (5,8 млн. туристів, майже 35 % ринку), а також інші країни СНД. З розвинених країн серед іноземних туристів переважають представники Фінляндії, а також Німеччини, Великої Британії.

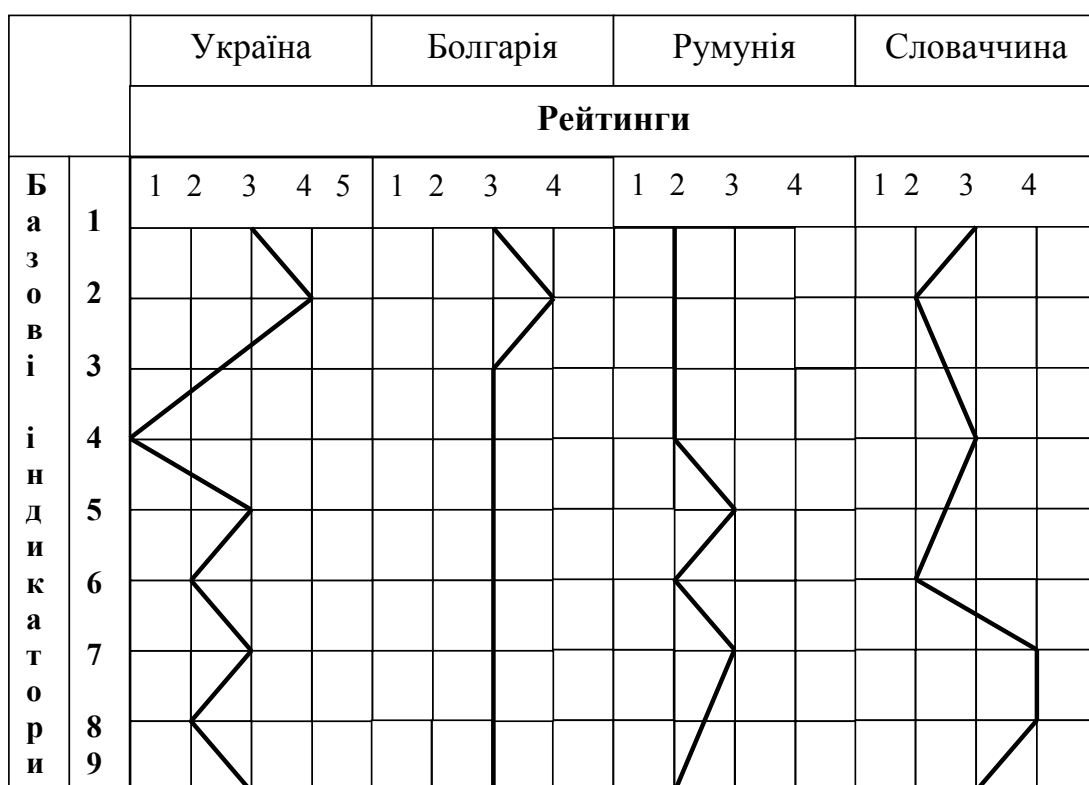


Рис. 4.3. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

Білорусь має низький рівень забезпеченості туристичними ресурсами та відповідною інфраструктурою для виходу на зовнішні ринки. Основними ресурсами є лісоозерні ландшафти та нечисленні архітектурно-історичні пам'ятки. Рівень економічного розвитку Білорусі є верхнім середнім. Політична ситуація в країні та низький рівень інформаційного забезпечення ЗЕД в туризмі є слабкими конкурентними позиціями країни. Обсяги надходжень від туризму свідчать про низький рівень ефективності даної галузі. Для Білорусі

характерна низька інтенсивність туристичних потоків із переважанням імпорту (кількість іноземних туристів лише понад 60 тис. осіб щорічно). Частка послуг у структурі ВВП є нижчою (52,6%). Рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей не відповідає потребам ринку туристичних послуг. Основним споживачами туристичних послуг є Росія (більше третини ринку), Україна (1,165 млн. туристів, 2004 р.), Польща, Молдова, Угорщина.

Потенціал туристичних ресурсів Молдови у поєднанні з слабкорозвиненою туристичною інфраструктурою – її слабка конкурентна позиція. Рівень економічного розвитку країни – нижчий середній. Надходження від туризму є найменшими серед усіх країн досліджуваного регіону. Для Молдови характерна низька інтенсивність туристичних потоків із переважанням імпорту (кількість іноземних туристів дещо перевищує 20 тис. осіб). Частка послуг у структурі ВВП становить 52,8%. Основними споживачами туристичних послуг є Росія, Румунія, Україна (1,1 млн. туристів), Білорусь, Болгарія, Польща. З країнами регіону Молдова має від'ємне сальдо туристичного балансу.

Отже, українські туристичні підприємства мають вищі конкурентні переваги порівняно з білоруськими та молдовськими; рівні конкурентних переваг українських і російських туристичних підприємств є приблизно рівнозначними. Україна поступається лише за обсягами туристичних потоків (рис. 4.4).

В цілому за сукупністю обраних базових індикаторів конкурентних переваг найкращі позиції в досліджуваному міжнародному регіоні мають туристичні підприємства Угорщини та Польщі. Стосовно забезпеченості туристичними ресурсами, то туристичні підприємства більшості країн (окрім Молдови та Білорусі) можуть рівноцінно конкурувати на пізнавально-розважальному та рекреаційно-оздоровчому сегментах світового ринку (відрізняючись лише за рівнем якості послуг та доступності турпродуктів). Вищий рівень забезпеченості ресурсами для виходу на ділові сегменти ринку мають туристичні підприємства Угорщини та Польщі. Інноваційним турпродуктом в даному міжнародному регіоні у подальшому може стати зелений (сільський) туризм. Ємність національних ринків туристичних послуг визначається рівнем розвитку туристичної інфраструктури та пов'язаних і підтримуючих галузей. Тут провідними є позиції Угорщини, Польщі, Болгарії, меншою мірою – Словаччини, України, Румунії. Найгірші показники характерні для Білорусі та Молдови.

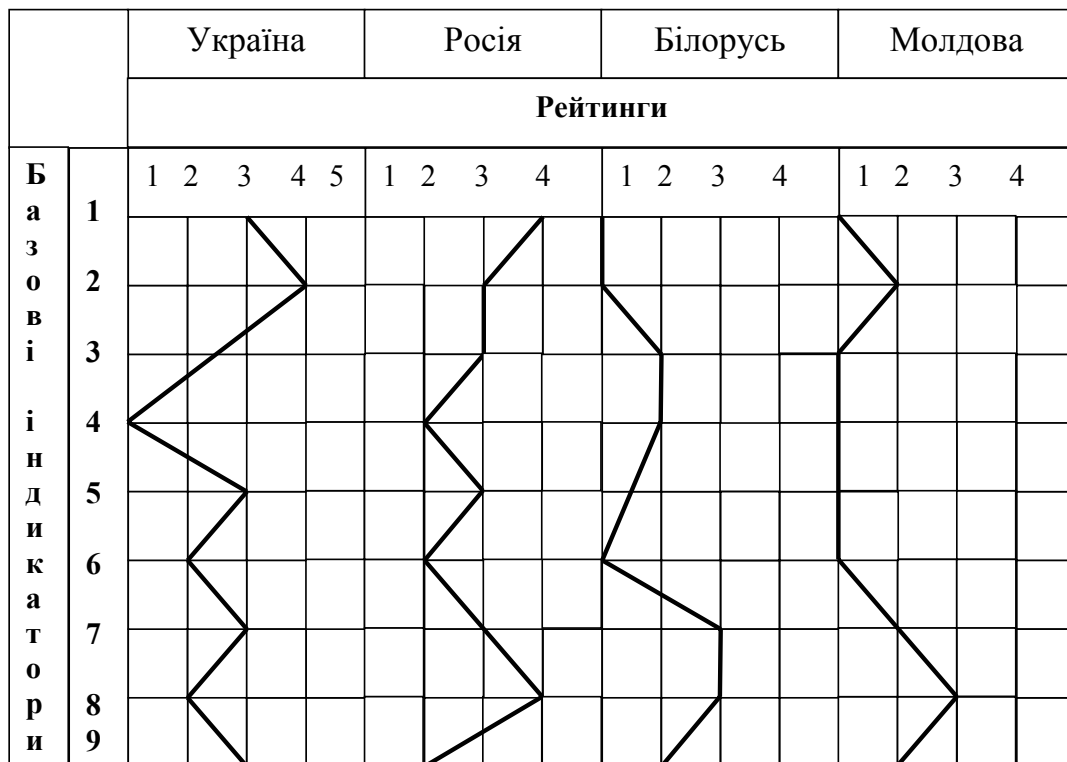


Рис. 4.4. Оцінка конкурентних переваг туристичних підприємств України

Таким чином, конкурентні позиції туристичних підприємств України на ринку туристичних послуг даного міжнародного регіону можна оцінити як нейтральні (за 5-рівневою градацією від сильних до слабких позицій). Основними конкурентами є туристичні підприємства з Болгарії та Росії, які також мають нейтральні позиції. Тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку туристичної галузі в Україні на державному рівні необхідно спрямувати на створення конкурентних переваг саме порівняно з цими країнами.

Важливим моментом є визначення конкурентних переваг національних туристичних підприємств на певних сегментах зовнішніх ринків туристичних послуг. Ті сегменти зовнішнього ринку, де конкурентні переваги вітчизняних туристичних підприємства є найбільшими, обираються в якості базових. Тим самим визначається потенційна “ринкова ніша”. Ринкова ніша – це обмежена за територіальними масштабами та кількістю споживачів сфера діяльності, де туристичне підприємство може максимально виявити свої якості і переваги перед конкурентами.

Відповідно до конкурентних переваг туристичного підприємства можна виділити такі типи ринкових ніш:

- ринкова ніша, сумісна з конкурентами, де туристичне підприємство реалізує туристичні продукти за стандартними цінами, але вищої якості;

- ринкова ніша, сумісна з конкурентами, де туристичне підприємство реалізує туристичні продукти стандартної якості, але за нижчими цінами;

- ринкова ніша, несумісна з конкурентами, де туристичне підприємство реалізує туристичні продукти за стандартними цінами та якістю, але з особливими (унікальними, ексклюзивними) характеристиками.

Щодо українських туристичних підприємств, то проведений аналіз свідчить, що найприйнятнішим є другий тип ринкової ніші. Це пояснюється тим, що створити туристичні продукти вищої якості, ніж найближчі конкуренти в сучасних умовах соціально-економічного розвитку країни є малоімовірним. З іншого боку, наявні туристичні ресурси в країні не є унікальними порівняно з основними конкурентами.

Далі перейдемо до *оцінки рівня конкурентоспроможності зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств в межах внутрішнього регіону*. Для цього найчастіше використовуються такі методи: метод порівняльних переваг; метод рангів; метод балів; метод різниць (відхилення) у порівнянні з першим конкурентом; метод, заснований на теорії ефективної конкуренції; метод визначення ринкової частки; матричний метод; метод оцінки досягнення ринкової рівноваги тощо.

Зміст та механізм застосування цих методів щодо оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств ґрунтовно висвітлені у працях С.П. Гаврилюк [25, 26]. При цьому варто зазначити, що при застосуванні вищенаведених методів для оцінки конкурентоспроможності підприємств, виникає дві проблеми. По-перше, кожний метод зокрема є по-своєму недосконалим, обмеженим і не характеризує конкурентоспроможність у повному обсязі. По-друге, для визначення конкурентоспроможності підприємства більшістю методів необхідно мати інформацію про господарську діяльність підприємств-конкурентів, що являє собою комерційну таємницю і, в принципі, не розголошується. Тому оцінка конкурентних переваг у більшості випадків проводиться шляхом експертних оцінок. Для забезпечення можливості верифікації результатів зазвичай одночасно використовується декілька різних методів.

Розглянемо на прикладі українського підприємства ВАТ „Інтурс-Київ” найпоширеніші з цих методів. У відповідності до методики застосування методу порівняльних переваг, обрано 15 основних позицій, по яких оцінювалась наявність чи відсутність конкурентних переваг у досліджуваного туристичного підприємства та основних його конкурентів. Далі розраховано частку наявних кон-

курентних переваг серед усіх можливих, що і є підставою для визначення інтегральної оцінки конкурентоспроможності підприємств порівняно з конкурентами (табл. 4.2.).

Таблиця 4.2

Оцінка конкурентоспроможності туристичних підприємств методом порівняльних переваг (за даними [24])

Конкурентні переваги	ВАТ „Інтурс-Київ”	ТОВ „САМ”	ЗАТ „Гама-лія”	ВАТ „Укрзовніш-інтур”
1. Низькі витрати	–	+	+	–
2. Велика ринкова частка	–	+	–	–
3. Висока якість турпродуктів	–	+	+	–
4. Робота у ринковій ніші, де відсутні конкуренти	+	+	–	–
5. Комплексне обслуговування сегменту ринку	–	–	–	–
6. Мобільна система управління	–	–	–	–
7. Відоме ім'я	–	+	+	–
8. Індивідуальний контакт з клієнтами	–	–	–	–
9. Орієнтація на споживача, його запити і побажання	–	+	+	–
10. Дієва реклама	–	+	+	–
11. Досвід роботи	+	–	–	–
12. Наявність потенційних клієнтів	–	–	+	–
13. Висока кваліфікація персоналу	–	–	–	–
14. Постійний кадровий склад	–	–	–	–
15. Застосування ефективних методів стимулювання збуту	+	+	+	+
Частка наявних конкурентних переваг, %	20.0	53.3	46.7	6.7

У відповідності до методики застосування методу рангів обрано шість базисних індикаторів, по кожному з яких здійснено ранжування сукупності туристичних підприємств-конкурентів та розраховано сумарні ранги (табл. 4.3).

Обидва наведених приклади порівняльної оцінки конкурентоспроможності українського підприємства ВАТ „Інтурс-Київ” свідчать про його слабкі конкурентні позиції у порівнянні з основними конкурентами на регіональному ринку. Для оптимізації такої ситуації та визначення слабких і сильних сторін, можливостей та загроз зовнішньоекономічної діяльності шляхом експертної оцінки було проведено СВОТ-аналіз, результати якого представлено у додатку.

Таблиця 4.3

Оцінка конкурентоспроможності туристичних підприємств методом рангів (за даними [24])

Індикатори	ВАТ „Ін-турс-Київ”	ТОВ „САМ”	ЗАТ „Гамалія”	ВАТ „Укрзовніш-інтур”
1. Рентабельність господарської діяльності	2	3	1	4
2. Рентабельність активів	4	2	1	3
3. Частка на ринку	4	1	2	3
4. Продуктивність праці	4	1	2	3
5. Тривалість обігу активів	4	1	2	3
6. Витратомісткість послуг	4	1	2	3
Сумарний ранг	22	9	10	19
Місце підприємства	4	1	2	3

За умови максимізації використання сильних сторін та мінімізації негативного впливу слабких можливим є значне підвищення рівня конкурентоспроможності українського туристичного підприємства ВАТ „Інтурс-Київ” та закріплення його на обраних ринкових нішах. У протилежному випадку – його і без того слабкі позиції погіршаться, а отже, можливість закріпитися на зовнішніх ринках в умовах швидкої зміни конкурентного середовища є малоімовірною.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

„Даймонд” Портера – ідеальна модель конкурентних переваг підприємств країни, що включає чотири детермінанти конкурентних переваг (фактори виробництва, умови попиту, пов’язані та підтримуючі галузі, стратегія та структура фірми) та дві додаткові змінні, які сприяють або перешкоджають створенню конкурентного ринку (роль уряду та випадкові обставини).

Державна туристична політика – комплекс заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплений відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Закон України „Про туризм” – законодавчий документ, що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров’я, на безпечне для життя і здоров’я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей, встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів, регулює відносини, пов’язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства – узагальнююча характеристика стійкості туристичного підприємства, що обумовлюється ефе-

ктивністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища.

Конкурентоспроможність туристичного продукту як товару – рівень відповідності туристичного продукту умовам певного сегменту ринку туристичних послуг за економічними, технічними та іншими характеристиками.

Конкурентоспроможність туристичної галузі країни – інтегральна характеристика відповідності туристичних послуг, що надаються, потребам ринку в умовах глобалізації та відкритої економіки.

Міжнародні правові документи у галузі туризму – документи, в яких сформульовано основні норми та принципи, що мають бути покладені в основу національних туристичних законодавств та використовуватись при підписанні міжнародних угод – Загальна резолюція Конференції ООН щодо міжнародного туризму та подорожей, Манільська декларація зі світового туризму, Хартія туризму, Гаазька декларація з туризму, Глобальний етичний кодекс туризму, Осацька декларація тисячоліття.

Національне туристичне законодавство – нормативно-правові акти, що визначають стратегію і тактику розвитку туризму в країні.

Правові передумови розвитку туристичного бізнесу – сукупність міжнародних конвенцій, договорів, чинне національне законодавство країни у сфері туризму, двох- і багатосторонні міжурядові угоди і договори, міжнародні угоди окремих туристичних підприємств, що регулюють їх відносини з іноземними партнерами.

Запитання для самоконтролю:

1. Яку роль відіграють правові передумови у розвитку туристичного бізнесу?
2. Які міжнародні правові документи регулюють розвиток туристичної діяльності?
3. Які сучасні вимоги висуваються до національного туристичного законодавства?
4. Який головний закон регламентує туристичну діяльність в Україні? Розкрийте його структуру та зміст.
5. У чому полягає сутність державної туристичної політики?
6. Розкрийте функції основних інститутів державного регулювання туристичної галузі в Україні.
7. Охарактеризуйте проблемні аспекти туристичного законодавства України.
8. Як трактуються поняття конкурентоспроможності туристичного продукту, туристичного підприємства та туристичної галузі, та які індикатори їх характеризують?
9. Розкрийте сутність моделі конкурентних переваг М. Портера та дайте на її основі оцінку конкурентних переваг українських туристичних підприємств на зовнішніх ринках.
10. Як оцінюють конкурентні переваги українських туристичних підприємств у межах міжнародного регіону?

Теми рефератів:

1. Організаційно-правові передумови розвитку туристичного бізнесу в Україні.
2. Переваги та вади туристичного законодавства та державної туристичної політики в Україні.
3. Структура державного управління туристичною галуззю в Україні.
4. Показники конкурентоспроможності туристичної галузі країни.

5. Конкурентні переваги туристичних підприємств України на зовнішніх ринках туристичних послуг.

5. ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Ринок туристичних послуг в Україні знаходиться на стадії становлення, відтворюючи у своєму розвитку особливості реформування господарства та суспільних інституцій. Україна належить до країн, де туризм „як активний спосіб проведення дозвілля заохочувався державою, пропагувався та стимулювався шляхом соціалізації туристичних послуг, фактично ставши частиною способу життя населення” [92, с.310]. Тривале домінування внутрішнього туризму за часів командно-адміністративної економіки зумовило, з одного боку, різке зростання попиту на міжнародні туристичні послуги, але й водночас недосконалість механізмів організації їх надання в умовах глобальної конкуренції.

Для аналізу структури та динаміки господарської діяльності туристичних підприємств України з урахуванням фактору доступності, достовірності та адекватності статистичної інформації обрано такі три групи показників:

- абсолютні показники: кількість туристів (загальна, іноземних, зарубіжних) та її динаміка в часі, обсяг споживання товарів та послуг туристичної та інших галузей економіки (розрахований за рекомендаціями ВТО), кількість суб'єктів туристичної діяльності (тих, що мають ліцензії, та тих, що фактично надають туристичні послуги), обсяг наданих туристичних послуг, середньооблікова кількість працівників туристичних підприємств;

- відносні показники: обсяги наданих туристичних послуг у розрахунку на одне туристичне підприємство, на одного зайнятого, на одного туриста, сальдо туристичного балансу, частка зовнішньоекономічних операцій у сфері туризму, співвідношення кількості іноземних туристів та тих, що направлені за кордон;

- структурні показники: мотиваційна структура іноземного та зарубіжного туризму, географічна структура (співвідношення напрямків іноземного та зарубіжного туризму), регіональна структура (розподіл основних показників у розрізі регіонів та групування туристичних підприємств регіонів України за їх подібністю).

Про масштаби розвитку туристичної галузі в Україні свідчить показник кількості туристів. У загальному обсязі туристичних потоків в Україні до 2004 року переважав зарубіжний (виїзний) туризм. Його обсяги протягом 1995-2002 рр. перевищували обсяги іноземного (в'їзного) туризму у 1,3-2 рази, а у 1996 році – у 2,9 разів (рис. 5.1). Проте, порівняно з 1995 роком, до 2002 року обсяг іноземного туризму зріс приблизно на 70%, зарубіжного – лише на 33%.

Так, у 2006 році кількість іноземних туристів становила 18900,3 тис. осіб, у 2007 році – 23073,0 тис. осіб, тобто приріст становив 22,1%. Кількість вітчизняних туристів, що виїжджали за межі України у 2006 році становила 16875,3 тис. осіб, у 2007 році – 17334,7 тис. осіб, приріст – 2,7%. Тобто темпи розвитку іноземного туризму значно перевищують темпи зростання зарубіжного (рис. 5.1).

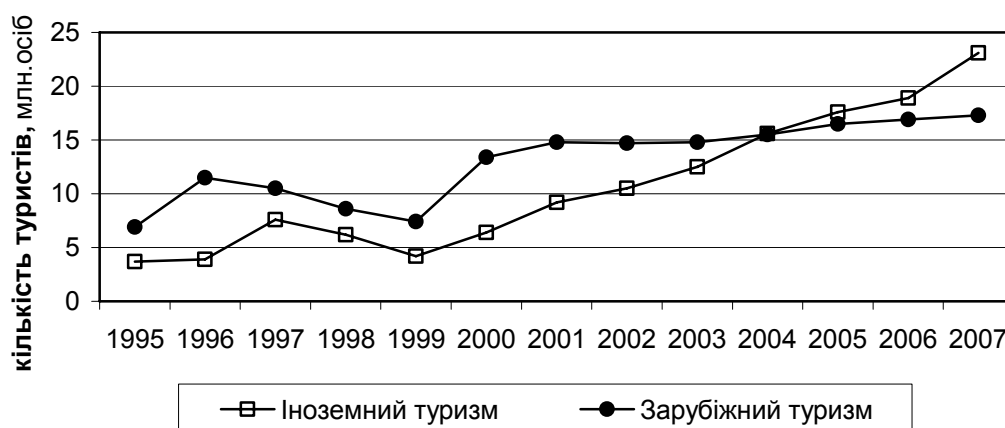


Рис. 5.1. Динаміка кількості іноземних та зарубіжних туристів в Україні
(за даними Державної служби туризму і курортів)

Для визначення впливовості ситуації на світовому ринку туристичних послуг на туристичну галузь України доцільно побудувати *кореляційно-регресійну модель* залежності динаміки кількості туристів у світі та в Україні (іноземних і зарубіжних) з різним часовим лагом за період 1995-2006 роки:

$$y_t = f(x_{t+\tau}),$$

де y – кількість туристів (іноземних і зарубіжних) в Україні – залежна змінна, x – кількість туристів у світі – незалежна змінна, t – порядковий номер року, τ – величина часового лагу.

Отримано такі значення коефіцієнтів кореляції з відповідним часовим лагом (r_τ): $r_0=-0,44$, $r_1=0,49$, $r_2=0,92$, $r_3=0,91$ (рис. 5.2). Отже, вплив ситуації на світовому ринку на зовнішньоекономічну діяльність українських туристичних підприємств відбувається з часовим лагом у 2 роки. Знак „мінус” при відсутності часового лагу ($\tau=0$) свідчить про обернену залежність, тобто спад туристичної активності у світі супроводжується зростанням інтенсивності зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму в Україні, і навпаки.

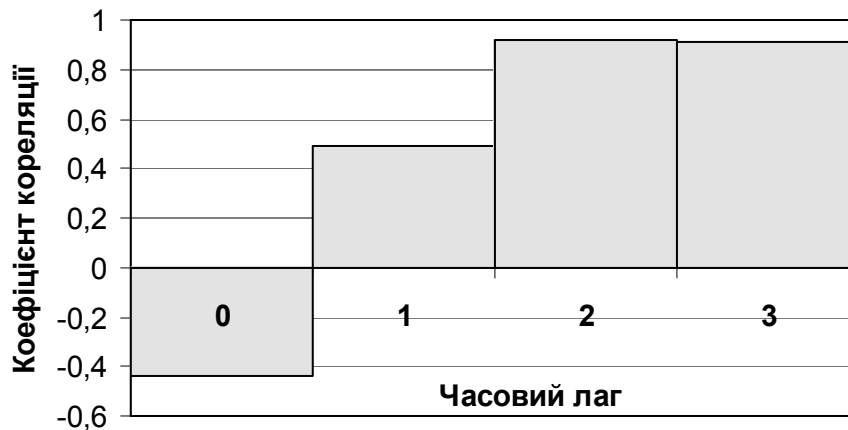


Рис. 5.2. Тіснота зв'язку між динамікою кількості туристів у світі та в Україні з різною величиною лагу

Такі результати неспівпадіння динаміки туристичних потоків свідчать про те, що зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств України поки що незначною мірою залежить від загальносвітових тенденцій.

Якщо розглядати окремо іноземний і зарубіжний туризм, то значення коефіцієнтів кореляції з часовим лагом у 2 роки відповідно становлять: 0,94 та 0,79. Тобто більше залежить від світових тенденцій динаміка іноземного туризму в Україні.

Загальне рівняння регресії має такий вигляд:

$$y_t = -17,78 + 0,048 x_{t-2}$$

Коефіцієнт детермінації становить $R^2 = 0,84$, тобто побудована кореляційно-регресійна модель має високий ступінь достовірності.

Середньооблікова чисельність працюючих у підприємствах сфери туризму у 2006 році складала понад 190 тис. осіб. Водночас безпосередньо на туристичних підприємствах працювало лише 21,7 тис. осіб, зменшившись порівняно з 2003 р. у 2,3 рази.

У 2006 році ліцензії на здійснення туристичної діяльності отримали 4508 підприємств. У порівнянні з 2005 роком їх кількість зросла на 22,8%. Водночас рівень використання отриманих ліцензій істотно скоротився порівняно з попередніми роками (у 2004 році – 91%, у 2005 році – 77%) і у 2006 році становив 68%. Таким чином, фактично туристичні послуги надавали 3052 підприємства – суб'єкти туристичної діяльності. Майже половина всіх туристичних підприємств, що надавали послуги, зосереджена в м. Києві (27,6%), АР Крим (10,8%), Одеській області (5,3%) та м. Севастополі (4,3%).

Обсяг наданих туристичними підприємствами послуг у 2006 році склав 3785,5 млн. грн. (у 2000 р. – 803,6 млн. грн.). У розрахунку в середньому на одне туристичне підприємство обсяг наданих

послуг становив 1013,0 тис. грн. Найбільшим цей показник є серед туристичних підприємств м. Києва (1436,4 тис. грн.) та АР Крим (1306,3 тис. грн.). Водночас у деяких областях він не перевищує 300 тис. грн., зокрема в Тернопільській (290,3 тис. грн.), Чернігівській (300,4 тис. грн.) областях. У розрахунку на одного працюючого обсяг наданих туристичних послуг у 2006 році склав 174,5 тис. грн.

З метою визначення факторів, які найбільшою мірою впливають на результативність туристичної діяльності в Україні було проведено *кореляційно-регресійний аналіз*. Розраховані коефіцієнти кореляції дозволяють зробити висновок, що найвищий ступінь тісноти зв'язку з обсягами надання туристичних послуг мають такі показники:

- забезпеченість трудовими ресурсами (середньооблікова чисельність працюючих, $r = 0,91$);
- забезпеченість закладами туристичної інфраструктури (місткість готелів, $r = 0,87$, місткість санаторно-курортних закладів, $r = 0,53$);
- внутрішній попит на туристичні послуги (грошові доходи населення, $r = 0,67$);
- забезпеченість туристичними ресурсами (бальна оцінка рекреаційних ресурсів, за О.О. Бейдиком [13, с.222], $r = 0,65$);
- рівень економічного розвитку країни (ВВП на душу населення, експертна оцінка, $r = 0,55$).

Решта обраних показників мають коефіцієнт кореляції з обсягами надання туристичних послуг менший за 0,5. До регресійної моделі були включені лише ті показники, значення коефіцієнтів кореляції яких перевищувало 0,7. Загальний вигляд регресивної моделі:

$$y = f(x_1, x_2, x_3, x_4) = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4,$$

де y – обсяги споживання туристичних послуг (тис. грн.); x_1 – середньооблікова чисельність працюючих (осіб), x_2 – місткість готелів (місць), x_3 – грошові доходи населення (грн.), x_4 – рівень забезпеченості туристичними ресурсами (бали), a_1, a_2, \dots, a_6 – параметри моделі.

Обрахувавши за допомогою програми STATISTICA значення параметрів регресійної моделі (модуль Multiple regression), було отримано таке рівняння регресії:

$$y = 15664,31 + 63,27x_1 + 0,55x_2 + 78,65x_3 + 3723,02x_4.$$

Розрахований уточнений коефіцієнт детермінації $Adjusted R^2 = 0,93$, свідчить, що динаміка обсягів туристичного споживання істотною мірою визначається динамікою включених до моделі показників, а перевищення розрахункового значення критерію Фішера ($F=64,3$) над табличним дає підстави вважати побудовану модель адекватною реальному процесу.

За метою відвідання в структурі іноземного туризму гіпертрофована частка припадає на приватний – 89,4%, а організований туризм становить лише 6,6% (2007 рік). Щодо зарубіжного туризму, то частка приватного (84,6%) та організованого туризму (4,4%) є нижчими. Відмічається значна розбіжність між обсягами туризму, зареєстрованими Держкомкордоном України на державному кордоні та Держкомстатом у закладах розміщення та у суб'єктах туристичної діяльності. Це пояснюється тим, що громадяни країн СНД, які складають значну частку іноземних туристів, у більшості випадків самотужки організовують свій відпочинок в Україні, користуючись приватними засобами розміщення та не вдаючись до послуг українських турагентів і туроператорів.

У географічній структурі наданих туристичних послуг домінуючі позиції в Україні має європейський регіон. Водночас поступово зростає частка Азії та Африки, майже незмінною залишається частка Америки.

