

# **МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ**

**Конспект лекцій**

## ЗМІСТ

### ВСТУП

#### **РОЗДІЛ 1. ТУРИЗМ ЯК СКЛАДНА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА.....8**

1.1. Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму.....	8
1.2. Теорії міжнародного туризму.....	13
1.3. Сучасні класифікаційні підходи в міжнародному туризмі. Види турів як складова комплексної туристичної пропозиції провідних світових туроператорів.....	17
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	30
Тестові завдання для перевірки знань.....	31
Література.....	33

#### **РОЗДІЛ 2. ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ.35**

2.1. Міжнародна діяльність та співпраця у сфері туризму.....	35
2.2. Міжнародні туристичні організації у сфері туризму.....	38
2.3. Основні напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН.....	45
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	53
Тестові завдання для перевірки знань.....	54
Література.....	56

#### **РОЗДІЛ 3. НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....58**

3.1. Функції державного регулювання розвитку індустрії міжнародного туризму.....	58
3.2. Моделі державного регулювання сфери туризму.....	64
3.3. Методи та механізми державного регулювання міжнародного туризму.....	76
3.4. Механізми державного регулювання туризму в країнах ЄС.....	81
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	93
Тестові завдання для перевірки знань.....	93
Література.....	96

#### **РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ТА РИЗИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ФАКТОРИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ.....96**

4.1. Система безпеки туризму як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі.....	96
4.2. Види ризиків у міжнародному туристичному бізнесі.....	105
4.3. Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії.....	110
4.4. Страхування у сфері міжнародного туризму.....	115
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	123

Тестові завдання для перевірки знань.....	124
Література.....	126

## **РОЗДІЛ 5. БРЕНДИНГ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....127**

5.1. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги.....	127
5.2. Створення міжнародного туристичного бренду країни та міста.....	132
5.3. Формування туристичного бренду України в міжнародному туризмі...141	
5.4. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом.....	147
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	153
Тестові завдання для перевірки знань.....	153
Література.....	155

## **РОЗДІЛ 6. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ.....159**

6.1. Міжнародна інтеграція в системі туристичної освіти.....	159
6.2. Міжнародний досвід кадрового забезпечення сфери туризму.....	163
6.3. Особливості підготовки кадрів туризму і готельної справи в країнах Європи.....	168
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	173
Тестові завдання для перевірки знань.....	174
Література.....	176

## **РОЗДІЛ 7. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ.....178**

7.1. Сутність туристичного продукту.....	178
7.2. Фактори виробництва міжнародного туристичного продукту.....	179
7.3. Міжнародні стандарти туристично-екскурсійних послуг та обслуговування.....	182
7.4. Міжнародне співробітництво у галузі туризму.....	188
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	190
Тестові завдання для перевірки знань.....	190
Література.....	192

## **РОЗДІЛ 8. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ З НАДАННЯ ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....195**

8.1. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму.....	195
8.2. Функції системи управління якістю послуг у сфері туризму.....	204
8.3. Тенденції управління туристичною діяльністю в Україні.....	208
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	217
Тестові завдання для перевірки знань.....	218
Література.....	219

<b>РОЗДІЛ 9. ОСНОВНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....</b>	<b>222</b>
9.1 Особливості ринку міжнародного туризму.....	222
9.2. Елементи та основні інструменти маркетингу туристичних послуг.....	225
9.3. Методи просування туристичного оператора на ринку.....	229
9.4. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах.....	232
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	241
Тестові завдання для перевірки знань.....	241
Література.....	243

<b>РОЗДІЛ 10. СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....</b>	<b>246</b>
10.1. Туристична послуга в контексті міжнародного туризму.....	246
10.2. Зміст глобалізації та регіоналізації міжнародного туризму.....	249
10.3. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика.....	265
10.4. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму.....	270
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	278
Тестові завдання для перевірки знань.....	279
Література.....	280

<b>РОЗДІЛ 11. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....</b>	<b>283</b>
11.1. Сучасний стан туристичного ринку України.....	283
11.2. Проблеми та тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах глобалізації.....	290
11.3. Вплив глобалізації та Євроінтеграції на туристичну галузь України...295	295
Запитання для самоконтролю і самоперевірки.....	299
Тестові завдання для перевірки знань.....	300
Література.....	302

## Тема 1

# ТУРИЗМ ЯК СКЛАДНА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СИСТЕМА

### 1.1. Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму

Сучасна економічна наука дедалі частіше розглядає туризм як складну соціально-економічну систему. Згідно з нещодавно опублікованим довгостроковим прогнозом «Туризм: перспектива 2030» очікується, що кількість міжнародних туристських прибуттів до 2030 року досягне 1,8 млрд осіб. За оцінками, в період 2010-2030 рр. зростання міжнародного туризму буде продовжуватися, хоча і більш помірними темпами порівняно до минулого десятиліття, прогнозується збільшення кількості міжнародних туристських прибуттів у світі в середньому на 3,3% на рік. У результаті цього ринок туризму буде поповнюватися щороку в середньому на 43 млн міжнародних туристів. При збереженні прогнозованих темпів зростання в 2030 р. понад 5 млн осіб щодня перетинатимуть міжнародні кордони з метою дозвілля, бізнесу або з іншою туристичною метою.

*Міжнародний туризм* – один із найважливіших напрямів у сфері надання послуг. Розвиток міжнародної економіки й поліпшення добробуту людей сприяють підвищенню попиту на туристичні продукти і послуги та їх диференціацію.

Міжнародний туризм – це неоднозначне поняття. Як приклад, С. П. Кузик дає наступне трактування: «міжнародний туризм – це цілеспрямована діяльність, пов'язана з наданням послуг іноземним туристам на території держави, яка їх приймає (в'їзний туризм) і громадянам країни постійного проживання, котрі мандрують за її межами (виїзний туризм)» [11].

Мальська М. П. визначає міжнародний туризм як подорож особи за межі постійного місця проживання, що включає перетин кордону та здійснюється на термін від однієї доби до року з пізнавальною, відпочинковою, оздоровчою чи іншою метою, без здійснення оплачуваної діяльності в місці тимчасового перебування» [12].

Постійно зростає вплив глобалізаційних процесів на розвиток і функціонування міжнародного туризму, що пов'язано з розширенням частки міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпеченням зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, а також з раціональним використанням туристично-рекреаційних ресурсів.

*Міжнародний ринок туристичних послуг* – це система світових господарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-

екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотне перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги.

*Міжнародний туризм* можна розглядати як відкриту систему, що багатьма каналами (виробничо-технологічних, ресурсних, кадрових, інформаційних, фінансових тощо) пов'язана з ринками вищих рангів (ринок послуг та світовий ринок) та з господарським комплексом певної території, як з соціально-економічною системою вищого порядку.

Міжкомпонентні горизонтальні зв'язки, наявні між підприємствами, задіяних в організації *міжнародного туристичного споживання* відповідно стадійності процесу обслуговування, дозволяють виділити в межах *міжнародної індустрії туризму* функціонально-стадійні підсистеми, представлені сполученнями різнорідних функціонально-галузевих елементів, що виконують однорідні функції в сфері туризму: інституційно-організаційну, функціонально-господарську та територіально-господарську (табл. 1.1).

*Інституційно-організаційна підсистема* включає структури, представлені інституціями, які здійснюють державну туристичну політику шляхом правового, економічного і організаційного узгодження державних, місцевих, комерційних і некомерційних інтересів суб'єктів ринкової діяльності на ринках туристичних послуг різного порядку. Регуляторними каналами впливу є законодавчо-нормативний, податковий, валютно-фінансовий, інформаційний, управлінський.

*Функціонально-господарська підсистема* сформована функціонально-інтегративними зв'язками між структурами галузей матеріального виробництва і невиробничої сфери з надання транспортних, гостинних, дозвілевих та низки додаткових послуг, які сприяють забезпеченню туристичної мети на відповідному якісному рівні.

*Територіально-господарська підсистема* становить ресурсну основу формування туристичного ринку на базі використання туристичного, соціально-демографічного та господарського потенціалу території. Різноманітність ресурсної основи викликає необхідність класифікації туристичних ресурсів. До їх класифікації застосований сутнісний, діяльнісний, атрактивний, ціннісний, функціональний та еколого-економічний підходи, що свідчить про постійне урізноманітнення ресурсної основи, розширення їх номенклатури та можливостей використання в туризмі.

Усі чинники, що впливають на розвиток ринку міжнародних туристичних послуг, умовно поділяють на дві основні групи:

- чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (мотиваційні, економічні, політичні, географічні, соціальні, екологічні);

- чинники, що сприяють розвитку туризму і активно використовують туристичні організації у своїй діяльності (науково-технічний потенціал).

Таблиця 1.1

## Структура міжнародної індустрії туризму

підсистеми	структури	компоненти
Інституційно-організацій-на	правова	законодавча і нормативна база; митна та консульська служби;
	фінансово-економічна	системи оподаткування; страхування; фінансова система і обмінний курс валют
	кадрова	системи підготовки кадрів, наукових досліджень і науково-дослідних розробок
Функціонально-господарська	гостинності	готельне господарство; громадське харчування; галузі сфери обслуговування з надання додаткових послуг
	транспорту	авіаційний; автомобільний; залізничний; річковий; морський
	туристичної та оздоровчої діяльності	туристичні підприємства; екскурсійні бюро; санаторно-курортні установи; оздоровчі заклади
Територіально-господарська	туристичні ресурси	природно-рекреаційні; культурно-історичні; техногенні
	соціально-демографічний потенціал	населення, його етно-релігійна структурованість, традиційна культура; системи розселення
	господарський потенціал	господарський комплекс території; інфраструктурні системи; адміністративно-територіальний устрій і система управління

*Міжнародний туристичний ринок*, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, використовує регіональні природні відмінності, національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі.

Для сучасного міжнародного туристичного ринку характерна значна територіальна нерівномірність. Вона відбиває різні соціально-економічні рівні країн світу: на економічно розвинені країни припадає 57% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%.

Оцінюючи конкурентоспроможність окремої країни на міжнародному туристичному ринку, необхідно врахувати і дослідити наступні критерії:

- ресурсний потенціал країни;

- тенденції, що є актуальними в бізнес-середовищі та розвиток туристичної інфраструктури;

- стан політико-правової бази регулювання сфери міжнародного туризму в країні.

Інтеграція України у світовий туристичний простір – це складний процес, при якому необхідно враховувати природу міжнародного туризму, особливості його розвитку, структуру та динаміку туристичних потоків, вивчити й узагальнити його теоретичні засади на основі альтернативних теорій міжнародної торгівлі та теорії нової економічної географії [6].

Із економічного погляду туризм – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що відокремлюється в самостійну галузь господарства. Критеріями визначення туризму як економічної категорії слугує низка обмежень і умов, у т. ч.: виїзд за межі постійного місця проживання; тривалість перебування; мотивація або мета поїздки; попит на туристичні об'єкти; задоволення туристських потреб. Якщо розглядати категорію «міжнародний туризм», то варто відзначити, що вона має певні особливості.

Поняття «туризм» по-різному трактують не тільки вчені, а й туристичні організації.

У Манільській декларації зі світового туризму (1980 р.) підкреслено, що туризм – один із видів активного відпочинку, подорожі, що здійснюються із метою пізнання тих чи інших районів, нових країн і поєднують у деяких країнах із елементами спорту.

У матеріалах Всесвітньої конференції з туризму, що її ЮНВТО провела у 1981 р. в Мадриді, зазначено, що «туризм – подорожі, які здійснюються із метою пізнання тих або інших районів, нових країн і поєднують у ряді країн із елементами спорту».

На нашу думку, це висвітлено дано в контексті видів активного відпочинку. У 1993 р. Статистична комісія ООН прийняла ширше визначення, що розглядає туризм як діяльність осіб, котрі подорожують і перебувають у місцях, що розташовані за межами їх звичайного середовища проживання і протягом періоду, що не перевищує одного календарного року, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями.

Міжнародна асоціація наукових експертів у сфері туризму визначає туризм як «сукупність відносин і явищ, що виникають під час переміщення та перебування людей у місцях, відмінних від їхнього постійного місця проживання і роботи».

Наявні визначення туризму можна об'єднати у дві групи. Одна стосується окремих економічних, соціальних, правових та інших аспектів



туризму і є вузькоспеціальними. Вузькоспеціальні визначення не розкривають усієї різноманітності внутрішніх і зовнішніх зв'язків туризму як суспільно-економічного явища. Інша – охоплює поняття «туризм» у цілому, розкриває його внутрішній зміст і є концептуальним.

Для визначення міжнародного туризму необхідно сформулювати наступні постулати:

турист – це той, хто прагне задовольнити свою потребу в подорожах. Бажання і потреби туриста визначатимуть місце перебування і вид відпочинку;

туристичний бізнес – діяльність із метою отримання прибутку в результаті виробництва та реалізації туристичних продуктів і послуг.

У сучасній науковій вітчизняній і зарубіжній літературі описано багато підходів до визначення поняття «міжнародний туризм», які можна об'єднати в кілька груп:

- міжнародний туризм як різновидність рекреації;
- міжнародний туризм як система і форма проведення вільного часу шляхом використання сфери послуг у подорожах, які поєднують активний відпочинок і зміцнення здоров'я особи з підвищенням його загальної культури;
- міжнародний туризм як форма міграції населення;
- міжнародний туризм як складне соціально-економічне явище.

Вперше визначення "міжнародний туризм" було надано у 1937 р. на Конференції експертів зі статистики Ліги Націй.

Згідно з визначенням, яке прийняла ООН, міжнародний туризм – це поїздки з туристичними цілями за межі країни постійного проживання, або точніше – це система подорожей, що їх здійснюють на основі міждержавних угод із урахуванням міжнародних звичаїв.

*Міжнародний туризм* може розглядатися як 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.

Міжнародний туризм - це систематизована і цілеспрямована діяльність підприємства сфери туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам на території своєї країни (в'їзний туризм) і наданням туристичних послуг і туристичного продукту за кордоном (виїзний туризм) [15].

Отже, *міжнародний туризм* – це сукупність взаємин між туристом і виробниками туристичних продуктів та послуг, які виникають у процесі

їхнього споживання за межами країни постійного проживання, тривалістю не більше року.

За суттю міжнародний туризм є одним із видів рекреації, реалізація якого фактично не обмежена у просторі, її забезпечують наданням різноманітних туристичних послуг.

Таким чином, можна стверджувати, що є багато визначень міжнародного туризму, які розкривають його різні аспекти. Відсутність єдиного підходу до даного питання утруднює його вивчення та може мати негативні наслідки для практичної діяльності туристичних підприємств.

## 1.2. Теорії міжнародного туризму

Міжнародний туризм слід досліджувати комплексно на основі теорій міжнародної торгівлі та нової економічної географії, які дозволяють теоретично обґрунтувати його природу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Альтернативні теорії міжнародної торгівлі й нової економічної географії та їх прояви у сфері міжнародного туризму

Теорії	Прояви у сфері туризму
Теорія міжнародного життєвого циклу товару	Перерозподіл світових туристичних потоків пояснюється етапом життєвого циклу туристичної послуги в різних дестинаціях
Теорія міжнародних операцій національних фірм	Прямі іноземні інвестиції стратегічних альянсів у сфері туризму у країнах, що розвиваються, викликані прагненням отримати конкурентні переваги
Теорія перехресного попиту	Наявність туристичних потоків між країнами з приблизно однаковим рівнем доходів пояснюється диференціацією туристичних послуг
Теорія потенціалу ринку	Розвиток транспортної інфраструктури дестинацій пояснюється необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів
Теорія ефекту масштабу	Збільшення географічних масштабів ринку підприємства однієї країни веде до економії на масштабах виробництва
Теорія агломерації	Поява агломерацій навколо невеликих туристичних центрів зумовлена необхідністю обслуговування зростаючої кількості туристів
Модель «ядро-периферія»	Розвиток туризму у певному регіоні країни зумовлений випадковим фактором

*Джерело: складено авторами за [6]*

Серед нових концепцій міжнародної торгівлі важливе значення для розуміння зміни динаміки та структури світових туристичних потоків має теорія міжнародного життєвого циклу товару розроблена Р. Верноном [11]. Її основні положення надають змогу зрозуміти взаємозв'язок між етапом життєвого циклу туристичної послуги та міжнародною торгівлею. Згідно з

цією теорії період перебування товару на ринку поділяється на чотири етапи (впровадження, зростання, зрілості та спаду).

Застосування її положень до міжнародного туризму дозволило припустити, що на першому етапі нова туристична послуга виробляється та споживається на внутрішньому ринку країни. Переважно, це розвинені країни, де споживачі мають змогу купувати нові туристичні послуги або інші країни, що мають доступ до значних іноземних інвестицій з метою фінансування розробки нових туристичних послуг. Наприкінці цього етапу починається експорт туристичної послуги. Наприклад, створення центру розваг Disneyland у США, до складу якого у 1971 р. входив лише один тематичний парк «Чарівне королівство».

Другий етап характеризується масовим наданням туристичної послуги, що веде до економії на масштабах виробництва та збільшення попиту з боку іноземних туристів з високим рівнем доходу, а це, відповідно, призводить до зростання її експорту.

На третьому етапі відбувається насичення основних ринків, порівняльні переваги зменшуються, споживачам пропонується стандартизована туристична послуга по середній ціні та починається розробка нових послуг. Наразі до складу Disneyland входять чотири тематичні парки, два аквапарки, спа-курорти, фітнес-центри тощо.

На останньому етапі відбувається скорочення виробництва послуг у розвинутих країнах, воно переміщується в країни, що розвиваються. З одного боку, ця теорія описує період перебування туристичної послуги на ринку, а з іншого – процес зміни груп споживачів. Отже, теорія міжнародного життєвого циклу товару пояснює перерозподіл світових туристичних потоків операторами, які пропонують комплексні туристичні послуги на різних стадіях життєвого циклу товару в різних дестинаціях.

С. Химер у своїй теорії міжнародних операцій національних фірм стверджує, що іноземні інвестиції за кордоном завжди необхідні, якщо фірма хоче отримати конкурентні переваги [3]. Тому стратегічні альянси у сфері туризму зосереджують свою діяльність у країнах, що розвиваються, оскільки прямі іноземні інвестиції є одним із найефективніших засобів для розвитку в'їзного туризму та отримання прибутку. Прикладом цього може бути придбання крупними туроператорами пакетів акцій готелів у Тунісі, Таїланді, Туреччині. Отже, прямі іноземні інвестиції стратегічних альянсів у сфері туризму у країнах, що розвиваються, викликані прагненням отримати конкурентні переваги.

Однією з важливих теорій, яка дозволяє зрозуміти можливість здійснення туристичних обмінів між країнами, що знаходяться на одному

рівні економічного розвитку, є теорія перехресного попиту С. Ліндера [7]. Основним її положенням є те, що споживачі у країнах із приблизно однаковим рівнем доходів мають схожі уподобання, тому національні фірми будуть експортувати товари, у виробництві яких мають значний досвід. Отже, проявляється пряма залежність між попитом і пропозицією туристичних послуг на ринках зарубіжних країн із подібним рівнем доходів населення. Ефективне виробництво туристичних послуг в одній країні пов'язане з високим внутрішнім попитом, що є необхідною умовою для їх експорту, а достатньою умовою є розробка асортименту послуг. Це сприятиме розвитку в'їзного туризму в тих країнах, які мають високий потенціал внутрішнього попиту та високу купівельну спроможність, наприклад, Великобританія, Франція, Німеччина. Невеликі розвинені країни мають менше можливостей для розвитку в'їзного туризму, оскільки їх внутрішній попит недостатній, наприклад, Бельгія, Люксембург. Отже, теорія перехресного попиту пояснює наявність туристичних потоків між країнами як якісною, так і ціновою диференціацією туристичних послуг.

Торгівлю туристичними послугами між країнами, які приблизно однаково наділені факторами виробництва, пояснює теорія ефекту масштабу П. Кругмана [5]. В її основі закладено два економічні явища: ефект масштабу виробництва та монополістична конкуренція. Збільшення масштабів виробництва призводить до зниження собівартості одиниці туристичної послуги, тобто виникає ефект масштабу. Тому країнам вигідно спеціалізуватися на виробництві диференційованих туристичних послуг і обмінюватися ними за умови масового виробництва. Слід також враховувати, що такі ознаки, як смаки та вподобання споживачів, наявність і структура факторів виробництва в країні, рівень і структура доходів тощо, повинні бути схожими. За наявності диференційованих туристичних послуг країни будуть торгувати між собою, а це означатиме збільшення географічних масштабів ринку для кожного підприємства в кожній із країн. Отже, теорія ефекту масштабу пояснює, що збільшення ринку веде до економії, що зумовлено масовим виробництвом.

До базових теорій нової економічної географії, які мають велике значення для розуміння природи міжнародного туризму, належить теорія потенціалу ринку Дж. Харріса [2]. В її основі покладено твердження, що підприємства при інших однакових умовах будуть прагнути розмістити виробництво у місцевостях з сприятливим доступом до ринку. Проявом цієї теорії у сфері міжнародного туризму є розвиток транспортної інфраструктури у місцевостях з унікальними туристично-рекреаційними ресурсами.

Уряди країн вкладають значні кошти та заохочують інвестиції у будівництво аеропортів, автомобільних шляхів тощо, оскільки це також сприяє зростанню туристичних потоків. При цьому потенціал ринку є зваженою сумою купівельної спроможності конкретних DESTИНАЦІЙ, де вага кожної з них знаходиться в оберненій залежності від її віддаленості. Тому найбільший потенціал розвитку мають країни зі зручним транспортним сполученням, оскільки без нього неможливий інтенсивний розвиток в'їзного туризму. Так, будівництво нових аеропортів і автострад у 90-х роках ХХ ст. у Туреччині відіграло важливу роль у привабленні туристів. Отже, теорія потенціалу ринку пояснює розвиток транспортної інфраструктури DESTИНАЦІЙ необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів.

У рамках концепції нової економічної географії П. Кругман обґрунтував теорію формування агломерацій, згідно з якою основним фактором зростання певних регіонів є скупчення в них виробничої діяльності [6]. Виробники при скороченні виробничих і транспортних витрат концентрують виробництво в регіоні з найбільшою ємністю ринку. Виникнення агломерацій вони пов'язують із випадковими факторами й ефектом зростання віддачі від масштабу. Поява агломерацій навколо невеликих туристичних центрів зумовлена зростанням кількості туристів, необхідністю достатньої кількості закладів розміщення, ресторанного бізнесу тощо (наприклад, Лазурний Берег, Долина Луари, Каліфорнійське узбережжя та ін.). Розвиток туристичної інфраструктури сприяє зростанню туристичного потоку. Перетікання капіталу з одних регіонів країни в інші, де є можливість отримати більший прибуток протягом тривалого періоду часу, спричиняє появу туристичних агломерацій. Отже, теорія агломерації обґрунтовує їх появу навколо невеликих туристичних центрів, зумовлене необхідністю обслуговування зростаючої кількості туристів.

У моделі «ядро-периферія» Г. Мюрдаля [8] розвиток регіону країни пов'язується з незначними перевагами території, наприклад, із наявністю ресурсів для нового виду туризму. Розвиток туристичної інфраструктури, зростання чисельності населення та поступова поява значних туристичних потоків зумовлюють високу віддачу від капіталу та зростання заробітної плати у регіоні, що спричиняє зростання віддачі від масштабу та розвитку агломерації. Спеціалізація та ефект масштабу виробництва протягом певного часу можуть збільшити переваги території, що викликає прискорення її розвитку. Високий рівень агломерації пов'язаний зі зростанням віддачі від масштабу [6].

Отже, модель «ядро-периферія» доводить, що розвиток туризму у певному регіоні країни зумовлений випадковим фактором. Отже, наведені

вище теорії міжнародної торгівлі та нової економічної географії дають змогу виявити природу та особливості розвитку міжнародного туризму.

### **1.3. Сучасні класифікаційні підходи в міжнародному туризмі. Види турів як складова комплексної туристичної пропозиції провідних світових туроператорів**

Сучасні класифікаційні підходи в туризмі визначають необхідність виділення світового туризму, який, з одного боку, визначається як частина світогосподарських зв'язків та відношень, а з другого — як одна з основних галузей світової економіки, важливий показник суспільного розвитку; сукупність туристичної діяльності на міжнародному, регіональному та національному рівнях [2].

В сучасних умовах великого значення набуває конгресний туризм, окремо розглядається культурний, пізнавальний, рекреаційний, соціальний, екологічний, елітарний, туризм співвітчизників (ностальгічний).

В залежності від способів пересування, транспортних засобів, якими користуються туристи, туризм поділяється на такі види: автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, морський, річковий, залізничний, гужовий, велосипедний, пішохідний, лижний, водний, підводний, спелеологічний, комбінований або змішаний.

З метою здійснення подорожей науковці виділяють таку класифікацію міжнародного туризму: туризм з метою відпочинку та розваг; культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм; лікувально-оздоровчий; діловий туризм; фестивальний та спортивний туризм; релігійний туризм; екологічний туризм; пригодницький туризм (дайвінг, джипінг, рафтинг); екстремальний та космічний туризм.

Виділяють шість основних туристичних макрорегіонів світу: Європа, Америка, Африка, Азіатсько-Тихоокеанський, Середній Схід, Південна Азія.

Найбільшим учасником міжнародного туристичного обміну є Європа. За нею йдуть країни Азії і Тихоокеанського регіону та Америка. Аналізуючи чинники, що впливають на формування структури регіонального туризму, слід виділити особливу роль внутрішньорегіональних і міжрегіональних поїздок. Домінуюче становище Європи в міжнародному туризмі обумовлюється тим, що майже 85% її іноземного туризму забезпечується за рахунок туристичного обміну між європейськими країнами і тільки 15% складають прибуття з інших регіонів. Тісні економічні, культурні зв'язки, географічна близькість, розвинена мережа транспортних комунікацій,

унікальні туристичні ресурси, високорозвинена туристична індустрія, єдина валюта, безвізовий режим подорожей – все це сприяє розвитку міжнародного туризму в Європі. Внутрішньорегіональний туризм також відіграє велику роль в американському регіоні: на його частку припадає майже 75% міжнародного туризму. В основному це туристичний обмін між США, Канадою і Мексикою.

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії слід зупинитись і на основних напрямках туризму, які користуються найбільшим попитом серед подорожуючих.

Нижче наведені основні види турів, які є складовими комплексної туристичної пропозиції провідних світових туроператорів.

**Пляжні тури** – одні з найпопулярніших видів відпочинку. Відпочинок на березі моря часто комбінується з оздоровчими та СПА-процедурами, екскурсійними програмами та активними видами туризму. Окрім того, відпочити на березі моря чи океану туристи мають можливість незважаючи на пору року. Зокрема, з травня-червня розпочинається активний пляжний сезон у Туреччині, Тунісі, Греції, Іспанії, Італії, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Україні. Взимку найпривабливішими країнами для пляжного відпочинку є Таїланд, Домініканська республіка, Єгипет, Індонезія, ОАЕ, Куба, Сейшели, Канарські острови, Мальдіви, Шрі Ланка. А такі туристичні дестинації як Бразилія, Маврикій, Мексика, Філіппіни приймають туристів, які надають перевагу пляжному відпочинку, протягом цілого року. Найкращими пляжами світу визнано Вакая на Фіджі, Ломбок в Індонезії, Коверсада в Хорватії, Саут-Біч в Маямі США, Копакабана в Бразилії, Варадеро на Кубі, Пінк Сендс Біч на Багамських островах, Лас Салінас в Іспанії, Ансе Сос Аржент на Сейшельських островах.

**Діагностико-лікувальний тури** – передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців.

За даними Української асоціації медичного туризму структура послуг виїзного медичного туризму становить: 40 % – лікування; 30 % – оздоровлення; 25 % – діагностика; 5 % – медичне туристичне страхування.

Діагностико-лікувальний туризм – подорожі в акредитовані заклади охорони здоров'я або до конкретних лікарів з метою отримання діагностичних та лікувальних медичних послуг. Подорожі здійснюються з метою комплексної діагностики та діагностики за окремими лікарськими спеціальностями, лікування захворювань. В останнє десятиріччя подорож за кордон з метою ранньої діагностики захворювань або виявлення факторів ризику набув значного розвитку, що обумовило відокремлення check-up-

туризму в один із напрямів, основним завданням якого виступає обстеження та діагностика. “Діагностичні” або Check-up-тури умовно можливо поділити за географічними та цінovими критеріями.

До першої цінovої категорії (вартість туру від 2 до 7 тис. євро) належать тури в провідні клініки Німеччини, Швейцарії, Франції, Австрії та Ізраїлю. Вартість Check-up-туру залежить від статусу клініки, країни перебування та від програми обстеження.

До другої цінovої категорії (вартість туру від 2 до 5 тис. дол. США) належать тури в провідні медичні центри Таїланду, Сінгапуру, Малайзії, Філіппін, Японії та Південної Кореї.

Третя цінova категорія (вартість туру від 1 до 3 тис. дол. США) – це тури в акредитовані клініки Туреччини, Йорданії, Індії.

Сучасний діагностико-лікувальний туризм набув широкого розвитку за напрямами: репродуктивна медицина; стоматологія; онкологія; кардіологія; дерматологія; ортопедія; офтальмологія; лікування залежностей; нейрохірургія; народна та нетрадиційна медицина тощо.

Другим видом медичного туризму виступає оздоровчий та б'юті-туризм – подорожі з метою оздоровлення, підтримки здоров'я, покращення зовнішнього вигляду. Відокремлено три його підвиди: spa & wellness; fitness & wellness та туризм з метою отримання косметичних послуг. Б'юті-туризм розглядається як один із видів медичного туризму, за яким є надаються послуги фахівцями з медичною освітою. Отримання таких послуг не належить до категорії лікування або діагностики, проте неякісне їх надання може негативно впливати на здоров'я людини. Насамперед, ця теза стосується косметологічного туризму.

Подорожі здійснюються з метою отримання косметологічних хірургічних втручань (блефаропластика, ліпосакція, аугментація молочних залоз, ліпографтінг, риноластика) та косметичних нехірургічних послуг (ін'єкції Ботоксу та його аналогів, філери на основі гіалуронової кислоти, видалення небажаного волосся, хімічний пілінг, лазерне омолодження обличчя).

Лідерами в цьому сегменті медичного туризму є США, Бразилія, Японія, Південна Корея, Мексика, Німеччина, Франція та Колумбія. До складу б'юті-туризму також відносяться fitness & wellness та spa & wellness-туризм. Програми Wellness – це унікальні комбінації фізичних навантажень і SPA-програм, що дають змогу у короткі терміни активізувати приховані резерви організму. Wellness-тур – це комплекс високоякісних оздоровчих заходів (релакс, масажі, дієта, дозоване фізичне навантаження), який розрахований



на здорових людей, загальне поліпшення тонуусу організму та відновлення душевного комфорту.

SPA-туризм орієнтований на збереження здоров'я та профілактику захворювань. SPA-послуги передусім надаються в готелях з відповідними медико-оздоровчими відділеннями. Класичний напрям (водолікування та використання дарів моря) побудовано на водних процедурах і на кліматотерапії (термальні джерела, соляні печери, гірське, морське та лісове повітря, грязі, торф, водорості, сіль). Етнічний напрям SPA орієнтований на використання місцевого колориту. Це тайський масаж, відновлювальна голкорексфлексотерапія, турецький хамам, російська баня, сауна тощо. Наприклад, в аювердичному SPA використовуються масла, аромати, масажі, а в російському SPA – ванни, кедрові бочки, масаж віниками, травами, обгортання з кедрових горішків, листя брусниці тощо. У Франції популярні вино-терапевтичні процедури для корекції фігури і омолодження, у Німеччині – обгортання з пивної барди для поліпшення якості шкіри. Найпопулярніші міжнародні fitness & wellness та spa & wellness-центри в світі розташовані в Таїланді, Індонезії, Індії, Франції, Німеччині, Греції.

SPA-індустрія високорозвинена і в таких країнах як Угорщина, Чехія, Ізраїль, Туніс, Марокко, Кіпр, Альпійські курорти Австрії, Швейцарії та багато інших. На відміну від оздоровчого туризму, курортно-лікувальний туризм орієнтований на осіб, які мають певні захворювання, і санаторно-курортне лікування призначається лікарем. Лікувально-оздоровчі послуги надаються в санаторно-курортних закладах та SPA-готелях з медичними центрами. Курортно-лікувальні подорожі здійснюються з метою: первинної профілактики захворювань у період початкових порушень функцій організму у стадії передхвороби (у донозологічній стадії); профілактики загострень та рецидивів хронічних захворювань; медичної реабілітації після тяжких хвороб (інфаркт, інсульт тощо) [1].

Найпопулярнішими країнами оздоровчо-лікувального та медичного туризму є Великобританія (клініка "Роял Марсден", асоціація приватних клінік "НСА Інтернешнл"); Німеччина (медичні заклади Баварії та Мюнхену, кластери медичного туризму в Гамбурзі, Берліні); Ізраїль (курорти на Мертвому морі та Кангалі, курортологічна лікарня "Дед Сі Клінік"); Австрія (курорти Бад Ішль, Бад Гаштайн, клініка "Дьоблінг" у Відні); Швейцарія (курорт Монтре, об'єднання приватних клінік "Хірсланден"); Іспанія (корпорація "Трес Торрес", центр "Текнон" в Барселоні); Франція (онкологічна клініка Інституту Кюрі, клініка естетичної медицини та косметичної хірургії "Клінік-дю-Ронд-Пойнт на Єлісейських полях", Американський госпіталь у Парижі); Італія (центр репродуктивного здоров'я

у Неаполі та клініка "Агостіно Джемелі" в Римі); Угорщина (Креативна стоматологічна клініка у Будапешті, центри медичного туризму Мошанмадьярвар, Дьєр, Сомбатхей); Чехія (курорти Маріанські Лазні, Карлові Вари. та Франтішкові Лазні); Греція (гідролікарні у місті Едіпсос на острові Евбея, Гідротерапевтичний центр Лутракі, гарячі джерела під відкритим небом у містечку Лутра Лутракі); Туреччина (курорти Анкара, Болу, Бурса, Ізмір, Ілгін, Мугла, Кютайя, Ялова); Росія (курортні комплекси – Великий Сочі і Кавказькі Мінеральні Води).

В Україні медичний туризм представлений лікувально-оздоровчими закладами на курортах з цілющими грязями та мінеральними водами, які є ефективними для лікування та реабілітації пацієнтів із захворюваннями опорно-рухового апарату, органів травлення, гінекології, зокрема: Трускавець та Моршин на Прикарпатті, бальнеогрязьовий курорт Слов'янськ на Донбасі, Євпаторія і Саки в Криму, Миргород на Полтавщині, соляні шахти Соледару на Донеччині та родонові джерела Хмільника на Вінничині тощо. Медичні СПА-центри пропонують туристам оздоровчі та велнес-програми, комфортне проживання та здорове харчування, фітнесцентри, басейни, фітотванни, заняття йогою та медитацією, таласотерапію, медотерапію в поєднанні з екскурсійними та анімаційними заходами, спортивними розвагами, фестивалями та гастрономією.

**Репродуктивний туризм** – різновид медичного туризму, метою якого є лікування безпліддя, запліднення та/або виношування дитини. Особливо високим попитом для репродуктивного туризму користуються країни з толерантним законодавством щодо донорського матеріалу, процедури ЕКЗ й сурогатного материнства, або з низькою вартістю цих процедур, або з високою якістю та ефективністю репродуктивних заходів.

**Секс-туризм** – подорож з метою отримати сексуальний досвід, як до країн з легалізованою проституцією, так і з прихованою, а також до місць з розвиненою секс-індустрією, тури по музеях еротики тощо. Одним з різновидів секс-туризму є ЛГБТ-туризм (тури для людей з нетрадиційною сексуальною орієнтацією), що останнім часом набув великої популярності.

**Суїцидальний туризм** – заборонений вид туризму, подорож з метою покінчити з життям шляхом самогубства чи евтаназії. Як правило, туристам-самогубцям обирають знакові живописні місця як міст Золоті Ворота у Сан-Франциско – одне з найпопулярніших місць у світі для самогубців або острови. Незважаючи на нелегальність такого виду туризму, він стихійно розвивається.

**Темний туризм** – відвідини місць, пов'язаних зі смертю (масової загибелі/страги людей, техногенних, природних катастроф, кладовищ,

ритуальних майданчиків тощо). Цей вид туризму є типовим продуктом індустрії вражень, яка актуальна для економіки XXI століття. Одне з найбільш відвідуваних місць у всьому світі – замок Дракули в Румунії, де за легендою жив граф, котрий катував людей, а одне з найбільш відвідуваних іноземними туристами місць в Україні – це Чорнобильська зона, місце найбільшої техногенної катастрофи в історії людства.

**Толкієністичний туризм** – різновид пригодницького туризму, метою якого є занурення в атмосферу творів за мотивами письменника Толкієна. Особливою популярністю для толкієністичного туризму користується Нова Зеландія як країна, де знімали більшу частину фільму «Володар пернів».

**Тури з акулами** – різновид екстремального туризму, що полягає у зануренні туриста під воду в клітці у місці скупчення акул.

**Сентиментальний** – вид туризму, метою якого є відвідання місцевості, пов'язаної з історією рідного народу, життям батьків, пращурів або особистим перебуванням у минулому, для отримання емоцій, відчуття ностальгії. Іноді сентиментальний туризм може поєднуватися з відвідуванням паломницьких місць, яскравим прикладом є відвідування могили пророка Нахмана хасидами в Умані (Україна).