Як у структурі іноземного туризму, так і зарубіжного приблизно 80% усіх туристів припадає на 5 країн – Росію, Польщу, Молдову, Угорщину та Білорусь (85,9% та 84,0% відповідно) (рис. 5.3, 5.4).

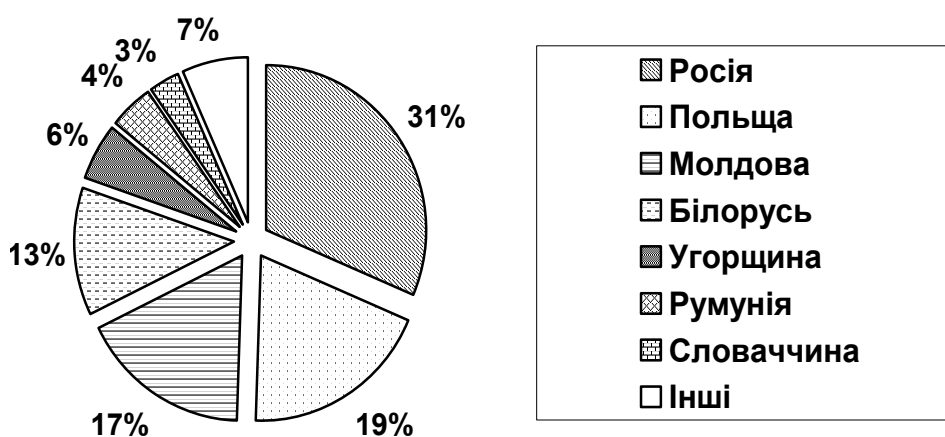


Рис. 5.3. Географічна структура туристичних потоків до України у 2007 році

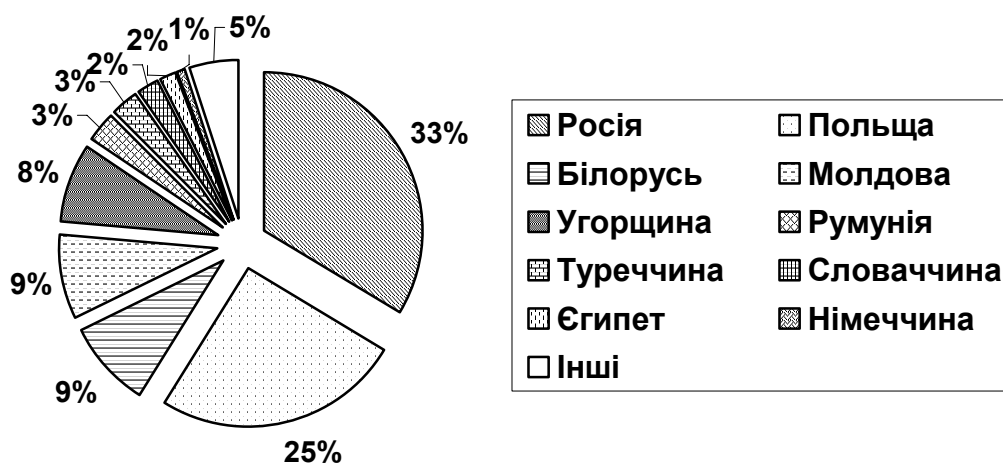


Рис. 5.4. Географічна структура туристичних потоків з України у 2007 році

Щодо динаміки туристичних потоків, то з 2002 року спостерігається зростання кількості іноземних туристів з основних країн-постачальників – Польщі, Білорусі, Молдови. Значною нестабільністю характеризуються туристичні потоки з Росії. Так, у 1999, 2002-2003 роках відбувалося скорочення кількості туристів, а у 2001 та 2004 роках – значне їх зростання (рис. 5.5).

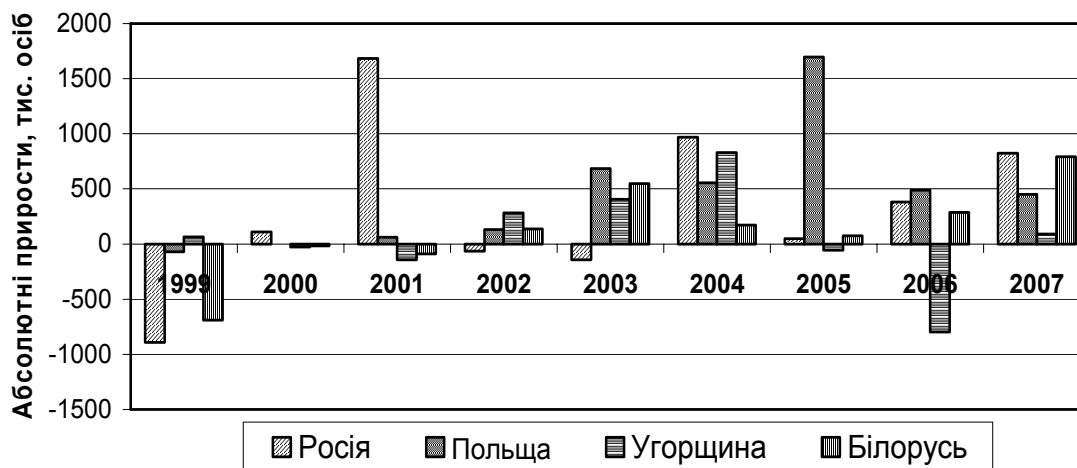


Рис. 5.5. Динаміка абсолютних приростів обсягів іноземного туризму України в розрізі основних напрямків

Щодо приросту обсягів зарубіжного туризму за основними напрямками, то з 2002 року спостерігається скорочення кількості туристів, що виїжджали до Польщі (окрім 2006 року), з 2003 року – й до Угорщини (окрім 2005 року). У 2006 році обсяги туристичного потоку до Росії істотно зросли, а у 2006-2007 роках спостерігається їх скорочення. Найнестабільнішими є туристичні потоки до Білору-

сі: у 2000, 2002 та 2004 роках відбувалося їх скорочення, а у 2001, 2003, 2005-2007 роках – зростання (рис. 5.6).

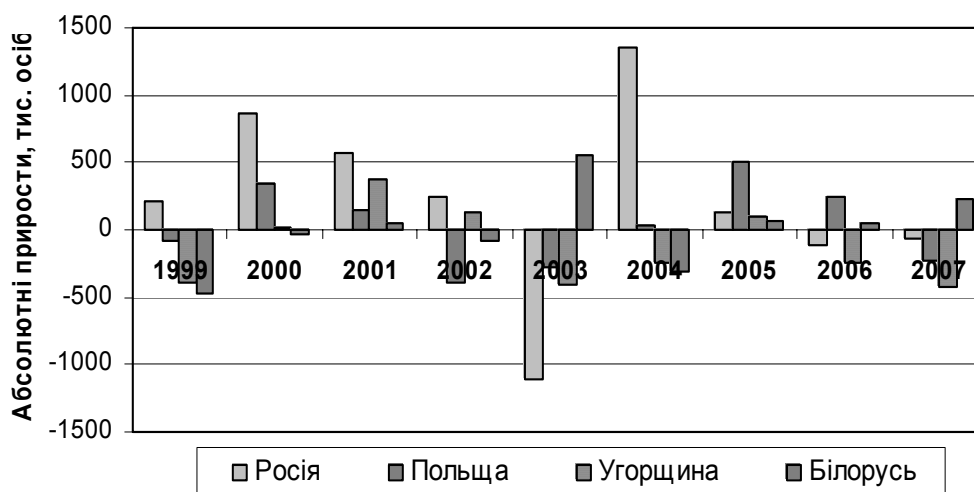


Рис. 5.6. Динаміка абсолютних приростів обсягів зарубіжного туризму України в розрізі основних напрямків

Позитивною в Україні є тенденція до вирівнювання обсягів інозменого та зарубіжного туризму. Так, у 2002 році порівняно з 2001 роком від'ємне сальдо туристичного балансу зменшилося на 18,7%, у 2003 році порівняно 2002 – на 45,6%, а з 2004 року спостерігається позитивне сальдо туристичного балансу (141,6 тис. туристів у 2004 році, 1177,1 тис у 2005, 2025,0 у 2006, 5738,3 у 2007 році). Проте переважна більшість туристичних підприємств України зорієнтовані на організацію виїзного туризму, хоча перспективнішим та прибутковішим вважається прийняття іноземних туристів – експорт туристичних послуг. Сальдо туристичного балансу послуг, що надавалися туристичними підприємствами України, є стабільно негативним і складає -44,8 тис. туристів у 2004 році, -756,2 тис. туристів у 2006 році.

У більшості регіонів України у 2006 році сальдо туристичного балансу було від'ємним. Найбільші його значення – в м. Києві (-693,8 тис. осіб), Донецькій (-53,3 тис. осіб), Харківській (-33,8 тис. осіб) та Львівській (-32,3 тис. осіб) областях. Найбільше позитивне сальдо відмічено у АР Крим (+88,4 тис. осіб), м. Севастополі (+50,0 тис. осіб), Одеській області (+20,6 тис. осіб).

Щодо регіональної структури зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, то перше і друге місця за рейтингами основних показників стабільно посідають м. Київ та АР Крим. При цьому м. Київ перемагає як за кількістю іноземних, так і зарубіжних туристів, а також за всіма фінансовими показниками. На третьому місці майже за всіма показниками знаходиться Одеська область.

Для узагальнення результатів туристичної діяльності у регіонах України доцільно провести їх групування за допомогою *кластерного аналізу*. Кластерний аналіз є одним з методів класифікації, що передбачає поділ вихідної сукупності об'єктів (у нашому випадку туристичних підприємств певних регіонів) на кластери (класи, групи).

Критерієм об'єднання об'єктів у групи (кластери) є мінімум відстані у просторі показників, що їх описують, тому в основі методу лежить поняття відстані між об'єктами. В нашому випадку ми використовували евклідову відстань, що є фактично геометричною відстанню у багатомірному просторі. Для об'єднання туристичних підприємств регіонів у групи ми скористалися методом одиничного зв'язку із групи агломеративних. На першому кроці він передбачає об'єднання двох об'єктів, що мають між собою максимальну міру подібності, а далі по черзі до них приєднуються об'єкти з максимальною мірою подібності з одним із об'єктів групи. В результаті агрегуються так звані “ланцюжкові” або “волокнисті” групи, що з'єднуються лише окремими елементами.

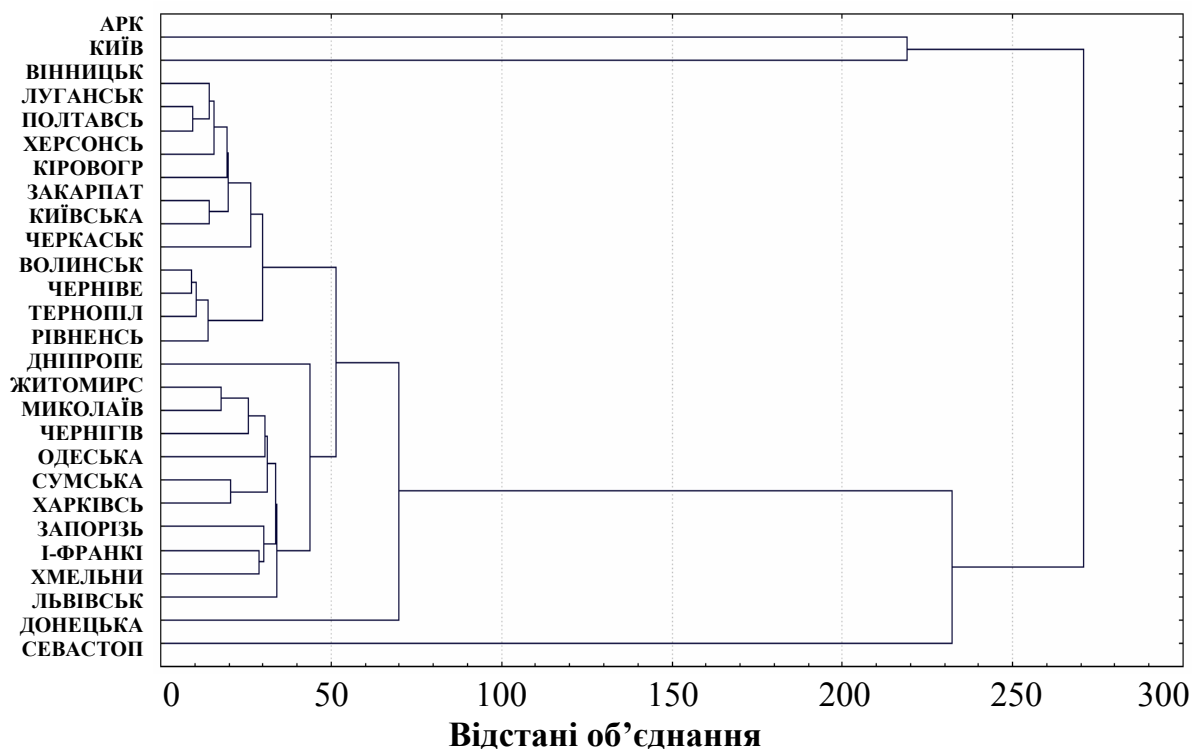
В якості об'єднуючих ми обрали сім відносних показників, які за змістом можна згрупувати таким чином:

- показники ефективності туристичної діяльності (обсяг наданих туристичними підприємствами послуг у розрахунку на одного зайнятого (x_1), на одного жителя (x_2) та на одного туриста (x_3) грн.);
- показники масштабів туристичної діяльності на зовнішніх ринках (частка іноземних туристів у загальній кількості туристів, що обслуговувалися туристичними підприємствами (x_3), частка зовнішньоекономічних операцій у структурі наданих послуг (x_4), %);
- показник напрямку туристичної діяльності (співвідношення обсягів в'їзного та виїзного туризму(x_6));
- показник динаміки туристичної діяльності (середньорічний темп зростання обсягів наданих туристичними підприємствами послуг (x_7)).

Порівнюючи різні варіанти групування, представлені на результуючих дендрограмах кластеризації, можна побачити, що чітко виділяються чотири стабільних групи туристичних підприємств регіонів України (рис. 5.7):

Група 1 об'єднує туристичні підприємства АР Крим, міст Києва та Севастополя. Для них характерні висока ефективність та значні масштаби зовнішньоекономічної діяльності, різке переважання експортного напрямку (окрім Києва, де значними є й імпорتنі потоки туристичних продуктів), а також низьким рівнем динаміки (обсяги наданих туристичних послуг залишаються стабільними).

**Діаграма кластеризації
Одиничний зв'язок
Евклідові відстані**



**Діаграма кластеризації
Одиничний зв'язок
Евклідові відстані**

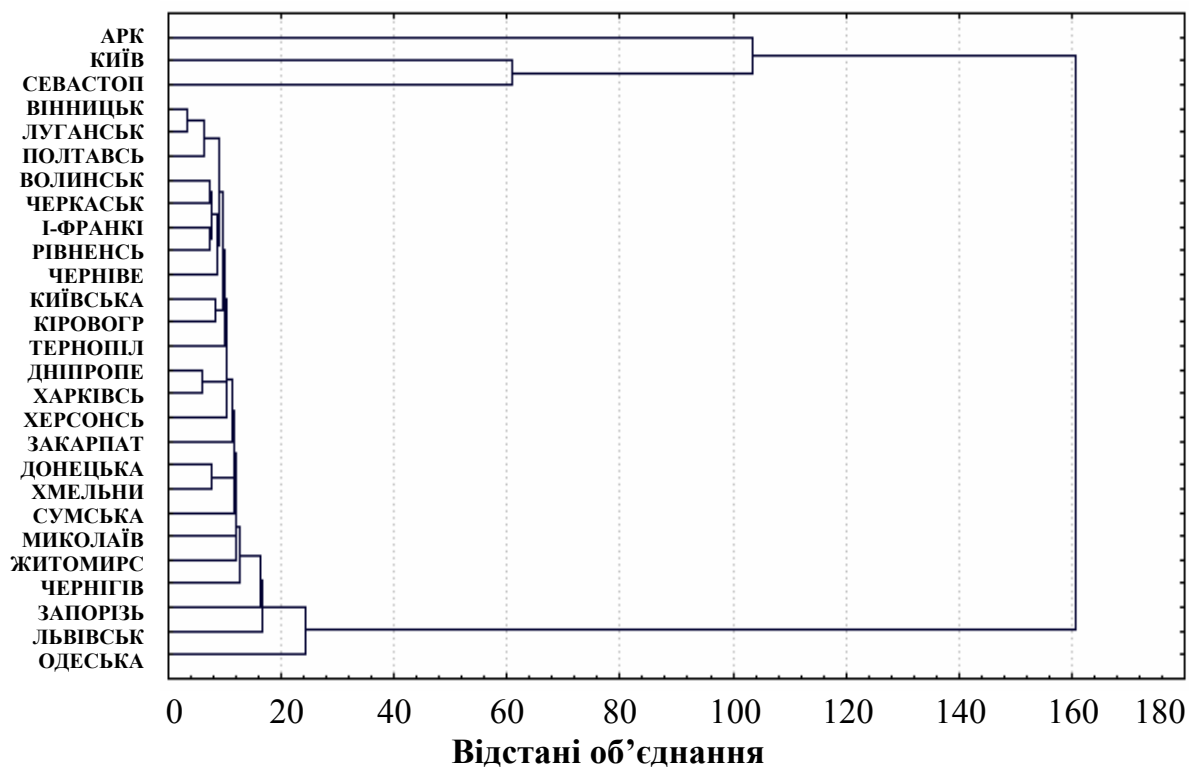


Рис. 5.7. Дендрограми кластеризації регіонів України за показниками розвитку туристичного бізнесу

Група 2 об'єднує туристичні підприємства Одеської, Миколаївської, Запорізької, Львівської, Житомирської та Чернігівської областей. Для них характерні середній рівень ефективності та порівняно значні масштаби зовнішньоекономічної діяльності (окрім Житомирської та Чернігівської областей), переважання експортного напрямку та середній рівень динаміки (у Чернігівській області – скорочення обсягів продажу туристичних послуг).

Група 3 об'єднує туристичні підприємства Вінницької, Полтавської, Черкаської, Київської, Кіровоградської, Луганської областей. Для них характерні низька ефективність та незначні масштаби зовнішньоекономічної діяльності, переважання імпортного напрямку (окрім Черкаської та Полтавської областей, де експортний та імпортний напрямки є приблизно рівнозначними) середній рівень динаміки (вищий у Кіровоградській та Луганській областях).

Група 4 об'єднує туристичні підприємства Волинської, Рівненської, Тернопільської та Чернівецької областей. Для них характерні найнижча ефективність та незначні масштаби зовнішньоекономічної діяльності, значне переважання імпортного напрямку та порівняно високий рівень динаміки (окрім Тернопільської області).

Туристичні підприємства решти областей за результатами кластерного аналізу важко віднести до однієї з чітко визначених груп. Тому їх класифікацію було здійснено за допомогою дискримінантного аналізу.

Для цього на основі незалежних (сім обраних показників ефективності, масштабів, напрямків та динаміки зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств) та групуючої (тип групи) змінних було розраховано класифікаційні функції.

Класифікаційні функції для кожного кластеру (y_i) мають вигляд:

$$y_1 = -1514.28 + 7.05x_1 + 11.36x_2 + 0.54x_3 - 7.68x_4 + 1.30x_5 + 7.64x_6 - 25.06x_7;$$

$$y_2 = -17.41 + 0.01x_1 + 0.43x_2 + 0.06x_3 - 0.27x_4 + 0.08x_5 + 0.25x_6 + 17.56x_7;$$

$$y_3 = -26.06 + 0.33x_1 + 0.86x_2 + 0.08x_3 - 0.66x_4 + 0.10x_5 + 0.54x_6 + 17.27x_7;$$

$$y_4 = -48.26 + 0.74x_1 + 1.49x_2 + 0.12x_3 - 0.57x_4 + 0.17x_5 + 0.93x_6 + 10.77x_7.$$

Шляхом підставлення до цих рівнянь значень дискримінуючих показників неідентифікованих регіонів та розрахунку величини апостеріорних ймовірностей по кожному кластеру за критерієм максимальності ці регіони були віднесені до таких груп:

➤ до групи 2: туристичні підприємства Дніпропетровської, Донецької та Харківської областей (передусім за рахунок значних масштабів зовнішньоекономічної діяльності, хоча і з переважанням

імпортного напрямку). Коефіцієнти апостеріорної ймовірності перевищували 0.90;

➤ до групи 3: туристичні підприємства Закарпатської, Івано-Франківської, Сумської, Херсонської та Хмельницької областей. Коефіцієнти апостеріорної ймовірності коливаються від 0.60 до 0.97.

Склад першої та четвертої груп залишився незмінним (рис. 5.8).



Рис. 5.8. Групування регіонів України за подібністю показників розвитку туристичного бізнесу

Отже, можна зробити такі висновки:

– динаміка туристичної діяльності в Україні не співпадає в часі із загальносвітовими тенденціями;

– в Україні відбувається стрибкоподібне зростання обсягів господарської діяльності у сфері туризму;

– найвпливовішими факторами, що обумовлюють результативність економічної діяльності туристичних підприємств, є ресурсні (забезпеченість трудовими, туристичними ресурсами, закладами туристичної інфраструктури) та рівень внутрішнього платоспроможного попиту;

– у географічній структурі туристичних потоків як з України, так і до України домінуюче значення має європейський регіон, а в його межах – передусім країни-сусіди;

– існують істотні розбіжності у розвитку туристичного бізнесу у розрізі регіонів України. Провідні позиції належать м. Києву, АР Крим та м. Севастополю; найгірші позиції мають Волинська, Рівненська, Тернопільська та Чернівецька області.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Географічна структура туристичних потоків – розподіл туристів за країнами походження (щодо іноземного туризму) або країнами відвідування (для зарубіжного туризму).

Дискримінантний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє ідентифікувати об'єкт дослідження з певним типом розвитку згрупованих раніше об'єктів.

Кластерний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє групувати об'єкти дослідження за подібністю показників, що їх характеризують. Результати групування візуалізуються у вигляді дендрограми класифікації.

Кореляційно-регресійний аналіз – економіко-математичний метод дослідження, що дозволяє виявляти тісноту та форму зв'язку між різними показниками розвитку туристичного бізнесу.

Мотиваційна структура туристичних потоків – розподіл туристів за метою відвідування, зокрема виділяють організований туризм, приватний туризм та службові поїздки.

Показники розвитку туристичного бізнесу – сукупність базових статистичних показників, що характеризують структуру, динаміку, масштаби, напрямки та ефективність туристичної діяльності.

Туристичний потік – якісні та кількісні характеристики туристів, що в'їжджають або виїжджають з країни, регіону.

Часовий лаг – часовий проміжок, необхідний для виявлення впливу одного процесу на інший.

Запитання для самоконтролю:

1. Які показники використовуються для аналізу структури і динаміки розвитку туристичного бізнесу в країні?
2. Як взаємозв'язана динаміка кількості туристів у світі та в Україні?
3. Які фактори найістотніше впливають на обсяги надання туристичних послуг в Україні?
4. Охарактеризуйте мотиваційну структуру іноземного туризму в Україні.
5. Охарактеризуйте мотиваційну структуру зарубіжного туризму в Україні.
6. Які особливості має географічна структура туристичних потоків в Україні?
7. Які економіко-математичні методи застосовуються для дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу?
8. Розкрийте методику групування регіонів України за подібністю показників розвитку туристичного бізнесу.
9. Які регіони України характеризуються найвищими показниками розвитку туристичного бізнесу?
10. Які регіони України характеризуються найгіршими показниками розвитку туристичного бізнесу?

Темі рефератів:

1. Показники розвитку туристичного бізнесу в Україні.
2. Структура та динаміка туристичних потоків в Україні.
3. Зміни у географічній структурі туристичних потоків в Україні.
4. Сучасний стан туристичного бізнесу в Україні.
5. Економіко-математичні методи дослідження економічного потенціалу туристичного бізнесу в Україні.

6. МАРКЕТИНГОВІ ТА ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ У МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В Осакській декларації Тисячоліття зазначається, що „після п'ятдесяти років феноменального зростання туристична індустрія стала більш комплексною та складною. Нині вона досягла такого етапу, на якому вимагається активізувати дослідження традиційних і нових сегментів ринку, споживчих переваг, інформаційних технологій та управлінських методик” [52, с. 234]. Особливої уваги заслуговує при цьому пошук нових маркетингових та інноваційних стратегій менеджменту туристичних підприємств.

Ефект масштабності, концентрації виробничо-збутових та фінансових потенціалів у поєднанні з маркетинговими дослідженнями являє собою значний фактор підвищення ефективності туристичної діяльності. „Проте ці позитивні якості і характеристики в господарській, зокрема міжнародно-коопераційній сфері взаємодії найбільших монополістичних утворень, не є перевагами універсального характеру. Світовий ринок, як і внутрішні ринки окремих держав, залишає „ніші” і для діяльності численних малих та середніх фірм, які найбільшою мірою відповідають сучасним вимогам гнучкості, еластичності, чутливості до кон'юнктурних змін попиту, максимальній простоті поєднання і безпосередності поєднання приватного інтересу і управлінського процесу” [144, с. 84].

Відомий російський вчений В.А. Квартальнов слушно зазначає, що багато років туристичні підприємства не усвідомлювали, що «вони повинні управляти своїм туристичним бізнесом, а не він управляти ними» [64]. Тобто йдеться про необхідність формування чітких стратегій менеджменту туристичних підприємств. Важливим моментом при цьому є розуміння, що менеджмент туристичного підприємства має бути спрямований не на розв'язання проблем в процесі їх виникнення, а повинен максимально запобігати будь-яким негативним явищам у розвитку туристичного бізнесу.

Під тиском зростаючої конкуренції у світі більшість потужних туристичних підприємств змінюють філософію управління. Їх керівництво цілеспрямовано здійснює фундаментальні зміни у методах управління туристичним бізнесом. Базовими складовими сучасного менеджменту туристичних підприємств є такі:

- формування довготермінових цілей туристичних підприємств та обґрунтування стратегій їх досягнення;
- розробка чітких заходів фінансової, кадрової, реалізаційної політики у відповідності до обраної стратегії;

- удосконалення організаційної структури управління туристичним підприємством з урахуванням визначених заходів;
- впровадження системи оперативного управління та контролю за виконанням поставлених завдань у межах кожного організаційного підрозділу [64].

Базовими стратегіями удосконалення менеджменту туристичних підприємств мають стати маркетингова та інноваційна.

Як зазначає український вчений В.Ф. Кифяк, туризм за своїми основними характеристиками не має жодних принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути повною мірою застосовані і в туристичній сфері. Водночас специфічним моментом є те, що в даній галузі має місце як торгівля послугами, так і торгівля товарами, а також особливий характер їх споживання на місці виробництва [68].

В.Ф. Кифяк розглядає *туристичний маркетинг* як систему координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичного продукту та послуг з метою отримання максимального прибутку шляхом найбільш повного задоволення споживача. На думку французьких фахівців Р. Ланкара і Р. Олле, туристичний маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення завдань, пов'язаних із виявленням можливостей найповнішого задоволення психологічних і соціальних потреб туристів, з одного боку, та визначення способів фінансово найраціональнішого ведення справ туристичними підприємствами [68].

Туристичний маркетинг в стратегії менеджменту туристичних підприємств відіграє ряд важливих функцій. Зокрема, російські вчені І.В. Зорін та В.А. Квартальнов як *функції туристичного маркетингу* розглядають створення туристичного продукту і послуг з метою подальшої пропозиції споживачам, просування туристичного продукту на ринок, реклама і збут, організація прямих продажів, отримання відповідного рівня доходів [58]. В публікаціях ЮНВТО як функції маркетингу в туризмі розглядають налагодження контактів із споживачами з метою їх переконання в тому, що пропоновані туристичні продукти повністю відповідають їх запитам; розвиток, що має на меті проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту та контроль, який передбачає аналіз результатів просування туристичних продуктів на ринок та перевірку їх адекватності можливостям підприємства та галузі [68].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств зазнавали змін разом із трансформацією туристичного ринку. Якщо у 1950-х роках головні стратегічні орієнтири були спрямовані на виробництво туристичних послуг, у 1960-ті – на фінансування та організаційну реструктуризацію, у 1970-80-ті роки – на потреби споживача, що й зумовило необхідність впровадження туристичними підприємствами маркетингових досліджень. Сучасна стратегія маркетингу туристичного підприємства передбачає не тільки адаптацію туристичних продуктів до потреб споживачів, але й активний та цілеспрямований вплив на формування їх попиту.

Отже, *маркетинг туристичного підприємства* слід розглядати як стратегію і тактику його поведінки на ринку туристичних послуг, сукупність заходів з просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням потреб споживачів та одночасним впливом на зміст їх попиту у відповідності до специфіки туристичного продукту підприємства.

На думку Г.А. Папіряна, після розробки туристичного продукту та визначення його ціни маркетинг зосереджує увагу на просуванні його на ринку. Знання про туристичний продукт за допомогою засобів комунікації передаються потенційним клієнтам в усній формі чи через рекламу [120]. Оскільки туристичний продукт є нематеріальним, для поширення інформації про нього використовуються різноманітні паперові та відеовізуальні засоби.

В.Ф. Кіфяк визначає такі етапи маркетингових досліджень:

- виявлення проблем, які стоять перед підприємством;
- формулювання цілей;
- планування проведення досліджень по кожній цілі;
- вибір джерел інформації і визначення широти охоплення;
- збір інформації;
- узагальнення і аналіз інформації;
- розробка рекомендацій і прогнозування їхньої ефективності

[68].

Маркетинг туристичного підприємства – це не окрема процедура, а складана система послідовних дій туристичного підприємства, об'єднаних спрямованістю на досягнення певної стратегічної мети. Тобто маркетинг не зводиться до реклами чи заохочення продажу, а являє собою взаємозв'язаний процес виробництва та реалізації туристичних послуг у відповідності до потреб ринку та власних стратегій підприємства. При цьому слід враховувати, що в процесі реалізації маркетингових стратегій ситуація на ринках туристичних послуг, які характеризуються високим рівнем динамізму, можуть змінюватися. Тобто маркетинг туристичного підприємства

перетворюється фактично на неперервний процес, що враховує не тільки сучасний стан ринку, але й перспективи його трансформацій. Маркетингова діяльність туристичного підприємства базується на безперервному узгодженні наявних туристичних продуктів із потенційними запитами ринку, тобто вона повинна включати елементи наукового передбачення, прогнозу.