**Екскурсійні тури** – це подорожі, які дають можливість ознайомитись з місцевістю обраного туристичного регіону, його історією, культурою та традиціями. В програму екскурсійних турів, зазвичай, входить огляд визначних місць, пам'яток історії, мистецтва, архітектури, культури, знайомство з етнічними особливостями тощо. Характерною рисою екскурсійного туризму є відвідування за одну подорож декількох країн. Особливо популярними є екскурсійні тури та тури вихідного дня по Європі.

**Ділові тури** (бізнес-тури, MICE) – це ділові поїздки і відрядження у будь-який куточок світу, які передбачають участь у різноманітних конференціях та семінарах, відвідування тематичних виставок, ярмарків, конгресів та форумів.

Часто замість терміну "діловий тур" використовується термін-аббревіатура MICE, який розшифровується як meetings (зустрічі) / incentives (інсентив) / conferences (конференції) / exhibitions (виставки).

Ділові тури відносять до індивідуальних турів, оскільки специфіка поїздки передбачає складання індивідуальної програми від бронювання готелів та квитків на авіарейси до складання графіків особистих зустрічей, забезпечення трансфером та надання додаткових послуг.

Найпопулярнішими видами цих турів є інсентив-тури у вигляді корпоративних заходів та групових виїздів, які організуються компаніями для своїх працівників та партнерів як винагорода за високі показники в

роботі або з метою налагодження взаємовідносин з новими діловими партнерами. На сьогодні існує три напрямки організації інсентив-турів: колективні поїздки на ділові заходи, які поєднуються з відпочинком; командоутворюючі подорожі працівників компанії; а також заохочувальні туристичні поїздки для персоналу компанії та її партнерів. Найвідоміші інсентив-тури проводять в Італії, Франції, Нідерландах, Шотландії. З метою побудови репутації та іміджу, здебільшого великі компанії проводять конференції та організують конференц-тури для своїх контрагентів, партнерів та зацікавлених осіб самостійно, або з допомогою організацій та фірм індустрії MICE. Кращими світовими готелями для організації конференц-турів визнано Emirates Palace в Абу-Дабі (ОАЕ) та Sheraton Готель і Центр з'їздів в Анкарі (Туреччина).

Ще одним різновидом ділового туризму, призначеним для працівників туристичних компаній, є **рекламні тури** (інфотури). Вони проводяться туроператором з метою отримання менеджерами або директорами туристичних агенцій повної інформації щодо туристичного напрямку, з яким вони активно працюють або планують працювати. Програма інфотуру передбачає часті переїзди з одного закладу розміщення в інший та інтенсивні екскурсійно-інформаційні заходи. З метою реклами турпродукту в засобах масової інформації, туроператори також організують медіа-тури для працівників мас-медіа, які по закінченню туру опубліковують рекламні статті в своїх виданнях. Туроператор, що запрошує репортерів в медіа-тур, здебільшого покриває практично всі витрати по туру в обмін на гарантоване розміщення інформації про захід.

**Спортивні тури** – це безпосередня участь туристів у спортивно-екстремальних походах. Розрізняють такі види спортивних турів:

- пішохідні тури – це пересування пішки за туристичним маршрутом різної категорії складності;

- водні тури – це тури, які передбачають подолання простору водною поверхнею. Сюди можна віднести: сплави по річках, віндсерфінг, рафтинг, вейкбординг, каякінг, каньйонінг, змагання на водних мотоциклах та човнах;

- підводні тури – це тури, які передбачають підводне плавання зі спеціальним спорядженням, зокрема, дайвінг-тури, снорклінг, тури на підводних човнах;

- в'ючні тури – це подорожі на в'ючних засобах пересування (конях, верблюдах, вісликах, слонах тощо);

- велосипедні тури – це тури, які передбачають подолання туристичного маршруту певного рівня складності та відвідування певних туристичних дестинацій чи об'єктів на велосипедах;

- спелеотури – це подорожі природними підземними порожнинами з метою ознайомлення з загадковою красою підземного світу, дослідження підземних пустот, річок та озер, дивовижних природних явищ, які передбачають подолання різних перешкод, використовуючи спеціальне спорядження. Найпопулярнішими серед спелеотуристів печерами світу визнано печери Оптимістичну, Млинки, Озерна, Вертеба в Україні, Флінт-Мамонтову в штаті Кентукі США, печера П'єр-Сен-Мартен в Піренейських горах на території Франції та Італії, підводна печерна система "Велика печера" на мексиканському півострові Юкатан, Печера "світлячків Вайтомо" в Новій Зеландії, Печера "Жовтого Дракона" в Китаї, Печери "Айсрізенвельт" в Австрії, Карлсбадські печери в США;

- гірськолижні тури – це подорожі на гірськолижні курорти з метою катання на лижах, сноубордах, піших прогулянок гірськими схилами. Найпопулярнішими місцями для зимового відпочинку є курорти Лех, Цюрс, Санкт-Антон, Майрхофен, Кітцбюель в Австрії, Мерібель, Куршевель і Валь Торанс у Франції, Андерматт, Санкт-Моріц у Швейцарії, Вемдален у Швеції, Юллас у Фінляндії, Закопане, Криніца в Польщі, Буковель, Мигово, Славське, Драгобрат в Україні тощо.

**Релігійні тури** – це пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії. Зазвичай релігійний тур триває 5-10 днів, впродовж якого туристи відвідують святині, беруть участь у церковних заходах та обрядах, що сприяє більш глибокому сприйняттю духовної спадщини народів світу та розумінню суті їхньої релігії.

Відповідно до форми участі (чи кількості учасників) розрізняємо індивідуальну і групові форми. Від мотивації групи залежить програма туру. Засіб пересування може бути пішохідним або за допомогою транспорту. Для паломників властивим є відвідання святинь пішою дорогою. Туристи більш вибагливі, користуються благами цивілізації і тому, залежно від віддаленості сакральних об'єктів, вибирають вид транспорту і відповідно транспортний засіб. Найбільш поширеним є автомобільний, за допомогою якого можна реалізувати будь-який тип маршруту.

У світі є багато країн, які приваблюють туристів різного віросповідання, зокрема цікавими місцями для проведення релігійних турів є Тибет, Непал, Україна, Ізраїль, Індія, Єгипет, Італія, Греція, Франція, Японія. В Україні найцікавішими святими місцями для паломників є Києво-Печерська Лавра, Свято-Успенська Почаївська Лавра, цілющі купальні храму св. Анни, Свято-Успенська Святогірська Лавра тощо.

**Освітні тури** – це подорожі з метою отримання освіти або здобуття певних професійних навиків.

Нині можна виділити декілька видів освітнього туризму, зокрема:

- навчальні поїздки з метою вивчення іноземних мов;
- ознайомчі поїздки до навчальних установ, виробничих підприємств та організацій;
- навчальні стажування в іноземних установах та організаціях;
- участь у наукових семінарах, конференціях, бізнес-курсах, майстер-класах;
- екскурсійноознайомчі навчальні подорожі по різних країнах, регіонах, природних зонах та містах.

Здебільшого, освітні тури включають освітню та екскурсійно-пізнавальну програму. Освітня програма передбачає відвідування спеціальних занять для реалізації основної мети подорожі. Екскурсійно-пізнавальна програма передбачає ознайомлення з культурою та визначними місцями країни тимчасового перебування, її історією та традиціями. Найпопулярнішими є мовні освітні тури для дітей та дорослих, які дозволяють за досить короткий термін оволодіти іноземною мовою, опинившись в мовному середовищі. Можна виділити три напрямки мовного туризму: мовно-навчальні тури, спортивно-навчальні тури та професійне вивчення рідкісних і вимираючих мов. Лінгвістична підготовка може проходити у вигляді індивідуальних та групових бізнес-курсів, занять з підготовки до міжнародних мовних іспитів, академічних курсів, спрямованих на вступ до університету. Користуються попитом і програми мовних курсів для бізнесменів, які відправляються в інші країни за рахунок своїх компаній і мають за мету, опинившись у мовному середовищі, досконало оволодіти однією чи декількома мовами. Також існують цікаві міжнародні програми стажування - іноземні вузи пропонують магістерські програми та програми післядипломної освіти.

Найпопулярнішими країнами освітнього туризму є Польща, США, Франція, Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія.

**Шоп-тури** – це організована туристична подорож метою якої є купівля певних товарів. Існують шоп-тури із зобов'язаннями, коли турист зобов'язується придбати товар на певну суму, а частину витрат на транспортування, проживання, харчування беруть на себе фабрики та торгові центри. Наприклад, "шоп-тури в Грецію за хутром від 1 євро", які організовує грецький туроператор Mouzenidis Travel. Витрати по цьому туру оплачують фабрики міста Касторія та виставковий центр EDIKA, проте турист надає розписку на придбання хутряного виробу за вказаною вартістю (1200-1400

євро). Шоп-тури без зобов'язань не примушують туриста купити певний товар, проте передбачається відвідування туристом торгових місць згідно з маршрутом. Вартість цього туру повністю оплачуються туристом. Популярними країнами для проведення шоп-турів є Італія, Греція, Туреччина, ОАЕ, Китай, Німеччина.

**Весільні тури** – це подорож, яка передбачає не лише проведення медового місяця в іншій країні, але й організацію весільної церемонії за місцевими звичаями та традиціями, офіційне укладення шлюбу, вінчання.

Весільний туризм – вид туризму, метою якого є відвідання місцевості для проведення весільних церемоній, вінчання, медового місяця, відзначення річниці одруження. На сьогодні цей вид туризму доволі популярний серед китайців, а напрямки обираються різноманітні, починаючи від європейських замків і палаців для проведення весільної церемонії, закінчуючи екзотичними місцями на островах для проведення медового місяця та річниці одруження [13].

Найпопулярнішими місцями для організації весільних турів є Венеція (Італія), Прага (Чехія), Бомбей (Індія), Париж (Франція), Єрусалим (Ізраїль), Мексика, острови Антигуа, Балі, Маврикій, Куба, Домінікана, Ямайка, Родос та Кіпр (Греція), Сейшельські острови тощо.

**Екзотичні тури** – це подорожі туристів в незвідані або маловідвідвані місця, для яких характерний тривалий переліт. Екзотичні тури дають можливість туристу поринути у світ нової та незнайомої культури, унікальної природи. Найпопулярнішими місцями для організації екзотичних турів є Сейшельські острови, Мальдіви, Індонезія, Таїланд, Малайзія, Домініканська Республіка, Французька Полінезія, Фіджі, Ямайка, Барбадос, Філіппіни тощо.

**Подієві тури** – це подорожі, які поєднують традиційний відпочинок та участь у найбільш видовищних заходах усієї планети: національних фестивалів та святах, театральних шоу, фестивалів кіно та театру, гастрономічних фестивалів, модних показів, аукціонів, фестивалів музики та спортивних подіях. Найпопулярнішими подієвими турами є відвідування Бразильського карнавалу в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Венеціанського карнавалу (Італія), Карнавалу Марді Гра в Новому Орлеані (США), "Квіткового параду" в Ніцці (Франція), Гоа-карнавалу (Індія), карнавалу у Базелі (Швейцарія), карнавалу острова Мадейра (Португалія), пивних фестивалів (Октоберфест в Баварії (Німеччина), Бельгійський пивний вікенд в Брюсселі), фестивалів кіно та театру. Організуються поїздки вболівальників на міжнародні спортивні заходи та змагання. Це можуть бути тури на футбольні матчі, зимові та літні Олімпійські ігри, автоперегони

"Формула 1", тенісні турніри "Великого шолома", АТР і WTA, змагання з фігурного катання, єдиноборств, волейболу, баскетболу, боксу тощо.

**Військовий туризм** – відвідання зони проведення активних військових дій. Як правило, подібна подорож відбувається нелегально, а цей вид туризму можна віднести до різновиду екстремального туризму.

**Індустріальний туризм** – це вид активного туризму, зосереджений у промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств з метою задоволення пізнавальних, професійних, ділових інтересів.

**Кінотуризм** – вид туризму, метою якого є подорож до місць, де проходили зйомки фільмів, відвідування кіностудій та місць кіноподій (фестивалів, зльотів, церемоній нагородження).

**Наркотицизм** – подорож до країни, де легалізовані певні види наркотиків з метою особистого вживання наркотичних речовин або отримання вражень від атмосфери й іміджу місця. Найбільш популярними DESTИНАЦІЯМИ для наркотицизму є Амстердам (Нідерланди), Гоа (Індія), Колумбія тощо.

**Кулінарні або гастрономічні тури** – це подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни. Протягом туру турист має змогу взяти участь в гастрономічних фестивалях, відвідати ресторани національної кухні, ознайомитись з її історією та рецептурою, взяти участь у приготуванні страв.

Як окремий вид туризму, гастрономічний туризм має і свої особливі риси:

- умови для розвитку кулінарного туризму мають абсолютно всі країни і це унікальна відмінна риса даного виду туризму;

- гастрономічний туризм не носить характер сезонного відпочинку, для будь-якого часу року можна підібрати відповідний тур;

- гастрономічний туризм в тій чи іншій мірі є складовим елементом всіх турів. На відміну від інших видів туризму знайомство з національною кухнею стає головним мотивом, метою та елементом гастрономічної подорожі.

- просування місцевих господарств і виробників продовольчих товарів є невід'ємною частиною будь-якого гастрономічного туру.

Нині кулінарні та гастрономічні екскурсійні тури організовуються у Францію, Італію, Таїланд, Грецію, Вірменію, Грузію. Різновидами кулінарних турів є винні, коньячні, пивні, сирні, кавові, шоколадні, кондитерські тури, зокрема французькі чи болгарські винні тури, бельгійські,



німецькі, австрійські, чеські пивні тури, італійські та голландські сирні тури тощо.

Якщо брати до уваги італійців, у яких побутує культ їжі, то лише за кордоном у ресторанах вони витрачають понад 4 млрд. євро на рік.

Виділяють такі підвиди гастрономічного туризму:

- сільський гастрономічний туризм – збір лісних ягід, овочів і фруктів, полювання на трюфелів або прогулянку дорогами виноробства;
- міський – відвідування ресторанів з дегустацією делікатесних і фірмових страв;
- винний – відвідування виноградників та екскурсії на виноробні господарства з дегустацією вин;
- пивний – відвідування пивоварень, як великих, так і домашніх, дегустації;
- сирні – відвідування заводів і сирних льохів, дегустації;
- шоколадні – відвідування шоколадних фабрик, дегустації;
- чайні – відвідування чайних плантацій, фабрик з фасування продуктів збирання;
- кавові – відвідування кавових плантацій, фабрик з фасування продуктів, збирання;
- агро – відвідування агрокомплексів, фермерських угідь;
- фруктово-ягідний – дегустація фруктів, овочів, притаманних для даної місцевості, країни;
- оздоровчий – дегустація чайних зборів з цілющих трав; меду в поєднанні з апітерапією винотерапія;
- фестивальний – відвідування та участь у гастро-фестивалях.

**Морські круїзи** – це одні з найелітніших видів морських подорожей на комфортабельних круїзних лайнерах з екскурсійними поїздками з портів у внутрішні райони країни. У вартість цих турів входить обслуговування на борті судна, зокрема проживання у каюті обраного класу, харчування, розваги, анімаційні заходи. Останнім часом користується популярністю проведення МІСЕ-заходів, конференцій, форумів, інсентив-програм на круїзних лайнерах, які стають особливими діловими майданчиками для ефективного проведення корпоративного заходу. Особливий інтерес викликають круїзи країнами Латинської Америки та Південно-Східної Азії, тури по Середземному морю, круїзи Панамським каналом та Карибським басейном, круїзи навколо Австралії та Нової Зеландії.

**Дитячі тури** – це відпочинок дітей в закладах дитячого дозвілля (таборах та пансіонатах), в програму якого входять спортивно-оздоровчі, екскурсійні, освітньо-пізнавальні та анімаційні заходи. Найпопулярнішими

дитячими турами, в яких пропонується поглиблене вивчення мови та літератури, різноманітність дослідницьких програм в поєднанні зі спортивними та оздоровчими заходами, є: елітні дитячі табори в Австрії (Village Camp), Великобританії (Harrow School Rugby, Milfield School, Dulwich College), Швейцарії (TASIS), США (National Youth Science Camp), у популярних курортних регіонах Туреччини, Угорщини, Болгарії, Греції.

**Молодіжний туризм** – рекреаційні заходи молоді віком від 18 до 35 років, пов'язані з пізнавальною, оздоровчою, спортивною та культурно-розважальною діяльністю поза межами постійного місця проживання та навчання, без мети отримання прибутку у місці перебування. Характеризується переважно активним, насиченим та бюджетним відпочинком. До функцій молодіжного туризму входять: ознайомлення з історичною та культурною спадщиною своєї країни та інших держав, пробудження в молодих людях почуття національної самосвідомості, виховання поваги і терпимості до побуту і звичаїв інших національностей і народів; сприяння забезпеченню багатостороннього розвитку особистості. Саме походи, поїздки, екскурсії можуть дати підростаючому поколінню можливість для підвищення свого інтелектуального рівня, розвитку спостережливості, здатності сприймати красу навколишнього світу; зняття фізичної втоми, психологічної напруги і стресів; розвиток комунікабельності, самодисципліни, адаптації до умов сучасного життя; формування здорового способу життя людини і суспільства в цілому.

**Тури по місцях трагедій та катастроф** – це поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт (поля смерті в Камбоджі, Бабин Яр в північно-західній околиці Києва, меморіальний комплекс Аушвіц-Біркенау в Польщі), техногенних катастроф (місце Чорнобильської трагедії в Україні та Хіросіму в Японії), терактів (район Манхеттена в Нью-Йорку, США), природних катастроф (цунамі в Таїланді, ураган "Катріна" в Новому Орлеані, території Південної та Південно-Східної Азії, що постраждали від землетрусів, іспанські вулкани), затонулих кораблів, місця пов'язані з воєнними подіями тощо.

**Екологічні тури** – це подорожі у незаймані антропогенним впливом природні території з метою вивчення природних та культурноетнографічних особливостей місцевості, а також з метою реалізації проектів з охорони та раціонального використання природних ресурсів. Різновидом екотуризму є агро-тури, метою яких є відпочинок у сільській місцевості, де туристи беруть участь у традиційних сільськогосподарських роботах, знайомляться з місцевою культурою та звичаями [3].

Останнім часом на світовому туристичному ринку спостерігається тенденція постійного зростання конкуренції між країнами як всередині свого регіону, так і за його межами, яка характеризується активними, все частіше, агресивними заходами рекламного впливу при просуванні свого туристичного продукту на зовнішні ринки. Слід врахувати й те, що на рівень туристичного попиту та пропозиції має вагомий вплив ряд факторів, зокрема державна політика, економічний та фінансовий розвиток країни, соціальні та демографічні зміни, розвиток інформаційних технологій.