Маркетингова діяльність передусім спрямована на максимізацію прибутків туристичного підприємства, тобто має економічний зміст. Водночас все більшого значення набуває необхідність врахування соціальних та екологічних чинників розвитку туристичного бізнесу, тобто зміст туристичного маркетингу доцільно розширити за рахунок соціокультурних, екологічних, політичних аспектів.

Іншим важливим напрямом менеджменту туристичних підприємств є впровадження *інноваційних стратегій* удосконалення їх організації. Для підвищення ефективності господарської діяльності малі та середні туристичні підприємства зазвичай об'єднуються в асоціації (з метою постійної координації господарської діяльності), корпорації (на основі поєднання виробничих, наукових та комерційних інтересів з делегуванням окремих повноважень централізованого регулювання кожному з учасників), консорціями (тимчасові об'єднання промислових і банківських капіталів для досягнення спільної господарської мети). Проте такі моделі не враховують можливостей використання всього спектру конкурентних переваг, зокрема потенціалу пов'язаних та підтримуючих галузей, урядових структур, а обмежуються лише оптимізацією зв'язків підприємств туристичного бізнесу.

Цікавою в цьому відношенні є концепція створення *міжнародних туристичних центрів* в Україні, розроблена В. Ф. Данильчуком та спрямована на всебічне використання місцевого потенціалу туристичних ресурсів. Зміст концепції полягає у тому, що міжнародні туристичні центри розташовуються на екологічно чистих компактних територіях за межею великих населених пунктів, але в межах великих туристичних зон; в таких центрах підтримується атмосфера свята, доброзичливості, професіоналізму щодо обслуговування туристів, створюється розвинена структура різноманітних послуг та розваг; водночас передбачаються заходи, спрямовані на збереження місцевої культурної спадщини тощо [40, с.110-111].

Обґрунтована М.Портером (1990) теорія національної, регіональної та місцевої конкурентоспроможності, що поставила до центру уваги кластерну модель господарювання, практично одразу була схвалена і взята на озброєння як економістами-теоретиками, так і практиками. Згідно цієї теорії, на сьогодні провідну роль в розвитку

підприємств відіграють *кластери* (від англ. „cluster” – гроно, букет, блок, пакет, або група, скупчення людей чи предметів) як „окремі „будівельні блоки” інноваційної економіки” [145, с.59]. Кластеризація являє собою процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки.

Кластерна модель не є новою в економічних дослідженнях. Так, відомий економіст А.Маршалл ще наприкінці ХІХ ст. ідентифікував текстильний кластер в районі Манчестера та кластер металообробки у Шеффілді. У середині ХХ ст. розвиток кластерної теорії пов'язаний із дослідженнями італійських вчених та практиків, що виділяли „індустріальні округи”. У 1970-80-х роках французькі економісти до наукового обігу ввели поняття „філь'єрів” – формування взаємозв'язків між технологічно пов'язаними секторами економіки з метою реалізації їх потенційних переваг. Надалі у тісному зв'язку із розвитком трансформаційних процесів у світовій економіці, посиленням глобалізації, загостренням конкуренції на світових ринках науковий інтерес до такого феномену постійно зростає. При цьому на шляху становлення засад постіндустріального суспільства розширюється середовище реалізації кластерної моделі і на сферу послуг, зокрема туристичні послуги.

В сучасних умовах розвитку світового господарства кластери виникають як в традиційних галузях економіки, так і у високотехнологічних, як у сфері виробництва, так і у сфері послуг.

Зацікавленість більшості країн у створенні кластерів пов'язана передусім з двома причинами. По-перше, кластери сприяють прискоренню розвитку існуючого бізнесу, а по-друге, кластери дозволяють підвищити інтенсивність появи нових підприємств в їх рамках. Що стосується стимулюючого впливу держави щодо створення кластерів, то в різних країнах він дуже різниться. Як свідчить світовий досвід, в тих країнах, де під реалізацію кластерної моделі були створені та профінансовані державні програми, економіка відповідних галузей отримала набагато більший поштовх, ніж там, де кластери формувалися за рахунок лише власного потенціалу. Так, наприклад, при створенні лісових кластерів у Фінляндії держава відіграла вирішальну роль, забезпечивши їм значні конкурентні переваги на зовнішніх ринках.

Світова практика формування і розвитку кластерів дає можливість виділити такі напрямки участі уряду в цьому процесі:

– структурна політика, що орієнтована на створення сприятливих і стабільних умов, які б дозволяли підприємствам збільшувати їх конкурентоспроможність та інноваційний потенціал (у т.ч. зниження податків, реконструкція інфраструктури і т.д.);

– посередницька політика, що спрямована на ідентифікацію і стимулювання інноваційної кластеризації шляхом надання стратегічної інформації та задоволення попиту і пропозиції;

– політика вибагливого споживача (зокрема, при оформленні держзамовлень, організації тендерів та ін.) [145, с.148].

Кластери в економічній літературі визначаються як індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом. М.Портер трактує кластер як зосередження в географічному регіоні взаємопов'язаних підприємств та установ у межах окремої галузі. Кластери включають окрім виробників, також значну кількість різного роду підприємницьких структур, важливих у конкурентній боротьбі – постачальників нових технологій, додаткових послуг, спеціальних засобів, інфраструктури, ресурсів тощо. Багато кластерів включають також урядові установи, університети, центри стандартизації, різноманітні асоціації, які забезпечують спеціалізоване навчання, освіту, інформацію, наукові дослідження, технічну підтримку.

Головна сутність кластерної концепції полягає „у забезпеченні виробничо-комерційної діяльності і вдосконаленні ділових та особистісних взаємовідносин, які повинні набути характеру органічно взаємозв'язаного та нерозривного ділового співробітництва” [145, с.41].

В науковій літературі визначають такі передумови створення кластерів:

- близькість ринків,
- забезпеченість спеціалізованою робочою силою,
- наявність постачальників, засобів виробництва та інших ресурсів,
- доступність специфічних місцевих ресурсів,
- ефект масштабності у виробництві,
- наявність інфраструктури,
- низька вартість трансакцій,
- високоякісний доступ до інформації.

„Хоча всі ці індикатори є істотними для підприємств, що входять до кластерів, проте практично важливим для кожного з них зокрема є такий індикатор, як спеціалізована робоча сила. Якщо за рахунок використання сучасних інформаційних технологій можна деякою мірою компенсувати фактор близькості до постачальників, можливості науково-дослідної роботи, або доступ до обладнання виробників, то для спеціалізованої робочої сили альтернативи немає. Тому відповідність робочої сили у поєднанні з можливістю

спеціалізованого навчання забезпечує найзначимішу регіональну конкурентну перевагу створення кластерів” [145, с.169].

Далі перейдемо до розгляду процесів формування кластерів у туристичній галузі. Механізми розвитку такої форми організації туристичної діяльності, як туристичний кластер, варто розглядати у тісному взаємозв’язку із сучасними законами конкурентної боротьби та з урахуванням специфіки регіонального аспекту в глобальній економіці. Світова практика 1990-х років свідчить про високу економічну результативність діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому обґрунтованим є запровадження туристичних кластерів і в Україні.

Туризм є важливим фактором забезпечення економічного зростання країни в цілому та її регіонів зокрема. З іншого боку, експерти відмічають постійне зростання його ролі у структурі глобальної економіки. Проте сектор туризму залишається одним з найменш досліджених у світовій економіці. Тому вивчення можливостей та досвіду впровадження кластерної моделі організації туристичної діяльності є перспективним, особливо з урахуванням експортного потенціалу галузі.

Залежно від мети створення кластери можуть мати внутрішню орієнтацію (наприклад, спрямовані на активізацію підприємницької діяльності в галузі чи регіоні, розв’язання проблем зайнятості) або експортоорієнтовану спрямованість. Саме до таких і належать туристичні кластери.

Вперше у фаховій літературі поняття туристичних кластерів обґрунтовано С.І. Соколенком (2004) [144, с.13], екотуристичних кластерів – Д.М. Стеченком та К.А. Андрющенко (2004) [8, с. 69-70].

Туристичний кластер розглядається як система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення „основного продукту” кластера – туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці та інші функціональні структури господарства.

Туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що напряму або опосередковано пов’язані із наданням туристичних послуг. Інтерпретуючи структуру кластерів до специфіки сфери послуг пропонується наступна логічна схема, представлена на рис. 6.1. Так, обслуговуючі сектори включають постачання засобів виробництва послуг,

рекламно-інформаційні послуги, консалтинг; споріднені сектори – подібні технології, подібні стратегії та спільну робочу силу; допоміжні сектори – освіту підготовку кадрів, науково-дослідну роботу та регуляторні структури.

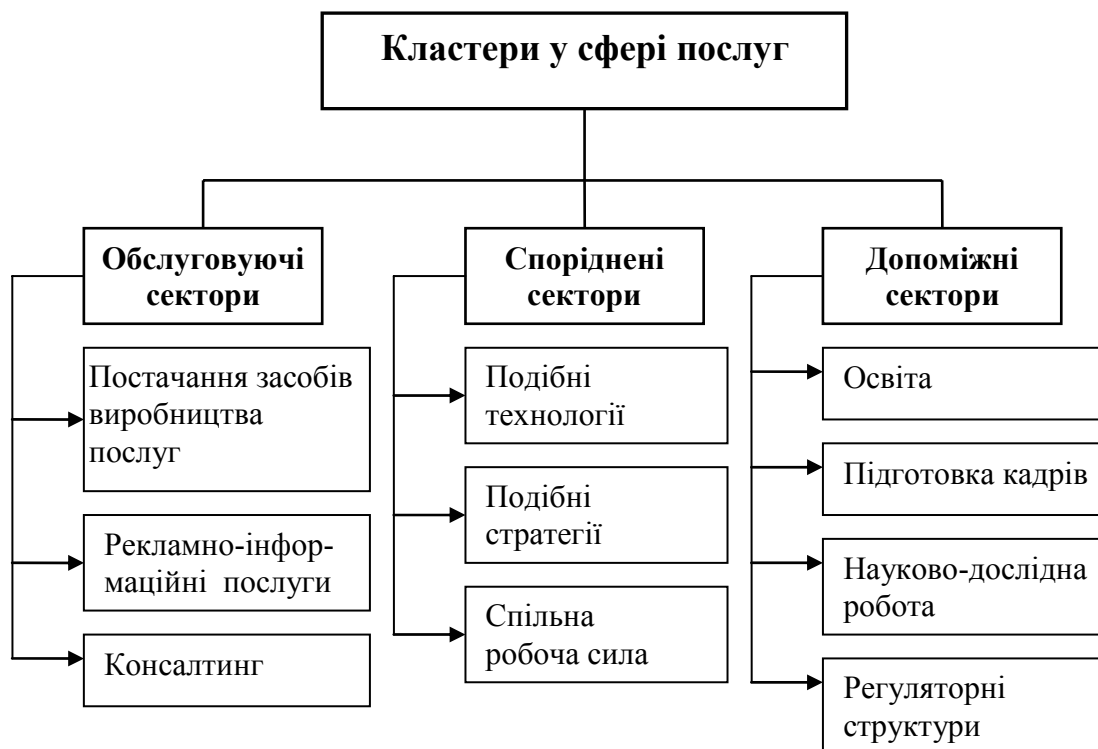


Рис. 6.1. Кластери у сфері послуг (за [145, с.82])

Провідну, стрижневу роль в туристичному кластері, зрозуміло. відіграють туристичні підприємства (зазвичай потужні туроператорські фірми), які експортують свої послуги за межі регіону, країни. На нижчому рівні знаходяться різноманітні туристичні агентства, а також численні підприємства з розміщення, харчування, транспортування туристів, надання супутніх послуг та виробництва товарів туристичного попиту. І всі вони об'єднуються спільним бізнес-кліматом, в межах якого формуються необхідні для функціонування туристичного кластеру трудові ресурси, технології, а також діють різні стимули, включаючи податкову систему, адміністративне регулювання та бар'єри.

В процесі формування туристичних кластерів схожі та взаємопов'язані підприємства і організації взаємодоповнюють і кооперуються з метою створення відносин взаємної довіри, взаємообміну ідеями та інформацією, спільної координації дій. Саме високий ступінь довіри дає можливість знизити вартість операцій, що здійснюються між партнерами. Навіть, якщо туристичні компанії раніше не працювали разом, але мали інформацію одна про одну і здійсню-

вали неформальні зв'язки в рамках регіону, все це вже створює базу для формування довіри.

Варто зазначити, що членство в туристичному кластері є важливим засобом посилення передусім власної конкурентоспроможності кожного з підприємств. При цьому туристичні кластери є добровільними об'єднаннями туристичних та споріднених підприємств, які зазвичай взаємодіють із науковими та освітніми установами, органами місцевої влади з метою підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг на зовнішніх ринках.

В межах туристичних кластерів можливим є таке поєднання різних підприємств, які в одних ситуаціях конкурують між собою, а в інших – співробітничать для вироблення певних спільних рішень, розробки спільних ініціатив, хоча це в багатьох випадках залежить від структури кластеру. Отже, кластерна модель передбачає не тільки взаємовигідне співробітництво, обмін інформацією, ідеями, технологіями, працівниками, але й обов'язково передбачає наявність конкуренції між ними.

Туристичні кластери можуть включати як незначну, так і велику кількість підприємств туристичного та споріднених і допоміжних секторів економіки. Вони можуть формуватися як з великих, так і з малих фірм у найрізноманітніших поєднаннях і відносинах. Наприклад, кластери в Італії об'єднують переважно малі та середні підприємства, в Шотландії (базова модель ЄС) – ядро кластеру формують потужні підприємства, інколи іноземного походження.

Від інших форм організації спільної туристичної діяльності, туристичні кластери відрізняються вищим рівнем взаємодії між підприємствами, організаціями, установами, інституціями, що входять до їх складу, варіюючи за формою від цільових об'єднань підприємств туристичного бізнесу до потужних, добре структурованих комерційно-конкурентних утворень. Туристичні кластери об'єднують значно більше коло учасників, включаючи різноманітні інститути підтримки, виробничі та комерційні структури, а також регіональні і національні уряди (в особі туристичної адміністрації, департаментів туризму) (табл. 6.1).

Кластерна модель організації туристичної діяльності відрізняється відсутністю централізованого впливу, дотриманням умов рівноправності, створенням умов для зростання ринкової конкуренції серед виробників туристичних послуг тощо. Окрім того, діяльність туристичних кластерів спрямована на забезпечення:

– інноваційності, адаптивності до умов зовнішніх ринків туристичних послуг, що постійно змінюються, взаємної діагностики підприємств кластеру;

Таблиця 6.1

Відмінності кластерної моделі об'єднання підприємств туристичного бізнесу (складено за [145, с.155])

Некластерні об'єднання підприємств туристичного бізнесу	Кластерна модель об'єднання підприємств туристичного бізнесу
Об'єднуючим є пільговий доступ до туристичних ресурсів	Об'єднуючим є спільний доступ до туристичних, фінансових, людських та ін. ресурсів
Членство є обмеженим	Членство є відкритим для всіх бажаючих
Ґрунтуються на контрактних відносинах	Ґрунтуються на соціальних цінностях, які заохочують довіру між членами і сприяють розвитку взаємодовіри
Засновані на кооперації	Потребують як кооперації, так і конкуренції
Здійснюють розрізнені спільні заходи	Реалізують спільні комплексні програми

– максимального використання досягнень інформаційних та комунікаційних технологій (реклама в мережі Інтернет, електронна торгівля туристичними послугами);

– підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників.

Отже, основними перевагами кластерної моделі організації туристичного бізнесу є:

– використання ефекту масштабу, коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю. Водночас отримується можливість формувати необхідну „критичну масу” для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань;

– розширення доступу до інновацій, що досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації;

– формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації;

– зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

Окрім того, підприємства туристичного бізнесу, об'єднавшись у туристичний кластер в межах регіону, отримують можливість ефективніше відстоювати свої інтереси на рівні місцевих органів влади, а також брати участь у великих інвестиційних програмах.

Механізм формування туристичних кластерів традиційно включає дві складові. З одного боку, це створення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити як представники ключових підприємств потенційного туристичного кластеру, так і фахівці, що мають досвід впровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив). З іншого боку, необхідною умовою є офіційне визнання та реєстрація кластеру органами державної та місцевої влади.

Пропонується така логічна схема структури туристичного кластеру, що представлена на рис. 6.2.

В структурі туристичного кластеру доцільно виділяти чотири основних сектори:

- сектор виробництва туристичних послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг об'єднує туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення та оздоровлення туристів (готелі, мотелі, кемпінги, санаторно-курортні заклади, турбази), підприємства з перевезення туристів (автотранспортні підприємства, авіакомпанії), заклади з організації харчування туристів (ресторани, кафе, їдальні) та заклади з організації дозвілля туристів (екскурсійні бюро, музеї, театри, заклади індустрії розваг (казино, аквапарки та ін.), національні природні парки, заповідники, заказники, ботанічні сади, зоопарки). Таким чином, даний сектор включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги.

Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Підприємства сервісного сектору надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим підприємствам кластеру.

Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіоком-

панії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми.

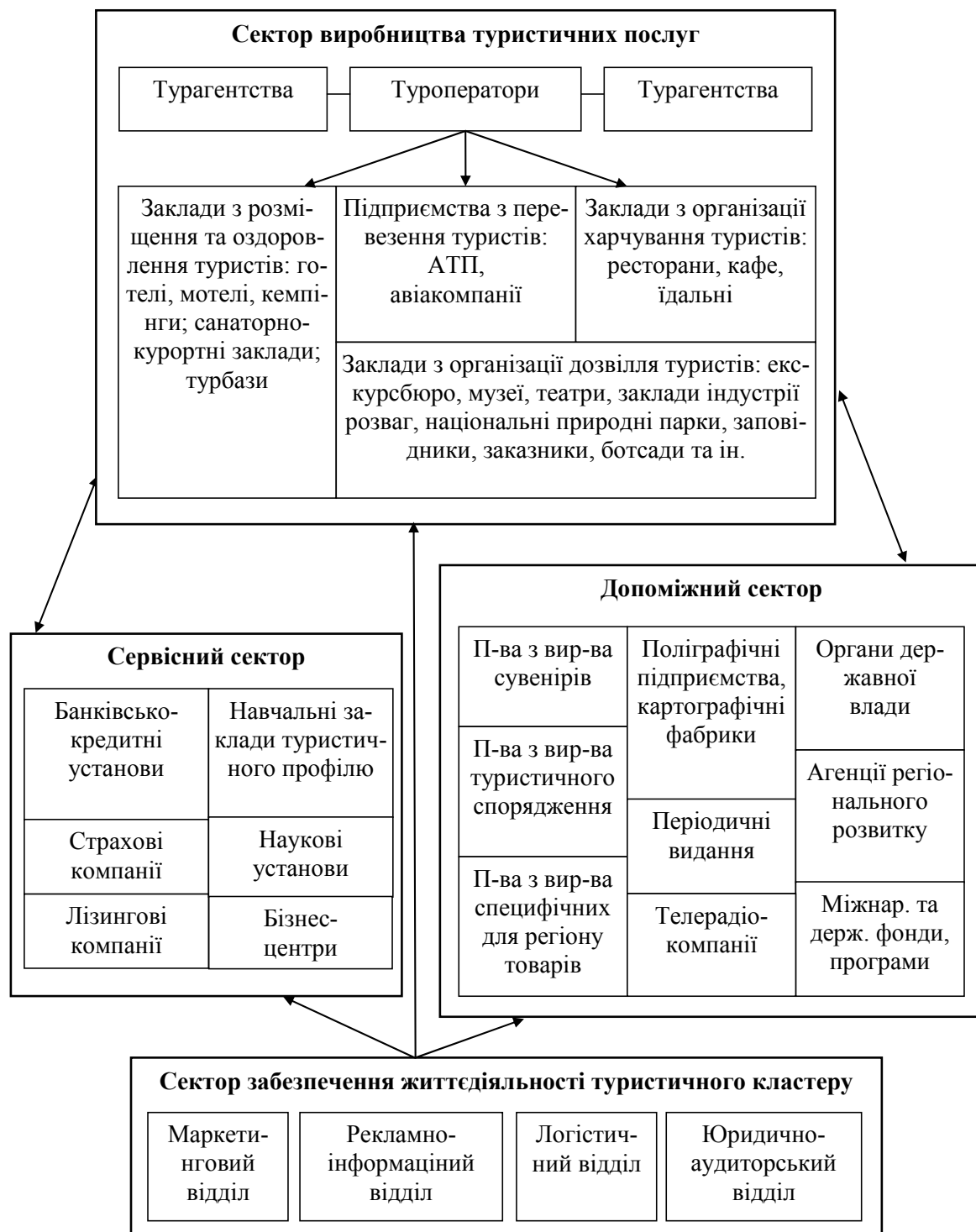


Рис. 6.2. Організаційна структура туристичного кластеру

Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою окремі сектора та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їх діяльності. До його складу

входять маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

Наявність всіх вище перерахованих елементів організаційної структури туристичного кластеру є необов'язковою. Залежно від тісноти зв'язків підприємств туристичного бізнесу та пов'язаних і підтримуючих галузей, рівня сформованості кластеру склад його учасників може розширюватися. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристичний кластер може укласти угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

Аналіз діяльності діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики. *Туристична логістика* (від грец. λογιστική – майстерність лічби, мислення, управління) оптимізує взаємовідносини суб'єктів туристичної діяльності з постачальниками, підрядниками, споживачами. Вона передбачає контроль та управління операціями, що здійснюються в процесі формування туристичних продуктів, доведення останніх до споживачів згідно з їх інтересами та вимогами, а також в процесі передачі, зберігання та обробки відповідної інформації [141, с.198-199].

На думку українського економіста Г.І.Михайліченко, логістика в туризмі – це управління продуктовими потоками туристичних підприємств, що включає раціональну організацію формування, збуту та організації споживання туристичного продукту і супроводження цих процесів проходженням інформаційних потоків. Під *логістичною системою туристичного підприємства* вчена розуміє адаптивну систему зі зворотнім зв'язком, мета функціонування якої полягає у формуванні та реалізації продукту підприємства в необхідній кількості і асортименті, в максимально можливому ступені готовності до використання чи споживання, в необхідному споживачеві місці при оптимальному рівні логістичних витрат [101, с. 55-58].

Таким чином, *туристичну логістику* варто трактувати як інформаційно-управлінську діяльність, спрямовану на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексу туристичних послуг.

Логістика є ефективним напрямом вдосконалення управління потоками в туристичному кластері. Вона використовується як знаряддя у конкурентній боротьбі, з одного боку, та як управлінська логіка до розподілу, управління, контролю матеріальних, фінансових та людських ресурсів туристичного кластеру. Результатом логістичної оптимізації діяльності туристичного кластеру є необхідний обсяг туристичних продуктів, що пропонуються на кожному конк-

ретному сегменті зовнішніх ринків, де вони будуть реалізовані у певний час з синхронізацією ринкових замовлень і транспорту.

Г.І. Михайліченко зазначає, що логістика в туризмі виконує ряд функцій, які диференціюються згідно з фазами логістичного ланцюга на такі види: інформаційна логістика на вхідному потоці; виробнича логістика, що включає безпосереднє формування та створення туристичного продукту; збутова логістика, яка охоплює розподіл, просування та визначення каналів реалізації готової продукції, та інформаційна логістика на вихідному потоці. Сутність інформаційної логістики в туризмі полягає в організації потоків даних, що супроводжують продуктивний потік, та є суттєвою ланкою, яка пов'язує постачання, виробництво та збут. Збутова логістика в туризмі забезпечує найбільш ефективну організацію розподілу продукції, готової до споживання. Функції збутової логістики полягають у розподілі та просуванні туристичного продукту по каналах товароруху, постачанні продукту, орієнтованого на потреби споживачів (згідно з термінами обслуговування, якістю, кількістю та ціною), оптимізації витрат пов'язаних з функціонуванням логістичної системи та комерційну збутову діяльність, застосуванні оптимальних інформаційних збутових систем [99, с.140-146; 100, с76-78].

І.Г.Смирнов до функціональних областей логістики туризму відносить інформаційну, транспортну, кадрову [142, с. 199-200].

Місце логістики в туристичному кластері у вигляді розробленої автором логічно-структурної схеми відображено на рис. 6.3.

Інформаційна логістика в туристичному кластері включає обробку інформації про постачальників туристичних послуг (готелі, санаторії, музеї і т.д.), обробку замовлень на туристичні продукти та прогнозування оптимальних обсягів продажу.

Транспортна логістика в туристичному кластері передбачає вибір видів транспорту для перевезення туристів, визначення підприємств-перевізників, складання логістичних схем перевезень.

Кадрова логістика спрямована на оптимізацію забезпечення підприємств туристичного кластеру людськими ресурсами, зокрема, підбір кадрів, фахову підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів, розподіл кадрів між підприємствами кластеру.

Сервісна логістика включає вибір додаткових послуг, що надаються туристам, та їх виробників, з одного боку, та розподіл освітніх, наукових та інших програм у межах туристичного кластеру. Зокрема, вона спрямована на забезпечення оптимального обміну ідеями, новаціями між підприємствами туристичного кластеру.

Як зазначає Г.І. Михайліченко, впровадження логістичних концепцій у сферу туризму може мати місце за умов вирішення на-

ступних взаємопов'язаних проблем: розробки та формування логістичних систем для підприємств різних типів з урахуванням специфіки галузі та продукту реалізації, розробки та запровадження різних систем, форм та каналів збуту туристичного продукту, розробки відповідної інформаційної інфраструктури [103, с.131-139].



Рис. 6.3. Місце логістики в туристичному кластері

Туристичні кластери формуються в усіх типах країн – розвинених країнах, країнах, що розвиваються, та в країнах з транзитивною економікою. При цьому механізми їх створення, функціонування та взаємодії з іншими кластерами в принципі є подібними.

Розглянемо досвід створення туристичних кластерів в Італії, де дана проблема має вищий рівень наукового та практичного опрацювання.

Ще у 1990-х роках в туристичній галузі Італії було здійснено спроби стратегічного планування з метою економічного розвитку та захисту територіальних ресурсів, основним заходом якого було співробітництво під назвою „об'єднання продуктів”. Внаслідок цього утворилися місцеві системи туристичної пропозиції, коли окремі території виходили на зовнішні ринки з єдиним, об'єднаним туристичним продуктом, що передбачав залучення усіх туристичних ресурсів. Умовами створення таких місцевих туристичних систем з об'єднання туристичних продуктів були змішаний характер (за участі державних і приватних осіб), самовизначення, добровільність приєднання. Держава при цьому брала на себе фінансування передусім інформаційної мережі на обласному рівні, а також участь у фінансуванні місцевих ініціатив.

Проте значного підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств Італії (особливо з менш туристично розвинених регіонів) не відбулося. Тому з метою подальшого вдосконалення 2001 року було ухвалено Закон „Реформа національного законодавства про туризм”, яким передбачено створення місцевих туристичних систем, що за своїм змістом відповідають поняттю кластерів. Місцеві туристичні системи – це спільність однорідних або інтегрованих суб'єктів туристичної діяльності в межах певних територіальних зон, які характеризуються комплексною пропозицією туристичних продуктів, туристичною привабливістю і можуть бути розташовані навіть у сусідніх областях країни. Також до їх складу зазвичай входять підприємства з виробництва типових для території сільськогосподарських продуктів, місцеві ремісники. Місцеві туристичні системи передбачають широку присутність як окремих, так і асоційованих підприємств туристичної та споріднених галузей економіки. Законом створено Фонд спільного фінансування туристичної пропозиції.

У деяких областях Італії визначено конкретні параметри, що є основою для створення місцевих туристичних систем – кластерів, зокрема:

- значимість туристичної територіальної зони (розміри території, типологія продуктів, інтеграція),
- наявність або можливість розвитку декількох видів туризму (наприклад, пляжного, гірськокожного, ділового, спортивного і т.д.),
- одночасне об'єднання державних і приватних суб'єктів туристичної діяльності;
- значні туристичні ресурси, рекреаційні можливості, інтенсивні потоки туристичних продуктів,

– самостійне визначення учасниками форм діяльності [113, с. 14-17].

Державна підтримка створення місцевих туристичних систем – кластерів в Італії спрямована на:

– підтримку процесів кооперування, приєднання та інтеграції серед туристичних підприємств;

– підвищення конкурентоспроможності туристичної пропозиції та якості об'єктів туристичної інфраструктури, містобудівних і територіальних характеристик поселень з високою густиною розміщення;

– заохочення використання технологічних інновацій в роботі підприємств туристичного бізнесу, при стандартизації послуг;

– просування спільних туристичних проектів на зовнішні ринки з використанням телекомунікаційного маркетингу;

– включення до системи виробництва товарів, характерних виключно для певної території [113, с.14-17].

Такий підхід до розвитку туризму дає можливість посилити взаємозв'язки, що породжуються туристичною галуззю на територіальному та економічному рівнях, досягти узгодження між учасниками об'єднаного процесу виробництва туристичних послуг.

Прикладом створення дієвого кластеру в Італії є місцева туристична система „Тразименське озеро” в Умбрії, яка об'єднує поряд із туристичними підприємствами, закладами розміщення та харчування, також торговельні організації, підприємства з виробництва товарів широкого вжитку, товарів, специфічних для даної місцевості (вино, оливкова олія). Водночас здійснюється тісна співпраця з асоціаціями міст, які виробляють вино та оливкову олію, з іншими державами щодо створення мережі озер, які приймають туристів на принципах стійкого розвитку. З інших діючих кластерів слід згадати „Салінунтінські терми” (Сицилія), „Адритатичне море і берег”, „Міста мистецтв, культури та бізнесу” (Емілія-Романія) тощо.

Запровадження кластерної моделі в туризмі здійснюється і в інших країнах Західної Європи. Функціонують ряд туристичних кластерів у Шотландії, кластер туризму і відпочинку у Північній Ірландії (Велика Британія), численні кластери з організація дозвілля у Франції.

В Росії також відбуваються процеси становлення кластерної моделі в туризмі як ефективної моделі організації туристичної діяльності. Зокрема, найбільшим потенціалом, за оцінками експертів, володіє туристичний кластер міст Північно-Західного округу Росії (Великий Новгород, Псков, Вологда, Смоленск). В його складі діятиме значна кількість різноманітних структур, які забезпечувати-

муть зростання його конкурентоспроможності. Окрім власне підприємств туристичного бізнесу, до складу кластеру входять навчальні заклади, що готують фахівців з туристичної галузі, асоціації товаровиробників, мережі закладів громадського харчування, торгівлі, індустрії розваг. Головною проблемою функціонування даного туристичного кластеру фахівці називають відсутність у його складі деяких життєво важливих елементів – банків, закладів страхування та ін. Іншим перспективним кластером на території Росії є туристсько-рекреаційний кластер Краснодарського краю.

Що стосується України, то процес впровадження кластерної моделі організації господарської діяльності знаходиться у стадії становлення. Це питання обговорювалося на П'ятому пленумі Співпраці економістів України, третьому з'їзді Співпраці економістів України, Міжнародному економічному форумі “Нові виробничі системи і прискорений розвиток регіонів” та ін.; розробляється Національна програма підвищення конкурентоспроможності економіки України на базі кластерних моделей.

Не дивлячись на здійснення ряду заходів, спрямованих на підвищення конкурентоздатності окремих секторів економіки України та її регіонів на базі кластерної моделі, кількість діючих кластерів в Україні залишається незначною. Особливо це стосується туристичної галузі, що є перспективною в цьому відношенні.

1998 року з метою впровадження у Хмельницькому регіоні нової організаційної форми господарювання – кластерів – було створено асоціацію „Поділля Перший”. До складу цієї неурядової організації ввійшли представники ділових кіл Хмельницького регіону, науково-дослідних інститутів, різних допоміжних установ та закладів, представники влади (на рівні області, муніципалітетів, мерів міст та інших органів). В результаті аналітичних досліджень в регіоні було визначено шість потенційних кластерів, що являють собою не просту сукупність територіально сконцентрованих підприємств, а поєднання ключових підприємств та підприємствами пов'язаних і підтримуючих галузей на основі складної системи взаємозв'язків. Такими кластерами є швейний, продовольчий, будівельний у Хмельницькому, харчовий і туристичний кластери – у Кам'янці-Подільському, кластер еко-агротуризму у Шепетівському районі (селище Гриців), що разом об'єднують понад 230 підприємств та організацій.

Напрямами діяльності Асоціації „Поділля Перший” є впровадження нових форм організації співпраці між підприємствами на базі кластерної моделі, стимулювання реформ наявних фінансових, освітніх і підприємницьких секторів регіону з метою поліпшення

інвестиційного клімату (підвищення конкурентної спроможності підприємств, сертифікація за міжнародними стандартами якості тощо), надання консультацій щодо розробки бізнес-планів, здійснення інформаційного обслуговування.

В межах проекту “Впровадження кластерної моделі для активізації місцевого економічного розвитку в північних регіонах Хмельницької області” формується кластер еко-агротуризму „Оберіг” у селищі Гриців (Шепетівський район Хмельницької області), спрямований на розвиток сімейного та жіночого підприємництва, вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення рівня використання рекреаційного і туристичного потенціалу території. Поки що ключовими підприємствами кластеру є об’єднання агроосель, які здатні розмістити та забезпечити харчуванням одночасно до 50 туристів. Вони надають послуги з екскурсійного обслуговування, організації дозвілля (рибальський туризм), організують виставки-продаж виробів місцевих майстрів.

2004 року спочатку створено Вознесенську міську громадську організацію туристичний кластер “Вознесенськ”, яка згодом разом із 12 містами Одеської Миколаївської, Херсонської областей та АР Крим утворили спільний туристичний кластер „Південне туристичне кільце” (Ізмаїл, Балта, Вознесенськ, Білгород-Дністровський, Іллічівськ, Гола Пристань, Цюрупинськ, Генічеськ, Алушта, Ялта, Судак, Феодосія). До складу кластер увійшли туристичні підприємства, заклади туристичної інфраструктури, місцеві адміністрації, а також промислові підприємства з виробництва продуктів харчування. На даному етапі становлення туристичного кластеру створено базу даних туристичних продуктів та визначено базові туристичні підприємства.

Діяльність туристичного кластеру „Південне туристичне кільце” спрямована на:

- об’єднання можливостей і потужностей підприємств-партнерів у межах кластеру, створення спільного туристичного продукту;
- участь в розробці програм та проектів розвитку туристичної галузі, реалізацію заходів щодо залучення іноземних інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- розвиток мережі поширення рекламних матеріалів, організацію і проведення заходів, які популяризують міста як туристичні центри на зовнішніх та внутрішніх ринках туристичних послуг;
- сприяння підвищенню ділової кваліфікації і професіоналізму керівників, членів кластеру та інших спеціалістів, розвитку їх ділового партнерства, визначення потреби в спеціалістах та професійно підготовлених кадрах для туристичної галузі;

- обмін та поширення набутого досвіду шляхом організації туристичних виставок, ярмарок, конференцій у містах кластеру;
- сприяння в утворенні повноцінних ринкових структур, зміни відносин власності, забезпечення свободи підприємництва у туристичній сфері регіону;
- розробку і використання нових підходів щодо організації туристичного бізнесу, сприяння поширенню кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств в інших регіонах країни.

У стадії розробки знаходиться проект створення громадської організації Туристичний кластер „Севастополь-кластур”, спрямований на залучення до міста фінансових потоків за рахунок туристів. Передумовами розвитку туристичного кластеру у Севастополі є не тільки численні історико-культурні пам’ятки, передгірські ландшафти, морське узбережжя та сприятливий клімат, але й ресурси для розвитку спортивного туризму (альпінізм, дайвінг, стрибки з парашутом, дельтапланеризм). Серед завдань кластеру є створення комфортних умов для відпочиваючих, забезпечення їх безпеки, залучення науки і нових технологій для вдосконалення і раціонального використання туристичних продуктів, пошук інноваційних рішень щодо розвитку туризму, залучення іноземних інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Планується, що на першому етапі розвитку всі засоби будуть спрямовані на проведення рекламних компаній за рубежом. Девіз кластеру – „гості без черги”. Окрім туристичних підприємств, готелів, закладів відпочинку та харчування туристів, туристичний кластер „Севастополь-кластур” має об’єднати заклади культури (зокрема, театри), медичні установи, заклади побутового обслуговування, продовольчі бази, мережі закладів торгівлі, автотранспортні та автосервісні підприємства. Внаслідок утворення кластеру передбачається підвищення якості туристичних послуг до світових стандартів, розширення їх асортименту та зниження собівартості.

В рамках підписаної „Угоди про взаємодію та співпрацю з соціально-економічного розвитку малих міст Західної України у напрямку туризму і ремесел” передбачено створення туристичного кластеру історичних малих міст Західної України. До ініціативної групи входять державні адміністрації малих міст Західної України (Бережани, Бучач, Борщів, Бучач, Збараж, Кременець, Зборів, Коропець, Почаїв, Підгайці, Золочів, Жовква, Галич, Косів, Рогатин, Яремче, Ізяслав, Хотин), Спілка розвитку туризму і ремесел малих міст Західної України “Золоте Опілля”, Державна туристична адміністрація України та Дослідницький інститут “Трайєнгл”. Створен-

ня туристичного кластеру спрямоване на розробку та реалізацію програм розвитку туризму і ремесел у малих містах Західної України, інформаційну, організаційну та фінансову підтримку розвитку туризму у містах, що обрали туризм як стратегію свого подальшого розвитку, забезпечення тісної співпраці туристичних підприємств з банківськими установами та провідними туристичними фірмами України. Кластерна модель організації туристичного бізнесу в регіоні покликана вивести народні промисли на європейський рівень, що передбачає об'єднання виробників продукції для створення єдиного технологічного циклу.

Спільними зусиллями фахівців Полтавського агентства регіонального розвитку ПОЛАРР разом із обласною адміністрацією розробляється ряд проектів створення у Полтавському регіоні кластерів з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств відповідних секторів економіки та залучення інвестицій. Зокрема, розроблено концепцію проекту Полтавського кластеру комунальної інфраструктури, спрямованого на забезпечення підтримки малих і середніх будівельних підприємств та закладів комунальної інфраструктури, налагодження кооперації між українськими та німецькими фірмами. Перспективним є створення туристичного кластеру у Миргороді.

Оскільки туристичні кластери за рівнем організованості, потенційними можливостями, специфікою внутрішньої взаємодії та рівнем державної підтримки істотно різняться, необхідною є їх класифікація.

В цілому для розрізнення будь-яких кластерів український економіст С.І. Соколенко наводить таку класифікацію:

- конкурентні – давно сформовані кластери, що мають значні конкурентні переваги світового масштабу (наприклад, автомобільний у Детройті, моди – у Парижі, квітів – у Амстердамі);
- зрілі – давно сформовані кластери з низьким рівнем працевлаштування або його відсутністю (наприклад, меблеві або швейні кластери у країнах Західної Європи);
- стратегічні – невеликі, але життєво важливі для розвитку конкретних регіонів кластери (наприклад, кластер з виведення особливих порід великої рогатої худоби у Новій Зеландії);
- виникаючі – нові кластери, що мають високі темпи розвитку (наприклад, медіа-кластер в Австрії);
- стабілізуючі – кластери, що підвищують рівень диверсифікації економіки регіону (наприклад, туристичні кластери в Каліфорнії);

– потенційні – кластери, що мають необхідні умови для формування і можуть бути використані для економічного розвитку (наприклад, кластери з розробки та впровадження технологій захисту навколишнього середовища у Фінляндії) [145, с.166].

Професор університету Гонконга М.Енрайт пропонує таку класифікацію:

– працюючі – кластери, що характеризуються самоусвідомленням і здатні реалізувати свій потенціал, зокрема, готові виробляти продукції більше, ніж виробляли б окремо всі учасники кластеру разом узяті;

– приховані – кластери, що мають нові можливості, які поки що не використовуються;

– потенційні – кластери, для яких характерне сприятливе поєднання передумов та факторів формування і розвитку в майбутньому;

– політично керовані – кластери, які мають підтримку уряду, але не володіють „критичною масою”;

– ті, що приймають бажане за дійсне – кластери, що не мають будь-яких особливих конкурентних переваг, окрім бажання сформувати кластер [145, с.167-168].

Виходячи із вищенаведених класифікацій можна зробити висновок, що в Україні конкурентні та зрілі туристичні кластери поки що відсутні. Потенційними є туристичні кластери „Південне туристичне кільце”, „Севастополь-кластер”. На перспективу, у разі розробки та реалізації відповідних проектів створення туристичних кластерів, потенційними будуть кластери у Києві, Львові, Чернігівській, Закарпатській областях.

Стратегічними туристичними кластерами, що мають відігравати істотну роль в економічному розвитку відповідних територій, є туристичний кластер історичних малих міст Західної України, кластер агро-екотуризму „Оберіг” (Хмельницька область), а також ряд інших, які мають бути створені у сфері сільського зеленого туризму по всій території України (у сільській місцевості).

До групи стабілізуючих відноситься туристичний кластер у Миргороді, який повинен диверсифікувати в регіоні економічну діяльність.

Як свідчить світовий досвід, більшість туристичних кластерів створюють і постійно посилюють різноманітні зв'язки із іншими кластерами. Авторська схема зв'язків туристичного кластеру представлена на рис. 6.4. Так, найтіснішими є зв'язки із продовольчими кластерами, медіа-кластерами, а також швейними, автомобільними кластерами. Наприклад, туристичні кластери Тразименське озеро

(Італія) та Каліфорнійський мають тісні зв'язки із кластерами з виробництва вина, а туристичний кластер міст Північно-Західного округу Росії – зі швейним кластером (зв'язки з постачання білизни, серветок та інших швейних виробів для готелів).

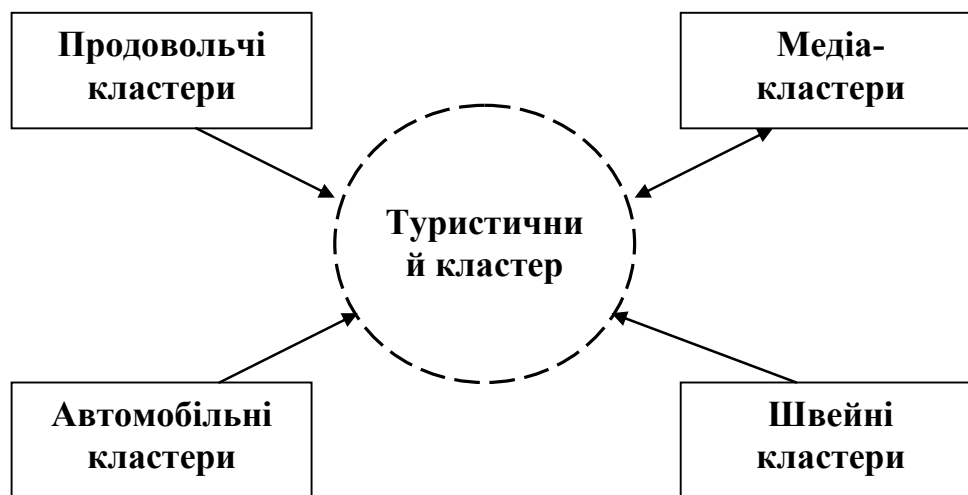


Рис. 6.4. Зв'язки туристичного кластера

В Україні перспективними є зв'язки туристичного кластеру „Південне туристичне кільце” із продовольчим кластером, а потенційного туристичного кластеру в Івано-Франківській області із вже діючим кластером „Ліжникарство та інші художні промисли”.

З іншого боку, окремі види туристичної діяльності інколи виступають лише складовою інших кластерів. Так, наприклад, в ІТ-кластерах у Австрії поряд із виробництвом електроніки, програмних продуктів, мультимедіа, здійснюється реклама туристичної спадщини країни (кластери „Відень”, „Лінц”, „Грац”, „Зальцбург”, „Інсбрук”). Готельне господарство входить до кластерів „Нерухомість, готелі, офіси, будівництво дерев'яних споруд” („Форальберг”, „Фельдкірх”).

Таким чином, в туристичному кластері взаємозалежність його членів полягає в тому, що ефективна робота кожного з них створює передумови успіху решти учасників. Внаслідок цього усі компанії у туристичному кластері отримують вигоду від спільних зусиль у вигляді ширшого кола можливостей та більших прибутків. В туристичному кластері при налагодженій взаємодії виникають умови для виробництва нових видів послуг, завдяки чому створюється інноваційне і ділове конкурентне середовище.

Італійський вчений В. Сенгенбергер виділяє два напрямки підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарської діяльності: „другорядної дороги”, що передбачає підтримку конкурен-

тоспроможності шляхом зниження виробничих витрат (передусім за рахунок низьких зарплат), та „головної дороги”, яка передбачає ефективне використання ресурсів, інвестування у виробництво і технологічні інновації, підвищення кваліфікації. Саме другий шлях є перспективним для туристичної галузі. Організаційно він реалізується шляхом впровадження кластерної моделі.

Отже, переваги кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств з урахуванням можливості виходу та закріплення на зовнішніх ринках є очевидними. При цьому довготермінова стратегія розвитку туристичних кластерів повинна визначатися в тісному контакті органів державної влади та ключових підприємств туристичного бізнесу. Тому важливим аспектами є розробка та вдосконалення законодавчої бази організації туристичних кластерів в Україні, становлення системи навчання і підготовки спеціалістів зі створення і впровадження кластерної моделі у сфері туризму з урахуванням потреб та перспектив розвитку регіонів, а також створення системи навчання і перекваліфікації фахівців для роботи на підприємствах у рамках туристичних кластерів.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Кластер – індустріальний комплекс, сформований на базі територіальної концентрації мереж спеціалізованих постачальників, основних виробників і споживачів, пов'язаних технологічним ланцюгом.

Кластеризація – процес концентрування за ознакою територіальної близькості підприємств із споріднених сфер економіки.

Маркетинг туристичного підприємства – стратегію і тактика поведінки туристичного підприємства на ринку туристичних послуг, сукупність заходів з просування туристичних продуктів на ринку з урахуванням потреб споживачів та одночасним впливом на зміст їх попиту у відповідності до специфіки туристичного продукту підприємства.

Маркетингова стратегія туристичного підприємства – концептуальні засади спрямованості маркетингових досліджень туристичного підприємства залежно від стану та специфіки ринку туристичних послуг.

Менеджмент туристичного підприємства – система організаційно-економічних концепцій та конкретних заходів, спрямованих на оптимізацію управління діяльністю туристичного підприємства, досягнення поставлених цілей.

Туристична логістика – інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексу туристичних послуг.

Туристичний кластер – система інтенсивної виробничо-технологічної та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення та просування на ринку спільного туристичного продукту.

Туристичний маркетинг – система координації діяльності туристичного підприємства в процесі розробки, виробництва, реалізації туристичних продуктів з метою максимізації прибутку та задоволення потреб споживача.

Запитання для самоконтролю:

1. Які сучасні напрями менеджменту туристичних підприємств є стратегічними і чому?
2. У чому полягає сутність туристичного маркетингу?
3. Як змінювалися маркетингові стратегії туристичних підприємств залежно від трансформації ринку туристичних послуг?
4. Розкрийте зміст функцій та етапів маркетингових досліджень туристичних підприємств.
5. Назвіть головні передумови та особливості створення кластерів.
6. Які риси є специфічними для туристичних кластерів?
7. Які переваги має кластерна модель організації туристичного бізнесу?
8. Які сектори можна виділити в організаційній структурі туристичного кластеру?
9. Які функції виконує туристична логістика?
10. Розкрийте місце інформаційної, транспортної, кадрової, сервісної логістики у туристичних кластерах.

Теми рефератів:

1. Сучасні стратегії менеджменту туристичних підприємств.
2. Маркетинг туристичного підприємства як неперервний процес.
3. Кластерна модель як інноваційна форма організації туристичного бізнесу.
4. Організаційні структура туристичних кластерів.
5. Туристична логістика як ефективний засіб оптимізації потоків туристичних продуктів.

7. ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ЗАСІБ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОГО КУРСУ УКРАЇНИ

В умовах формування в країні відкритої економіки актуальним є дослідження зовнішньоекономічної діяльності в різних сферах національного господарства. Аналіз стану дослідження зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств свідчить про необхідність подальшого її вивчення з урахуванням сучасних тенденцій і перспектив розвитку світового та національного ринків туристичних послуг.

Туристична галузь на даному етапі розвитку характеризується значним розвитком процесів глобалізації та транснаціоналізації, й водночас – лібералізації, послаблення інституційних бар'єрів, стрімкими розвитком науково-технічного прогресу (передусім у сфері поширення інформації та комунікації, наприклад, електронна торгівля, що істотно знижує трансакційні витрати зовнішньоекономічних операцій та полегшує вихід на світовий ринок). З переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, зростає роль третинного сектору – сфери послуг. В процесі глобальних структурних трансформацій, що поступово поширюються на світовий економічний простір, перевагу отримують галузі обробної промисловості та сфери послуг, зокрема, туризм. Сюди ж здійснюється перелив капіталу і кваліфікованої робочої сили.

Міжнародний туризм виступає не тільки як джерело надходження прибутків для продавців та задоволення духовних і фізичних потреб покупців, але й як зв'язуюча ланка між країнами, міжнародними регіонами, діловими колами різних держав, джерелом поширення інформації про них на зовнішніх ринках. Туристичні господарства практично всіх країн світу так чи інакше залучаються до процесу глобалізації. Спостерігається тенденція до формування глобальної цивілізації зі спільними уподобаннями, цінностями та суспільною свідомістю, не останню роль у поширенні яких відіграє туризм.

Як зазначає відомий український економіст Ю.М. Пахомов, „в сучасних умовах, на відміну від ситуації, яка існувала 30-40 років тому, вирішальним фактором розвитку будь-якої держави є глобалізація. Саме вона, глобалізація, в усье більшій мірі визначає й можливості піднесення, й ризики занепаду... Альтернативи в Україні, окрім як пристосуватися та увійти до процесів глобалізації, немає. Але і можливості такого пристосування та входження може не бути, як немає такої можливості у більшості країн планети. Справа

полягає у тому, що вдале входження до глобального простору не полягає тільки в інтеграції у формі збільшення потоків імпорту та експорту. Головне у цьому процесі – стати країною, здатною навертати до свого боку глобальні ресурси, а серед них, і це найважливіше, фінансові потоки” [121, с.3].

Український вчений А.С. Філіпенко зауважує, що економічна складова глобалізації „пов’язана насамперед із джерелами, факторами, формами господарського поступу. Йдеться про інвестиції й технології, робочу силу, інтелектуальні й фінансові ресурси, менеджмент і маркетинг та ін. Зростають міжнародна торгівля та інвестиції, небачених досі масштабів досягла диверсифікація світових фінансових ринків та ринків робочої сили, відчутно підвищилася роль ТНК у світогосподарських процесах, загострилася глобальна конкуренція, з’явилися системи глобального стратегічного менеджменту” [136, с.51].

Глобалізація має багаторівневий характер. *На світовому рівні глобалізація у сфері туризму* проявляється через зростаючу економічну взаємозалежність країн та міжнародних регіонів, переплетінням їх туристсько-господарських систем. Все більше зростає рівень інтегрованості туристичних галузей та окремих підприємств з різних держав, світовий ринок туристичних послуг стає ціліснішим. Окремі держави навіть поступово втрачають свої функції щодо управління туристичною діяльністю національних підприємств на зовнішніх ринках на користь зовнішнього контролю наднаціональних органів.

Водночас, як зазначає український економіст О.В. Плотніков, „традиційно неспроможним є міф про істотну інтегрованість української економіки у світогосподарські зв’язки. Така інтеграція є надто незначною, якщо судити по повній відсутності будь-якого взаємозв’язку в динаміці макроекономічних показників України та розвинених країн... Зараз країни Заходу більш зациклені „самі на собі”, а не на пошуку можливостей роботи з ризикованими ринками, до яких відносяться і Україна” [125, с.13]. У контексті фінансової глобалізації Україна навіть на регіональному рівні не може конкурувати з країнами Центральної Європи, оскільки має найгірші показники щодо залучення іноземних інвестицій. Та й орієнтація лише на зовнішні позики не свідчить про можливості виходу з такої ситуації.

Глобалізація істотно розширює можливості окремих країн щодо використання та оптимальної комбінації різноманітних туристичних ресурсів, їхньої більш глибокої і всебічної участі в системі міжнародного поділу праці. Використання „глобальних джерел розвитку” (за А.С.Філіпенком, [136, с.63-64]) туристичної галузі дає змогу знизити витрати за рахунок заміни неефективних елементів

(виробників певних складових туристичного продукту) на кооперантів з більш сприятливими параметрами.

На національному рівні глобалізація у сфері туризму проявляється у зростанні рівня відкритості національних туристичних ринків, зростанні частки зовнішньоторговельного обігу у загальному обсязі виробництва туристичних послуг, збільшенні обсягів залучених у туристичне господарство іноземних інвестицій, обсягів міжнародних платежів.

Глобальні процеси значно загострюють конкурентну боротьбу, спричиняють маніпулювання величезними фінансовими й інвестиційними ресурсами, що становить реальну загрозу для країн із низькими і середніми доходами. Головне завдання таких країн полягає в мінімізації вразливості щодо зовнішніх небезпечних впливів, а також залежності від іноземних інвесторів. Такі країни „відчувають гостру нестачу капіталу, інституцій, господарської інфраструктури, економічних рішень, необхідних для реалізації наявних можливостей” [136, с.54].

Що стосується рівня інтегрованості туристичної галузі України до світогосподарських зв'язків, то частка міжнародного туризму в структурі туристичних послуг протягом останніх п'яти років не перевищувала 35%.

„Ризики для країни, що їх несе глобалізація, бувають епізодичними, системними та концентрованими” [121, с.3]. Щодо останніх, то країни „беззахисні” і „повністю відкриті”, а до того ж позбавлені сприятливого внутрішнього середовища, а отже і привабливості для глобальних гравців, є глобально не цікавими, їх оминають світові фінансові потоки. У саме такому положенні поки що перебуває туристична галузь України. Хоча, як відмічає український вчений Ю.М. Пахомов, на старті країна „мала всі шанси на вдачу й заможність” [121, с.4].

Ще одна група ризиків, обумовлених глобалізацією, пов'язана з низьким рівнем конкурентоспроможності національного туристичного господарства. Тому цілком виправданим є застосування протекціонізму як заходу, спрямованого на захист вітчизняних туристичних підприємств в умовах загострення конкурентної боротьби. При цьому сама конкурентна боротьба під впливом глобальних процесів подекуди змінює характер. „Вона все частіше не підганяє тих, що відстають, не стимулює їх до набуття конкурентних переваг, ... а знищує багатьох з тих, хто за інших умов мав би шанс на виживання” [121, с.7].

На рівні туристичного підприємства глобалізація залежить від того, наскільки ефективно підприємство диверсифікувало свої

надходження та розмістило свої активи у різних країнах з метою збільшення експорту туристичних послуг та використання місцевих переваг, пов'язаних з ширшим доступом до місцевих ресурсів. „Ступінь глобалізації підприємства не в останню чергу визначається такими показниками, як міжнародне розосередження надходжень від продажів” туристичних послуг та „головних активів, внутрішньофірмова торгівля та відповідні технологічні трансфери” [136, с.55].

На ринку туристичних послуг спостерігається експансія багатонаціонального підприємництва на основі значного розширення та диверсифікації діяльності транснаціональних корпорацій. Таке поширення відбувається як шляхом горизонтальної, так і вертикальної інтеграції. Таким чином, глобальні фірми виступають головними суб'єктами багатонаціонального виробництва туристичних послуг. Вони поєднують в єдиному організаційному, фінансовому, технологічному режимі процес виробництва туристичних послуг, міжнародної трансакції, управління, маркетинг, наукові дослідження та інші елементи стратегічної діяльності підприємства [136, с.62]. Характерною рисою є також розвиток і поглиблення внутрішньофірмового трансферу. Закордонні філії таких підприємств адаптують туристичні продукти до вимог зовнішніх ринків. На основі формування системи стійких зв'язків між багатьма потужними фірмами з різних країн створюються стратегічні альянси.

Важливим аспектом глобалізації туристичних підприємств є рівень використання комп'ютерних і комунікаційних технологій, що дають можливість розширювати обмін інформацією та новим ідеями між підприємствами з різних країн, збільшувати рівень інформованості споживачів про іноземні туристичні продукти. Завдяки глобальним комунікаційним мережам створюється можливість координувати виробництво туристичних послуг у різних регіональних частинах світового ринку.

Як слушно відмічає український вчений В.Є Новицький, в результаті глобальної інформатизації відбувається „зміна самої природи послуг як одного з різновидів торгівлі та економічної діяльності взагалі (відтак, частково відбувається і зміна уявлень про природу сучасних міжнародних економічних відносин, для яких торгівля послугами постає динамізуючим компонентом). Якщо раніше вважалося, що послуга існує тільки як результат „живого” спілкування продавця та покупця, то відтепер послуга, яка надається через Інтернет-сервер, може бути спожита й у хронологічно віддалений момент” [116, с.4].

Впровадження інформаційних технологій та Інтернет-торгівлі є основою ефективної організації логістики в туризмі, ефективного

управління туристичним підприємством в цілому, підвищення його конкурентоспроможності.

„Кількість переміщень, інтенсивність міграційних потоків між країнами, їх динамізм свідчать про глобальні масштаби даного процесу” [136, с. 65]. Туристична галузь теж торкається даної проблеми, оскільки туристичні підприємства нерідко виступають посередниками при переміщенні нелегальних трудових мігрантів до країн імміграції робочої сили.

Глобалізація ринку туристичних послуг має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних наслідків глобалізації відносять: економічне зростання та соціальний прогрес, що сприяють розширенню обсягів ділових поїздок; глобальну інформатизацію, що призвела до зростання інформованості населення про світові туристичні маршрути і, як наслідок, до розширення обсягів пізнавальних та рекреаційних поїздок; технологічний прогрес в області телекомунікацій, засобів зв'язку; відкритість кордонів та спрощення процедури перетину кордонів тощо. Серед негативних наслідків глобалізації ринку туристичних послуг називають: несталість економіки, що пов'язана з непердачуваністю коливань макроекономічних параметрів; збільшення кількості „бідних” країн, що практично виключає цілі регіони світу з індустрії туризму; руйнівний вплив глобальних туристичних компаній на розвиток національного туризму; міжнародний тероризм, що обмежує можливості туристичної діяльності тощо [20, С.518-519].

Згідно чинного законодавства України, *зовнішньоекономічна діяльність* (ЗЕД) визначається як “діяльність суб'єктів господарської діяльності України й іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами” [57]. Отже, зовнішньоекономічна діяльність завжди включає дві складові: операції вітчизняних суб'єктів господарювання (резидентів) за межами України та операції іноземних суб'єктів господарювання (нерезидентів) в Україні.

Зовнішньоекономічна діяльність являє собою таку форму господарювання, яка виходить за межі національних кордонів і пов'язана із залученням до багатоетапного циклу економічних відносин різнонаціональних суб'єктів. Як слушно зазначає український економіст В.Є Новицький, „істотною рисою зовнішньоекономічних зв'язків є не тільки і не стільки господарська взаємодія різнонаціональних виробничо-посередницьких організацій, як факт перетину кордонів національних відтворювальних комплексів або товарами у матеріально-речовій формі, або капіталами, або послугами” [115, с.10].

Зовнішньоекономічна діяльність – це окрема система зі своїми специфічними організаційно-економічними та правовими механізмами функціонування, але й водночас складова частина національного господарського комплексу. Тому зовнішньоекономічна діяльність в туризмі має істотний вплив на розвиток національної економіки в цілому та окремих галузей і регіонів зокрема.

Зовнішньоекономічний сектор національної економіки є своєрідним індикатором, що показує ступінь залучення даної галузі країни чи регіону до міжнародного поділу праці, відображаючи тим самим рівень відповідності національних показників світовим стандартам.