Таким чином, посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції є однією з істотних тенденцій розвитку світового туризму. Основними передумовами цього є вихід на світовий туристичний ринок країн з амбітними експансивними планами залучення туристів та досягнення піку насичення споживачів деякими формами та видами туризму, які пропонують популярні туристичні дестинації, зокрема на ринку пляжного відпочинку.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Дайте визначення поняття «міжнародний туризм».
2. Охарактеризуйте еволюцію поняття «міжнародний туризм».
3. Які критерії потрібно враховувати, оцінюючи конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку?
4. Назвіть чинники, що впливають на розвиток ринку міжнародних туристичних послуг.
5. Які Вам відомі теорії міжнародного туризму?
6. Назвіть основні туристичні макрорегіони світу.
7. Які є основні класифікації міжнародного туризму?
8. Перерахуйте основні види турів, які є складовими комплексної туристичної пропозиції провідних світових туроператорів.
9. Охарактеризуйте сучасний медичний туризм.
10. Назвіть найпопулярнішими країни оздоровчо-лікувального та медичного туризму.
11. Як розрізняють види спортивних турів?
12. Яка різниця між освітніми та екскурсійно-пізнавальними програмами, що входять до освітніх турів?
13. Перерахуйте основні характеристики кулінарних та гастрономічних турів.
14. Чим обумовлюється домінуюче становище Європи в міжнародному туризмі?

**Тестові завдання для перевірки знань:**

1. В якій теорії розвиток транспортної інфраструктури DESTИНАЦІЙ пояснюється необхідністю забезпечення доступу до туристичних ресурсів?
  - а) теорія міжнародного життєвого циклу товару;
  - б) теорія міжнародних операцій національних фірм;
  - в) теорія перехресного попиту;
  - г) теорія потенціалу ринку;
  - д) теорія ефекту масштабу.
  
2. В якій теорії збільшення географічних масштабів ринку підприємства однієї країни веде до економії на масштабах виробництва?
  - а) теорія міжнародного життєвого циклу товару;
  - б) теорія міжнародних операцій національних фірм;
  - в) теорія перехресного попиту;
  - г) теорія ефекту масштабу.
  
3. Тури, які передбачають проходження певних оздоровчих та лікувальних процедур в санаторно-курортних закладах під наглядом кваліфікованих фахівців:
  - а) лікувально-оздоровчі тури;
  - б) діловий туризм;
  - в) релігійні тури;
  - г) спортивні тури.
  
4. Пізнавальні подорожі з метою відвідування святих місць та знайомства з релігійними пам'ятками, культурою та історією релігії:
  - а) освітні тури;
  - б) діловий туризм;
  - в) релігійні тури;
  - г) екзотичні тури.
  
5. Вид активного туризму, зосереджений у промислових регіонах, що має за мету споглядання індустріальних ландшафтів, ознайомлення з витворами індустріальної архітектури, відвідування працюючих виробничих підприємств:
  - а) військовий туризм;
  - б) індустріальний туризм;
  - в) кінотуризм;
  - г) спортивний туризм.

6. Подорожі з метою знайомства з національними кулінарними традиціями та стравами певної місцевості чи країни:

- а) кулінарні або гастрономічні тури;
- б) індустріальний туризм;
- в) кінотуризм;
- г) морський туризм.

7. Поїздки в місця екологічних чи техногенних катастроф, стихійних лих, зокрема місця масових репресій та страт:

- а) лікувально-оздоровчі тури;
- б) діловий туризм;
- в) релігійні тури;
- г) тури по місцях трагедій та катастроф.

8. Згідно з довгостроковим прогнозом «Туризм: перспектива 2030» очікується, що кількість міжнародних туристських прибуттів до 2030 року досягне:

- а) 1,8 млрд. осіб;
- б) 18 млрд. осіб;
- в) 5 млрд. осіб;
- г) 10 млрд. осіб.

9. Яка кількість осіб в 2030 р. перетинатимуть міжнародні кордони з метою дозвілля, бізнесу або в інших туристських цілях при збереженні прогнозованих темпів зростання;

- а) понад 5 млн. осіб щодня;
- б) біля 1 млн. осіб щодня;
- в) біля 500 тис. осіб щодня;
- г) біля 2 млн. осіб щодня.

10. Для сучасного міжнародного туристичного ринку характерна значна територіальна нерівномірність:

а) на економічно розвинені країни припадає 57% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 30%, на країни з перехідною економікою – 13%;

б) на економічно розвинені країни припадає 30% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 30%, на країни з перехідною економікою – 40%;

в) на економічно розвинені країни припадає 40% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 40%, на країни з перехідною економікою – 20%;

г) на економічно розвинені країни припадає 10% туристичних прибутків, на країни, що розвиваються, – 45%, на країни з перехідною економікою – 45%.

### Література:

1. Баєв В. В. Класифікація медичного туризму в умовах глобалізації міжнародного медичного простору. *Наукові праці МАУП*. 2016. Вип. 50. С. 119-125. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup\\_2016\\_50\\_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npmaup_2016_50_24)
2. Блах Н. В. Економічний розвиток міжнародного туризму та місце України в його структурі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2012. № 2. - С. 25-32
3. Брич В. Я. Сучасні вектори розвитку міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія*. 2014. № 2. С. 77-83. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg\\_2014\\_2\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUg_2014_2_15)
4. Дубенюк Я.А. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2007. № 5. С. 63-67.
5. Жадько К. В. Міжнародний туризм як чинник міжнародної та міжлюдської інтеграції. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії: Збірник наукових праць*. Вип.35. Запоріжжя: Вид-во ЗДІА, 2008. С.159-167.
6. Заячківська Г. Нові теорії міжнародного туризму. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Сер. : Економічні науки. 2014. № 2. С. 39-43.
7. Заячківська Г. Моніторинг євроінтеграції України у сфері туризму. *Журнал європейської економіки*. 2017. Т. 16, № 2. С. 241-255.
8. Коваленко Ю.О. Провідні напрями співпраці України з міжнародними туристичними установами. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: Збірник наукових праць*. Випуск 51. Частина II. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут міжнародних відносин. 2005. С.127-130.
9. Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №4. С. 38–44.
10. Ковешніков В. С. Питання класифікації в сфері туризму *Економіка та держава*. 2016. № 6. С. 29-31.

11. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід : Монографія. Львів : Навчальна книга. 2010. 254 с.
12. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; М-во освіти і науки та ін. – К. : Знання, 2008. – 664 с.
13. Романова А. А. Види туризму та їх класифікація у контексті сучасних тенденцій розвитку туризму. *Економіка і регіон*. 2017. № 4. С. 13-19. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2017\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2017_4_4)
14. Толочко А. Національна специфіка організації та регулювання міжнародного туризму. *Дослідження міжнародної економіки*. 2011. Вип. 4. С. 89-100.
15. Урбан О. А. Теоретичні основи розвитку міжнародного туризму. *Економічні науки. Сер. : Економічна теорія та економічна історія*. 2013. Вип. 10. С. 244-252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnet\\_2013\\_10\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnet_2013_10_27)
16. Шупік Б. В. Шляхи вдосконалення державного регулювання міжнародного туризму в Україні. *Держава та регіони. Сер. : Державне управління*. 2013. № 3. С. 47-50.
17. Kravchenko O., Kucher A., Yanchuk T., **Stavska Y.** Methodology for assessing the harmony of economic relations between participants of the agrofood market. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. No. 2. Pp. 291–303. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n2p291>
18. Sakhno A., **Salkova I.**, Polishchuk N., Kucher L. Stashko I. Efficiency of managing liabilities of enterprises of different types of economic activities. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. No.9 (1), Pp. 423-423.

## Тема 2

### ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА ОСНОВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

#### 2.1. Міжнародна діяльність та співпраця у сфері туризму

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні та досить ефективні форми міжнародної співпраці, основними завданнями якої є:

- використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами;
- використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних і культурних відносин;
- створення на взаємній основі найкращих умов для туристичного обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристичною інформацією, впровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних (паспортних, візових, митних) формальностей та ін.

Міжнародна співпраця в галузі туризму розвивається в двох формах: співпраця на двусторонній основі та співпраця на багатосторонній основі [4, с. 140].

*Двустороння співпраця.* Погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами про співпрацю в галузі туризму. Така форма міжнародної співпраці є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних окремих організаційних структур.

З початку незалежності Україна уклала угоди про співпрацю в галузі туризму більш ніж з 50 країнами світу. В таких угодах договірні сторони, визнаючи, що взаємодія в галузі туризму має важливе значення для економіки та культури обох країн та є засобом сприяння їхнього розвитку, а також взаєморозумінню і зміцненню відносин, підтверджують своє прагнення співпрацювати на засадах рівноправності та взаємної вигоди. Конкретні заходи двусторонньої співпраці спрямовані на:

- широку підтримку діяльності та співпраці туристичних організацій обох країн (зокрема, 18 жовтня 2005 р. Україна стала членом Європейської туристичної комісії як країна з високим рівнем розвитку туризму) [5];
- сприяння збільшенню обсягів туристичних поїздок (групових та індивідуальних) між обома країнами;



- надання допомоги в підготовці професіональних кадрів для сфери туризму (в тому числі через інсентив-тури);
- отримання дозволу на відкриття туристичних рекламно-інформаційних бюро на території іншої країни.

Контроль за виконанням таких угод, як правило, покладається на національні туристичні адміністрації, делегації яких систематично зустрічаються для підбиття підсумків та планування роботи на майбутнє [2, с. 124].

*Багатостороння співпраця.* Передбачає координацію дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами. *Формами багатосторонньої співпраці є:* міжнародні наради, форуми з питань туризму, а також співпраця через різноманітні міжнародні туристичні організації.

Розвитку міжнародного туристичного співробітництва сприяє активне створення в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій (турагентств, туроператорів, виставкових організацій, туристичних видань тощо), їх входження до світових об'єднань, міжнародних організацій та асоціацій різного спрямування, результатом чого є розширення туристичних напрямів, впровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та бізнесових партнерських стосунків.

Так, наприклад, Україна і Туреччина вже тривалий час плідно співпрацюють у туристичній сфері. Це і постійні двусторонні контакти на рівні керівників обох міністерств культури і туризму, і співпраця в рамках Міжнародних організацій, зокрема Організації чорноморського економічного співробітництва, Всесвітньої туристичної організації тощо. Ще одним важливим напрямом співробітництва між країнами в галузі туризму є постійний обмін інформацією щодо туристичних можливостей України, Турецької Республіки, Китаю, Польщі, Таїланду, Італії, участь зацікавлених підприємств цих країн у туристичних виставках, ярмарках, салонах і біржах, що проводяться на їх територіях, спільні інвестиційні проекти тощо, в тому числі й за рахунок підвищення привабливості українського туристичного продукту для іноземного споживача, зокрема шляхом створення маршрутів і турів, що користувалися би попитом на турецькому туристичному ринку, а також – розвитку етнічного туризму (насамперед, у Кримському регіоні), яхт-туризму, лікувального туризму тощо [12].

Водночас іноземні громадяни, на жаль, набагато рідше відвідують Україну. Тому першочергове завдання в сфері індустрії гостинності полягає в тому, щоб привернути увагу якомога більшої кількості іноземних туристів до України.

Важливою віхою для розвитку туризму стала *Угода між Україною та Європейським Союзом про спрощення оформлення віз*, що була укладена 18 червня 2007 р. Положеннями Угоди встановлено преференції для всіх категорій громадян України в частині, що стосується: візового збору (35 євро); тривалості візових процедур (10 діб у звичайних випадках, 2 доби – в термінових); спрощення візових процедур для окремих категорій громадян України; право на безоплатне отримання шенгенських віз (отримують 14 категорій українських громадян). Для моніторингу виконання положень Угоди створено Спільний комітет експертів з реалізації Угоди між Україною та ЄС про спрощення оформлення віз (СВК), засідання якого відбуваються двічі на рік по чергово у м. Київ та м. Брюссель. 23 липня 2012 р. в Брюсселі була підписана Угода про внесення змін до головної Угоди, а 22 березня 2013 р. Угоду ратифікував український парламент, 18 квітня 2013 р. – Європейський парламент.

У сучасній світовій економіці наявність розвиненої сфери послуг набуває вирішального значення у визначенні стратегічного потенціалу держави. Схема уніфікованої оцінки основних показників туристичної діяльності наведена на рис. 2.1.

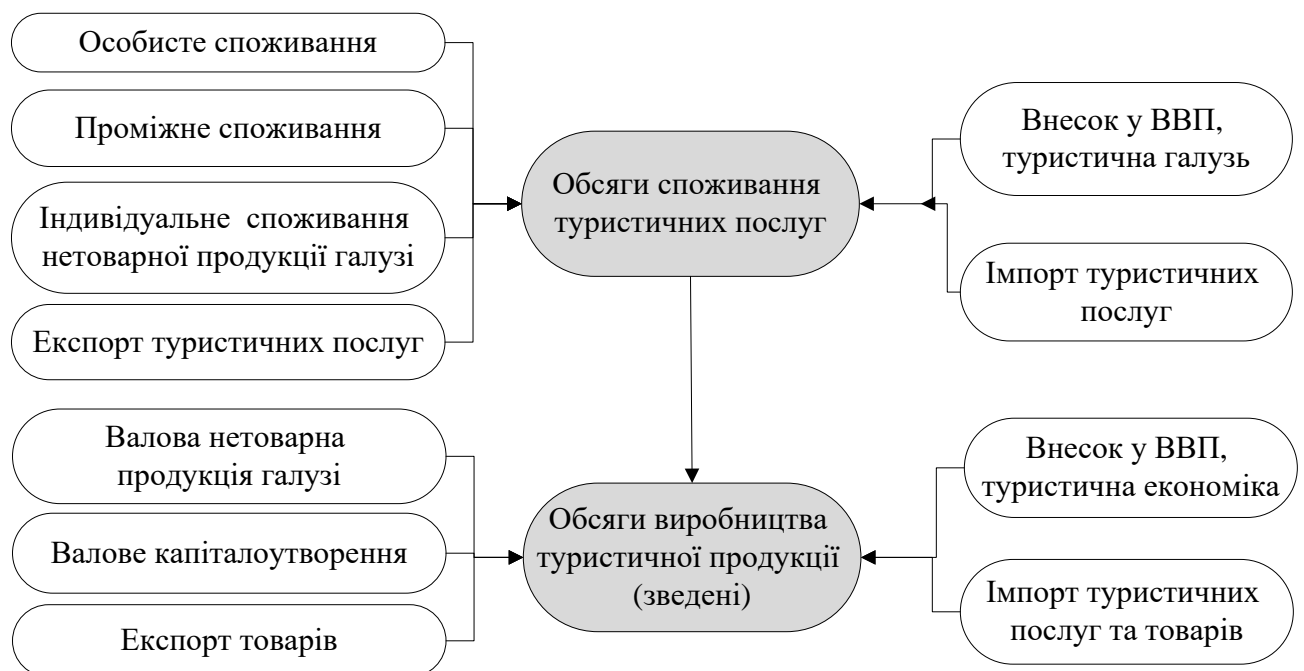


Рис. 2.1. Схема уніфікованої оцінки основних показників туристичної діяльності, погоджена з порядком, що прийнятий Всесвітньою радою з подорожей та туризму

Туризм як одна із невиробничих галузей є для багатьох країн джерелом істотних доходів до державного бюджету, розвитку інфраструктури та

забезпеченням зайнятості населення. Крім того, завдяки міжнародному туризму відбувається міжкультурний обмін, встановлюються ділові зв'язки між країнами регіону. Його значення настільки суттєве, що під час досліджень окремо виділяється туристична економіка, що охоплює систему міжгалузевих зв'язків сфери туризму.

## 2.2. Міжнародні туристичні організації у сфері туризму

Просторове розширення світового туристичного ринку шляхом освоєння нових туристичних районів, прискорене зростання міжнародних туристичних обмінів, транснаціоналізація в туристичному і готельному господарстві - ці й багато інших процесів вимагають вироблення загальних «правил гри» на глобальному туристичному просторі. Однією з ефективних форм координації зусиль держав з розвитку співробітництва у сфері туризму є діяльність міжнародних туристичних організацій.

Створення всесвітніх, континентальних і регіональних організацій, передбачає регулювання туризму та подорожей, цей процес почався в 20-ті роки ХХ ст. За цей період склалася ціла система міжнародних туристичних організацій різного рівня і компетенції.

Більше чверті з них – активні і впливові в міжнародній індустрії туризму. Міжнародні туристичні організації можуть мати назви: «організація», «союз», «асоціація», «група асоціацій», «федерація», «конфедерація», «об'єднання», «асамблея», «комісія», «комітет», «фонд», «рада», «центр», «бюро», «інститут» чи «агентство».

За деякими оцінками, у світі нараховується понад 200 міжнародних організацій, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом. Вони характеризуються великою різноманітністю, відрізняються статусом, формами, цілями, колом розв'язуваних завдань.

Найпоширенішою міжнародною туристичною структурою є асоціація – об'єднання на добровільній основі національних організацій, заснувань і підприємств туристичної індустрії, а також фізичних осіб з метою вирішення конкретних завдань у сфері туризму.

Міжнародні туристичні організації у сфері туризму поділяють на наступні основні групи:

- світові загального характеру;
- світові галузевого характеру;
- регіональні загального характеру;
- регіональні галузевого характеру;
- спеціалізовані;

– особливі [8, с. 69].

Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в їхніх статутах та інших програмних документах.

Світові міжнародні туристичні організації загального характеру визначають пріоритетні напрями розвитку туризму у світі, встановлюють найважливіші принципи туристичної діяльності, сприяють конструктивному, заснованому на взаєморозумінні й довірі, співробітництву країн у сфері туризму.

До світових міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

- Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
- Всесвітня рада з подорожів і туризму (ВТТС);
- Міжнародна асоціація світового туризму (МТ);
- Міжнародний туристичний союз (ТУІ);
- Міжнародний туристичний альянс (АІТ);
- Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку (ВАРА) та ін.

Цілями і завданнями світових міжнародних туристичних організацій загального характеру є представництво і захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики в сфері туризму; формування основних напрямів розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами - членами цих організацій і практичне сприяння їм у рішенні проблем розвитку туристичної індустрії й економічного зростання країни.

*Головна світова туристична організація загального характеру це – Організація Об'єднаних Націй (ООН – UNO) і Всесвітня туристична організація (ЮНВТО – UNWTO). ООН була створена в 1945 р. і функціонує на підставі Статуту ООН, прийнятого в тому ж році країнами-учасницями Сан-Франциської конференції. Крім виконання багатьох функцій ця найбільша міжнародна організація є координатором діяльності держав і національних туристичних адміністрацій у сфері туризму і міжнародних подорожей.*

Саме в рамках ООН були розроблені й прийняті основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання міжнародного туризму. ООН стала організатором міжнародних семінарів і колоквиумів з питань підготовки кадрів, фахівців для туризму, розробки методики статистичного обліку в сфері міжнародного туризму. Однією з ефективних форм такої діяльності є проведення міжнародних конференцій і нарад, на яких обговорюються й ухвалюються документи, що містять різні рекомендації з міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Прийняті ООН резолюції містять питання щодо:

- спрощення туристичних формальностей;
- правового регулювання статусу іноземних туристів;
- забезпечення безпеки туристів та їх майна;
- технічного співробітництва, а також з інших аспектів міждержавного співробітництва у сфері туризму [6, с. 164].