Багато дослідників зазначають, що через зовнішньоекономічні відносини відкривається можливість експортувати такі товари і послуги, які в іншому випадку не могли б знайти збуту на зовнішньому ринку. Туризм, зокрема, є „єдиним каналом продажу за валюту таких послуг, як розміщення в готелях, харчування у ресторанах, транспортні послуги, екскурсії, відвідування театрів, музеїв, картинних галерей” тощо [70, с.85].

Термін „діяльність” відноситься і до філософських понять. Як суспільне явище, включає в себе постановку мети, обґрунтування низки заходів для її реалізації та передбачає отримання кінцевого результату. Якщо застосувати цю філософську методологію до зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, то це буде виглядати так. Метою зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства є надання різного роду туристичних послуг і продаж товарів туристичного попиту іноземним туристам в країні базування та вітчизняним туристам за рубежом.. Заходами з її реалізації виступають проведення переговорів та укладання контрактів з первинними виробниками туристичних послуг – готелями, ресторанами, музеями, транспортними організаціями і т.д., а кінцевим результатом є отримання прибутків туристичними підприємствами та задоволення культурних, ділових та інших потреб споживачів туристичних послуг.

Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств є у багатьох випадках лише продовженням їх внутрішньогосподарської діяльності. Лише потужні транснаціональні корпорації у сфері туризму виходять за національні межі, організовуючи свій бізнес на території значної кількості країн, надаючи туризму дійсно міжнародного характеру. Діяльність же частини малих і середніх туристичних підприємств істотно залежить від впливу ТНК.

В цілому зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств є:

- важливим джерелом надходження валюти. Тут варто зазначити, що поряд із контрактними надходженнями валюти від туристичної діяльності (т.зв. невидимий експорт), існує ще й “внутрішній експорт” – купівля за валюту іноземними туристами сувенірів та інших товарів на внутрішньому ринку за роздрібними цінами. Значна кількість галузей промисловості у країнах, що є загально визнаними туристичними центрами, працюють саме на “внутрішній експорт”. Так, наприклад, іноземні туристи купують значну кількість годинників, що виробляються у Швейцарії, парфумерно-косметичних виробів – у Франції, взуття – в Італії, віскі – у Великій Британії тощо;

- засобом вирівнювання платіжного балансу за рахунок специфіки туристичного споживання;

- способом збільшення зайнятості населення (наприклад, у Франції відкриття чотиризіркового готелю приносить додатково 1.27 робочих місця на кожний номер);

- фактором активізації зовнішньої торгівлі;

- засобом сприяння структурним зрушенням у національному виробництві;

- фактором активізації залучення інвестицій та інтенсифікації розвитку інших галузей національної економіки (будівництва, виробництва товарів широкого вжитку, харчової промисловості, сільськогосподарства);

- сферою залучення до ефективного використання так званих “економічно індіферентних ресурсів” (сонячна радіація, морські пляжі, пам’ятки архітектури та ін.);

- інструментом впливу на громадську думку про країну, формування її “іміджу”, “образу”;

- джерелом поширення нових вражень, нових ідей, нових поглядів, “розширення” зовнішнього простору тощо.

Важливим аспектом щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств за умов глобалізації є адекватна, реалістична оцінка факторів та безпеки її здійснення.

Поширеним методом оцінки чинників здійснення ЗЕД туристичними підприємствами є PEST-аналіз, що передбачає аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів. Але його універсальність є одночасно і перевагою (можливість співставлення з іншими сферами господарської діяльності) і недоліком (недостатньо враховує специфіку ЗЕД в туризмі).

Всесвітня туристична організація в якості факторів розвитку міжнародного туризму визначає демографічні і соціальні зміни, економічний і фінансовий розвиток, розвиток торгівлі, стан транспортної інфраструктури, засоби інформаційного забезпечення.

На нашу думку, всю *сукупність чинників*, які впливають на характер та особливості *зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств за умов глобалізації* можна розділити на дві групи – *зовнішні та внутрішні*. Схема структури чинників ЗЕД туристичного підприємства представлена на рис. 7.1.



Рис. 7.1. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

Зовнішні чинники ЗЕД туристичних підприємств – це зовнішні по відношенню до діяльності туристичних підприємств умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу. Вони пов'язані із діяльністю транснаціональних корпорацій, міжнародних організацій, державних органів, іноземних та вітчизняних конкурентів, кон'юктурою ринку. Внутрішні чинники – це внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із туристичною діяльністю підприємства. У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на

глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об'єктивні та суб'єктивні.

Глобальними зовнішніми чинниками є ситуація на світовому ринку туристичних послуг, рівень розвитку процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації у сфері туризму, вплив регіональних інтеграційних процесів, науково-технічного прогресу, а також політична ситуація у світі та в межах туристичних регіонів, глобальні економічні кризи, екологічні катастрофи тощо. Глобальні зовнішні чинники в цілому однаковою мірою впливають на розвиток зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств різних країн світу та міжнародних регіонів. При оцінці глобальних чинників ЗЕД туристичного підприємства передусім слід аналізувати ступінь відповідності її динаміки загальносвітовим тенденціям.

Національні зовнішні чинники прямого впливу – це рівень стабільності національної нормативно-правової бази здійснення зовнішньоекономічної діяльності в туризмі, її відповідність світовим стандартам, ситуація на внутрішньому ринку туристичних послуг, а також особливості державної туристичної політики (зокрема, державної підтримки туризму, державного інвестування та кредитування розвитку туристичної інфраструктури, ступінь обмеження ввозу-вивозу валюти, в'їзду-виїзду громадян, митні формальності тощо). Отже, національні зовнішні чинники прямого впливу безпосередньо визначають особливості правового та соціально-економічного середовища здійснення ЗЕД туристичного підприємства.

Національні зовнішні чинники опосередкованого впливу – це, по-перше, рівень відкритості економіки країни, інтегрованості її до світогосподарських зв'язків, участь у міжнародних договорах, конвенціях, союзах; по-друге, макроекономічна стратегія розвитку держави, рівень її соціально-економічного розвитку в цілому та фінансової сфери, комунікаційного, інформаційного забезпечення, культури, рівень злочинності зокрема (що впливають на „імідж” країни та її підприємств на зовнішніх ринках туристичних послуг); по-третє, рівень життя основної маси населення, його платоспроможність, демографічна ситуація (що впливає на величину внутрішнього попиту на туристичні послуги).

Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка ступеня комфортності та рівня невизначеності середовища розвитку ЗЕД туристичних підприємств.

Серед *внутрішніх об'єктивних чинників* здійснення ЗЕД туристичними підприємствами найвпливовішими є забезпеченість туристичними, фінансовими, матеріально-технічними ресурсами, рівень кваліфікації персоналу, доступ до світових інформаційних систем,

сучасних технологій, інвестиційна привабливість. Комплексним показником, що характеризує внутрішні об'єктивні чинники є зовнішньоекономічний потенціал туристичного підприємства, тобто рівень його готовності для здійснення ЗЕД, а саме – рівень забезпеченості необхідними ресурсами та відповідність туристичних продуктів вимогам зовнішнього ринку. Так, наприклад в Україні матеріальна база туризму характеризується високим ступенем морального і фізичного зносу, дефіцитом об'єктів розміщення, які б відповідали сучасним світовим стандартам, нерозвиненістю комунікаційної та ринкової інфраструктури, що значно ускладнює ЗЕД туристичних підприємств. Відповідно якість туристичних послуг в Україні оцінюють у 3.75 балів за п'ятибальною шкалою.

Внутрішні суб'єктивні чинники пов'язані з особливостями менеджменту, оптимальністю прийняття управлінських рішень керівниками туристичних підприємств, корпоративною культурою обслуговування. Зокрема, це наявність досвіду, теоретичних знань та практичних навичок щодо здійснення ЗЕД, вибору контрагентів та укладання з ними зовнішньоекономічних договорів, інформованість, ефективність туристичного маркетингу, реклами, управління персоналом.

Якщо в результаті оцінки впливу зовнішніх та внутрішніх чинників керівництво туристичного підприємства приймає рішення, що середовище розвитку ЗЕД є сприятливим, а зовнішньоекономічний потенціал туристичного підприємства відповідає вимогам певного сегменту світового ринку туристичних послуг, постає питання вибору стратегій виходу та форм присутності на ньому. Можна виділити чотири *стратегії виходу туристичних підприємств на зовнішній ринок*:

- експортування, коли підприємство організовує надання туристичних послуг іноземним туристам на національній території;
- імпортування, коли підприємство організовує надання туристичних послуг вітчизняним туристам на території інших країн;
- спільне підприємництво, що є непрямою формою виходу на зовнішній ринок, оскільки передбачає залучення іноземного капіталу до країни шляхом створення спільних підприємств за участю іноземних інвесторів, а вже згодом експортування туристичних послуг;
- інвестування, що передбачає вивезення за кордон капіталу з метою налагодження там виробництва туристичних послуг, передусім за рахунок створення змішаних підприємств за участю національного капіталу.

Щодо *форм виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки*, то розрізняють:

- безпосередній вихід на зовнішній ринок шляхом створення власної закордонної філії чи відповідного відділу (управління, департаменту), або

- вихід на зовнішній ринок за допомогою посередників.

Створення власних зовнішньоекономічних служб на туристичному підприємстві є виправданим, якщо у загальному обсязі його господарської діяльності частка експортно-імпортних операцій є значною; якщо зовнішньоекономічні операції здійснюються регулярно; якщо туристичні продукти підприємства мають високий рівень конкурентоздатності або є унікальними, ексклюзивними за своїми характеристиками; якщо на відповідному сегменті світового ринку рівень конкуренції є невисоким; якщо на підприємстві є достатня кількість кваліфікованих фахівців із зовнішньоекономічної діяльності.

В інших випадках виправданим є використання вітчизняних або закордонних посередників, які забезпечують підвищення ефективності зовнішньоекономічних операцій за рахунок кращого знання певного сегменту ринку туристичних послуг, наявності постійної клієнтури; зниження витрат на транспортні перевезення (передусім за рахунок їх регулярності); скорочення термінів оформлення необхідних документів; забезпечення реклами; постачання оперативної і докладної інформації про зміни конкурентоздатності туристичних продуктів і ринкової кон'юнктури в цілому, відомостей про реальних і потенційних конкурентів.

Якщо туристичне підприємство виходить на зовнішній ринок з високим рівнем конкуренції, доцільніше звертатися до іноземних посередників, які добре знають місцевий ринок і мають на ньому своє місце (свою "ринкову нішу"). Але, зрозуміло, послуги іноземних фірм-посередників є дорогими.

Діяльність туристичних підприємств на зовнішніх ринках далеко не завжди є стабільною, передбачуваною. Існує значна кількість факторів, передбачити вплив яких, особливо за умов глобалізації, наперед важко або навіть неможливо. У такому разі необхідно оцінювати ймовірність настання непередбачуваних ситуацій – визначати рівень безпеки ЗЕД туристичного підприємства з урахуванням наслідків глобалізації світового господарства в цілому та туристичної галузі зокрема.

Безпеку зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства пропонується розглядати як його здатність забезпечувати стабільні результати господарської діяльності на зовнішніх ринках незалежно від ступеня невизначеності середовища розвитку. На рівень економічної безпеки впливають певні загрози

– фактори, настання яких спрогнозувати проблематично. Вони виникають внаслідок:

– нестабільності загальноекономічних процесів у цілому, виникнення економічних криз;

– мінливості співвідношення попиту і пропозиції на різних сегментах світового ринку туристичних послуг, різких спадів та підйомів ділової активності;

– обмеженості або неповноти інформації про ситуацію на ринку туристичних послуг, що обумовлюється обмеженістю фінансових, часових, технологічних чи ін. ресурсів туристичного підприємства;

– наявності “штучної” невизначеності середовища, що обумовлюється приховуванням об’єктивної інформації про ситуацію на туристичному ринку;

– відсутності чітко визначених цілей та критеріїв оцінки зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства.

Логічну схему безпеки зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства представлено на рис. 7.2.



Рис. 7.2. Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства

Загрози економічній безпеці туристичних підприємств доцільно згрупувати таким чином:

– технологічні загрози, що пов’язані із можливістю виходу конкурентів на ринок з якісно новими туристичними продуктами, які, наприклад, ґрунтуються на „відкритті” нових туристичних регіонів чи запровадженні нових технологій обслуговування туристів (внаслідок чого зменшується кількість потенційних споживачів „технологічно відсталих” туристичних продуктів, або знижується конкурентоспроможність власних туристичних ресурсів в цілому);

– політичні загрози, що пов’язані із можливістю міжнародних політичних або військових конфліктів (які обмежують або унеможливають організацію туристичних поїздок до проблемних регіонів), загостренням політичної нестабільності всередині країни, ускладненням візового режиму або обмеження в’їзду-виїзду громадян (внаслідок чого знижується попит на туристичні послуги з боку іноземних громадян);

– фінансові загрози, що пов’язані із можливим зростанням рівня інфляції, істотною зміною валютних курсів, різким зростанням або зниженням цін на складові туристичного продукту, банкрутством або неплатоспроможністю контрагентів (які призводять до фінансових збитків або недоотримання прибутків туристичним підприємствами);

– екологічні загрози, що пов’язані із можливістю виникнення непередбачуваних природних або техногенних катастроф, які істотно обмежують туристичну діяльність у певних регіональних сегментах ринку туристичних послуг.

Отже, негативними наслідками неврахування загроз економічній безпеці ЗЕД туристичних підприємств у разі їх настання є зниження конкурентоспроможності туристичними послуг, що ними пропонуються на зовнішніх ринках; втрата покупців туристичних продуктів (зменшення кількості туристів, що обслуговуються), фінансові збитки або недоотримання прибутків.

Успішне запобігання настанню загроз, вдала протидія негативним обставинам забезпечує *стійкість зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств*, яка виражається у стабільності результуючих показників, зокрема, стабільному зростанні кількості споживачів туристичних послуг, стабільному зростанні прибутків, стабільному нарощуванні туристичних ресурсів.

Стойкість ЗЕД туристичного підприємства можна розглядати у цілому та за окремими складовими – стійкість експорту та імпорту, стійкість на окремих сегментах ринку, стійкість у відносинах з різними контрагентами.

Комплексним методом, що забезпечує можливість врахування результатів оцінки чинників та загроз безпеки зовнішньоекономіч-

ної діяльності туристичного підприємства з метою визначення стратегії його поведінки на зовнішніх ринках є SWOT-аналіз (Strengths – сильні сторони, Weaknesses – слабкі сторони, Opportunities – можливості, Threats – загрози).

Механізм реалізації цього методу передбачає здійснення бальної експертної оцінки сильних і слабких сторін (ресурсів розвитку), можливостей і загроз (умов розвитку) здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства. Отримані результати ранжуються за силою їх впливу. Далі визначаються можливі варіанти напрямів розвитку ЗЕД туристичного підприємства. Для цього будуються відповідні сценарії розвитку:

– сценарій шансів, у якому передбачається максимізація використання сильних сторін (конкурентних переваг) та можливостей при мінімізації впливу негативних чинників;

– сценарій загроз, у якому передбачається максимізація впливу слабких сторін (структурних недоліків) і загроз при мінімізації впливу позитивних чинників.

Найбільш прийнятний варіант обирається як базовий і є основою для прийняття управлінських рішень щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичним підприємством.

Отже, глобалізація економічного розвитку є однією з головних ознак сучасної цивілізації. Вона охоплює практично всі умови та фактори виробництва туристичних послуг, всі регіони світу. Нині всі країни, хоч і різною мірою, причетні до процесу глобалізації. У такій ситуації економічно слабші країни та їх суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно вразливими і доволі часто беззахисними перед дією глобальних економічних, фінансових, технологічних та інших чинників. Усе це вимагає своєчасної оцінки чинників та загроз безпеці зовнішньоекономічної діяльності та обґрунтування відповідних механізмів і конкретних заходів, які б пом'якшували негативний вплив глобалізації на економічний розвиток туристичних підприємств.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства – здатність туристичного підприємства забезпечувати стабільні результати господарської діяльності на зовнішніх ринках незалежно від ступеня невизначеності середовища розвитку.

Внутрішні чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – внутрішні фактори, що безпосередньо пов'язані із механізмом функціонування туристичного підприємства.

Глобалізація туризму – зростаюча економічна взаємозалежність країн та міжнародних туристичних регіонів, переплетіння їх туристично-господарських систем, зростання рівня відкритості та вразливості національ-

них туристичних ринків, уніфікація механізмів купівлі-продажу туристичних продуктів на різних ринках туристичних послуг.

Загрози безпеці зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – нестабільність економічних процесів у країні, мінливість співвідношення попиту і пропозиції на різних сегментах ринку туристичних послуг, обмеженість або неповнота інформації про ситуацію на ринку туристичних послуг, наявність невизначеності середовища туристичного бізнесу, відсутність чітко визначених цілей та критеріїв оцінки зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

Зовнішні чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – зовнішні по відношенню до діяльності туристичних підприємств умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу.

Зовнішньоекономічна діяльність в туризмі – діяльність суб'єктів туристичної діяльності України й іноземних суб'єктів туристичної діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами.

СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – метод наукових досліджень, що передбачає здійснення бальної експертної оцінки сильних і слабких сторін (ресурсів розвитку), можливостей і загроз (умов розвитку) здійснення зовнішньоекономічної діяльності туристичного підприємства та визначення на цій основі пріоритетних напрямів її подальшого розвитку.

Стійкість зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств – стабільність результируючих показників зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, зокрема, стабільне зростання кількості споживачів туристичних послуг, стабільне зростання прибутків, стабільне нарощування туристичних ресурсів тощо.

Запитання для самоконтролю:

6. Як впливає глобалізація на розвиток туризму на різних рівнях?
7. Охарактеризуйте позитивні та негативні наслідки глобалізації ринку туристичних послуг.
8. В чому полягає сутність зовнішньоекономічної діяльності у галузі туризму?
9. Розкрийте зміст зовнішніх чинників ЗЕД туристичних підприємств.
10. Як класифікуються національні чинники ЗЕД туристичних підприємств за напрямом впливу?
11. Розкрийте зміст внутрішніх чинників ЗЕД туристичних підприємств.
12. Які є основні стратегії та форми виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки?
13. У чому полягає сутність безпеки ЗЕД туристичних підприємств?
14. Охарактеризуйте головні загрози безпеці ЗЕД туристичних підприємств.
15. Як на практиці застосовується метод СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств?

Темати рефератів:

1. Вплив глобалізації на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
2. Чинники зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств за умов глобалізації.
3. Стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки.
4. Безпека зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.
5. СВОТ-аналіз зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств.

8. СТРАТЕГІЯ ВИХОДУ УКРАЇНИ НА СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розбудова в Україні туристичної галузі, яка б успішно інтегрувалася до міжнародних туристичних взаємовідносин, є одним з провідних напрямів структурної перебудови економіки країни. Сприятливі умови для формування національного ринку конкурентоспроможних туристичних послуг мають створюватися державою на основі нових механізмів господарювання, в умовах відкритої економіки.

Процес прискорення розвитку туризму має відбуватися в нерозривному зв'язку з утвердженням ринкових відносин. Міжнародний досвід свідчить, що саме ринок є найсприятливішим економічним середовищем для функціонування туристичних підприємств. У свою чергу, підприємства туристичної галузі, орієнтуючись безпосередньо на споживача, покликані відігравати активну роль у формуванні ринкового простору.

Розвиткові туристичного бізнесу в Україні сприяють значні туристичні ресурси, активізація участі України в міжнародному поділі праці, поступове залучення іноземних інвестицій в туристичне господарство, приватизація туристичних підприємств, порівняна стабільність національної валюти і досягнення її вільної конвертованості, розвиток внутрішнього споживчого ринку та насичення його високоякісними товарами й послугами тощо.

Як уже зазначалося, туристична галузь є важливим чинником активізації міжнародного співробітництва, стабільного й динамічного збільшення валютних надходжень, істотного позитивного впливу на економічну ситуацію у багатьох галузях господарства (наприклад, транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство тощо), підвищення рівня зайнятості населення, збереження екологічної рівноваги та ін.

Успішний вихід України на зовнішні ринки туристичних послуг можливий лише за умови одночасного існування державного та приватного секторів, державних, колективних та змішаних туристичних підприємств, приватних фірм. Тісні взаємозв'язки між туристичною та іншими галузями економіки, у свою чергу, передбачають заохочення створення багатогалузевих корпоративних систем туристичної діяльності, транспорту і зв'язку, торгівлі, банківської та страхової справи, спроможних забезпечити якісний прийом і комплексне обслуговування іноземних туристів.

Наприкінці ХХ ст. у світовій економіці стали очевидними істотні зміни у природі конкуренції, джерелах конкурентоспромож-

ності, зокрема, та принципах економічної політики – в цілому. „Для нової конкурентної економіки, з якою світ увійшов у третє тисячоліття, характерні конструктивні трансформації, спрямовані на зростання добробуту світової спільноти” [145, с.41]. Тому при розробці макроекономічної стратегії розвитку будь-якого сектору економіки країни необхідним є врахування таких змін. Стосується це і туристичної галузі.

Узагальнюючи викладені у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі напрями сучасних процесів, що відбуваються у світовій економіці, та механізми їх врахування при розробці стратегії виходу українських туристичних підприємств на зовнішні ринки можна виділити такі аспекти.

По-перше, це *зростання ролі зовнішніх чинників розвитку туристичної діяльності*. Раніше переважала думка про те, що успіх підприємства залежить від реалізації розробленої ним стратегії розвитку, що базувалася на внутрішніх можливостях підприємства. Проте стійкість господарської діяльності на сьогодні визначається не тільки і не стільки управлінським впливом на внутрішні фактори (зокрема, пошуку шляхів оптимізації господарювання, зниження собівартості туристичних продуктів), а насамперед можливістю і здатністю враховувати вплив зовнішніх факторів, що безпосередньо не пов’язані з туристичним підприємством. Остаточно спростовується погляд на те, що отримання конкурентних переваг можна досягти лише за рахунок зниження витрат виробництва (наприклад, шляхом зменшення заробітної плати працівників чи зниження собівартості послуг). На перший план виходить проблема гнучкої адаптації туристичних підприємств до умов постійної зміни зовнішнього середовища. У таких умовах фактори виробництва туристичних послуг постійно змінюються. Посиленню цих зрушень сприяє й зростання у світових масштабах відкритості економіки більшості країн. Тому перед туристичними підприємствами постає нова задача – „вийти за рамки відомих, традиційних схем структурних змін і почати перебудову, засновану на можливостях, які принесли глобалізація та інформаційні технології” [145, с.66]. Головний зміст таких змін полягає не в обмеженні затрат на виробництво туристичних послуг, а у докорінній зміні ставлення до інновацій, інформаційних технологій, адаптивності до швидких змін попиту ситуації в цілому на туристичному ринку. Внутрішні реорганізації та реструктуризації туристичних підприємств мають набагато меншу, короткотермінову результативність.

Пошук шляхів досягнення успіху на зовнішніх ринках, як відмічають спеціалісти, показує, що в умовах глобалізації найперспек-

тивнішим є „розширення використання інновацій шляхом створення в країні, регіоні, на підприємстві системи творчої розробки і подальшої комерціалізації нових ідей”, сервісних технологій [145, с.41]. При цьому інноваційна стратегія буде успішною, якщо вона доповнюється наданням високоякісних послуг, індивідуалізацією роботи із споживачами, застосуванням ґрунтовних маркетингових досліджень.

Отже, в таких умовах макроекономічна стратегія розвитку туристичного бізнесу повинна передбачати сприяння підприємствам на державному рівні в отриманні та поширенні новітньої інформації, поширенні сучасних інноваційноємних технологій.

По-друге, це *збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності*. З початком реформ провідною сферою державного регулювання в більшості випадків стають макроекономічні перетворення, хоча світовий досвід свідчить про необхідність першочергової децентралізації управління та зміщення основних важелів регулювання на мікрорівень, сприяння переходу підприємств до все більшої економічної самостійності на основі розвитку відносин різних форм власності. У відповідності з принципами, що діють на сучасних світових ринках, „кожне підприємство вимушено самостійно знаходити шляхи подолання кризової ситуації та виходу на зовнішні ринки з урахуванням посилення впливу різного роду ризиків, розвитку вільного ціноутворення, небезпеки самостійного вибору постачальників і споживачів” [145, с.48].

Не дивлячись на те, що науково обґрунтована макроекономічна політика, стабільні політична та правова ситуація в країні є необхідними позитивними чинниками активізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств, але не меншу роль відіграє й удосконалення відносин на мікрорівні. Як зазначають провідні економісти, очевидним є той факт, що потенціал і перспективи економічного розвитку будь-якої галузі національної економіки на пряму залежить від мікроекономічної політики.

Мікроекономічні основи туристичного бізнесу в Україні закладені у здібностях та можливостях національних туристичних підприємств. Туристична галузь країни не стане повноцінною доти, доки туристичні підприємства не стануть результативними, рентабельними. Будь-яка країна не повинна мати нерентабельні підприємства у будь-якому секторі економіки, оскільки це рано чи пізно завдасть збитків й іншим галузям, що на пряму чи опосередковано зв'язані з нею. Проте перекладати усю відповідальність за розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму на туристичні підприємства є невірним, оскільки їх можливості і компетенція на

зовнішніх ринках є похідними від мікроекономічних умов ділового оточення. Таким чином, поряд із створенням сприятливого макросередовища держава повинна сприяти розвитку мікроекономічного середовища. Туристичним підприємствам постійно доводиться використовувати місцеву господарську інфраструктуру, співпрацювати із суб'єктами локальних ринків праці тощо.

В сучасній економічній теорії при аналізі мікроекономічного ділового середовища виділяють чотири найважливіших аспекти [145, с.57]:

- ресурси, що використовуються туристичними підприємствами в процесі їх функціонування (трудові ресурси, ринкова, інформаційна, інноваційна інфраструктура);

- внутрішня конкуренція, оскільки зрідка підприємства, що не мають конкуренції на внутрішньому ринку туристичних послуг, можуть мати конкурентні переваги на зовнішньому;

- наявність вибагливих місцевих споживачів, у тому числі й тих, попит яких може бути задоволений лише через вихід на зовнішні ринки;

- створення локальних (місцевих) ринків туристичних послуг шляхом взаємодії усіх підприємств туристичної та пов'язаних і підтримуючих галузей.

І ще одна сторона сучасних трансформаційних процесів у світовій економіці пов'язана із зростанням значення вмілого використання туристичними підприємствами для збільшення рівня їх зовнішньоекономічної активності факторів місцезрештування, „іміджу” регіону, які, у свою чергу, пов'язані із перевагами та недоліками інфраструктурного забезпечення, наявності в регіоні кваліфікованих кадрів та потенційних платоспроможних споживачів, а на перспективу (в рамках зміни державної регіональної політики) й специфіки місцевої законодавчої бази, податкової системи.

Отже, роль держави при розробці макроекономічної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні повинна бути спрямована на вдосконалення інфраструктурного забезпечення території, стимулювання формування локальних ринків праці, створення сприятливих умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг тощо.

По-третє, це посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних і екологічних проблем. Продуктивний і динамічний розвиток зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму вимагає постійного зростання рівня кваліфікації та майстерності робочої сили, наявності фізично та розумово здорових працівників, які були б забезпечені постійним житлом у

достатній близькості від роботи, існування сприятливих умов для їх розвитку та задоволення повсякденних потреб, достатнього матеріального забезпечення, щоб відповідати „іміджу” міжнародної компанії тощо. Тому розробка макроекономічної стратегії виходу туристичних підприємств на зовнішні ринки повинна поєднуватися із розробкою заходів щодо вирішення ряду соціальних проблем.

З іншого боку, негативний образ України як країни суцільних екологічних негараздів відлякує значну частку потенційних зарубіжних покупців туристичних послуг. Отже, і тут є потреба в узгодженні заходів щодо підтримки туристичної галузі на макrorівні із заходами, спрямованими на розв’язання екологічних проблем (особливо у потенційно привабливих туристичних регіонах), а також поширення інформації про існування в Україні величезних територій із екологічно безпечними умовами, придатними, як мінімум, для розвитку зеленого туризму.

Як зазначається у Осацькій декларації Тисячоліття, міжнародний туризм має „потужний позитивний вплив на економіку країн та суспільство в цілому, особливо в плані створення робочих місць, але при цьому з ним пов’язані потенційні негативні ризики культурного, екологічного і соціального характеру, які виявляються при безвідповідальному плануванні, управлінні та моніторингу туризму. Розвиток туризму на основі принципів стійкості є єдиними засобом ефективного розв’язання екологічних проблем при одночасному створенні робочих місць і забезпеченні економічного зростання” [52, с. 233].

Зелений туризм у більшості країн розглядається як невід’ємна частина комплексного соціально-економічного розвитку сільської місцевості, як один із засобів вирішення багатьох сільських проблем. Позитивний вплив зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем сільської місцевості полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення (особливо жінок), забезпечуючи додатковий заробіток. По мірі зростання кількості споживачів туристичних послуг даного виду стимулюється розвиток та модернізація закладів соціальної, транспортної інфраструктури сільської місцевості. На сьогодні в Україні зелений туризм знаходиться у стадії формування, а, отже, потребує державної підтримки, має стати одним із основних напрямів макроекономічної стратегії виходу національних туристичних підприємств на зовнішні ринки.

Узагальнення змісту напрямів трансформаційних процесів у світовій економіці та обґрунтування відповідних заходів зовніш-

ноекономічної політики туристичних підприємств зокрема та держави в цілому представлені у таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

Вплив сучасних процесів у світовій економіці на формування економічної політики у сфері туризму

Напрями сучасних процесів у світовій економіці	Економічна політика туристичного підприємства	Економічна політика держави у сфері туризму
Зростання ролі зовнішніх чинників туристичної діяльності	Перехід від внутрішніх реорганізацій, реструктуризацій та скорочення витрат до інноваційної стратегії, використання сучасних інформаційних технологій з метою збільшення гнучкості та адаптивності до швидких змін зовнішнього ринкового середовища	Розробка макроекономічної стратегії поширення інноваційноємних технологій у сфері туризму, сприяння активізації рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств, забезпечення їх новітньою інформацією
Збільшення впливу мікросередовища розвитку туристичної діяльності	Пошук перспективних та специфічних туристичних ресурсів, створення конкурентних переваг на місцевих ринках туристичних послуг, використання переваг місцерозташування з метою посилення позицій на зовнішніх ринках	Розробка макроекономічної стратегії вдосконалення інфраструктурного забезпечення території (як туристичної інфраструктури, так і пов'язаних та підтримуючих галузей), формування локальних ринків праці, створення умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг
Посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних, екологічних проблем	Налагодження прямих зв'язків із закладами освіти, охорони здоров'я, екологічними організаціями, а також розвиток нових соціально- та екологоорієнтованих видів туризму (сільський, зелений, мисливський, рибальський та ін.)	Розробка макроекономічної стратегії комплексного розв'язання проблем туристичної галузі у поєднанні з розв'язанням соціальних та екологічних проблем, стимулювання розвитку сільського зеленого туризму

Відсутність протягом 1989-1993 років державної стратегії розвитку туризму в Україні, відповідних структур і важелів державного регулювання призвело до порушення балансу в'їзного та виїзного туризму, руйнування туристичної інфраструктури, неефективного використання туристичних ресурсів, зниження рівня обслу-

говування іноземних туристів, погіршення структури підготовки і використання кадрів тощо. До цього слід додати відсутність методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки суб'єктів туристичної діяльності з боку держави. В результаті, за оцінками експертів, країна втратила майже 80% потенційних валютних прибутків від іноземного туризму. Отже, внаслідок недієвості держави у сфері туризму стан галузі не відповідав потенційним можливостям України.

Основним шляхом розв'язання такої проблеми є розробка макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг. Частково засади даної стратегії містяться у державних програмах розвитку туризму, тому розглянемо їх зміст з точки зору оптимізації ЗЕД у галузі туризму.

Чинним законодавством України передбачено, що органами державної влади та органами місцевого самоврядування в межах їх повноважень затверджуються загальнодержавні, державні цільові, регіональні та інші програми розвитку туризму. Загальнодержавні програми затверджуються з метою реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму і становлять комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію конституційних прав громадян, розвиток туристичної галузі. Відповідно до загальнодержавних програм розробляються регіональні та інші програми розвитку туризму [50].

На створення правових, організаційних, економічних та матеріально-технічних засад відродження та подальшої інтенсифікації розвитку міжнародного туризму як високорентабельної галузі економіки спрямовані затверджені Кабінетом Міністрів України Державні програми розвитку туризму спочатку до 2005, а згодом – до 2010 року, а також програми розвитку туризму, розроблені державними адміністраціями усіх регіонів України.

Проведений аналіз завдань, структури та очікуваних результатів державних та затверджених регіональних програм розвитку туризму в Україні, дозволяє зробити висновок, що ними охоплені такі аспекти:

- передбачено забезпечення подальшого розвитку міжнародного туризму в Україні як одного з дієвих засобів виходу вітчизняної економіки з кризи, формування туристичного ринкового простору, збільшення частки туризму в основних показниках економічного і соціального розвитку;
- передбачено створення конкурентоспроможного на зовнішніх ринках туристичного господарства країни шляхом ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу кра-

їни, впровадження нових форм організації туризму, формування кваліфікованого кадрового та наукового потенціалу галузі, створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення гнучкої державної податкової політики, встановлення пільгового фінансування та кредитування, активної інформаційно-рекламної діяльності на міжнародному рівні, організації маркетингової та експертно-методичної служб;

- передбачено активне залучення іноземних туристів шляхом створення якісних туристичних продуктів, здатних максимально задовольнити їх потреби, впровадження системи стандартів обслуговування, гарантій безпеки, поліпшення „іміджу” країни, регіонів на міжнародному рівні, зростання міжнародного авторитету України як туристичної держави;

- передбачено залучення іноземних інвестицій, спорудження туристичних об'єктів іноземними фірмами (протягом 1-2 років з швидкою окупністю в 5-6 років) з метою створення сучасної конкурентоспроможної інфраструктури туризму;

- передбачено збільшення валютних надходжень від туризму до державного бюджету.

Згідно затверджених програм, прогнозується, що через 10 років туристичний потік до України зросте у 6 разів

Фінансове забезпечення програм передбачено за рахунок коштів державного, обласних, районних та міських бюджетів, суб'єктів підприємництва всіх форм власності, громадських організацій, цільових кредитів банків, міжнародної технічної допомоги, інвестиційних коштів, інших джерел, не заборонених законодавством

Аналогічні програми визначають пріоритети розвитку галузі й в інших країнах. Так, наприклад, туристична політика Польщі ґрунтувалася на „Стратегії розвитку туризму у 2001-2006 роках”, яка була спрямована на удосконалення системи міжнародного туризму шляхом створення туристично привабливого іміджу країни в світі, активної участі у європейських виставкових заходах, розвитку сучасної туристичної інфраструктури, але за умови збереження культурної спадщини країни, розвитку регіонів [92, с.373].

Для визначення основних напрямів макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки туристичних послуг необхідно окреслити коло найістотніших проблем зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму.

Аналіз та узагальнення публікацій з даної проблематики у фаховій літературі, власний аналіз конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на зовнішніх ринках дозволяють визначити такі *основні проблеми*:

– недостатній рівень фінансування туристичної галузі. При цьому недостатніми є обидві основні складові – державне фінансування та залучення іноземних інвестицій. Відсутність першого пояснюється тим, що поки що туризм лише декларативно визначається пріоритетною галуззю економіки країни, а насправді залишається неконкурентоспроможним щодо отримання державного фінансування у порівнянні з багатьма галузями промисловості. Вважається, що зростання кількості малих і середніх туристичних підприємств, які перебувають у комунальній, колективній та приватній власності, в умовах фінансової кризи в державі дасть змогу розвивати туризм без залучення значних централізованих коштів. Основними джерелами фінансування витрат, пов'язаних з модернізацією та реконструкцією об'єктів туризму, Програмами розвитку туризму передбачено кошти суб'єктів туристичної діяльності, для яких державою створюватимуться сприятливі умови господарювання. Відсутність другого передусім пов'язана із низькою інвестиційною привабливістю країни в цілому (в силу загальновідомих причин) та її туристичної галузі зокрема. Іноземний капітал в Україні пріоритетно вкладається в галузі з коротшим терміном окупності (торгівля, харчова промисловість та ін.);

– невідповідність стану туристичної інфраструктури міжнародним стандартам. По-перше, це пов'язане із низькою потужністю закладів туристичної інфраструктури. Так, наприклад, якщо в країнах Євросоюзу на кожні 10 тисяч населення припадає не менше 20-30 місць у готелях (здебільшого 2-3-4 зіркових), то в Україні жодний регіон не відповідає цим стандартам. Одноразова місткість готелів, мотелів, кемпінгів, туристичних баз становить лише 127,8 тис. місць, закладів громадського харчування – лише 12,3 тис. місць. По-друге, вартість послуг, що надаються закладами туристичної інфраструктури, істотно не співпадає з їх якістю. По-третє, туристична інфраструктура значною мірою є морально та фізично застарілою. Вона створена в основному у 1965-1988 роках за застарілими проектами і потребує реконструкції. Так, наприклад, серед готелів м. Києва лише менше десяти відповідають вимогам туристів з розвинених країн. По-четверте, неналежним є стан туристичних маршрутів, що пов'язано із браком обладнаних місць перепочинку, притулків, відсутністю міжнародної системи знакування;

– слабкий зв'язок пов'язаних та підтримуючих галузей із туристичною. По-перше, не відповідає міжнародним стандартам рівень забезпеченості автомобільних шляхів туристичними, сервісними та інформаційними елементами (відсутність англомовних рекламних щитів та єдиної системи маркування автошляхів щодо на-

явності закладів туризму). По-друге, значна частина туристичних об'єктів ще залишається поза межами покриття мобільним зв'язком основних операторів. По-третє, туристичні підприємства що працюють на зовнішніх ринках, практично не мають договірних відносин із підприємствами з виробництва туристичних сувенірів, довідково-картографічної продукції інших товарів туристичного попиту;

– невизначеність зовнішньоекономічних стратегій більшості національних туристичних підприємств. Така ситуація пов'язана, з одного боку, з відсутністю цілеспрямованої інформаційно-методичної допомоги держави туристичним підприємствам при виході на зовнішні ринки. З іншого боку – з низьким рівнем кваліфікації керівників туристичних підприємств, які не в змозі визначити стратегічні пріоритети та потенційні ринкові ніші, спрогнозувати ситуацію на зовнішніх ринках туристичних послуг. Поки що констатується нестача висококваліфікованих фахівців у галузі міжнародного туризму. Ще один аспект цієї проблеми повільний рівень переходу до електронної торгівлі туристичними послугами як важливого сучасного стратегічного пріоритету зовнішньоекономічної діяльності підприємств;

– недосконалість туристичної політики уряду та нормативно-правової бази розвитку туризму. Серед найпроблемніших місць туристичної політики уряду – недостатній рівень рекламно-інформаційної підтримки туристичних підприємств України при виході на зовнішні ринки, порівняно неефективна система підготовки та перепідготовки кадрів, відсутність дієвих заходів пільгового кредитування експортоорієнтованих підприємств тощо. Недосконалою залишається й нормативно-правова база розвитку туристичного бізнесу. Зокрема, невизначеність правового статусу іноземних туристів на території України, наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей. Проблемним моментом є наявність затверджених на державному рівні різних розцінок оплати туристичних послуг однакового рівня якості для громадян України, країн СНД та далекого зарубіжжя. Так, наприклад, у готелі «Братислава» одномісний номер за добу для іноземця коштує у 2,3 рази дорожче, ніж для українця, у готелі «Турист» – у 2,2 рази;

– неефективне використання потенціалу туристичних ресурсів. Така ситуація пов'язана з кількома причинами. По-перше, із відсутністю якісної туристичної інфраструктури в регіонах та місцях із значними туристичними ресурсами. По-друге, із відсутністю рекламно-інформаційного та картографічного супроводу використання потенціалу туристичних об'єктів, розміщених не у всесвітньо відомих туристичних центрах країни. По-третє, відсутністю заціка-

вленості як з боку туристичних підприємств, так і з боку держави щодо використання потенціалу специфічних видів туризму – зеленого, мисливського, рибальського, екстремального туризму, спелеотуризму тощо.

Таким чином, необхідність розробки комплексної макроекономічної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні залишається актуальною.

На нашу думку, така *макроекономічна стратегія* повинна включати *п'ять основних напрямків* та відповідні системи заходів і представлена на рис. 8.1.



Рис. 8.1. Макроекономічна стратегія розвитку туристичного бізнесу в Україні

➤ *Удосконалення правових засад регулювання внутрішньо-та зовнішньоекономічних зв'язків туристичних підприємств, що передбачає такі заходи:*

– уніфікацію державних стандартів туристичних послуг відповідно до загальноприйнятих міжнародних норм;

– удосконалення правових засад регулювання готельного, ресторанного, транспортного обслуговування іноземних туристів в Україні, створення рівних умов отримання послуг незалежно від країни походження туристів;

– спрощення та гармонізацію податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму, передбачення пільгових умов для іноземних туристів, що в'їжджають до України шляхом купівлі туристичних продуктів українських виробників;

– визначення правових засад надання державної підтримки вітчизняним туристичним підприємствам, що стабільно та у значних обсягах експортують туристичні послуги (шляхом пільгового кредитування, субсидювання експортних операцій, гарантування державою комерційних кредитів, надання податкових пільг, державного страхування тощо);

– надання статусу територій з особливим режимом зовнішньоекономічної діяльності туристичним центрам України, які мають значний туристичний потенціал, але низький рівень забезпеченості об'єктами туристичної інфраструктури;

– розробка та затвердження Туристичного кодексу України, зокрема його розділу „Зовнішньоекономічні відносини в галузі туризму”;

– укладання ряду нових дво- та багатосторонніх міждержавних угод щодо співробітництва в галузі туризму з країнами - потенційними споживачами українських туристичних послуг (зокрема, з Європейським Союзом);

– створення правових засад транскордонного туристичного співробітництва в рамках діючих Єврорегіонів;

– гарантування стабільності ухвалених нормативно-правових актів щодо регулювання зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму протягом певного терміну.

➤ ***Підвищення рівня фінансування привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури***, що передбачає здійснення наступних заходів:

– диверсифікацію джерел фінансування потенційно привабливих для іноземних туристів туристичних об'єктів за рахунок використання поряд із державним фінансуванням та іноземним інвестуванням коштів благодійних і громадських організацій, найрізноманітніших міжнародних фондів, грантів, приватних підприємств, меценатів тощо;

– створення Фонду розвитку іноземного туризму в Україні за рахунок добровільних відрахувань суб'єктів туристичної діяльності, що здійснюють зовнішньоекономічні операції (незалежно від форм власності), а також внесків інших юридичних та фізичних осіб;

– заохочення лізингових операцій в галузі туризму, зокрема шляхом створення пільгових умов для малих і середніх підприємств туристичного бізнесу;

– створення спільних підприємств, що забезпечить іноземній стороні спрощення доступу до українських туристичних ресурсів, а українській стороні – залучення додаткового капіталу;

– створення мережі комерційних банків, які б на пільгових засадах кредитували підприємства туристичного бізнесу (наприклад, пропонується створення Укртурбанку як спеціалізованого комерційного туристичного банку з розгалуженою мережею філіалів і відділень у всіх регіонах країни).

➤ ***Забезпечення відповідності рівня якості туристичних послуг міжнародним стандартам***, що включає такі заходи:

– проведення інвентаризації та сертифікації об'єктів туристичної інфраструктури, їх модернізація та оновлення у відповідності до вимог зовнішніх ринків, зокрема готельного, санаторно-курортного господарства, туристичних баз та ін.;

– заохочення налагодження прямих зв'язків туристичних підприємств із підприємствами пов'язаних та підтримуючих галузей, що забезпечить можливість отримання іноземними туристами додаткових послуг з мінімальними затратами часу. Наприклад, створення відділень банківських, страхових, транспортних установ, підприємств з виробництва сувенірів та інших товарів туристичного попиту при туристичних підприємствах;

– реконструкція автомобільних та залізничних шляхів на основних туристичних маршрутах, передусім реальне запровадження мережі міжнародних транспортних коридорів (№ 3, 5, 9), оздоблення їх сучасною туристичною, сервісною та інформаційною інфраструктурою (зокрема, будівництво мотелів, кемпінгів, пунктів зв'язку і т.д.), облаштування у відповідності до європейських стандартів пунктів перетину державного кордону України;

– стимулювання розвитку міжнародного франчайзингу (від англ. „franchise” – „право голосу”, що передбачає купівлю-продаж права на використання торгової марки, фірмового знаку) у туристичній сфері, що забезпечить використання іноземного досвіду та дотримання світових стандартів надання туристичних послуг;

– запровадження системи міжнародної логістики в туризмі як системи оптимізації просування туристичних продуктів на зовнішніх ринках;

– докорінна зміна системи підготовки кадрів, оскільки рівень обслуговування в туризмі внаслідок значних обсягів міжособистісних контактів значною мірою залежить від рівня підготовки, досвіду, ділової культури працівників туристичних підприємств. Комунікаційна складова туристичної послуги (між особистісними контактами між представниками туристичного підприємства та потенційними покупцями) забезпечується персоналом практично на всіх стадіях обслуговування і є потужним чинником збільшення кількості іноземних туристів. Основними заходами в цьому напрямку є забезпечення стажування туристичних кадрів за кордоном, реалізація довгострокових програм міжнародного співробітництва у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації працівників підприємств туристичної галузі, створення системи безперервної туристичної освіти (починаючи від туристичних ліцеїв і закінчуючи університетом туризму) у тісному зв'язку з практикою за європейськими стандартами.

➤ **Створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі**, що передбачає здійснення низки заходів:

– розробка та видання сучасної рекламної продукції, якісного інформаційно-довідкового матеріалу, спеціалізованих друкованих туристичних видань (газет, журналів, путівників, атласів та ін.), створення постійних радіо- і телепрограм туристичного змісту з їх ретрансляцією у зарубіжних країнах, спрямовані на створення позитивного „іміджу” України як країни безпечного та комфортного перебування, як країни з величезними унікальними туристичними ресурсами;

– створення зведеної електронної бази пропозицій туристичних послуг вітчизняних підприємств з її включенням до міжнародних інформаційних мереж (у тому числі з використанням Інтернету);

– постійна участь України та її туристичних підприємств у міжнародних туристичних біржах, виставках, ярмарках, салонах (Лондон, Берлін, Мадрид, Москва, Варшава та ін.) та інших міжнародних туристичних заходах, що дозволяє презентувати національні туристичні продукти та просувати їх на зовнішніх ринках туристичних послуг. Важливим моментом при цьому є взяття державою на себе частини витрат, пов'язаних із рекламою національних туристичних ресурсів, оскільки участь туристичних підприємств у престижних міжнародних туристичних виставках і без того є доволі

витратним заходом (обходиться туристичному підприємству в середньому у 10 тис. доларів);

- регулярне проведення національних туристичних виставок за участю іноземних партнерів (зокрема, підвищення статусу Міжнародного туристичного салону UITT);

- відкриття державних представництв з туризму у зарубіжних країнах, що є потенційними споживачами українських туристичних послуг;

- постійний науковий аналіз стану і динаміки світового та регіональних ринків туристичних послуг, прогнозування попиту на туристичні послуги. Зокрема, з цією метою передбачається створення Наукового центру розвитку туризму, проведення міжнародних науково-практичних конференцій, семінарів, симпозіумів, „круглих столів” та інших заходів міжнародного наукового співробітництва;

- науково-методичне забезпечення туристичних підприємств, що виходять на зовнішні ринки, постійний обмін досвідом шляхом проведення workshop, підготовки методичних посібників, поширення інформації про використання в зарубіжних країнах сучасних інноваційноємних технологій в туризмі тощо.

➤ **Стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни, переваг місцезнаходження**, що передбачає такі заходи:

- створення державного кадастру туристичних ресурсів України та її регіонів;

- використання традиційних на зовнішніх ринках туристичних ресурсів Кримського, Причорноморсько-Приазовського та Карпатського регіонів для посилення позицій на рекреаційно-оздоровчому сегменті;

- використання традиційних на зовнішніх ринках українських туристичних ресурсів пізнавально-розважального спрямування, а також створення нових туристичних продуктів, пов'язаних із відбудовою раніше відомих релігійних об'єктів, інфраструктурним облаштуванням об'єктів мисливського та рибальського туризму;

- стимулювання розвитку зеленого туризму шляхом створення бази даних власників агроосель, проведення навчальних семінарів для них з основ організації обслуговування туристів, правових аспектів діяльності, рівня якості послуг, розробки проектів розвитку зеленого туризму з метою отримання грантів від міжнародних фондів та організацій;

- створення інфраструктури для розвитку екологічного туризму на території національних природних парків, заповідників, заказників, державних лісових господарств;

– відкриття центрів спортивного туризму для іноземців на базі наявної інфраструктури гірськолижного, водного, кінного, дельтапланерного та інших видів туризму.

Таким чином, макроекономічна стратегія розвитку туристичного бізнесу спрямована на використання наявних конкурентних переваг країни базування, з одного боку, та державну підтримку тих секторів, де конкурентні позиції є слабкими, з іншого.

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Державна програма розвитку туризму – комплекс взаємопов'язаних правових, економічних та організаційних заходів, спрямованих на реалізацію довготермінових пріоритетів країни в галузі туризму.

Державний кадастр туристичних ресурсів – зведений перелік об'єктів, що мають туристичну привабливість, в якому вміщено оцінку їх стану, рівня та ефективності використання, форми власності, ступінь державного захисту.

Зелений (екологічний) туризм – вид туризму, що ґрунтується на туристичних потребах у пізнанні природи, активній рекреації у природних ландшафтах і спрямований на збереження екосистем, мінімізацію впливу на природне середовище та забезпечення інтересів місцевого населення.

Зовнішні чинники розвитку туристичного бізнесу – фактори, що впливають на ефективність господарської діяльності туристичних підприємств, але безпосередньо не пов'язані з їх функціонуванням; соціально-економічне середовище функціонування туристичного бізнесу.

Макроекономічна стратегія розвитку туристичного бізнесу – сукупність пріоритетних напрямів довготермінового впливу держави на розвиток туристичного бізнесу, пов'язаних із удосконаленням правових засад регулювання туристичної діяльності, фінансовим, інфраструктурним, кадровим, інформаційним забезпеченням галузі.

Міжнародний франчайзинг в туризмі – купівля-продаж права на використання торгової марки, фірмового знаку провідних туристичних підприємств з метою використання зарубіжного досвіду та дотримання світових стандартів надання туристичних послуг.

Мікросередовище розвитку туристичного бізнесу – господарський потенціал та управлінські заходи національних туристичних підприємств.

Національна туристична рекламно-інформаційна мережа – загальнодержавна комп'ютерна мережа, що включає електронну базу пропозицій та рекламної продукції національних туристичних підприємств та туристичних об'єктів, регіонів та інтегрована до глобальної комп'ютерної мережі.

Сталий розвиток туризму – концепція розвитку туризму в країні чи регіоні у такий спосіб і у такому обсязі, що дозволяє підтримувати збереження довкілля у незміненому вигляді, розв'язувати соціальні проблеми місцевого населення.

Туристична виставка, ярмарок – короткочасні періодично діючі у встановленому місці торги, на яких значна кількість виробників туристичних послуг надає інформацію потенційним покупцям про наявну пропозицію з метою збільшення обсягів продажу.

Запитання для самоконтролю:

1. Як співвідносяться внутрішні та зовнішні чинники розвитку туристичного бізнесу?
2. Які головні аспекти мікроекономічного середовища розвитку туристичної діяльності?
3. Як впливає туристичний бізнес на розв'язання соціальних та екологічних проблем туристичних регіонів?
4. Охарактеризуйте основні заходи регіональних програм розвитку туризму в Україні.
5. Які проблеми державного управління туристичною галуззю в Україні є найгострішими?
6. Чи відповідає стан туристичної інфраструктури в Україні міжнародним стандартам? Відповідь аргументуйте.
7. Обґрунтуйте актуальність розробки макроекономічної стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.
8. Які заходи необхідно здійснити з метою підвищення рівня та ефективності фінансування розбудови туристичної інфраструктури в країні?
9. Які функції виконують туристичні виставки та ярмарки щодо просування національних туристичних продуктів на зовнішні ринки?
10. Розкрийте основні заходи стимулювання всебічного використання національними підприємствами туристичних ресурсів країни.

Теми рефератів:

1. Вплив зовнішнього середовища на розвиток туристичного бізнесу в Україні.
2. Модель сталого розвитку туристичної сфери країни.
3. Державна програма розвитку туризму в Україні.
4. Економічні стратегії розвитку туристичного бізнесу в Україні.
5. Перспективи створення національної туристичної рекламно-інформаційної мережі в Україні.

9. ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ

Туризм, як зазначалося в попередніх розділах, функціонує в системі соціокультурних координат. Вчені констатують, що за останні півстоліття в цій царині відбулися докорінні зміни, які підтверджують статистичні показники. Так, наприклад, за даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), якщо у 1950 році в світі нараховувалося біля 25 мільйонів туристів, то в 1970 році їх кількість зросла до 165, а в 2006 році вона становила 842 мільйони. За прогностичними даними до 2020 року ця цифра зросте до 1,5 мільярдів людей. Вражаючими темпами росла і економіка туризму, перетворившись на найконкурентнішу індустрію світу, оборотний капітал якого складає 3,5 трильйона доларів США. У 2006 р. його прибутки склали 735 мільярдів доларів США, він є головним платником податків і найдинамічнішою галуззю світової економіки. Його процвітання пов'язане і з великими соціальними проектами по збільшенню робочих місць та великими благодійними акціями в різних країнах світу.

Відповідна динаміка росту в цій сфері відбувалася і в Україні. Так, якщо в Україну в 2006 р. в'їхало біля 19 мільйонів іноземних туристів, то вже наприкінці 2007 р. ця цифра досягла біля 24 мільйонів, а обсяг надходжень від туристичних послуг досягає біля 4 мільярдів гривень щорічно.

Осмислення цих процесів і привело, як зарубіжних так і вітчизняних вчених, в кінці ХХ і на початку ХХІ ст. до формування нової галузі знання в сфері туризму – *туризмології* (туризмознавства, туристики). *Туризмологія* почала трактуватися як теорія туризму, істотне місце в якій належить і філософському обґрунтуванню проблем туризму. Особливо це помітно, коли акцентується увага на світоглядних, методологічних та інтеграційних процесах в туристичній діяльності.

Теоретичні основи фахової туристичної діяльності були закладені в працях таких зарубіжних вчених як Фарбер, Небель, Різзон, Фостяр та ін. в 30-х роках минулого століття. Проте активно ця проблематика почала розроблятися в останній чверті ХХ ст.

Вагомий доробок у створенні *туризмології* внесли як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Серед зарубіжних вчених слід виділити французьких – Сержа Перро, Жана Мішеля Оернера; італійських – Франжіаллі Франческо; польських – Гаворецькі, Борушака, Левандовські; російських – Квартальнова В.А., Папіряна Г.А., Зоріна І.В.; білоруських – Дуровича А.П., Кабушкіна М.І. Помітний внесок

зробили і вітчизняні вчені: Алейникова Г.М., Герасименко А.Г., Школа І.М., Федорченко В.К., Пазенок В.С. та ін.

На актуальність цієї нової галузі туристичного знання зверталася увага на Міжнародному форумі АМФОРТ у лютому місяці 2000 року. Так, його учасники – французькі теоретики туризму Серж Перро та Жан Мішель Оернер відмічали, що на форумі йшлося не тільки про різні підходи до теоретичних досліджень туризму – «*теоретичні моделі туризмології*» – а й водночас і про те, що теорія туризму має сприяти розвиткові туристичної індустрії. При цьому зазначалося, що саме ця «індустрія» розуміється широко – як соціальна та індивідуальна діяльність, яка охоплює найрізноманітніші галузі і форми суспільної культури» [166, с.9].

Слід зазначити, що туризмологія як філософія туризму включає в себе широке коло проблем. Це перш за все переосмислення традиційного розуміння туризму як суто «індустрії подорожей та відпочинку» до набуття ним нових рис «людського виміру», адже людство, хоча і з великими потугами рухається в сторону «людино вимірної цивілізації».

До філософії туризму відноситься і переосмислення історії туризму, економіки та соціології туризму, педагогіки, психології та культури туризму тощо.

А саме тому туризм виступає як феномен загальнолюдської культури [166, с.14-26]. А тому деякі розробки туризмології відокремлюють такі сторони в туристичній діяльності, надаючи їй філософського звучання як: *екзистенціальну, антропологічну, комунікативну, культурологічну, екологічну* та ін.

Зупинемося на аналізі деяких із них. В *екзистенціальному* підході увага акцентується на філософській категорії *існування* буттєвості туризму як такого. Адже екзистенція (від лат. *existentia*) означає *існування*, буттєвість всього існуючого, в тому числі і туризму. Ця категорія фіксує різні прояви людини в процесі туристичної діяльності. Виявляючи параметри різних проявів людського існування, можна, в решті-решт, визначити буття людини – те, чим вона є в дійсності. «Ці умови, - як зазначають професори В.С. Пазенок, В.К. Федорченко, - є *екзистенціалами* буття людини, що подорожує. Пізнаючи «світ іншого», людина водночас уявляє і осмислює багатоваріантність культурного середовища і туристичного простору, визначає особливості існування, порівнює його з життям інших. Порівнювальність, компаративізм, оцінювання та самоідентифікація – важливі світоглядно-філософські риси, які ініціюються туристськими подіями. Внаслідок цього у людини формується складний етико-

психологічний комплекс відчуттів – задоволення і не задоволення, заздрощів і гордощів, радощів та розчарувань тощо» [166, с.15-16].

Екзистенціальна сутність в туризмі проявляється як пережите людиною «друге життя», як дійовий засіб позбавлення тягара буденності та смутку. Діалогіка туристських контактів формується засобами подорожей, мандрівок, відвідувань тощо. Все це формує і відповідну культуру спілкування.

Важливою стороною туристичної діяльності є її *антропологічна* спрямованість. Термін *антропологія* походить від (грец. antropos – людина). Філософська антропологія використовує поняття «людина» як основну для філософування. Людина поставлена в центр буття світу: природи, суспільства, культури та діяльності. Причому людина розглядається як найвища цінність буття.

Антропологічність туристичної діяльності проявляється з усіх її боків. Адже в центрі всієї мережі туристичних послуг повинен бути поставлений турист, людина яка породжує. Вся галузь туристичного сервісу повинна забезпечити йому найкращі умови, комфорт, позитивні емоції, незабутні враження від зустрічі з культурою країни подорожування. Як вірно підкреслюють професори В.С. Пазенок, В.К. Федорченко «насичений філософським, людино центрованим змістом, туризм, справляє розвиваючий вплив на особистість як професійного діяча туристичної справи, так і на пересічного учасника туристичних подій. Вони відчувають себе причетними до створення ноосфери, світу цивілізованого людського єднання, в якому людина є не випадковим чужинцем, а законним жителем або господарем. Звичайно, це усвідомлення, характер відчуттів випадковості чи закономірності перебування у цьому світі великою мірою залежить від суб'єкта туристської дії – функціонера менеджера чи відвідувача, мандрівника, звичайного туриста, від його життєвого досвіду, культури, освіти, мотивації діяльності тощо» [166, с.16]. *Антропологічна* цінність туризму полягає в тому, що основні акценти робляться на людині, яка здатна само реалізуватися як людина в усіх вимірах. Не випадково французький професор в галузі туризму М. Біго наголошує на співзвучності «туризму і гуманізму» [166, с.18-19].