Одним з останніх актів ООН – є Декларація «Використання туризму для досягнення цілей розвитку тисячоліття», що прийнята у вересні 2005 р. в Нью-Йорку в рамках Генеральної асамблеї ООН. Вона закликає до подальшої підтримки програми ST-EP (Стійкий туризм із метою викорінювання бідності). Питання міжнародно-правового механізму координації діяльності держав у галузі туризму, його організаційної структури знаходять постійне відбиття у документах сесій Генеральної Асамблеї ООН. Важливим аспектом підтримки миру є постійний, детальний розвиток норм і принципів сучасного міжнародного права відповідно до нестійких умов міжнародних відносин.

Важливу роль у правовому регулюванні міжнародного туризму відіграє Економічна і Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС – ECOSOS), яка стала ініціатором скликання в рамках ООН спеціалізованих міжнародних дипломатичних конференцій з питань розвитку туризму. Саме з ініціативи ЕКОСОС скликані Конференція ООН з митних формальностей (1954 р.), Конференція ООН з туризму й подорожей (1963 р.). Правовим регулюванням світового туризму, а також вивченням національного законодавства держав з даного питання, в ООН займаються не тільки її головні органи, але й допоміжні, у першу чергу – економічні комісії ООН, що здійснюють роботу із проблем розвитку регіонального туризму. У рамках ЕКОСОС необхідно виокремити Статистичну комісію. У сферу її діяльності, поряд з розробкою стандартних визначень і класифікацій статистики туризму, входить також прийняття резолюцій з питань стандартизації визначень і термінології (зокрема, термінів «тимчасовий відвідувач», «турист», «екскурсант»), уніфікації класифікацій, вироблення єдиної методології статистики туризму тощо. Статистичною комісією ЕКОСОС був розроблений і прийнятий проект керівних принципів з статистики міжнародного туризму.

Всесвітня туристична організація – провідна міжнародна організація у сфері туризму й подорожей. З 23 грудня 2003 р. Всесвітня туристична організація має статус спеціалізованої установи Організації Об'єднаних Націй відповідно до угоди, затвердженої 58-ю сесією Генеральної Асамблеї ООН. ЮНВТО вирішує поставлені завдання через співробітництво з іншими міжнародними організаціями (зокрема з ЮНЕСКО, Всесвітньою організацією охорони здоров'я, Міжнародною організацією цивільної авіації,

урядовими структурами країн-членів ЮНВТО, національними туристичними організаціями), установлює нові контакти з урядовими, туристичними й іншими зацікавленими організаціями різних країн, бере участь у міжнародних, регіональних і національних конференціях, семінарах й проектах.

В даний час ЮНВТО складається зі 138 дійсних, асоційованих і понад 350 членів, що приєдналися. Дійсними членами є держави, їхні урядові заклади; асоційованими – території, що не мають зовнішньополітичної самостійності; що приєдналися – міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії, а також компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії, туроператори, турагенти, готельні і ресторанні асоціації, видавничі компанії, навчальні і дослідницькі інститути, місцеві та регіональні туристичні ради) [12].

Із *провідних світових організацій загального характеру* відзначимо також Всесвітню раду з подорожей й туризму (World Travel & Tourism Council – WTTC), Міжнародний союз з туризму (International Touring Alliance – AIT), Міжнародну асоціацію наукових експертів з туризму (International Association of Scientific Experts in Tourism – AIAEST). В сфері туристичного бізнесу і підприємництва діють такі організації, як Всесвітня федерація туристичних агентств (World Association of Travel Agencies – WATA), Всесвітня федерація асоціацій туристичних агентств (United Federation of Travel Agents' Associations – UFTAA) та ін. До світових туристичних організацій галузевого характеру належать: Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association – IATA), Міжнародний союз автомобільного транспорту (International Road Transport Union – IRU), Міжнародний союз залізниць (International Union of Railways – IUR), Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (International Hotel & Restaurant Association – IH&RA), Міжнародна асоціація конгресних центрів (International Association of Congress Centres – AIPC), Міжнародна рада круїзних компаній (International Council of Cruise Lines – ICCL).

Останнім часом значну роль у розвитку співпраці в сфері міжнародного туризму виконують *регіональні туристичні організації*. Вони покликані сприяти встановленню тісної співпраці між туристичними організаціями регіону, відстоювати їх інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. До найбільш авторитетних слід віднести регіональні туристичні організації, як наприклад, Американське суспільство туристичних агентств (ASTA), Європейську туристичну комісію (ETC), Асоціацію туристичних агентств країн

Тихоокеанського регіону (PATA), Конфедерацію туристських організацій країн Латинської Америки (COTAL).

Найбільш відомі регіональні туристичні організації загального характеру: Європейська туристична комісія (European Travel Commission – ETC), Туристична асоціація країн Азії й Тихого океану (Pacific Asia Tourism Association – PATA), Асоціація туристичної індустрії Америки (Travel Industry Association of America – TIAA), а з *регіональних туристичних організацій галузевого характеру*: Готельна і ресторанна асоціація Азії й Австралії (Asia and Australia Hotel and Restaurant Association – AANRA), Асоціація європейських авіакомпаній (Association of European Airlines – AEA), Європейська Федерація Конференц-центрів (European Federation of Conference Towns – EFCT).

*До групи спеціалізованих міжнародних туристичних організацій* входять організації з різних видів туризму: соціального, молодіжного, ділового та ін. До них належать, наприклад, Міжнародне бюро з соціального туризму (International Bureau of Social Tourism – BITS), Федерація міжнародних молодіжних туристичних організацій (Federation of International Youth Travel Organisations – FIYTO), Міжнародна асоціація туризму з діловими цілями (Global Business Travel Association – GBTA).

*До групи особливих міжнародних організацій* належать організації різного профілю, що виконують специфічні функції: відповідають за співробітництво в галузі туристичної інформації; регулюють професійну туристичну освіту; керують науковими дослідженнями в туристичній сфері; сприяють розвитку міжнародного туризму. Ця численна група включає, зокрема, Міжнародну федерацію інформаційних технологій і туризму (International Federation for Information Technology and Tourism – IFITT), Міжнародне співтовариство викладачів туристичних дисциплін (International Society of Travel and Tourism Educators – ISTTE), Асоціацію досліджень подорожей і туризму (Travel and Tourism Research Association – TTRA). Сукупність принципів і норм, що регулюють діяльність держав у сфері туризму й міжнародних подорожей з метою задоволення широкого кола культурних і духовних потреб людини – складає інститут міжнародного туристичного права. Норми, що розроблені даним інститутом, забезпечують більш ефективне співробітництво держав у сфері туризму та зміцнюють взаємну зацікавленість у їхньому розвитку всіх учасників туристичного обміну. У зв'язку із цим багато норм міжнародного права прийняті на спеціальних міжнародних конференціях і нарадах з туризму.

Розглянемо основні положення окремих найбільш значимих міжнародних нормативних документів.

1. Манільська декларація з світового туризму (1980 р.) оцінила «туризм як діяльність, що має важливе значення в житті народів у силу безпосереднього впливу на соціальну, культурну, освітню й економічну сфери життя держав та міжнародних відносин». У Декларації зазначалося, що туризм виступає в якості позитивного й постійного фактору, що сприяє взаємному пізнанню і порозумінню, а також як основа для досягнення більш високого рівня поваги й довіри між усіма народами світу [2, с. 157].

Декларація визначила роль туризму в національній економічній діяльності та у міжнародному обміні, його вплив на вирівнювання балансу зовнішньої торгівлі. У документі зроблений загальний висновок, що туризм є істотним чинником світового економічного розвитку. Поряд із цим, відзначалася особлива соціальна роль туризму і був зроблений висновок, що «у практиці туризму духовні цінності повинні переважати над елементами матеріального й технічного характеру» [2, с. 158].

До духовних цінностей, що виконують важливу нормативно-регулятивну роль, були віднесені:

- повний і гармонічний розвиток людської особистості;
- постійно зростаючий виховний внесок;
- рівні права народів у визначенні своєї долі;
- звільнення людини, що розуміється як право на повагу його гідності й індивідуальності;
- визнання самобутності культур і повага до моральних цінностей народів.

2. Документ Акапулько (1982 р.) визначив першочергові завдання з подальшого втілення в життя рекомендацій ВТО щодо розвитку міжнародного туризму, для чого необхідна мобілізація всіх сил і засобів держав з метою координації дій по досягненню:

- загального визнання права на відпочинок і проведення вільного часу для всіх верств населення й особливо на оплачувані відпустки для найманих робітників;
- спрощення (там, де це можливо) формальностей, пов'язаних з подорожами, у плані в'їзду й виїзду за межі території, а отже, митних формальностей, валютних норм і медичних правил;
- поліпшення умов перевезень (повітряних, залізничних, морських, автодорожніх) шляхом розробки пільгових тарифів, або будь-якої іншої форми для залучення до поїздок категорій відпочиваючих із середнім і незначним доходом, молоді, людей похилого віку, людей з фізичними вадами тощо;



- обладнання й розширення інфраструктури туризму, роблячи її більш простою і оперативною для категорій населення з незначним доходом, дотримуючись при будівництві, виборі будівельних матеріалів, у оформленні й наданні послуг концепції, що відповідають традиціям країни;

- охорони навколишнього середовища, екологічної структури природного, історичного й культурного надбання країни;

- оптимального використання існуючих або потенційних туристичних ресурсів країни, що включають природне, культурне, художнє, історичне й духовне надбання, реалізуючи принцип автентичності, оберігаючи їх від викривлення й фальсифікації;

- включення туризму в програми навчання, призначені для всіх категорій молоді, підкреслюючи специфічним способом нові принципи й концепції туризму;

- прийняття фінансових і технічних заходів, спрямованих на збільшення купівельної спроможності громадян;

- випуску об'єктивного й у достатній кількості інформаційного матеріалу для передачі його в розпорядження засобів зв'язку, туроператорів і споживачів.

У документі були зазначені ще й інші цілі. Для їхньої реалізації рекомендувалося:

- розширювати співробітництво в галузі туризму, включаючи для цієї мети й можливості ВТО;

- сприяти вживанню заходів, що дозволяють кожному брати участь у внутрішньому й міжнародному туризмі, особливо за допомогою регулювання робочого часу й дозвілля, установлення або поліпшення системи щорічних оплачуваних відпусток і рівномірного розподілу днів таких відпусток протягом року;

- приділяти особливу увагу молодіжному туризму, туризму для людей похилого віку й осіб з фізичними вадами;

- захищати в інтересах сучасного й майбутнього поколінь туристичне середовище, яке включає людину, природу, суспільні відносини й культуру, є надбанням усього людства.

3. Хартія туризму (1985 р.) підкреслила право кожної людини на відпочинок і дозвілля та вказала у зв'язку із цим обов'язки держав, які повинні:

- розробляти і проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму;

- займатися організацією відпочинку на благо всіх тих, хто ним користується. Документ сформулював рекомендації із проведення комплексу заходів, спрямованих на розв'язання зазначених завдань.

4. Кодекс туриста (1985 р.) визначив загальні права й обов'язки іноземного туриста в країні відвідування, в тому числі, право на об'єктивну, достовірну і вичерпну інформацію про умови та можливості поїздки й перебування, право на особисту безпеку й безпеку майна. До обов'язків туриста, зокрема входить вимога своєю поведінкою сприяти взаєморозумінню й дружнім відносинам між людьми, поважати встановлений політичний, соціальний, моральний і релігійний порядок тощо.

5. Гаазька декларація з туризму (1989 р.) уточнила місце туризму в соціально-економічному житті держав і сформулювала 10 принципів, якими повинні керуватися держави при співробітництві у сфері туризму.

До основних принципів належать:

- спрощення туристичних формальностей;
- забезпечення безпеки туристів;
- створення надійної інфраструктури для прийняття туристів;
- комплексне планування туристичного розвитку на основі концепції «сталого розвитку».

Зазначені вище, а також інші документи, складаючи у своїй сукупності інститут міжнародного туристичного права, є важливою гарантією розвитку міжнародного співробітництва в сфері туризму. Створення міжнародних організацій вносить величезний внесок у розвиток туризму. Міжнародне співробітництво у сфері туризму має яскраво виражену інтегративну тенденцію й спрямованість на подальше вдосконалення, що, безсумнівно, позитивно позначиться на загальному розвитку цієї галузі як у глобальному масштабі, так і для кожної країни окремо [8].

Останнім часом відбувається розширення зв'язків з міжнародними, регіональними та національними туристичними асоціаціями, зокрема з ТААТР (Туристична асоціація Азіатського та Тихоокеанського регіону), ААТА (Американська асоціація туристичних агентств), ГАТА (Грецька асоціація туристичних агентств), БАТА (Болгарська асоціація туристичних агентств), АБТА (Асоціація британських туристичних агентств) та іншими.

### **2.3. Основні напрями діяльності Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН**

Історія створення Всесвітньої туристичної організації розпочалася у 1925 році, коли в Гаазі (Нідерланди) був скликаний Міжнародний конгрес

офіційних туристичних асоціацій. У 1934 році цей заклад змінив свою назву на Міжнародний союз офіційних організацій з пропаганди туризму (МСООПТ), а після Другої світової війни (1947 р.) його було перетворено у Міжнародний союз офіційних туристичних організацій (МСОТО) з штаб-квартирою у Женеві (Швейцарія). МСОТО на той час виконував функцію технічної неурядової організації [1].

У 1967 році держави-члени МСОТО запропонували перетворити його на спеціальний міжурядовий орган, уповноважений на світовому рівні вирішувати усі нагальні питання, пов'язані з розвитком міжнародного туризму. В 1969 р. Генеральною Асамблеєю ООН було прийнято відповідну резолюцію щодо провідної ролі, яку повинен відігравати трансформований Міжнародний союз офіційних туристичних організацій в рамках системи ООН.

На виконання цієї резолюції у травні 1975 році в Мадриді (Іспанія) МСОТО було реорганізовано у Всесвітню туристичну організацію. Секретаріат ВТО на запрошення іспанського уряду, розташувався у столиці цієї країни. У 1976 році Всесвітня туристична організація отримала статус Виконавчої агенції Програми розвитку Організації Об'єднаних Націй (ПРООН), а у грудні 2003 р. – спеціалізованої установи ООН [2].

Члени ЮНВТО поділяються на наступні три категорії: дійсні члени, асоційовані члени та члени, що приєдналися. Статус дійсного члена доступний для всіх суверенних держав. Статус асоційованого члена надається територіям, які не мають права реалізації зовнішніх відносин. Території можуть стати асоційованими членами, якщо їх кандидатури попередньо схвалені урядом держави, до якої вони належать. Членами, що приєдналися можуть бути підприємства, установи та заклади, які безпосередньо працюють у сфері туризму або у суміжних галузях. До них належать туроператори, авіакомпанії, транспортні підприємства, готелі, ресторани, банківські установи, страхові компанії, консультаційні центри [3, с. 83].

Керівними органами Всесвітньої туристичної організації є: Генеральна Асамблея, Виконавча Рада, Регіональні комісії, Комітети та Секретаріат.

Найвищий орган ЮНВТО – Генеральна Асамблея – збирається один раз на два роки для обговорення бюджету і програми діяльності організації. Генеральна Асамблея складається з делегатів країн-членів ЮНВТО, які мають право постійного голосу. Під час голосування кожний дійсний член має один голос. Рішення з усіх питань ухвалюють переважно більшістю голосів присутніх дійсних членів. Асоційовані члени, а також члени, що приєдналися та представники інших міжнародних туристичних організацій

беруть участь у роботі Генеральної Асамблеї у якості спостерігачів (без права голосу). Раз на чотири роки члени Генеральної Асамблеї (за пропозицією Виконавчої Ради) обирають Генерального секретаря ЮНВТО [5, с. 38].

Генеральною Асамблеєю створено шість постійних регіональних комісій: для Європи, Африки, Північної та Південної Америки, Східної Азії та Тихоокеанського регіону, Близького Сходу, Південної Азії. Регіональні комісії виконують поточні завдання щодо реалізації рекомендацій Генеральної Асамблеї у межах відповідних регіонів. Вони проводять свої засідання не менше одного разу на рік та складаються з усіх дійсних і асоційованих членів відповідного регіону світу.

Регіональні комісії забезпечують наступну роботу: зустрічаються з керівниками туристичної галузі країн кожного регіону для обговорення актуальних питань та вироблення рішень; встановлюють контакти між туристичними відомствами і організаціями, що фінансують розробки цільових проектів розвитку туризму; представляють організацію на туристичних заходах національного та регіонального рівня; влаштовують національні семінари з тематики, що викликає інтерес для тієї або іншої країни; допомагають налагоджувати ефективні контакти між туристичним бізнесом і органами державної влади; проводять регіональні конференції з метою обміну досвідом та визначення спільних для вирішення завдань [5, с. 39].

У період між сесіями Генеральної Асамблеї функціонує Виконавча Рада – керівний орган ЮНВТО, що відповідає за виконання організацією програми діяльності згідно з встановленим бюджетом. Цей орган складається з членів, які обираються Генеральною Асамблеєю з розрахунку одне місце у Раді на п'ять дійсних членів. Під час виборів керуються правилами, затвердженими Генеральною Асамблеєю та принципом справедливого і рівного географічного розподілу. Іспанія як країна, де розташована штаб-квартира ЮНВТО, має одне постійне місце у Виконавчій Раді. Термін повноважень членів – чотири роки, однак, кожні два роки половина членів Виконавчої Ради переобираються. Асоційовані члени, а також члени, що приєдналися, беруть участь у роботі цього органу ЮНВТО тільки на правах спостерігачів. Виконавча Рада проводить свої засідання двічі на рік. Зі складу членів Виконавчої Ради щороку обираються голова та два його заступники [4, с.146].

Секретаріат, яким керує Генеральний секретар, має у своєму складі понад 100 співробітників, що працюють на відповідних посадах у штаб-квартирі ЮНВТО у Мадриді. Генеральний секретар забезпечує юридичне представництво ЮНВТО, виконує вказівки Генеральної Асамблеї та

Виконавчої Ради, а також звітує про діяльність, адміністративні рахунки, проект загальної програми роботи організації та бюджетні поправки. Генеральному секретарю допомагають його заступники – виконавчі директори за різними напрямками роботи. Генеральним секретарем Всесвітньої туристичної організації з січня 2010 р. є Талеб Ріфаї [2].

Персонал Секретаріату призначається Генеральним секретарем за правилами, що визначаються Генеральною Асамблеєю. Співробітники відповідають за реалізацію програми роботи та виконання завдань, які встановлені членами ЮНВТО. Генеральний секретар і персонал Секретаріату діють в межах своїх посадових інструкцій та відповідальні тільки перед організацією.

У ЮНВТО існують спеціальні комітети, які створені для розробки рекомендацій з управління програмами роботи організації. Це – Всесвітній комітет з етики туризму, Комітет зі сталого розвитку туризму, Комітет з дослідження ринку та конкуренції, Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі, Комітет з програми та бюджету та Комітет з розгляду заявок на членство [2].