В сучасній туристичній діяльності зосереджено і великий *комунікаційний* потенціал. *Комунікація* (від лат. communico – повідомлення, спілкування). Завдяки *комунікації* суб'єкт дійсно стає самим собою, виявляючи себе в іншому. *Комунікація*, як вид спілкування, може бути контактом, договором, дискусією, зустріччю тощо. Активно використовуються такі поняття як солідаризм, толерантність, консенсус, довіра тощо. «Туристські комунікації, – роблять

висновки професори В.С.Пазенок, В.К.Федорченко у праці «Філософія туризму», – дозволяють встановити відносини невимушеного, добровільного спілкування заснованого саме на довірі, щирості, добродійності. Туризм здатний примиряти конфронтуючих, його комунікативні можливості дозволяють досягти «інтерсуб'єктивного узгодження смислу та істини» (К.-О. Апель). «Справжній турист», як правило, людина діалогічного стилю, здатна не на фанатичне, тобто беззмістовне спілкування, а на фактичне, зацікавлене, морально значиме і соціально перспективне» [166,с.17-18].

Отже, можемо зробити висновок, що толерантне і консенсусне мислення простих людей, туристів здатне інтегрувати спільноти, сприяти подоланню відчуженості та ворожнечі. І єднаючою ланкою в цьому нелегкому процесі може виступити саме туризм.

В комунікативних відносинах проявляється і *етика* туристичної діяльності. Персонал туристичних закладів повинен завжди тримати високу марку професійної моралі. Адже морально-психологічний компонент завжди є показником успішності туристичного закладу. Туристське спілкування є однією із універсальних форм міжособистісного спілкування. Саме ці проблеми в першу чергу хвилюють людину, що подорожує, а не комфорт, сервіс. Хоч ці проблеми і взаємопов'язані в туристичній діяльності.

Існує і багато інших філософських аспектів туристичної діяльності, на розгляді яких ми не маємо можливості зупинитися. Справа в тому, що дослідження філософських аспектів туристичної діяльності не є основною метою даної роботи, тим більше, що в одному параграфі їх не висвітлиш. Ця проблема може бути предметом окремого дослідження, на що зверталася увага на початку цього параграфа. Ми ж намагалися лише привернути увагу читачів до цієї проблеми і переадресувати їх інтерес до напрямку таких досліджень [166].

КЛЮЧОВІ ТЕРМІНИ:

Антропологічний туризм – розділ філософії гуманізму, який розглядає туризм як різновид активізму, метою якого є задоволення потреб індивіда за рахунок здійснення подорожі.

Екзистенціалізм – з'ясування сутнісних характеристик існування людини, що подорожує (смислу життя, індивідуальної свободи, відповідальності тощо).

Екологія туризму – вчення про цивілізовану взаємодію туризму із природним середовищем з метою нейтралізації негативних впливів на біосферу.

Етика туризму – різновид прикладної етики, пов'язаний зі специфікою морального спілкування як всередині туристичних груп, так і у ставленні до місцевого населення.

Комунікативна культура туризму – встановлення та підтримання стосунків невимушеного, добровільного спілкування, заснованого на довірі, толерантності та взаємоповазі в процесі туристичних контактів.

Комунікація – глибокі соціально-значущі культурно-особистісні контакти, які можуть вплинути на ключові життєві цінності та орієнтації індивідів.

Культурологія туризму – теорія культурних трансформацій особистості в контексті її перебування в інших соціокультурних середовищах.

Онтологія туризму – вчення про туризм як певну реальність, конкретне буття (існування) феномена туризму як суспільно-культурного інституту.

Політична культура і туризм – прояв політичних якостей людини як носія громадсько-політичної культури в процесі міжнародних політичних контактів.

Синергія культур – міжцивілізаційне культурне спілкування, взаємопроникнення культур, закономірність розвитку світової культури.

Синергія культур у туристичній діяльності – процес міжкультурної взаємодії учасників туристичної діяльності та виникнення внаслідок цього інноваційного туристичного продукту.

Соціологія туризму – прикладна галузь соціології, яка вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища в його зв'язку з соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства.

Туризмологія (туризмознавство) – загальна теорія туризму, галузь соціокультурного знання, яка має синтетичний характер і характеризується розгалуженими міжгалузевими зв'язками, що фокусуються в усвідомленні різних аспектів туризму.

Туристська комунікація – встановлення стосунків невимушеного, добровільного спілкування, заснованого на довірі.

Феноменологія туризму – спостереження, опис та вивчення явищ у сфері туризму і осягнення їх у свідомості суб'єктів туристичної діяльності.

Філософія туризму – філософська теорія туризму, специфічний різновид соціальної філософії, світоглядна, теоретико-методологічна інтегративна основа туризмології.

Запитання для самоконтролю:

1. Що таке туризмологія?
2. У чому полягає гуманістична функція туризму?
3. Розкрийте сутність антропології туризму.
4. Що таке етика туризму?
5. Як Ви розумієте екологію моральної свідомості туриста?
6. У чому сутність екзистенціального виміру в туризмі?
7. Охарактеризуйте сутність комунікацій в туризмі.
8. Як Ви розумієте синергію культур?
9. Яким чином туризм впливає на пізнання культури інших народів?
10. Як трактується поняття «діалогічності» туризму?

Теми рефератів:

1. Філософія туризму як специфічна галузь соціальної філософії.
2. Соціальна сутність туризму, його «людський вимір».
3. Туризм як прояв способу життя населення та фактор розвитку духовності особистості.
4. Роль міжкультурних контактів у розвитку туристичної діяльності.
5. Спілкування, комунікація, взаємодія в туристичній подорожі.

ВИСНОВКИ

Проведений аналітичний огляд фахової літератури з проблем розвитку туристичного бізнесу та становлення ринку туристичних послуг в Україні свідчить про її важливе місце у економічній науці.

Формування ринку туристичних послуг у сучасному його розумінні відбулося у 1950-х рр., розвиток засобів перевезення та зростання доходів населення зумовили масовість міжнародного туристичного виробництва та споживання. Сучасними тенденціями розвитку ринку туристичних послуг є високий динамізм, розвиток нових форм транснаціоналізації, подальша монополізація, диверсифікація, інформатизація світового ринку туристичних послуг, кооперування малих і середніх туристичних підприємств, звуження спеціалізації, підвищення вимог до якості послуг, посилення державної підтримки туризму тощо.

Важливим аспектом щодо управління туристичним бізнесом є адекватна, реалістична оцінка чинників його розвитку. На розвиток ринку туристичних послуг України негативний вплив мають такі організаційно-правові чинники, як перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичною галуззю в Україні; відсутність домовленостей з Європейським Союзом; недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України; наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей; недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі.

Основними детермінантами конкурентних переваг туристичних підприємств України є ресурси (туристичні, інфраструктурні, трудові, фінансові); умови попиту на туристичні послуги; рівень розвитку та конкурентоспроможність пов'язаних та підтримуючих галузей (транспорт, зв'язок, громадське харчування, банківсько-страхові послуги); зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств, структура та конкуренція. Додатковими змінними є туристична політика уряду та випадкові обставини.

Сильними позиціями українських туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки є рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти; порівняно сильними – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабкими – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв'язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньоекономічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення випадкових обставин; слабкими – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування.

Світова практика 1990-х років свідчить про високу результативність господарської діяльності значної кількості різноманітних кластерів, підтверджуючи їх конкурентні переваги порівняно із традиційними формами організації бізнесу. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки вважається обґрунтованим запровадження туристичних кластерів і в Україні.

Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничої та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Аналіз світової практики діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики. Туристична логістика трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг.

Результатом логістичної оптимізації діяльності туристичного кластеру є визначення необхідного обсягу туристичних продуктів в розрізі окремих сегментів зовнішніх ринків з одночасним узгодженням їх щодо забезпеченості базовими та додатковими послугами (зокрема, щодо перевезення, розміщення, харчування туристів тощо). Основними функціональними областями логістики в туристичному кластері є інформаційна, транспортна, кадрова та сервісна.

При розробці макроекономічної стратегії виходу України на зовнішні ринки необхідним є врахування змін, що відбуваються у світовій економіці, зокрема, зростання ролі зовнішніх чинників діяльності туристичних підприємств, збільшення впливу мікросередовища, посилення взаємозв'язку між розвитком туристичного бізнесу та вирішенням соціальних, екологічних проблем. Туристична політика держави повинна бути спрямована на розробку макроекономічної стратегії поширення інноваційноємних технологій у туристичній галузі, сприяння активізації рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств, забезпечення їх новітньою інформацією; вдосконалення інфраструктурного забезпечення території, формування локальних спеціалізованих ринків праці, створення умов для розвитку здорової конкуренції на місцевих ринках туристичних послуг; комплексного розв'язання проблем туристичної галузі у поєднанні з розв'язанням соціальних та екологічних проблем, стимулювання розвитку сільського зеленого туризму.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Агафонова Л.Г. Проблеми державного регулювання розвитку туризму в Україні // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.521-526.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.
3. Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: ИПК госслужбы, 1998. – 203 с.
4. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
5. Алейнікова Г.М. Еколого-економічна стратегія сталого розвитку туризму // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 91-97.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 464 с.
7. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка. – М.: Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
8. Андрищенко К.А., Стеченко Д.М. Наукові аспекти створення екотуристичних кластерів на Черкащині // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 69-71.
9. Аністратенко Н.В. Зовнішньоекономічна функція туризму // Туризм на порозі ХХІ століття: освіта, культура, екологія. – К.: КІТЕП, 1999. – С. 72-73.
10. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма.— М.: Финансы и статистика, 2003. — 176 с.
11. Балашова Р.І. Методичні питання оцінки впливу рівня собівартості на ефективність діяльності туристичного підприємства // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2005. – №9. – С. 33-38.
12. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество в области туризма. – М.: Международные отношения, 1986. – 176 с.
13. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський ун-тет”, 2001. – 395 с.
14. Білорус О.Г. Економічна система глобалізму. – К.: КНЕУ, 2003. – 357 с.
15. Бойко М.Г. Еволюція та моделі розвитку підприємництва у готельному господарстві України // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – К., 2002. – С. 159-165.
16. Бочарников В.П., Репецкий С.М., Захаров К.В., Цыганок А.В., Турло Ю.Г. Риски во внешнеэкономической деятельности предприятий. – К., 1997. – 124 с.
17. Ведмідь Н. Інтернет-реклама в діяльності туристичних підприємств // Вісник КНТЕУ. – К., 2002. – №3. – С. 87-95.
18. Ведмідь Н.І., Білик В.В. Модель управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями туристичного підприємства // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2004. – С. 138-144.

19. Ведмідь Н.І., Сахарова Т.В. Оптимальна організація комунікаційної взаємодії суб'єктів туристичного ринку // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – №2(20). – С. 53-56.
20. Вітер І.І. Глобальний ринок туристичних послуг: проблеми та перспективи розвитку // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.513-521.
21. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. /Под ред. Л.Е.Стровского. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 823 с.
22. Волинець В.В. Культурний чинник у міжнародному туризмі // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.95-100.
23. Гаврилова Я. Воздействие Интернет и электронной торговли на индустрию путешествий и туризма: вызовы и новые возможности // 6 континентов. – 2000. – №6 – С.3.
24. Гаврилюк С.П. Конкурентні переваги як основа розробки стратегії туристичних підприємств // Наукові записки КІТЕП. Щорічник. – Вип.2. – К.: Знання України, 2002. – С.124-133.
25. Гаврилюк С.П. Методи оцінки конкурентоспроможності туристичних підприємств // Вісник ДІТБ. Серія економіка, організація і управління підприємством. – Донецьк, 2001. – Вип.5. – С.19-28.
26. Гаврилюк С.П. Оцінка конкурентоспроможності туристських підприємств // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. Зб.наук.праць. – К., 2001. – С. 251-261.
27. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2004. – С. 199-203.
28. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.
29. Глобализация и безопасность развития. / О.Г. Белорус, Д.Г. Лукьяненко и др. – К.: КНЭУ, 2002. – 789 с.
30. Глобальна торгова система: розвиток інститутів, правил, інструментів СОТ. / За ред. Т.М. Циганкової. – К.: КНЕУ, 2003. – 660 с.
31. Глобальные тенденции развития туризма // Гостиничный бизнес. – М., 2000. – №1. – С.63-65.
32. Глобальные трансформации и стратегии развития. /Белорус О.Г., Лукьяненко Д.Г. и др. – К.: Ориане, 2000. – 424 с.
33. Голиков А.А., Веселова О.В. Оценка устойчивости внешнеэкономической деятельности предприятия. – Челябинск : Челябинский гос. ун-т, 2001. –59 с.
34. Гонтаржевська Л.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств туристичного бізнесу в структурі світового ринку послуг // Збірник наукових праць. – Вип. 44. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2004. – С.177-185.
35. Гонтаржевська Л.І. Конкурентні переваги українських туристичних підприємств у міжнародному регіоні та шляхи їх посилення // Збірник наукових праць. – Вип. 45. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2005. – С. 97-109.
36. Гонтаржевська Л.І. Чинники та безпека зовнішньоекономічної діяльності підприємств туристичного бізнесу // Стратегія розвитку України. Науковий журнал. Економіка. Соціологія. Право. – 2004. – №3-4. – С. 565-572.

37. Грицик М.В. Пріоритети розвитку туристичної галузі в місті Києві // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.90-92.
38. Гук Н. Міжнародні аспекти туристичної діяльності в Україні // Зб. наук. праць. – Вип. 35. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С.112-115.
39. Гук Н. Передумови формування ринку туристичних послуг в Україні // Зб. праць вчених. – Вип. 36. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С.25-31.
40. Данильчук В.Ф. Економіка туризму. Концепція створення міжнародних туристичних центрів в Україні // Наукові записки КІТЕП. Щорічник. – Вип.2. – К.: Знання України, 2002. – С.107-113.
41. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса. – Донецк: ДИТБ, 2000. — 146 с.
42. Данильчук В.Ф. Формирование национального туристического продукта // Вісник ДІТБ. – Вип. 5. – Донецьк, 2001.– С. 19-28.
43. Дегтярева О.И., Полянова Т.Н., Саркисов С.В. Внешнеэкономическая деятельность. – М.: Дело, 2002. – 422 с.
44. Добровольська А.Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитку. Дис. ... канд. екон. наук. – К., 1997. – 170 с.
45. Долматов Г.М. Международный туристский бизнес. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
46. Дроздова Г.М. Менеджмент внешнеэкономической деятельности предприятия. – Донецк: ДГАУ, 2001. – 154 с.
47. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. – Минск: ООО «Новое знание», 2001. – 495 с.
48. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400 с.
49. Дюмулен И.И. Новые тенденции в развитии торговли услугами // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – №2. – С. 28-35.
50. Ермилова Д.В. Характеристика зарубежных школ индустриального туризма и гостеприимства. – М.: РМАТ, 2000. – 123с.
51. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму: Методологія формування, механізм реалізації. – Чернівці: Прут, 1996. – 287 с.
52. Жарков Г.Н. Правовое обеспечение международного туризма. – К.: Кондор, 2004. – 486 с.
53. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства. – К., 2002. – 196с.
54. Заблоцька Р.О. Світовий ринок послуг. – К.: Знання України, 2003. – 280 с.
55. Заїкіна О.О. Аналіз стану туристської галузі України: реалії та проблеми інвестування // Наукові записки КІТЕП. Щорічник. – Вип.2. – К.: Знання України, 2002. – С.151-160.
56. Закон України “Про зовнішньоекономічну діяльність” // Вісник Верховної Ради України. – 1991. – №29.
57. Закон України “Про туризм”. – К.: Парламентське видавництво, 2003. – 20 с.
58. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.

59. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Минск: ООО «Новое знание», 2002. – 409 с.
60. Карсекин В.И. Некоторые проблемы методологического подхода к феномену туризма // Наукові записки КУТЕП. – Вип.3. – К.: Знання України, 2003. – С.258-271.
61. Карсекин В.И., Хлопак С.В. Теорія і практика побудови комплексного механізму управління підприємствами туристичної сфери // Наукові записки КІТЕП. Щорічник. – Вип.2. – К.: Знання України, 2002. – С.83-94.
62. Квартальнов В.А., Колесник Н.В. Введение в специализацию. Часть 1: Менеджмент иностранного туризма. – М.: Советский спорт, 2000. – 112 с.
63. Квартальнов В.А. Иностраный туризм. — М.: Финансы и статистика, 1999. — 312 с.
64. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 491 с.
65. Квартальнов В.А., Романов А.А. Международный туризм: политика развития. – М.: Советский спорт, 1998. – 142 с.
66. Кириченко О., Кавас І., Ятченко А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності. – К.: Видавничий дім "Фінансист", 2000. – 634 с.
67. Кирияджи В.В. Правовое регулирование отраслей турбизнеса. – Донецк: ДИТБ, 2001. – 339 с.
68. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 298 с.
69. Кифяк В.Ф. Развитие международного туризма как один из факторов становления экономики Украины // Економіка України. – 1995. – №7. – С.85-88.
70. Кифяк О.В. Основні напрями рекреаційно-туристичної діяльності в Чернівецькій області та важелі стимулювання їх розвитку // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2005. – №9. – С. 122-127.
71. Класифікація послуг зовнішньоекономічної діяльності: ДК 012-97. – К.: Держстандарт України, 1997. – 40 с.
72. Коваленко Ю. Конкурентні переваги України в галузі туристичного бізнесу // Зб. наук. праць. – Вип. 37. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2003. – С.117-122.
73. Ковешніков В.С. Окремі проблеми сучасного маркетингу в туризмі // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.70-75.
74. Ковешніков В.С. Особливості товарної політики на туристичному ринку // Наукові записки КУТЕП. – Вип.3. – К.: Знання України, 2003. – С. 287-289.
75. Ковешніков В.С., Безкоровайна Ю.Б., Рубцов К.Л. Система програмних дій розвитку туристичної галузі в Україні // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.179-185.
76. Колинз В.Р. Работа за рубежом в индустрии туризма. Справочник. – М.: Внешторгиздат-М, 1999. – 318 с.
77. Коніщева Н.Й., Балашова Р.І., Лехан В.М. Методичні питання аналізу діяльності туристичних підприємств // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2004. – №8. – С. 57-68.
78. Коніщева Н.Й., Рудь Д.В., Шинкаренко М.М. Аналіз ринку туристичних послуг на основі маркетингово-соціологічних досліджень // Вісник ДІТБ – Донецьк, 2005. – №9. – С. 149-163.

79. Кононыхин С.В. Системы технологий в туристической индустрии. – Донецк: ДИТБ, 2004. – 314 с.
80. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2002. – 110 с.
81. Косменюк О.В. Основні тенденції та нові напрями розвитку туризму при включенні України в глобальний ринок туристичних послуг // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.273-275.
82. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
83. Кредісов А.І., Березовенко С.М., Волошин В.В. та ін. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. – К.: ВІРА-Р, 2002. – 544 с.
84. Кредісов А.І., Вергун В.А., Ключко В.П., Березовенко С.М., Волошин В.В. Фінансовий сектор ринкової та транзитивної економік. – К.: Знання України, 2004. – 351 с.
85. Крючков А.А. История международного и отечественного туризма. – М.: НОУ “Луч”, 1999. – 94 с.
86. Левицкая Э.В. Организация предпринимательства в туризме. – Донецк: ДИТБ, 2000. – 306 с.
87. Лихоманова О.В. Використання туристичного потенціалу й ефективний розвиток регіонів України // Наукові записки КУТЕП. – Вип.3. – К.: Знання України, 2003. – С.543-552.
88. Лук'яненко Д.Г. Інвестиційний глобалізм: сучасні проблеми економічних досліджень // Ринок цінних паперів України. – 2002. – №5-6. – С. 17-21.
89. Лук'яненко Д.Г. Глобалізація економічного розвитку: українська перспектива // Вища освіта України. – 2001. – №2. – С. 79-84.
90. Лук'яненко Д.Г., Мозговий О.М., Губський Б.В. Міжнародна інвестиційна діяльність. – К.: КНЕУ, 2003. – 387 с.
91. Луцишин З.О. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації. – К.: Видавництво "ДрУк", 2002. – 320 с.
92. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). – К.: Альтапрес, 2002. – 436 с.
93. Максименко С.В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты. – Одесса: Латстар, 2001. – 175 с.
94. Мальков Э.Д. Экономические аспекты международного туризма // Внешнеэкономический бюллетень. – 2001. – №7. – С. 50-56.
95. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 144 с.
96. Мельниченко С.В. Туристична галузь – суттєве джерело поповнення коштів державного бюджету // Фінанси України. – 2001. – №2. – С. 63-68.
97. Мельниченко С.В., Мельниченко Л.В. Державне регулювання діяльності підприємств туристичної сфери // Фінанси України. – 2004. – №11. – С. 55-62.
98. Мельниченко С., Полторацька О. Сучасні тенденції та основні засади функціонування закордонного ринку готельних послуг // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб.наук.праць. – К., 2001. – С. 16-27.

99. Михайліченко Г.І. Інформаційна логістика підприємств-посередників в туризмі // Вісник ДІТБ. – Донецьк, 2000. – № 4. – С. 140-146.
100. Михайліченко Г.І. Методика визначення ефективності системи інформаційної та збутової логістики туристичного підприємства // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 4. – С. 76-78.
101. Михайліченко Г.І. Поняття логістики та її особливості в туризмі // Регіональні перспективи. – 2000. – № 4 (11). – С. 55-58.
102. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей. – К.: КНТЕУ, 2003. – 156 с.
103. Михайліченко Г.І. Трансформація та адаптація поняття логістики до сфери туристичних послуг // Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб. наук. праць. – К.: КДТЕУ, 1999. – С. 131-139.
104. Михайліченко Г.І. Удосконалення технології створення туристичного продукту // Вісник КДТЕУ. – 2000. – № 2. – С. 41-50.
105. Михайліченко Г.І., Мезенцева А.О. Методичні підходи до визначення витрат з управління якістю продукту туристичного підприємства // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. – К., 2003. – С. 149-154
106. Михайлов В.С. Основи статистики зовнішньоекономічної діяльності. – К: НДІ статистики Держкомстату України, 2001. – 188 с.
107. Міжнародна економіка. / За ред. А.П. Румянцева. – К.: Знання-Прес, 2003. – 447 с.
108. Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття. / За ред. А.С. Філіпенка. – К.: Знання України, 2003. – 320 с.
109. Монтехано Х.М. Структура туристического рынка. – Смоленск: СГУ, 1997. – 230 с.
110. Моторин В. Анализ рисков в бизнес-плане туристической фирмы // Турбизнес. – М., 2001. – № 6. – С. 33.
111. Немоляева М.Э., Ходорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения, 1985. – 174 с.
112. Никоненко Т.Н. Процесс глобализации туристического рынка // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.177-179.
113. Новиков В. Туристические системы в Италии // Туризм. – 2004. – №8. – С. 14-17.
114. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Либідь, 1994. – 190с.
115. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. – К.: КНЕУ, 2003. – 948 с.
116. Новицький В. Цивілізаційні виміри процесів економічної глобалізації. // Збірник наукових праць. – Вип. 35. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С.3-10.
117. Пазенок В.С. Філософія туризму // Туризм у ХХІ столітті: Мат-ли міжн. конфер. – К., 2002.
118. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 208 с.
119. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

120. Пахомов Ю. Концептуальні питання захисту інтересів України в контексті глобалізаційних процесів // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ, 2002. – С.3-9.
121. Пахомов Ю.М., Лук'яненко Д.Г., Губський Д.В. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі. – К.: Україна, 1997. – 237 с.
122. Пахомов Ю.Н., Крымский С.Б., Павленко Ю.В., Седнев В.В., Сиденко С.В. Цивилизационные модели современности и их исторические корни. – К.: Наукова думка, 2002. – 632 с.
123. Пахомов Ю.Н., Филипенко А.С., Лукьяненко Д.Г., Макогон Ю.В., Громенкова С.В. Международные стратегии экономического развития. – Донецк: ДНУ, 2001. – 240 с.
124. Плотников О. Фінансова глобалізація: світогосподарські процеси та розвиток України // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С.10-16.
125. Плотников О.В. Ultima ratio економічних реформ. – К.: Кондор, 2003. – 237 с.
126. Попов С.Г. Внешнеэкономическая деятельность фирмы. Особенности менеджмента и маркетинга. – М.: Ось-89, 2000. – 288 с.
127. Портер М.Э. Конкуренция. – СПб.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 495 с.
128. Портер М.Е. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів – К.: Основи, 1998. – 390 с.
129. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні. / За ред. В.К. Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
130. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро, 1997. – 176 с.
131. Ракша-Слюсарева Е.А. Организация и технология туризма. – Донецк: ДИТБ, 2005. – 97 с.
132. Регулювання ринків товарів і послуг на засадах норм і принципів системи ГАТТ/СОТ. / С.Г. Осика, В.Т. П'ятницький, О.В. Оніщук та ін. – К.: УАЗТ, 2000. – 336 с.
133. Рокоча В.В., Плотников О.В., Новицький В.Є., Кудирко Л.П., Сльозко О.О. Транснаціональні корпорації. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.
134. Рогач О.І., Шнирков О.І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки. – К.: Видавничий Центр „Київський ун-тет”, 1999. – 302 с.
135. Світова економіка. / А.С. Філіпенко, О.І. Рогач, О.І. Шнирков та ін. – К.: Либідь, 2000. – 582 с.
136. Сенин В.С. Организация международного туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 398 с.
137. Сіденко С.В. Соціальний вимір ринкової економіки. – К.: Видавничий Центр "Київський ун-т", 1998. – 248с.
138. Сіденко С. Соціально-економічний вимір сучасної глобалізації // Міжнародна економічна політика. – 2004. – Вип. 1.
139. Скаленко О. Глобальні резерви поступу (інформація + інтелект + інвестиції). – К.: Основи, 2000. – 394 с.
140. Смирнов І.Г. Логістика: просторово-територіальний вимір. – К.: ВГЛ „Обрії”, 2004. – 335 с.

141. Смирнов І.Г. Туристична логістика – зміст та особливості викладання // *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози.* – К.: КУТЕП, 2005. – С.345-349.
142. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні. – К., 2002. – 256 с.
143. Соколенко С.И. Перспективы развития кластеров туризма в Украине // *Бизнес-партнер.* – Севастополь, 2004. – №3 (67). – С.13.
144. Соколенко С.И. Производственные системы глобализации: сети, альянсы, партнерства, кластеры. Украинский контекст. – К.: Логос, 2002. – 647 с.
145. Стеченко Д.М. Інноваційні форми регіонального розвитку. – К.: Вища школа, 2002. – 254 с.
146. Стеченко Д.М. Наукові аспекти інноваційно-інвестиційної політики регіонального розвитку туризму в Україні // *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози.* – К.: КУТЕП, 2005. – С.472-475.
147. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації. / Д.Г.Лук'яненко, О.Г.Білорус, Б.В.Губський, І.М.Школа. – К.: КНЕУ, 2001. – 538 с.
148. Текели Х., Таркан Э. Глобальные тенденции, их влияние на развитие менеджмента и маркетинга туризма // *Материалы I Генеральной ассамблеи BSTEN и международной научно-практической конференции «Туризм на пороге третьего тысячелетия».* – Сочи-Ялта, 1999-2000.
149. Темный Ю.В. Введение в экономику туризма.— М.: Советский спорт, 2001. — 184 с.
150. Ткаченко Т.І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти // *Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози.* – К.: КУТЕП, 2005. – С.491-496.
151. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму. – К.: КНТЕУ, 2005. – 178 с.
152. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Проблеми розвитку конкуренції на туристичному ринку України: теоретичні та практичні аспекти // *Громадське харчування і туристична індустрія у ринкових умовах. Зб. наук. праць.* – К., 2001. – С. 4-15.
153. Ткаченко Т.І., Гаєвська Є.Є. Сільський туризм: передумови розвитку в Україні та досвід Польщі // *Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах.* – К., 2002. – С. 116-123.
154. Туризм в Україні. Статистичний бюлетень. 2004. – К.: Державна туристична адміністрація України, 2005. – 49 с.
155. Туризм и устойчивое развитие. – Нью-Йорк: ООН, 1999. – 26 с.
156. Туристичні об'єкти України. / За ред. В.М.Лабскіра. – Х. : НТУ "ХП", 2002. – 175 с.
157. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. / А.С. Філіпенко та ін. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.
158. Фаминский И.П. Внешнеэкономический толковый словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 503 с.
159. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. – К.: Вища школа, 2002. – 195 с.

160. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
161. Федорченко Н.В. Проблеми правового регулювання туристичних послуг // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.122-127.
162. Філіпенко А.С. Економічний розвиток. Європейський контекст. – К.: Знання України, 2001. – 120 с.
163. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації. – К.: Знання, 2000. – 174 с.
164. Філіпенко А.С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку. – К.: Знання України, 2002. – 190 с.
165. Філософія туризму: Навчальний посібник / За ред. В.С.Пазенка, В.К.Федорченка. – К.: Кондор, 2004. – 268 с.
166. Фомичев В.И. Международная торговля. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 446 с.
167. Хлоп'як С. Особливості механізму управління підприємством туристичної галузі // Вісник КНТЕУ. – К., 2002. – №5. – С. 35-45.
168. Ходорков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство. – М., 1991. – 115 с.
169. Хомік Ю. Пріоритетні напрями вдосконалення ринку туристичних послуг в Україні // Збірник праць вчених. – Вип. 34. – К.: ІСЕМВ НАНУ, 2002. – С. 304-309.
170. Цибух В.І. Туристичне законодавство – основа ефективної туристичної політики // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.15-29.
171. Циганкова Т.М., Петрашко Л.П., Кальченко Т.В. Міжнародна торгівля. – К.: КНЕУ, 2001. – 488 с.
172. Цопа Н.В. Методические подходы к оценке эффективности международного туризма // Экономика и управление. – 2000. – №5. – С. 14-16.
173. Цопа Н.В. Оцінка ефективності в'їзного міжнародного туризму // Вісник Київського ун-ту. Економіка. – 2001. – Вип. 50. – С. 77.
174. Чернина І.В. Социально-экономическое значение совместных предприятий в системе международного туризма // Бизнес-информ. – 1999. – №13-14. – С. 101-105.
175. Черніна І.В. Основні напрямки розвитку міжнародного туризму в Україні // Менеджер. – 1998. – №2. – С. 72-78.
176. Чухно А.А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К.: Логос, 2003. – 631 с.
177. Шевеля Г.І. Зовнішні фактори ризику в туризмі // Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. – К.: КУТЕП, 2005. – С.199-202.
178. Школа І.М., Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. – Чернівці: Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
179. Школа І.М., Вдовічен А.А. Умови залучення інвестиційних ресурсів в економіку України // Регіональна економіка. – 2002. – № 2 (24).
180. Школа І.М., Козменко В.М., Бабінська О.В. Міжнародні економічні відносини. – К.: КНТЕУ, 2003. – 589 с.
181. Школа І.М., Ореховська Т.М., Козменко І.Д., Лошенко І.Р., Кравчук Р.В. Менеджмент туристичної індустрії. – Чернівці: Зелена Буковина, 2005. – 596 с.

182. Школа І.М., Шилепницький П.І., Зибарева О.В., Вербівська Л.В., Дронь В.С. Трансформаційні процеси в економіці України регіональному вимірі. – Чернівці: Книги XXI, 2004. – 360 с.
183. Шмагіна В.В., Харичков С.К. Рекреация и туризм в системе современных приоритетов социально- экономического развития. – Одесса, 2000. – 70 с.
184. Шнирков О.І. Конкурентна політика Європейського Союзу. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2003. – 217 с.
185. Шульгіна Л.М. Інноваційні технології вибору концепції маркетингу туристичного підприємства // Проблеми науки. – 2005. – №10. – С. 24-30.
186. Шульгіна Л.М., Гаєвська Є.Є. Маркетингові дослідження суміжників туристичних підприємств України // Маркетинг в Україні. – 2004. – №5(27). – С. 25-33.
187. Экономика современного туризма. / Под ред. Г.А. Карповой. – М.-СПб, 1998. – 415 с.
188. Юрьев А.П. Планирование туризма. – Донецк: ДІТБ, 2001. – 195 с.
189. Юрьев А.П. Безопасность жизнедеятельности в туризме. – Донецк: ДІТБ, 2001. – 100с.
190. Compendium of Tourism Statistics. – 1994-1998. WTO. – Madrid, Spain, 2000. – 243 p.
191. Compendium of Tourism Statistics. – 2000. WTO. – Madrid, Spain, 2001. – 230 p.
192. Tourism Highlights, 2004: Preliminary results. – Madrid: World Tourism Organization, 2005. – 27 p.
193. Tourism Market Trends, 2006 / World Tourism Organization. – Madrid : UNWTO, 2007. – 20 p.
194. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework / Commission of the European Communities; Organisation for Economic Cooperation and Development; World Tourism Organization. – New York., 2001. – 138 p.
195. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2008. – Vol. 6, № 1, January. – 12 p.
196. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 3, October. – 48 p.
197. UNWTO World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO Publications. – 2007. – Vol. 5, № 2, June. – 48 p.

ДОДАТКИ

Таблиця 1

Динаміка іноземного туризму в Україні

Рік	Кількість іноземних туристів, тис. осіб	Абсолютний приріст, тис. осіб	Відносний приріст, %
2000	6430,9		
2001	9174,3	2743,2	42,7
2002	10516,7	1342,5	14,6
2003	12513,9	1997,2	19,0
2004	15629,2	3115,3	24,9
2005	17630,8	1001,6	12,8
2006	18900,3	1269,5	7,2
2007	23073,0	4172,7	22,1

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 2

Динаміка зарубіжного туризму в Україні

Рік	Кількість іноземних туристів, тис. осіб	Абсолютний приріст, тис. осіб	Відносний приріст, %
2000	13422,3		
2001	14849,0	1426,7	10,6
2002	14729,4	-11,6	-0,8
2003	14974,9	65,5	0,4
2004	15487,6	692,6	4,7
2005	16453,7	966,1	6,2
2006	16875,3	421,6	2,6
2007	17334,7	459,4	2,7

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 3

Мотиваційна структура іноземного туризму в Україні

Рік	Організований туризм		Службові поїздки		Приватний туризм	
	кількість, тис. осіб	приріст, %	кількість, тис. осіб	приріст, %	кількість, тис. осіб	приріст, %
2000	729,7		1424,5		4276,7	
2001	574,3	-21,3	1655,1	16,2	6944,8	62,4
2002	722,9	25,8	1192,6	-27,8	8601,2	23,9
2003	1012,3	40,0	954,5	-20,0	10547,1	22,6
2004	2215,6	118,9	1028,0	7,7	12385,6	17,4
2005	2134,0	-3,7	1040,0	1,2	14456,8	16,7
2006	1260,0	-41,0	1041,4	0,1	16598,9	14,8
2007	1511,6	20,0	941,1	-9,6	20620,3	24,2
Рік	Організований туризм		Службові поїздки		Приватний туризм	
	частка, %		частка, %		частка, %	
2000	11,3		22,2		66,5	
2001	6,3		18,0		75,7	
2002	6,9		11,3		81,8	
2003	8,1		7,6		84,3	
2004	14,2		6,6		79,2	
2005	12,1		5,9		82,0	
2006	6,7		5,5		87,8	
2007	6,6		4,1		89,4	

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 4

Мотиваційна структура зарубіжного туризму в Україні

Рік	Організований туризм		Службові поїздки		Приватний туризм	
	кількість, тис. осіб	приріст, %	кількість, тис. осіб	приріст, %	кількість, тис. осіб	приріст, %
2000	2595,3		940,5		9886,5	
2001	2074,1	-20,1	1634,7	73,8	11140,3	12,7
2002	2101,3	1,3	1429,4	-12,6	11198,8	0,5
2003	1476,0	-29,8	1716,7	20,1	11602,2	3,6
2004	1318,2	-10,7	1199,4	-30,1	12970,0	11,8
2005	1240,6	-5,9	1611,9	34,4	13601,2	4,9
2006	800,5	-35,5	1453,7	-9,8	14621,1	7,5
2007	771,0	-3,7	1898,2	30,6	14665,6	0,3
Рік	Організований туризм		Службові поїздки		Приватний туризм	
	частка, %		частка, %		частка, %	
2000	19,3		7,0		73,7	
2001	14,0		11,0		75,0	
2002	14,3		9,7		76,0	
2003	10,0		11,6		78,4	
2004	8,5		7,7		83,7	
2005	7,5		9,8		82,7	
2006	4,7		8,6		86,6	
2007	4,4		11,0		84,6	

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 5

Географічна структура іноземного туризму в Україні

Країна	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Кількість туристів, тис. осіб						
Росія	5170,3	5026,2	5994,8	6043,8	6423,9	7248,5
Польща	556,0	1239,2	1793,2	3489,0	3977,9	4427,8
Молдова	2259,4	2557,0	2898,4	2780,9	3055,8	3997,6
Білорусь	1045,1	1595,4	1768,1	1841,8	2126,8	2917,9
Угорщина	776,2	1182,0	2011,3	1957,7	1158,8	1250,2
Румунія	43,2	68,1	97,9	161,9	348,2	1009,0
Словаччина	42,5	105,1	162,9	322,0	505,5	663,6
Німеччина	95,0	118,5	141,5	189,5	214,4	234,3
США	38,4	66,3	78,9	73,0	111,4	130,3
Відносний приріст, %						
Росія		-2,8	19,3	0,8	6,3	12,8
Польща		122,9	44,7	94,6	14,0	11,3
Молдова		13,2	13,4	-4,1	9,9	30,8
Білорусь		52,7	10,8	4,2	15,5	37,2
Угорщина		52,3	70,2	-2,7	-40,8	7,9
Румунія		57,6	43,8	65,4	115,1	189,8
Словаччина		147,3	55,0	97,7	57,0	31,3
Німеччина		24,7	19,4	33,9	13,1	9,3
США		72,7	19,0	-7,5	52,6	17,0
Частка, %						
Росія	49,2	40,2	38,4	34,3	34,0	31,4
Польща	5,3	9,9	11,5	19,8	21,0	19,2
Молдова	21,5	20,4	18,5	15,8	16,2	17,3
Білорусь	9,9	12,7	11,3	10,5	11,3	12,6
Угорщина	7,4	9,4	12,9	11,1	6,1	5,4
Румунія	0,4	0,5	0,6	0,9	1,8	4,4
Словаччина	0,4	0,8	1,0	1,8	2,7	2,9
Німеччина	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0
США	0,4	0,5	0,5	0,4	0,6	0,6

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 6

Географічна структура зарубіжного туризму в Україні

Країна	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Кількість туристів, тис. осіб						
Росія	5588,7	4487,4	5838,7	5967,9	5856,4	5784,8
Польща	4087,7	3808,4	3846,8	4357,6	4609,2	4380,3
Білорусь	922,4	1481,7	1164,9	1231,3	1283,0	1506,2
Молдова	1250,0	1431,5	1103,1	1108,6	1124,3	1504,8
Угорщина	1756,4	2169,7	1928,6	2028,8	1790,0	1367,6
Румунія	111,7	246,7	152,0	174,5	300,6	599,3
Туреччина	120,6	165,3	218,4	284,3	392,1	476,1
Словаччина	249,9	281,6	391,7	310,4	318,0	374,1
Єгипет	9,7	25,0	50,3	117,0	180,0	287,2
Німеччина	92,3	150,4	133,9	181,1	172,2	166,0
Відносний приріст, %						
Росія		-19,7	30,1	2,2	-1,9	-1,2
Польща		-6,8	1,0	13,3	5,8	-5,0
Білорусь		60,6	-21,4	5,7	4,2	17,4
Молдова		14,5	-22,9	0,5	1,4	33,8
Угорщина		23,5	-11,1	5,2	-11,8	-23,6
Румунія		120,9	-38,4	14,8	72,3	99,4
Туреччина		37,1	32,1	30,2	37,9	21,4
Словаччина		12,7	39,1	-20,8	2,4	17,6
Єгипет		157,7	101,2	132,6	53,8	59,6
Німеччина		62,9	-11,0	35,3	-4,9	-3,6
Частка, %						
Росія	37,9	30,3	37,7	36,3	34,7	33,4
Польща	27,8	25,7	24,8	26,5	27,3	25,3
Білорусь	6,3	10,0	7,5	7,5	7,6	8,7
Молдова	8,5	9,7	7,1	6,7	6,7	8,7
Угорщина	11,9	14,7	12,5	12,3	10,6	7,9
Румунія	0,8	1,7	1,1	1,1	1,8	3,5
Туреччина	0,8	1,1	1,4	1,7	2,3	2,7
Словаччина	1,7	1,9	2,5	1,9	1,9	2,2
Єгипет	0,1	0,2	0,3	0,7	1,1	1,7
Німеччина	0,6	1,0	0,9	1,1	1,0	1,0

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 7**Кількість ліцензованих туристичних підприємств, що надавали послуги у регіонах України**

Регіон	2004	2005	2006
АР Крим	296	334	330
Вінницька	17	27	36
Волинська	40	42	43
Дніпропетровська	126	140	150
Донецька	129	170	207
Житомирська	16	26	29
Закарпатська	45	41	50
Запорізька	62	72	99
Івано-Франківська	56	56	42
Київська	28	39	30
Кіровоградська	21	25	24
Луганська	54	67	75
Львівська	160	147	153
Миколаївська	37	40	40
Одеська	121	151	161
Полтавська	42	57	67
Рівненська	39	40	50
Сумська	19	26	41
Тернопільська	42	53	41
Харківська	156	172	164
Херсонська	38	38	40
Хмельницька	37	43	53
Черкаська	29	41	52
Чернівецька	74	75	68
Чернігівська	24	34	36
м. Київ	711	749	841
м. Севастополь	100	123	130

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 8

Кількість туристів, що отримали послуги у регіонах України

Регіон	Кількість туристів, що отримали послуги, осіб		
	2004	2005	2006
АР Крим	334856	359609	335322
Вінницька	27466	29819	39360
Волинська	58239	57319	64254
Дніпропетровська	103177	103320	125408
Донецька	93739	106534	125568
Житомирська	7206	9997	11991
Закарпатська	66817	63796	69942
Запорізька	86153	100271	99744
Івано-Франківська	58378	169890	326276
Київська	28102	19406	8664
Кіровоградська	35258	36170	33014
Луганська	41662	48898	50881
Львівська	128563	90756	93553
Миколаївська	61355	53802	48689
Одеська	110638	117669	127345
Полтавська	50201	56580	63882
Рівненська	46849	50413	55318
Сумська	10221	14409	16450
Тернопільська	37818	36798	35814
Харківська	116195	112893	110565
Херсонська	63361	70183	69203
Хмельницька	44140	40301	40416
Черкаська	28322	34459	39046
Чернівецька	61929	61567	66627
Чернігівська	18575	24883	37804
м. Київ	1009909	935918	1498794
м. Севастополь	116817	144917	141276

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 9

**Кількість іноземних туристів, що отримали послуги,
у регіонах України**

Регіон	Кількість туристів, що отримали послуги, осіб		
	2004	2005	2006
АР Крим	110702	113387	94967
Вінницька	2088	2527	2556
Волинська	3665	3433	4083
Дніпропетровська	11711	17189	14772
Донецька	1332	1008	1263
Житомирська	958	295	13
Закарпатська	12585	14728	11726
Запорізька	16444	13989	15540
Івано-Франківська	2559	20089	8621
Київська	1089	181	124
Кіровоградська	895	579	594
Луганська	603	17	162
Львівська	32020	11233	8427
Миколаївська	11896	8282	4134
Одеська	58745	53514	56801
Полтавська	1727	2104	1778
Рівненська	2999	3108	3528
Сумська	65	104	208
Тернопільська	600	805	396
Харківська	11871	8859	8667
Херсонська	5179	4979	7133
Хмельницька	1264	1091	839
Черкаська	1151	1449	1791
Чернівецька	4184	5165	7801
Чернігівська	599	2431	3779
м. Київ	263120	170865	207468
м. Севастополь	63350	63044	62973

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 10**Кількість українських туристів, що отримали послуги виїзного туризму, за регіонами України**

Регіон	Кількість виїзних туристів, осіб		
	2004	2005	2006
АР Крим	2486	4110	6561
Вінницька	2097	4891	8418
Волинська	5976	8983	8137
Дніпропетровська	17293	21332	35543
Донецька	34346	39880	54585
Житомирська	535	1280	2734
Закарпатська	6120	7377	10011
Запорізька	13883	17977	22295
Івано-Франківська	3661	6789	5775
Київська	7734	4306	4619
Кіровоградська	4893	7887	5154
Луганська	5147	6913	10761
Львівська	28616	35068	40717
Миколаївська	2572	3188	5508
Одеська	27461	29717	36181
Полтавська	4128	6930	9868
Рівненська	5723	5565	8206
Сумська	2462	3019	3975
Тернопільська	2819	3618	4734
Харківська	24845	47187	42484
Херсонська	4098	5273	5084
Хмельницька	9201	10325	11853
Черкаська	1900	3301	4884
Чернівецька	18535	17436	18342
Чернігівська	2222	3240	5659
м. Київ	421351	539989	901269
м. Севастополь	8136	12226	12983

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 11

**Показники ефективності туристичної діяльності у регіонах
України у 2006 році**

Регіон	Обсяг нада- них туристич- них по- слуг, тис. грн.	У розра- хунку на 1 туриста, грн.	У розра- хунку на 1 працю- ючого, тис. грн.	Платежі до бю- джету, тис. грн.
АР Крим	438019	1306	110,50	19356
Вінницька	9057	230	35,80	1155
Волинська	18308	285	53,84	2089
Дніпропетровська	141778	1131	175,47	4163
Донецька	195268	1555	274,64	3295
Житомирська	7704	642	79,42	833
Закарпатська	23478	336	40,00	2876
Запорізька	55927	561	92,90	3114
Івано-Франківська	54582	167	91,27	7788
Київська	17039	1967	148,17	216
Кіровоградська	12945	392	25,48	901
Луганська	37505	737	153,08	761
Львівська	74831	800	100,04	2837
Миколаївська	26903	553	63,60	3042
Одеська	116352	914	100,91	5508
Полтавська	40607	636	107,43	2106
Рівненська	19010	343	90,52	1337
Сумська	7798	474	72,88	309
Тернопільська	10396	290	46,00	417
Харківська	76103	688	76,64	4172
Херсонська	23311	337	50,13	2632
Хмельницька	20835	516	125,51	506
Черкаська	13254	339	55,23	1031
Чернівецька	21566	324	36,12	912
Чернігівська	11356	300	71,42	1106
м. Київ	2152841	1436	351,71	55648
м. Севастополь	157747	1117	179,46	3222

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 12

**Показники зайнятості на туристичних підприємствах
регіонів України**

Регіон	Середньо облікова кількість працюючих, осіб			Кількість туристів у розрахунку на одного працюючого
	2004	2005	2006	2006
АР Крим	3295	3916	3964	85
Вінницька	232	237	253	156
Волинська	470	409	340	189
Дніпропетровська	717	762	808	155
Донецька	591	598	711	177
Житомирська	59	126	97	124
Закарпатська	965	659	587	119
Запорізька	407	445	602	166
Івано-Франківська	496	551	598	546
Київська	105	135	115	75
Кіровоградська	482	509	508	65
Луганська	220	249	245	208
Львівська	1574	998	748	125
Миколаївська	417	409	423	115
Одеська	1074	965	1153	110
Полтавська	314	352	378	169
Рівненська	180	192	210	263
Сумська	81	83	107	154
Тернопільська	237	232	226	158
Харківська	1437	1027	993	111
Херсонська	590	467	465	149
Хмельницька	186	147	166	243
Черкаська	200	218	240	163
Чернівецька	494	615	597	112
Чернігівська	151	210	159	238
м. Київ	7880	5658	6121	245
м. Севастополь	676	816	879	161

Примітка. Складено за даними Державної служби туризму і курортів України

Таблиця 13**Бальна оцінка розвитку туризму у країнах міжнародного регіону**

Показники*	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Україна	3	4	3	1	3	2	3	2	3
Росія	4	3	3	2	3	2	3	4	2
Білорусь	1	1	2	2	1	1	3	3	2
Молдова	1	2	1	1	1	1	2	3	2
Болгарія	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Румунія	2	2	2	2	3	2	3	2	2
Словаччина	3	2	2	3	2	2	4	4	3
Угорщина	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Польща	4	3	4	3	4	3	4	4	3
Чехія	4	4	3	4	3	3	4	3	4

* Показники: 1, 2, 3 – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу відповідно на пізнавально-розважальний (1), рекреаційно-оздоровчий (2) та діловий (3) сегменти світового ринку; 4 – ефективність туристичної діяльності (надходження від туризму на 1000 жителів та на одного туриста); 5- масштаби туристичної діяльності (кількість іноземних туристів); 6 – напрямок та інтенсивність туристичної діяльності (сальдо туристичного балансу); 7 – рівень економічного розвитку країни (ВНП на душу населення /паритет купівельної спроможності, ПКС/); 8 – рівень розвитку сфери послуг (частка послуг у структурі ВВП); 9 – рівень розвитку пов'язаних та підтримуючих галузей (густота транспортних шляхів, кількість міжнародних аеропортів, забезпеченість засобами зв'язку).

СВОТ-аналіз конкурентних переваг ВАТ „Інтурс-Київ”

Сильні сторони	Слабкі сторони
Переважає експортного напрямку туристичної діяльності (співвідношення іноземного та зарубіжного туризму становить 6,96, в Україні – 1,12)	Порівняно низька продуктивність праці (обсяг наданих послуг у розрахунку на одного працівника становить 17.64 грн., в Україні – 34.91, у Києві – 66.67 грн.)
Значний досвід роботи (є правонаступником Генерального агентства по туризму у місті Києві та Київській області)	Висока собівартість послуг (змінні та умовно-постійні витрати складають 77% реалізаційної вартості послуг)
Наявність власного автопарку	Порівняно низька частка ринку туристичних послуг Києва
Наявність власних офісних приміщень (дві будівлі), їх вигідне місцерозташування у центральній частині Києва	Яскраво виражена сезонність (значне переважання обсягів продажу у 2-3-му кварталі порівняно з 1 та 4-м)
Географічна диверсифікація туристичної діяльності (25 напрямків іноземного туризму та 15 – зарубіжного)	Порівняно низька частка групового туризму (43,2% іноземного та 0% зарубіжного туризму)
Кваліфікований кадровий склад (60% працівників мають вищу освіту після закінчення ВНЗ 3-4 рівнів акредитації)	Великий штат (67 чол., в середньому по Україні – 13 чол., у Києві – 11 чол.)
Стабільні партнери (з якими пов'язують довготривалі договірні відносини)	Інформаційна обмеженість (відсутність реклами у популярних засобах масової інформації, на телебаченні)
Наявність власної Інтернет-сторінки	
Можливості	Загрози
Збільшення частки на ринку іноземного туризму за рахунок використання конкурентних переваг країни базування	Втрата позицій у обраних ринкових нішах внаслідок зростання рівня конкуренції
Збільшення обсягів продажу за рахунок розвитку та поширення національних інформаційних мереж	Зменшення обсягів продажу внаслідок обмеженості державних інформаційно-рекламних заходів
Збільшення обсягів продажу за рахунок державного інвестування та модернізації туристичної інфраструктури	Зменшення обсягів продажу внаслідок неконкурентоспроможності туристичної інфраструктури країни
Отримання додаткових прибутків за рахунок стимулювання в країні автоматизації продажу туристичних продуктів	Недоотримання прибутків внаслідок низького рівня розвитку в країні сучасних технологічних засобів (зокрема електронної торгівлі)
Збільшення прибутків за рахунок розширення договірних відносин із конкурентоспроможними закладами розміщення та харчування туристів, банківсько-страховими установами та ін.	Зменшення прибутків внаслідок низької конкурентоспроможності підприємств пов'язаних та підтримуючих галузей на зовнішніх ринках
Розширення сегментів участі на зовнішніх ринках за рахунок гнучкості та адаптивності зовнішньоекономічної політики підприємства у відповідності до змін конкурентного ринкового середовища	Звуження сегментів участі на зовнішніх ринках внаслідок неврахування змін конкурентного ринкового середовища

Примітка. Розроблено за даними Державної статистичної звітності ВАТ „Генеральне агентство по туризму „Інтурс-Київ”

Рекомендації щодо оптимізації зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України

1. Сучасними тенденціями розвитку світового ринку туристичних послуг є: високий динамізм, розвиток нових форм транснаціоналізації (зокрема створення стратегічних альянсів), подальша монополізація ринку, диверсифікація; кооперація малих і середніх роздрібних туристичних підприємств, інформатизація світового ринку туристичних послуг, збільшення його “віртуальної” складової, звуження спеціалізації, індивідуалізація надання туристичних послуг, підвищення вимог до їх якості як наслідки всезростаючої конкуренції на світовому ринку, посилення державної підтримки туризму, посилення взаємозв’язків світового ринку туристичних послуг з іншими ринками – нерухомості, робочої сили, капіталу, інновацій.

2. Важливим аспектом щодо управління зовнішньоекономічною діяльністю туристичних підприємств є адекватна, реалістична оцінка чинників її здійснення. Всю сукупність чинників, які впливають на характер та особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств можна розділити на дві групи – зовнішні (зовнішні по відношенню до туризму умови господарювання, середовище розвитку туристичного бізнесу) та внутрішні (внутрішні фактори, що безпосередньо пов’язані із туристичною діяльністю). У свою чергу, зовнішні чинники можна поділити на глобальні та національні (прямого й опосередкованого впливу), внутрішні – на об’єктивні та суб’єктивні. Результатом аналізу впливу зовнішніх чинників є оцінка ступеня комфортності та рівня невизначеності середовища розвитку ЗЕД туристичного підприємства, внутрішніх чинників – оцінка його зовнішньоекономічного потенціалу.

3. На розвиток зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств України негативний вплив мають такі організаційно-правові чинники: перманентне реформування інституційно-організаційної структури управління туристичної галуззю в Україні; відсутність домовленостей з Європейським Союзом; недосконалість визначення правового статусу іноземних туристів на території України; наявність значної кількості візових, митних, прикордонних формальностей; недосконалість фінансового забезпечення розвитку туристичної галузі.

4. Основними детермінантами конкурентних переваг туристичних підприємств України є ресурси ЗЕД туристичних підприємств (туристичні, інфраструктурні, трудові, фінансові); умови попиту на туристичні послуги; рівень розвитку та конкурентоспроможність пов’язаних та підтримуючих галузей (транспорт, зв’язок, громадське харчування, банківсько-страхові послуги); зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств, структура та конкуренція. Додатковими змінними є туристична політика уряду та випадкові обставини.

Проведений аналіз конкурентних переваг національних туристичних підприємств дозволив визначити в якості сильних позицій українських туристичних підприємств рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на пізнавально-розважальний та рекреаційно-оздоровчий сегменти

зовнішніх ринків; порівняно сильних – рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на діловий сегмент зовнішніх ринків, рівень розвитку транспортного обслуговування; нейтральних – рівень розвитку громадського харчування та банківських послуг, туристичну політику уряду; порівняно слабких – рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою, рівень розвитку послуг зв'язку, виробництва сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту, зовнішньоекономічну стратегію туристичних підприємств, рівень передбачення випадкових обставин; слабких – рівень забезпеченості фінансовими ресурсами, умови внутрішнього попиту, рівень розвитку страхування.

На основі інтерпретації результатів кореляційно-регресивного аналізу визначено найвпливовіші фактори, що обумовлюють результативність зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств: ресурсні (забезпеченість трудовими, туристичними ресурсами, закладами туристичної інфраструктури) та рівень внутрішнього платоспроможного попиту.

5. Проведений порівняльний країноцентричний аналіз конкурентних переваг українських туристичних підприємств в межах міжнародного регіону (туристичні підприємства Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, Росії, Білорусі, Молдови та Болгарії) дозволив оцінити їх конкурентні позиції як середні. Основними конкурентами визначено підприємства з Болгарії та Росії. Тому зовнішньоекономічну стратегію розвитку туристичної галузі в Україні на державному рівні рекомендовано спрямувати на створення конкурентних переваг порівняно саме з цими країнами.

6. З метою визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на прикладі туристичного підприємства ВАТ „Інтурс-Київ” проведено SWOT-аналіз конкурентних переваг зовнішньоекономічної діяльності. Сильними сторонами визначено: переважання експортного напрямку ЗЕД, значний досвід роботи, наявність власних автопарку та офісних приміщень, вигідне місцезоташування, географічна диверсифікація ЗЕД тощо. Слабкими сторонами є: стабільно низький рівень рентабельності, низька продуктивність праці, висока собівартість послуг, порівняно низька частка ринку, нераціональна організаційна структура, рекламно-інформаційна обмеженість тощо.

7. Світова практика 1990-х років продемонструвала успішну діяльність значної кількості різноманітних кластерів, довела їх конкурентні переваги порівняно із традиційними структурами. Тому з метою підвищення конкурентоспроможності національних туристичних підприємств при виході на зовнішні ринки рекомендовано впровадження туристичних кластерів і в Україні.

Туристичний кластер трактується як система інтенсивної виробничої та інформаційної взаємодії туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг з приводу створення спільного туристичного продукту. До туристичних кластерів відносяться групи підприємств, сконцентрованих географічно в межах регіону, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, локальні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову та рекламно-інформаційну діяльність.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристичної діяльності національних підприємств є: використання ефекту масштабу (коли економічна ефективність спільної діяльності об'єднаних у туристичний кластер підприємств є вищою порівняно з відокремленою діяльністю, коли отримується можливість формувати необхідну „критичну масу” для вирішення різноманітних організаційно-управлінських питань), розширення доступу до інновацій (досягається за рахунок зустрічних міжфірмових потоків ідей та інформації), формування локального галузевого ринку праці (дозволяє здійснювати обмін співробітниками, їх стажування, підвищення кваліфікації), зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристичних послуг, розвитку кооперування, договірної спеціалізації.

8. З урахуванням зарубіжного та вітчизняного досвіду запропоновано типову структуру туристичного кластеру. Виділяється чотири основних сектори туристичного кластеру: сектор виробництва туристичних послуг, сервісний сектор, допоміжний сектор та сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру.

Сектор виробництва туристичних послуг включає підприємства, що безпосередньо виробляють та реалізують туристичні послуги: туроператорські фірми та турагентства, заклади з розміщення, оздоровлення, перевезення, харчування та організації дозвілля туристів. Сервісний сектор об'єднує банківсько-кредитні та страхові установи, навчальні заклади туристичного профілю, наукові установи, а також бізнес-центри, лізингові компанії. Допоміжний сектор, по-перше, включає різноманітні підприємства з виробництва сувенірів, туристичного спорядження, специфічні для певної місцевості товари, по-друге, поліграфічні підприємства, картографічні фабрики, періодичні видання, телерадіокомпанії, по-третє, органи державної влади, агенції регіонального розвитку, міжнародні та державні фонди і програми. Сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру зв'язує між собою окремі сектори та підприємства туристичного кластеру, забезпечуючи координацію їх діяльності, включаючи маркетинговий, рекламно-інформаційний, логістичний та юридично-аудиторський відділи.

9. Аналіз світової практики діючих туристичних кластерів свідчить про те, що ефективним засобом оптимізації потоків туристичних продуктів, інновацій та кадрів у межах кластерів є впровадження системи логістики. Туристична логістика трактується як інформаційно-управлінська діяльність, спрямована на скорочення витрат та узгодження в часі надання всіх складових комплексних туристичних послуг.

Результатом логістичної оптимізації діяльності туристичного кластеру є визначення необхідного обсягу туристичних продуктів в розрізі окремих сегментів зовнішніх ринків з одночасним узгодженням їх щодо забезпеченості базовими та додатковими послугами (зокрема, щодо перевезення, розміщення, харчування туристів тощо). Основними функціональними областями логістики в туристичному кластері є інформаційна, транспортна, кадрова та сервісна.

Навчальний посібник

Гонтаржевська Лариса Іванівна

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Редакція авторська

Комп'ютерна верстка

Ю.В. Молодан

Обкладинка

І.А. Венгренюк

Підп. до друку 08.12.2008. Формат 60x84 1/16. Папір офісний.
Друк різнографний. Гарнітура Times. Ум. друк. арк. 10,4.
Обл. вид. арк. 9,6. Зам. 2-081208. Наклад 300 прим.

Видавниче підприємство "Східний видавничий дім"
(Державне свідоцтво № ДК 697 від 30.11.2001)
83086, м. Донецьк, вул. Артема, 45
тел./факс (062) 338-06-97, 337-04-80
e-mail: svd@stels.net