*Всесвітній комітет з етики туризму.* Має три головні цілі: пропаганда та поширення Глобального етичного кодексу туризму; оцінка та моніторинг його реалізації в різних країнах; виконання функцій контролюючого органу під час врегулювання розбіжностей, що виникають у процесі застосування або тлумачення цього документу.

Комітет обговорює широкий спектр етичних проблем, з якими стикається індустрія туризму, та викладає власну позицію по кожній з них. Деякі з найважливіших тем, розглянутих Комітетом з моменту його створення, включають наступні питання: солідарність суб'єктів туристичної діяльності у випадку стихійних лих і надзвичайних ситуацій, обмеження у пересуванні для ВІЛ-інфікованих осіб, доступність туризму для інвалідів, захист дітей від будь-яких форм експлуатації під час туристичної діяльності, розширення економічних прав і можливостей жінок за допомогою туризму.

Крім цього, Комітетом розглядаються етичні аспекти впливу глобальної економічної кризи, а також різних епідемій на індустрію туризму. Слід згадати, що поряд з механізмом примирення індивідуальним учасникам була надана можливість консультуватися з конкретних етичних питань, безпосередньо пов'язаних з туристичною діяльністю.

За власною ініціативою Всесвітній комітет з етики туризму опублікував низку роз'яснень, порад і рекомендацій щодо вирішення конкретних проблем етичного або морального характеру, які становлять інтерес для туристичного співтовариства. Найбільш значимі з вже

опублікованих документів, які стосуються подорожей для представників преси, а також надлишкового бронювання та розподілу коштів за обслуговування у приймаючому секторі.

Згідно із домовленістю, досягнутою у листопаді 2008 р. між урядом Італії та Всесвітньою туристичною організацією, у Римі був створений постійний секретаріат Всесвітнього комітету з етики туризму. Його місія полягає у пропагуванні Глобального етичного кодексу туризму та сприянні процесу застосування етичних принципів серед країн-членів ЮНВТО [4, с. 147].

*Комітет зі сталого розвитку туризму.* За визначенням ЮНВТО, сталий туризм – це туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами здійснюється таким чином, що задовольняються економічні, соціальні, естетичні потреби людства, але при цьому обов’язково зберігаються культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи життєдіяльності.

Продукція сталого туризму створюється і споживається без шкоди місцевому середовищу, суспільству, культурі, отже вона приносить користь всім суб’єктам туристичної діяльності. Ті види туризму, які мають високий сумарний позитивний ефект з погляду екології, економіки та соціального розвитку, є найбільш сталими.

Ідея сталого розвитку була офіційно проголошена на Конференції ООН з навколишнього середовища та розвитку, яка відбулася у Ріо-де-Жанейро (Бразилія) з 3 по 14 червня 1992 р. На цій конференції глави урядів і лідери 182 країн світу затвердили підсумковий програмний документ “Порядок денний на XXI століття” (Agenda 21) – важливе історичне рішення про зміну курсу розвитку усього світового співтовариства.

Туризм як окремий розділ не був включений у цей важливий документ, однак його вплив на соціально-економічний розвиток країн світу, збереження навколишнього середовища, культурної та природної спадщини став важливою передумовою розробки і прийняття Всесвітньою туристичною організацією у 1995 р. “Порядку денного на XXI століття для індустрії подорожей та туризму” (Agenda 21 for Travel and Tourism Industry).

Зокрема у ньому вказувалося, що наприкінці ХХ ст. накопичено багато свідчень надлишкового відвідування туристами певних територій, існують приклади втрати окремими курортами їх колишньої слави, зустрічаються випадки знищення місцевої культури, суттєві транспортні проблеми, зростає опір місцевого населення збільшенню туристичних потоків. Незважаючи на ці факти, туристична галузь сприяє покращенню екологічної та соціально-економічної ситуації, використовуючи для цього культуру сталого розвитку.

Мета останньої полягає в тому, щоб замінити культуру інтенсивного споживання культурою розумного зростання, врівноважити економічні та екологічні фактори розвитку, знайти спільні інтереси туристів і місцевого населення, розділити отриману вигоду між всіма членами суспільства, у першу чергу серед найбільш вразливих категорій населення.

У документі наводиться конкретна програма дій органів державного управління та підприємств сфери туризму зі створення умов для сталого розвитку. Підкреслюється також важлива роль співробітництва між владою, галузями економіки, туристичними організаціями. Стабільність у туризмі трактується як позитивний загальний баланс екологічних, соціально-культурних і економічних інтересів [4, с. 148].

*Комітет зі статистики та допоміжного рахунку в туризмі.* Метою діяльності Комітету є розробка рекомендацій щодо збору та аналізу статистичних даних з міжнародного та національного туризму, а також обґрунтування економічного впливу туристичної діяльності на світовий розвиток через перевірені факти та показники.

Статистична інформація є вкрай необхідною для ефективної роботи виробників туристичних послуг, міжнародних урядових та недержавних організацій, органів місцевого самоврядування, національних туристичних адміністрацій тощо. Кожен напрям туристичної статистики призначений для конкретного користувача інформації, що й визначає її зміст, обсяг, форми та періодичність видання. Статистичні відомості необхідні також для аналізу туристичного ринку, складання бізнес-планів, аудиторської перевірки і проектного аналізу, здійснення наукових досліджень. Якість виконання усіх зазначених завдань багато у чому залежить від повноти та об'єктивності статистичних даних. У всіх розвинених країнах світу – обліку, обробці, узагальненню та публікації статистичних матеріалів приділяється велика увага.

В останні роки міжнародний туризм став важливим сектором економіки завдяки зростанню його частки у ВВП країн, а також впливу на розвиток інфраструктури і багатьох сфер господарської діяльності. Щоб зрозуміти яку роль відіграє міжнародний туризм у економіці країни, слід обов'язково вивчити такі важливі показники як, наприклад: кількість іноземних туристів, витрати іноземних туристів, доходи від іноземного туризму, доходи від міжнародних пасажирських транспортних перевезень тощо.

Допоміжний рахунок туризму (ДРТ) – це метод оцінки ролі туризму в економіці, який заснований на зборі та аналізі величезної кількості статистичних даних, які раніше не бралися до уваги під час оцінки

міжнародного туризму та його внеску в економіку кожної країни. Після схвалення рекомендованих методологічних основ на XXXI сесії Статистичної комісії ООН у 2000 році ДРТ став повноцінним статистичним інструментом для оцінки економічного значення туризму.

Головна ідея ДРТ – детальний аналіз попиту на товари і послуги, які прямо або опосередковано залежать від рівня розвитку туризму в країні, а також вимір цього попиту. За допомогою допоміжного рахунку визначають: внесок туризму у ВВП, місце туризму серед інших секторів економіки, кількість робочих місць у туристичному секторі, обсяги інвестицій у туризм, податкові надходження від туризму, структуру туристичного попиту, структуру туристичного споживання, вплив туризму на платіжний баланс [4, с. 148].

*Комітет з дослідження ринку та конкуренції.* Мета діяльності Комітету полягає у постійному інформуванні світового співтовариства про стан світового туризму, а також забезпеченні урядів країн-членів ЮНВТО статистичними даними для прогнозування діяльності на туристичному ринку. Виходячи з цього, ЮНВТО щорічно проводить заходи, на яких обговорюються наступні питання: визначення тенденцій розвитку туристичного ринку, короткострокове та довгострокове прогнозування, аналіз світових ринків виїзного туризму, дослідження окремих ринкових сегментів.

Щорічна серія доповідей “Тенденції туристичного ринку” надає своєчасний і детальний аналіз підсумків розвитку туризму в усьому світі. Ці публікації дозволяють туристичним адміністраціям країн-членів ЮНВТО порівнювати результати своєї діяльності з результатами інших країн регіону шляхом аналізу кількості туристичних прибуттів, надходжень від туризму та основних факторів, що впливають на розвиток туризму. Особлива увага приділяється дослідженню спеціальних видів туризму (екологічний туризм, лікувально-оздоровчий туризм, спортивний туризм, круїзний туризм, діловий туризм), а також окремим сегментам туристичного ринку (молодіжний туризм, сімейний туризм, туризм для осіб похилого віку, туризм для осіб з обмеженими фізичними можливостями).

У виданні “Туризм – панорама 2020” наведені прогнози розвитку міжнародного туризму, а також певних сегментів туристичного ринку по всіх регіонах світу до 2020 р. Видання має статистичні дані, отримані від національних туристичних адміністрацій країн-членів ЮНВТО, а також за підсумками інтерв’ю з провідними фахівцями щодо найближчого майбутнього туристичної галузі. Відповідно до прогнозів експертів, кількість міжнародних прибуттів у світі щорічно зростатиме на 4%.



ЮНВТО надає велику кількість інформації з програмної діяльності за допомогою веб-сайту в Інтернеті (<http://www.unwto.org>), а також через власні інформаційні стенди на найбільших міжнародних туристичних виставках: FITUR (Мадрид, Іспанія); ITB (Берлін, Німеччина); МІТТ (Москва, Росія); WTM (Лондон, Великобританія). Популярний та повністю оновлений у 2010 році веб-сайт ЮНВТО доступний англійською, французькою, іспанською, російською та арабською мовами. Зручна домашня сторінка повідомляє останні новини, а доступні посилання надають інформацію про всі заходи та продукти організації. Користувачі мають доступ до основних статистичних даних, програм конференцій і семінарів, календаря туристичних подій, детальної інформації про спеціальні програми тощо [4, с. 146].

*Комітет з програми та бюджету.* Метою діяльності Комітету є вивчення проблем, пов'язаних із виконанням програми роботи організації та попереднім дослідженням бюджетно-фінансових питань для підготовки рекомендацій Виконавчій Раді ЮНВТО.

На жаль, в умовах проведення впродовж останніх років політики нульового номінального росту бюджету організації, Комітету слід ще більше оптимізувати витрати для виконання своєї програми. І хоча дотепер ЮНВТО добре справлялася з цією проблемою, продовження такої політики може поставити під загрозу результати або якість виконання завдань. У цьому зв'язку активізуються дії з мобілізації позабюджетних фондів для здійснення діяльності у сфері технічного співробітництва та реалізації інших програм.

Комітет із вдячністю відзначає зусилля переважної більшості країн-членів ЮНВТО щодо виконання своїх фінансових зобов'язань, зокрема для погашення накопичених заборгованостей, особливо у сучасній економічній ситуації. Без постійного надходження коштів, що надаються членами ЮНВТО, організація стабільно не функціонуватиме [2].

*Комітет з розгляду заявок на членство.* Метою діяльності Комітету є розгляд заявок на членство в організації та підготовка відповідних рекомендацій Виконавчій Раді ЮНВТО. Згідно з положеннями статуту, держави можуть стати дійсними членами, якщо їх кандидатури схвалені Генеральною Асамблеєю двома третинами голосів присутніх дійсних членів. Територія може стати асоційованим членом, якщо її кандидатура попередньо схвалена державою, що несе відповідальність за зовнішні відносини цієї території та яка від її імені заявить, що ця територія схвалює статут ЮНВТО та згодна прийняти на себе обов'язки асоційованого члена.

Кандидатура повинна бути затверджена Генеральною Асамблеєю двома третинами голосів присутніх дійсних членів. Міжнародні урядові та громадські організації, а також туристичні підприємства, діяльність яких

узгоджується з цілями ЮНВТО, можуть стати членами, що приєдналися лише, якщо заява про їх прийняття подана Генеральному секретарю ЮНВТО у письмовій формі та схвалена Генеральною Асамблеєю двома третинами голосів присутніх дійсних членів [2].

З самого початку функціонування ЮНВТО підтримує ефективне співробітництво з спеціалізованими органами та установами ООН. Організація розвиває ділові стосунки із Програмою розвитку ООН, а також бере участь у її роботі у якості виконавчого агентства. Головна мета такої діяльності полягає у визнанні міжнародного туризму істотним фактором сприяння економічному зростанню та сталому розвитку. Важливими напрямками діяльності ЮНВТО є спрощення туристичних обмінів і формальностей, а також визначення та узгодження законодавчого порядку регулювання туризму за надзвичайних обставин (військових конфліктів, революцій, епідемій, стихійних лих тощо) [7].

У своїй діяльності з питань торгівлі туристичними послугами ЮНВТО співпрацює з Світовою організацією торгівлі (СОТ) та Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД). Завдання ЮНВТО полягає в узгодженні правил і положень Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС) з процесом лібералізації торгівлі туристичними послугами задля надання допомоги країнам-членам організації у прийнятті та проведенні грамотної торговельної політики та забезпечення внеску туристичної індустрії у сталий розвиток туризму, особливо у найменш розвинених країнах світу.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Назвіть основні завданнями ефективних форм міжнародної співпраці в сфері туризму.
2. Назвіть основні форми міжнародної співпраці у сфері туризму.
3. На які основні групи поділяють міжнародні туристичні організації у сфері туризму?
4. Які організації відносяться до міжнародних туристичних організацій загального характеру?
5. Охарактеризуйте головну світову туристичну організацію загального характеру.
6. Назвіть принципи, якими повинні керуватися держави при співробітництві у сфері туризму.
7. Дайте характеристику діяльності Всесвітньої туристичної організації як спеціалізованої установи ООН.
8. В чому суть ідеї сталого розвитку?

9. Охарактеризуйте основні положення найбільш значимих міжнародних нормативних документів в сфері міжнародного туризму.

10. Яка основна місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій?

11. В яких документах визначені основна місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій?

12. Який орган створено для моніторингу виконання положень Угоди між Україною та ЄС про спрощення оформлення віз?

13. Якою організацією був розроблений і прийнятий проект керівних принципів з статистики міжнародного туризму?

### **Тестові завдання для перевірки знань:**

1. Коли була укладена Угода між Україною та Європейським Союзом про спрощення оформлення віз?

- а) 18 червня 2007 року;
- б) 18 червня 2017 року;
- в) 18 червня 2000 року;
- г) 18 червня 2010 року.

2. Міжнародні організації в сфері туризму:

- а) характеризуються великою різноманітністю, відрізняючись статусом, формами, цілями, колом розв'язуваних завдань;
- б) відрізняються статусом;
- в) відрізняються колом розв'язуваних завдань;
- г) відрізняються цілями.

3. Найпоширенішою міжнародною туристичною структурою є:

- а) асоціація;
- б) союз;
- в) конфедерація;
- г) фонд.

4. Міжнародні туристичні організації у сфері туризму поділяють на наступні основні групи:

- а) світові загального характеру, світові галузевого характеру, регіональні загального характеру, регіональні галузевого характеру, спеціалізовані, особливі;

б) світові загального характеру, світові галузевого характеру, регіональні загального характеру, регіональні галузевого характеру;

в) світові масштабного характеру, світові галузевого характеру, регіональні загального характеру, регіональні галузевого характеру, спеціалізовані;

г) міжнародні масштабного характеру, світові галузевого характеру, регіональні загального характеру, регіональні галузевого характеру, спеціалізовані.

5. Місія, мета і завдання міжнародних туристичних організацій визначені в:

а) статутах та інших програмних документах;

б) міжнародних домовленостях;

в) двохсторонніх угодах;

г) багатосторонніх угодах.

5. Організація Об'єднаних Націй (ООН) була створена:

а) в 1945 році;

б) в 1955 році;

в) в 1991 році;

г) в 2000 році.

6. На підставі чого функціонує ООН?

а) на підставі Статуту ООН, прийнятого країнами-учасницями Сан-Франциської конференції;

б) на підставі Статуту ООН, прийнятого країнами-учасницями Британської конференції;

в) на підставі Статуту ООН, прийнятого країнами-учасницями Мароканської конференції;

г) на підставі Статуту ООН, прийнятого країнами-учасницями Бразильської конференції.

7. В якому році прийнята Декларація «Використання туризму для досягнення цілей розвитку тисячоліття»?

а) у вересні 2005 року;

б) у вересні 2015 року;

в) у вересні 1995 року;

г) у вересні 2000 року.

8. Хто став ініціатором скликання в рамках ООН спеціалізованих міжнародних дипломатичних конференцій з питань розвитку туризму?

- а) Економічна і Соціальна Рада ООН (ECOSOS);
- б) Генеральна Асамблея ООН;
- в) Всесвітня рада з подорожей й туризму;
- г) Міжнародний союз з туризму.

9. Хто є дійсними членами Всесвітньої туристичної організації?

- а) держави та їхні урядові заклади;
- б) території, що не мають зовнішньополітичної самостійності;
- в) міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії;
- г) компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії), туроператори, турагенти, готельні і ресторани асоціації, видавничі компанії, навчальні і дослідницькі інститути, місцеві та регіональні туристичні ради.

10. Хто є асоційованими членами Всесвітньої туристичної організації?

- а) держави та їхні урядові заклади;
- б) території, що не мають зовнішньополітичної самостійності;
- в) міжнародні та національні організації, туристичні асоціації та компанії;
- г) компанії, пов'язані з туризмом (авіаційні й інші транспортні компанії), туроператори, турагенти, готельні і ресторани асоціації, видавничі компанії, навчальні і дослідницькі інститути, місцеві та регіональні туристичні ради.

### **Література:**

1. Біланюк О. П. Сучасний стан та перспективи міжнародного туризму в українсько-польських відносинах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2012\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_5).

2. Божидарнік Т. В. Міжнародний туризм: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.

3. Вовк С. В. Всесвітня туристична організація як глобальний форум у сфері туристичної політики [Текст]. Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. Том 18. № 2. С. 81-86.

4. Грянило А. В. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Фінансовий простір*. 2013. № 4. С. 144-148. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin\\_pr\\_2013\\_4\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fin_pr_2013_4_18).
5. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму. *Держава та регіони. Сер. «Державне управління»*. 2010. № 1. С. 37-42.
6. Жадько К. В. Міжнародний туризм як чинник міжнародної та міжлюдської інтеграції. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2008. - Вип. 35. - С. 161-169.
7. Іващенко А. В., Волошина О. В., Молоченко В. В. Міжнародний туризм як складова продуктивних сил України. *Економіка. Фінанси. Право*. 2018. № 11/4. С. 24-27.
8. Козловський Є. Правовий статус та основні напрями діяльності міжнародних організацій у сфері туризму. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 18. С. 68-75. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2012\\_18\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_18_13)
9. Краснікова Н. О. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка*. 2013. Т. 21, вип. 7(3). С. 257-262.
10. Кучеренко К. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 21-27.
11. Мацука В. М. Масштаби і структура міжнародного туризму в Україні. *Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Економіка*. 2011. Вип. 2. С. 52-59.
12. Паславська В. В. Міжнародне співробітництво України в сфері туризму. *Молодий вчений*. 2015. № 2(2). С. 217-220. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2015\\_2\(2\)\\_\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_2(2)__54)
13. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі. *Вісник Дніпропетровського університету . Сер. : Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2014. Т. 22, Вип. 6. С. 80-84.
14. Стецько Н. П. Туризм у системі міжнародних економічних відносин. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. : Географія*. 2013. № 2. С. 141-148.
15. Стоян К. С. Вплив міжнародного туризму на сталий розвиток / К. С. Стоян. *Економіка. Управління. Інновації*. 2011. № 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2011\\_2\\_51](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_51).
16. Урбан О. А. Теоретичні основи розвитку міжнародного. *Економічні науки. Сер. : Економічна теорія та економічна історія*. 2013. Вип. 10. С. 244-252. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnet\\_2013\\_10\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnet_2013_10_27).
17. Шамрай В. О. Правовий статус міжнародних організацій у сфері безпеки туризму. *Університетські наукові записки*. 2013. № 4. С. 425-430.

## Тема 3

# НАЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

### 3.1. Функції державного регулювання розвитку індустрії міжнародного туризму

У сучасній світовій економіці наявність розвиненої сфери послуг набуває вирішального значення у визначенні стратегічного потенціалу держави. Туризм як одна із невиробничих галузей є для багатьох країн джерелом істотних доходів до державного бюджету, розвитку інфраструктури та забезпечення зайнятості населення. Крім того, завдяки міжнародному туризму відбувається міжкультурний обмін, встановлюються ділові зв'язки між країнами регіону. Разом з іншими галузями невиробничої сфери він входить до складу якісно нової структури національних господарств розвинутих країн, спрямованої на створення додаткових конкурентних переваг для держави. Для країн, що розвиваються, формування виваженої стратегії побудови туристичної інфраструктури дозволяє залучати значні кошти до державного бюджету та підтримувати місцеве виробництво супутніх галузей.

У процесі свого становлення світова туристична галузь пройшла декілька етапів, кожен з яких мав власні, лише йому притаманні характеристики. Суспільно-економічні особливості формування розвитку міжнародного туризму зумовили залежність галузі від світових економічних процесів, і найперше – всеохоплюючих криз. Традиційна періодизація не відображає тенденцій на світовому ринку, що склалися під впливом процесу глобалізації. Дослідження характерних рис та особливостей розвитку туристичної галузі в сучасних умовах господарювання дозволило запропонувати введення п'ятого етапу (початок 90-х років ХХ ст. – теперішній час), відмінністю якого є суттєві зміни на політичній карті світу, перерозподіл чинників виробництва на міждержавному рівні та зміни світосприйняття у соціумі. Передумовами п'ятого етапу розвитку світової туристичної галузі є перехідні моменти в зміні суспільних структур, які позначені зародженням нових політичних, економічних і соціальних відносин в багатьох країнах світу.

У зв'язку з тим, що на світовому ринку постійно проходить процес змін у структурі зовнішньої торгівлі відповідно до особливостей міжнародного розподілу праці, на державному рівні постає питання пошуку альтернативних варіантів присутності на світовому ринку. Незважаючи на те, що саме міжнародний туризм почав розвиватися в Україні відносно недавно, аналіз

показав, що головною тенденцією формування є зростання ролі держави в регулюванні процесів, що забезпечують роботу туристичних підприємств. Цьому має сприяти низка державних та регіональних проектів, в тому числі і на локальному рівні.

Визначаючи категорію міжнародного туризму та її основні риси у історичному вимірі і в сучасних умовах, характеризуючи склад та динаміку туристичних потоків, дослідники дуже рідко наводять оцінку ефективності діяльності світової туристичної галузі, її впливу на функціонування національної економіки, що і зумовило необхідність удосконалення існуючих підходів до класифікації країн за участю у туристичній галузі (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Розподіл країн за участю у туристичній галузі



Міжнародний туризм є специфічним і складним об'єктом управління. Необхідність державного регулювання міжнародного туризму є очевидною і сприяє збільшенню туристичних потоків, розвитку туристичної галузі, позитивному впливу на економіку країни.

Відповідно до стратегії розвитку державного управління в туристичній індустрії доцільно пред'явити низку таких вимог:

- логічність – наявність в стратегії державного управління в туристичній індустрії внутрішньої цілісності, гнучкості, несуперечності її елементів; забезпечення синергетичного ефекту їх взаємодії;

- реальність – стратегія державного управління в туристичній індустрії повинна відповідати ситуації, що склалася на зазначеній території, історико-культурному, природно-рекреаційному, економічному, технічному потенціалу регіону, а також загальнонаціональним цілям;

- дотримання етико-моральних принципів – реалізація стратегії державного регулювання в туристичній індустрії не повинна суперечити існуючим нормам етики та моралі в суспільстві;

- взаємодія з зовнішнім та внутрішнім середовищем – стратегія державного регулювання в туристичній індустрії може коригуватися відповідно до змін оточуючого середовища на рівні зазначеної території, країни чи світу;

- альтернативність – стратегія державного регулювання в туристичній індустрії повинна бути розробленою в декількох варіантах;

- врахування суспільних інтересів – прийняття до уваги інтересів окремих верств чи груп населення, а також суспільства в цілому;

- ризикованість – прийняття до уваги можливих ризиків в ході реалізації стратегії державного регулювання в туристичній індустрії з прогнозуванням їх виправданості [13].

Основними функціями державного регулювання розвитку індустрії міжнародного туризму є:

- загальна організація та правова регламентація туристичної діяльності, планування розвитку туризму, контроль і нагляд за туристичною діяльністю;

- регулювання окремих видів туристичної діяльності;

- створення сприятливого іміджу країни або регіону;

- забезпечення охорони навколишнього середовища та істотних пам'яток;

- підтримка зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств;

- кадрове забезпечення туризму;

- забезпечення діяльності органів держави з інформаційної точки зору, тобто пошук, отримання, обробка, аналіз інформації, яка є необхідною для

здійснення управлінської діяльності з боку держави (інформаційне забезпечення державного управління);

- прогнозування та моделювання тенденцій, що характеризують розвиток системи державного управління, державних органів, стандартів державного управління;

- планування – пов'язане з визначенням темпів, напрямів, пропорцій, показників кількісного та якісного типів, які характеризують особливості розвитку різнохарактерних процесів у системі державного управління, зокрема реалізації функцій держави (економічного, соціально-культурного, військового, оборонного характеру тощо);

- організація – функція, що покликана формувати систему державного управління на базі визначених принципів і методів, окреслювати структуру керуючої та керованої підсистем у державному управлінні;

- розпорядництво – функція, що стосується оперативного регулювання поточних відносин, які традиційно виникають як результат реалізації повноважень державних органів і посадових обов'язків, забезпечення потрібного режиму державної діяльності у формі прийняття правових управлінських актів: наказів, розпоряджень, правил, інструкцій тощо;

- керівництво – функція, що пов'язана зі встановленням визначеного переліку нормативів і правил як діяльності в цілому, так і окремих дій державних органів (зокрема державних службовців, посадових осіб);

- координація – функція, що повинна узгоджувати діяльність різних органів держави для сумісного досягнення поставлених цілей і завдань державного управління;

- контроль – це виявлення, чи відповідають стан і структура системи державного управління визначеним рівням і стандартам;

- аналіз і оцінка загальних результатів діяльності, а також окремих дій державних органів; співставлення відповідності планових і фактичних заходів в системі державного управління;

- виявлення проблемних аспектів державного управління, а також встановлення ступеня відповідності управлінських дій і нормативно-правової бази принципам доцільності й законності;

- регулювання – функція, покликана ефективно застосовувати методи і способи управління на державному рівні [13].

Таким чином, регулювання сфери туризму на макrorівні є процесом, необхідним для успішного розвитку туристичної діяльності в будь-якій країні світу.

### 3.2. Моделі державного регулювання сфери туризму

Розглянемо моделі державного регулювання сфери туризму. У світовій практиці моделі регулювання туристичної діяльності можливо систематизувати за схожими характеристиками у відповідні групи.

Умовно можливо визначити три основні моделі державного регулювання розвитку туризму, які склалися за кордоном [3].

1. Перша модель (кейнсіанська), яка є жорсткою, але дієвою і передбачає створення окремого міністерства туризму. Така модель передбачає визнання туризму пріоритетною галуззю національної економіки та характерна для країн, що розглядають туризм як важливу галузь економіки і одне з основних джерел валютних надходжень до бюджету.

Така модель передбачає створення спеціального державного органу, наділеного значними повноваженнями та фінансовими ресурсами. Дана модель є ефективною для активізації в'їзного туризму, що вимагає створення та підтримки національного туристичного продукту, залучення прямих іноземних інвестицій, захист інтересів малого та середнього бізнесу, забезпечення безпеки іноземних відвідувачів. Для її втілення характерними є виділення значних коштів на функціонування туристичної індустрії, рекламну та маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру.

Ця модель регулювання туризму поширена в деяких розвинутих країнах, а також в країнах з перехідною економікою. Серед таких країн слід відзначити Туреччину, Єгипет, Туніс, Китай, Грецію, Мальту, Хорватію, Мексику та ін., в яких функціонують міністерства туризму. Виходячи з результатів функціонування туристичної галузі в цих країнах, дана концепція є досить ефективною, однак для її реалізації також необхідні певні умови.

У першу чергу уряди перерахованих країн щорічно виділяють з бюджету десятки мільйонів доларів на рекламу та маркетинг, інвестують державні кошти в розбудову туристичної інфраструктури. Враховуючи той факт, що ці країни не є високо розвинутими, такі фінансові витрати – результат суттєвої зацікавленості держави у розвитку туристичного сектору. Існує ще один вагомий момент – така концепція доцільна для застосування в порівняно невеликих країнах, що надають однотипні туристичні послуги. В країнах, що пропонують диверсифікований туристичний продукт та мають багатосторонні територіальні особливості, місцеві адміністрації є досить самостійними.

Для реалізації цієї моделі потрібні значні фінансові інвестиції у розвиток туристичної галузі для створення і підтримки на високому рівні

національного туристичного продукту та туристичної інфраструктури, державна підтримка малого та середнього бізнесу, створення системи безпеки туристів тощо. Ця модель передбачає суттєву державну підтримку розвитку туристичної діяльності, зокрема розробку планів розвитку туристичної сфери, пільгове кредитування та застосування здебільшого інструментів прямого впливу.

Особливості реалізації даної моделі доцільно розглянути на прикладі Туреччини, яка в останні десять років стабільно закріпилась у рейтингу десятки країн-лідерів з міжнародних туристичних прибутть. У країні регулювання туристичної діяльності здійснюється на рівні Міністерства культури та туризму.

Слід зазначити, що впродовж останніх чотирьох десятиліть Туреччина продовжує використовувати п'ятирічні плани розвитку економіки, які розробляє Державна організація з планування у складі Секретаріату Прем'єр-міністра Туреччини. Державна організація з планування розробляє загальну політику розвитку туристичної галузі та формує необхідний бюджет для її реалізації.

До обов'язків Міністерства культури та туризму входять наступні:

- розробка та реалізація державної політики в галузі туризму;
- забезпечення розбудови інфраструктури та соціального сектору;
- розробка та затвердження планів використання землі ("земельних планів") під туристичні об'єкти;
- просування туристичного потенціалу країни за кордоном;
- дослідницька робота та видавництво статистичної інформації;
- професійна підготовка працівників туристичної галузі;
- координація діяльності державних органів влади, місцевих адміністрацій, професійних асоціацій, об'єднань та недержавних організацій у галузі туризму.

*Національна туристична рада* – держаний орган, що розробляє політику та забезпечує реалізацію туристичної стратегії Туреччини. Управління органом здійснює рада директорів, до складу якої входять 15–20 членів, які представляють різних учасників туристичної індустрії. Постійними членами ради директорів є представники від Міністерства культури та туризму і Державної організації з планування.

До обов'язків Національної туристичної ради входять наступні:

- розробка стратегій розвитку туристичної галузі у співпраці з Міністерством культури та туризму;
- розробка національних, регіональних та місцевих туристичних брендів та координація діяльності для їх маркетингу;

– встановлення стандартів якості до закладів розміщення, туристичних продуктів та кадрів туристичного сектору. Генеральний директорат з питань просування під керівництвом Міністерства культури та туризму, у складі якого функціонують 36 закордонних представництв, займається маркетинговою та рекламною діяльністю [17, с. 94].

2. Партнерська модель використовується в європейських країнах (Швейцарія, Німеччина, Данія, Фінляндія, Австрія, Франція, Монако, Португалія, Сербія, Македонія, Словаччина, Словенія, Латвія, Литва), де питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, як правило, економічного профілю, у структурі якого створюється спеціалізований галузевий підрозділ (департамент, секретаріат, управління, служба, адміністрація). Варто відзначити, що за цією моделлю органи державної влади співпрацюють на взаємовигідній основі з представниками туристичного бізнесу та залучають значні бюджетні кошти, а також приватні інвестиції у створення і просування туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.

Відповідно до "європейської" моделі, відділи повинні мати два чітко поділені напрями роботи – "адміністративний" і "маркетинговий". Перший має займатися питаннями глобального державного управління, проведенням наукових досліджень з залученням провідних фахівців, аналізом статистичної інформації, розвитком співробітництва на міжнародному рівні, координацією діяльності регіонів. Маркетинговий напрям має розвивати в'їзний та внутрішній туризм, створюючи привабливий туристичний імідж країни, розробляти конкурентоспроможний туристичний продукт, рекламувати його на туристичних ярмарках і виставках, створювати мережу представництв за кордоном, розвивати багатомовні Інтернет портали.

Державна туристична адміністрація в розвинутих країнах тісно співпрацює з місцевими органами влади та приватним бізнесом, оскільки простежується загальна тенденція зменшення ролі центральної виконавчої влади в економічних процесах та скорочення державних видатків. Як результат – з'являються змішані державно-приватні установи в області регулювання туристичної діяльності. Їх мета – залучити для виконання державних програм гроші з приватного сектору, знайти взаємовигідні форми співробітництва між органами управління різних рівнів.

У багатьох європейських країнах центральним органом виконавчої влади, що регулює туристичну діяльність, є відповідні департаменти при міністерствах.

Варіанти реалізації другої моделі регулювання туристичною галуззю розглянемо на прикладі двох європейських країн – Франції та Іспанії, на

частку яких, за даними ЮНВТО, припадає близько 20% міжнародних туристичних прибуттів та чверть грошових надходжень від експорту туристичних послуг.

У Франції регулювання туристичної галузі входить до компетенції Міністерства економіки, промисловості та праці, в структурі якого функціонує Департамент туризму, що виконує роль національної туристичної організації.

Наступні державні органи беруть участь у реалізації національної туристичної політики під керівництвом міністерства, відповідального за сферу туризму у Франції:

- Департамент туризму (створений 2 січня 2009 р.) у складі Директорату з питань конкуренції, промисловості та послуг при Міністерстві економіки, промисловості та праці;

- Туристична агенція ATOUT France – відповідальна за просування Франції, як туристичної дестинації за кордоном;

- Національна рада з питань туризму;

- Національне агентство по відпусткам – державне підприємство, що відповідає за розподіл відпускних путівок та допомагає реалізовувати національну політику соціального туризму;

- Національний комітет озеленення – займається питаннями екології та озеленення міст.

На національному рівні Департамент туризму розробляє та забезпечує виконання національної політики в галузі туризму; забезпечує просування національного туристичного продукту на зарубіжні ринки; встановлює та реалізує політику щодо міжнародного співробітництва, а також співпрацю Франції з міжнародними організаціями з питань туризму; забезпечує координацію між регіональними органами влади з питань туризму, а також державними органами влади та приватним туристичним сектором. Повноваження регіональних органів влади щодо регулювання туристичної галузі досить вагомі. Регіональні органи влади відповідальні за планування, формування середньострокових планів розвитку туризму в регіоні та за їх реалізацію, ліцензування діяльності туристичних підприємств та класифікацію закладів розміщення та харчування, маркетинг та просування регіональних туристичних продуктів як на внутрішній, так і на міжнародний ринок, забезпечення інформаційної підтримки розвитку туризму в регіоні та ін. Місцеві органи влади забезпечують інформаційну підтримку туристичного сектору, здійснюють маркетинг місцевого туристичного продукту та готують пропозиції щодо розробки регіональних туристичних програм.

Відповідно до ст. 74 Конституції Франції, на уряди заморських територій Франції покладені повноваження щодо регулювання туризму в межах своїх територій (Французька Полінезія, Нова Каледонія, Святий Бартоломій, Святий Мартін).

Просуванням Франції, як туристичної дестинації, займається Туристична агенція ATOUT France, що виникла в результаті об'єднання Maison de la France та Odit-France у травні 2009 р. Ця організація відповідає за просування національного туристичного продукту за кордон, інформаційне забезпечення галузі та дослідницьку роботу, надає консультаційні послуги державним та приватним організаціям у галузі туризму щодо просування національних турпродуктів на зарубіжні ринки тощо.

В Іспанії питання туризму координує Державний туристичний секретаріат у складі Міністерства з питань промисловості, туризму та торгівлі. Державний секретаріат з питань туризму виконує такі основні функції:

- розробка, реалізація та координація державної політики з питань туризму;
- співпраця з міністерствами, регіональними, місцевими органами влади та приватним сектором взагалі з метою реалізації єдиної стратегії розвитку туризму;
- забезпечення надходження, обробки та аналізу статистики, інформації та даних з питань туризму;
- визначення головних напрямів діяльності та завдань Інституту туризму Іспанії Turespana;
- підтримка взаємовідносин між центральним урядом та міжнародними організаціями з питань туризму, між державою та приватним сектором;
- міжнародна співпраця у сфері туризму (спільно з Міністерством міжнародних відносин).

7 автономних провінцій отримали повноваження щодо регулювання туристичної галузі в межах своїх регіонів. Вони формують нормативно-правову основу регулювання туристичної галузі, головні моменти якої відповідають національному законодавству Іспанії. Такі важливі функції як ліцензування, сертифікація туристичних послуг, розробка регіональних стратегій розвитку туризму, маркетинг регіональних та місцевих турпродуктів належать до компетенції регіональних органів влади.

Інститут туризму Іспанії (Turespana) – державна організація підпорядкована Державному туристичному секретаріату, однією з функцій якої є просування Іспанії як туристичної дестинації за кордоном.

Інститут туризму здійснює діяльність за наступними напрямками:

- планування, визначення головних напрямків та реалізація заходів щодо просування Іспанії як туристичної дестинації на зарубіжні ринки;
- співпраця з регіональними та місцевими органами влади та приватним сектором для реалізації спільних маркетингових програм;
- розробка стратегій, планів розвитку та інвестування для нових закладів мережі "Paradores de Turismo de Espana". Turespana для здійснення рекламної діяльності та просування національного тур продукту за кордоном має широку мережу туристичних офісів, що входять до структури посольств та консульств Іспанії в зарубіжних країнах.

3. Автономна модель ґрунтується на вільній конкуренції і передбачає відсутність державних структур із регулювання туристичної діяльності. До особливостей такої моделі слід віднести таке: не враховуються інтереси інших галузей господарства, не реалізується єдина концепція розвитку туризму, відсутні статистичні надходження даних та обробка інформації на загальнодержавному рівні. Модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях (самостійно суб'єктами господарювання) на основі принципів ринкової економіки ("самоорганізації").

Така модель є ефективною в розвинутих країнах, де переважають приватні підприємства різні за величиною та спеціалізацією. Важливе значення при цьому має розвинута інфраструктура, система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг та медичного обслуговування. Головна умова цієї концепції – країна має займати міцні позиції на міжнародному туристичному ринку та не потребувати особливої реклами її туристичного продукту на світовому ринку.

Автономну модель доцільно використовувати в країнах із високорозвиненим приватним туристичним сектором, який має всі можливості для презентації держави на міжнародній арені навіть за відсутності державних органів влади в галузі туризму. Незважаючи на те що у світі сформувалися різні моделі державного регулювання розвитку туризму, кожна країна має свої особливості й власні варіанти реалізації цих моделей, але водночас можна встановити загальні для всіх держав особливості.

Ця модель характерна для США. З метою економії бюджетних коштів у 1997 році була ліквідована державна адміністрація, яка займалась регулюванням туристичної галузі. Цей крок був обумовлений стійкими позиціями США на міжнародному туристичному ринку та наявністю великих



професійних приватних туристичних компаній спроможних самостійно проводити масштабні рекламні компанії в інтересах всього національного ринку [17].

На національному рівні діє Офіс з туризму та подорожей (ОТП) під керівництвом Адміністрації міжнародної торгівлі у складі Департаменту Торгівлі США виконує роль національної туристичної адміністрації (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Організаційна структура органів державного регулювання туристичної галузі в США

ОТП є джерелом офіційної статистики з питань туризму та функціонує з метою забезпечення конкурентної позиції США на міжнародному туристичному ринку. ОТП представляє США у Всесвітній туристичній організації. ОТП виконує три головні функції: дослідження ринку туристичних послуг, розробка та реалізація маркетингових програм.

Офіс з туризму та подорожей виконує обов'язки щодо проведення ключових національних маркетингових програм на окремих міжнародних ринках, однак не забезпечує повномасштабний маркетинг США за кордоном.

Перехід на початку 90-х років ХХ століття Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Чехії, Болгарії до ринкової системи господарювання вимагав структурних змін не тільки в туристичній галузі даних країн, але й перегляду всієї туристичної політики та її ідеології.

Практично у всіх цих країнах після розпаду соціалістичної системи Радянського Союзу була низька конкурентоспроможність національного туристичного продукту на європейському туристичному ринку. Якість же

турпродукту, запропонованому вибагливому європейському споживачеві, не відповідала стандартам, які були прийняті в країнах Європейської співдружності, внаслідок вкрай нерозвиненої та занепакої матеріальної бази. Відсталість останньої відповідала стандартам, які існували наприкінці 80-х років у цих країнах. Усвідомивши становище, в якому опинився міжнародний туризм в даних країнах, і розуміючи, яку економічну роль він відіграватиме в майбутньому, Польща, Чехія, Словаччина, Болгарія, Румунія розпочали глобальне реформування туристичних комплексів [1].

На даний час ринок туристичних послуг є вільним і функціонує в умовах досконалої конкуренції. Як правило, держава безпосередньо не втручається в діяльність туристичних суб'єктів, а регулює її за рахунок податків на обслуговування туристів та конкретно надані туристичні послуги [2].

Наприклад, для реалізації нової моделі туризму в *Угорщині*, уряд розробив так званий "План Сечені". Пріоритетними для вирішення визнавалися проблеми подальшого розвитку туристичного сектора національної економіки, а саме: підвищення ефективності іноземного туризму за рахунок поліпшення туристичного обслуговування; зміцнення стабільності туристичної галузі за рахунок розвитку внутрішнього туризму; залучення туристів з нетрадиційно туристичних для Угорщини країн.

На розвиток туризму відповідно до "Плану Сечені" уряд держави виділив з бюджету понад 200 млн євро. Кошти надавалися приватним підприємцям і муніципалітетам, щоб останні з додаванням власного капіталу інвестували їх у ті галузі, де існує відповідна розвинена інфраструктура. Особливе місце в програмі розвитку на найближчу перспективу на даному етапі приділяється курортному, бальнеологічному та діловому туризму. На території Угорщини розташовані 800 термальних джерел, третина з них може використовуватися для лікувальних та оздоровчих цілей. З метою залучення в країну туристів Угорщина проводить активну інформаційно-рекламну діяльність з туризму за кордоном. Вона має близько 20 закордонних представництв національного туристичного бюро, кількість яких збільшується [6].

Аналогічна робота проводиться в *Словачії*. На даний час Словацьким банком гарантії та розвитку реалізується схвалена урядом Програма підтримки розвитку туризму, яка передбачає часткову дотацію державою кредитів для реструктуризації туристичної інфраструктури. В республіці ведеться активна робота з розвитку і вдосконалення законодавства в галузі туризму та приведенню його у відповідність до правових засад Євросоюзу. Необхідно зазначити, що 90-ті роки ХХ століття для Словачії періодом активного створення та діяльності туристичних неурядових структур.

Наприклад, Асоціація туристичних фірм координує діяльність туристичних організацій, здійснює маркетингові дослідження, сприяє туристичним підприємствам та організаціям у встановленні контактів з іноземними партнерами. Активно функціонують Союз власників готелів, Союз гідів, Союз агротуризму тощо.

Розвиток міжнародного туризму в постсоціалістичних країнах Європи відбувається значно повільніше у порівнянні із Західною Європою. Проте, дана сфера у **Польщі** визнається досить перспективною, підтвердженням чого виступає значний інтерес іноземних туристів, а також стабільно зростаючий рівень туристичних прибуттів впродовж 1990-2018 рр. Тому вивчення питань, пов'язаних з оцінкою туристичного потенціалу в країнах з перехідною економікою, до яких належить і Польща з метою його реалізації та ефективного використання та управління, набуває особливої актуальності.

Незалежність та суспільно-політична перебудова в Польщі позначились змінили її роль на ринку міжнародного туризму. Перш за все, розширилась участь країни на даному ринку. З країни-реципієнта з дозованим обсягом обслуговування вона перетворилась на країну-генератора туристичних потоків зарубіжного (виїзного) туризму. В Польщі зараз реалізується досить цікавий туристичний напрямок серед країн Європи. Вміле використання природних та культурно-історичних туристичних ресурсів у поєднанні з раціональним управлінням туристичною сферою в країні вивело туризм на чільне місце в економіці країни. Крім того, досвід Польщі в деяких інституційних та законодавчих аспектах в галузі туризму можна використати і в Україні.

За останні роки відмічаємо досить швидкі темпи розвитку туристичної індустрії Республіки Польщі. Вона стала вагомим складовим третинного сектору економіки. Про це свідчить частка туризму у ВВП країни. Сьогодні – це тільки 6%, але потенціал цієї галузі значно більший. За державними витратами на розвиток туризму Польща займає 29 позицію у світі.

Зародження туристичного бізнесу в Польщі припадає на середину 80-х років минулого століття. Адже саме тоді поляки почали засновувати перші приватні туристичні бюро. Їхніми власниками, в основному, були колишні працівники державної структури на кшталт «Інтуристу», котрі володіли мовами та мали вже певні контакти за кордоном. Вони допомагали польським туристам знайти місця проживання та харчування в країнах Європи, іноді вирішували й візові питання. Пізніше організатори туристичних поїздок стали надавати і транспортні послуги для доставки своїх клієнтів до місця відпочинку. Однак більшість цих транспортних засобів не відповідала суворим європейським технічним вимогам. Тому

новий етап у розвитку туризму в Польщі розпочався завдяки залученню лізингових фірм, що масово надавали комфортабельні засоби пересування та забезпечували логістику туристів. Згодом у цей бізнес були залучені й страхові компанії, котрі гарантували повернення коштів у разі зриву відпочинку чи покриття лікування за кордоном.

Справжній «туристичний бум» розпочався в країні після 1990 року, коли між Польщею та більшістю європейських країн відмінили візовий режим. Основним сегментом туристів у той період були польські аристократи, що проживали за межами країни, які приїздили сюди побачити відібрані у них народною владою замки та палаци; євреї, щоб на території концтаборів Освенцім чи Майданек помолитися за душі знищених тут фашистами одновірців; німці – провідати свої колишні малі батьківщини в Східній Пруссії та Сілезії, а також бізнесмени у пошуках нових ринків збуту та нових можливостей для інвестування. Саме німці на початку 90-х-2000-х років становили найчисельнішу групу закордонних туристів, котрі відвідували країну – приблизно 40% усіх іноземних гостей. На другому місці після них східні сусіди поляків – українці, білоруси, росіяни. Втім, після запровадження візового режиму кількість туристичних прибуттів згаданих представників зменшилася в середньому на 10-15%.

Максимальна ж кількість іноземців (понад 19 млн. осіб) відвідала Польщу в 1997 році. Відтоді цей показник поступово зменшується. Фахівці вважають: саме на згаданий рік припав пік зацікавлення Польщею як країною, котра успішно проходить економічну та суспільну трансформацію й позиціонується як майбутній «господарський тигр» Центральної Європи. У 1997 р. за допомогою експертів ЄС розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту в 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період розпочато реформу системи управління туристичною індустрією. У вересні 1997 р. сейм ухвалив закон «Про туристичні послуги», що повністю відповідає нормам європейського права. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію, основними завданнями якої є створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі і за її межами, розвиток інформаційної мережі та участь у розробці програм розвитку туристичної індустрії та модернізації її інфраструктури.

Визначальним імпульсом для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став вступ країни до ЄС. Поступові зміни на краще в економічній ситуації та певні зрушення на шляху поліпшення матеріального становища населення створили об'єктивні передумови розвитку позитивного

для туристичної діяльності ринкового середовища. Високі результати дала й державна туристична політика, перш за все через впровадження системи ліцензування, що посилює контроль за якістю туристичного обслуговування. Укріплення правової бази туризму, визначена пріоритетність розвитку внутрішнього і стимулювання в'їзного туризму, певні зрушення на шляху розбудови матеріально-технічної бази та інфраструктури призвели до того, що за даними ЮНВТО, з 1997 р. Польща утримувала 5-7 місце серед найбільш відвідуваних країн Європи. За даними Польської агенції розвитку туризму, участь країни у в'їзному туризмі Європи складає близько 5%, а у валютних доходах від туризму – близько 4%.

У Польщі значно змінив існуючу модель управління в галузі туризму спеціальний закон "Про польську туристичну організацію". Головне нововведення складалося в розподілі політико-стратегічних та адміністративно-оперативних функцій.

Департамент туризму Міністерства економіки Польщі формує загальну економічну стратегію країни в галузі туризму, а за просування туристичного продукту в країні та за кордоном відповідає Польська туристична організація.

Стратегією розвитку туризму в Польщі було визначено, що уряд буде підтримувати розвиток та підвищення конкурентоспроможності, рентабельності та доступності національного туристичного продукту [6].

Пріоритетними завданнями даної реформи були визначені:

- підтримка підприємств, що сприяють збільшенню привабливості польських міст як місць проведення ярмарків, конференцій, конгресів та ділових зустрічей, а також підприємств, чия діяльність спрямована на збільшення рентабельності міської інфраструктури;

- розширення культурних, спортивних та інших заходів, об'єктів і маршрутів культурної спадщини, що збільшують привабливість польських міст та селищ для відвідування;

- розвиток туристичної інфраструктури в прикордонних регіонах, особливо північно-східних, а також розташованих біля транзитних трас.

Станом на 2018 рік Польща увійшла у топ-20 найбільш відвідуваних країн світу. Збільшення кількості туристичних прибуттів, а також і прибутків від міжнародного туризму на сучасному етапі, пов'язується із диверсифікацією туристичного продукту. Сьогодні Польща може запропонувати закордонним гостям широкий спектр туристичних атракцій – гірськолижні курорти в Бещадах, відпочинок на узбережжі Балтійського моря, культурно-пізнавальні тури замками або ж історичними центрами країни. І все це – значно дешевше, ніж в інших країнах-членах ЄС. З одного

боку зростає зацікавленість до Польщі серед іноземців, про що свідчать стабільні темпи зростання в'їзного туристичного потоку, з іншого, впорядкування внутрішнього ринку туристичних послуг вплинуло на зростання обсягів внутрішнього туризму і відповідне зменшення потоків виїзного туризму.

Тобто, тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму, яка була домінуючою протягом майже всього періоду становлення, поступово замінюється на зворотну, що може свідчити про стабілізацію національного ринку туристичних послуг Польщі.

Фахівці це пояснюють кількома факторами. По-перше, дешевше – багато хто просто не може дозволити собі виїзди на відпочинок за кордон. По-друге, зручніше – за соціологічними даними, лише 8% поляків володіють іноземними мовами. По-третє, до поляків повертається мода на сімейний відпочинок, а це переважно відпочинок вітчизняний. Крім того, суб'єкти туристичної діяльності Польщі пропонують «туристичні атракції», які практично не цікавлять іноземців. Приміром, водні маршрути, якими в юності спускався на каяках Кароль Войтила (Папа Римський Іоан Павло II), паломництво по знакових місцях для польської літератури, історії, мистецтва тощо.

Міністерство спорту та туризму Польщі всіляко сприяє активізації внутрішнього туризму. Одним із прикладів такої діяльності – реалізація впродовж останніх чотирьох років проекту «Польща: побач більше – вихідні за півціни», який лише за 2017 рік охопив 100 тис. внутрішніх споживачів, збільшивши кількість внутрішніх туристів та посиливши вплив туристичної індустрії на динаміку економічного розвитку країни. Ще одне завдання такого роду проектів – продовження туристичного сезону та промоція туризму на вихідні серед поляків у низький сезон. У період соціалістичного минулого лише незначна частина поляків могла подорожувати за кордон. Що стосується літнього відпочинку, то маршрути вели переважно до болгарського чи кримського Причорномор'я. Тому після 1989 року польські туристи здебільшого віддають перевагу мандрям у протилежному напрямку. Частота виїздів поляків за кордон з туристичною метою залежить від їхніх фінансових можливостей, тобто розвивається синусоїдно. Перший пік туристичних вибуттів за даними Інституту туризму Польщі припав на 2006 р. – 1 млн. 700 тис. поляків.

Сьогодні за обсягами виїзного туризму Польща займає 26 місце у світі (станом на 2018 рік).

Структура в'їзного та виїзного туризму Польщі є порівняно однорідною. Основними партнерами країни на ринку міжнародного туризму залишаються

країни-сусіди. Завдяки залученню в європейську інтеграцію, у поляків основним напрямом виїзного туризму стала Європа. Польські туристи найчастіше відвідують Німеччину, трохи менше – Хорватію, Чехію, Грецію, Словаччину та Італію [15].

Здійснила реорганізацію системи управління туристичним комплексом країни в розглянутій нами період і *Республіка Румунія*. Питаннями туризму на даний час у Румунії займається Міністерство туризму, створене на базі раніше існуючих відомств — Національної адміністрації з туризму, Служби по роботі з туристичними фірмами та служби з розвитку туризму. Функції Міністерства подібні до функцій української Державної служби туризму і курортів. Крім того, Міністерство туризму Румунії контролює процес приватизації туристичних об'єктів. Цікавим є створення в даному Міністерстві управління європейської інтеграції та міжнародних відносин, що здійснює контроль за ефективністю заходів в галузі туризму.

Реформування туристичного комплексу *Чехії та Болгарії* здійснюється також шляхом покращення інфраструктури, приведення якості обслуговування туристів у відповідність до стандартів Євросоюзу, вдосконалення законодавчої бази та системи управління туристичної галузю. Міністерство регіонального розвитку Чехії для підтримки суб'єктів туризму створило три підпрограми державної програми з розвитку туризму. Головні цілі даних проектів — підтримка розвитку чеських курортів, сприяння будівництву додаткової інфраструктури для спортивно-рекреаційного відпочинку, а також пропагування Чеської Республіки за кордоном як ідеального місця для відпочинку. Політична і фінансова стабільність, досконала законодавча база створюють сприятливе середовище для розвитку туризму в Болгарії [1]. Лише за останні кілька років в реконструкцію старих і будівництво нових готелів інвестовано 250 млн євро. В результаті потік іноземних туристів збільшується на 10—15% щорічно.

### **3.3. Методи та механізми державного регулювання міжнародного туризму**

Визначимо методи і форми державного регулювання туристичної діяльності. Методи державного регулювання міжнародного туризму можливо класифікувати за такими ознаками:

- за формами впливу,
- за засобами впливу,
- за об'єктами впливу.

За формами впливу методи державного регулювання поділяють на дві групи: методи прямого та непрямого впливу.

Методи прямого впливу на туристичну галузь безпосередньо діють на функціонування суб'єктів ринку. Такий безпосередній вплив здійснюється за допомогою інструментів адміністративно-правового характеру, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання, та економічних інструментів прямого впливу. Основними інструментами прямого державного регулювання є: нормативно-правові акти, макроекономічні плани та цільові комплексні програми, державні замовлення, централізовано встановлені ціни, нормативи, ліцензії, квоти, державні бюджетні витрати, ліміти тощо [4, с. 134].

Методи непрямого регулювання туризму – це методи, які регламентують поведінку суб'єктів ринку не прямо, а опосередковано, через створення певного економічного середовища, яке змушує їх діяти в потрібному державі напрямі.

До методів непрямого регулювання належать інструменти фіскальної, бюджетної, грошово-кредитної, інвестиційної, амортизаційної, інноваційної та інших напрямів економічної політики, а також методи морального переконування [4, с. 135].

Залежно від засобів впливу виділяють правові, адміністративні, організаційно-економічні та соціально-психологічні методи.

Правові методи передбачають створення сприятливого нормативно-правового поля, організацію і правову регламентацію міжнародного туризму.

Адміністративні методи містять такі складники: стратегічне планування, підтримка міжнародного туризму, дослідження світового туристичного ринку, гарантування захисту та безпеки туристів, контроль якості послуг, кадрове забезпечення та ін.

Організаційно-економічні методи реалізуються через макроекономічні плани, цільові комплексні програми, податкове регулювання, бюджетне фінансування програм розвитку туризму, створення сприятливих умов для залучення інвестицій у туризм.

Соціально-психологічні методи включають маркетингову та рекламну кампанії, інформаційно-довідкову діяльність із метою формування іміджу країни на світовому туристичному ринку.

За об'єктами впливу методи державного регулювання можливо умовно поділити на такі групи: регулювання туристичного попиту, регулювання туристичної пропозиції та заходи регулювання загального характеру [5, с. 136].



У першому випадку основним об'єктом впливу є туристи, у другому – продавці туристичних послуг, у третьому – держава впливає на загальні умови розвитку туристичної галузі [6, с. 294].

До методів державного регулювання туристичного попиту належать: державний маркетинг та просування туристичного іміджу країни; державний вплив на ціноутворення; ліцензування, стандартизація та сертифікація; збільшення доходів громадян; обмеження або полегшення доступу до туристичних об'єктів; регулювання тривалості робочого дня та відпусток; розвиток та підтримка соціального туризму [5, с. 137].

До методів державного регулювання туристичної пропозиції належать: дослідження, планування та регулювання туристичної діяльності; контроль за використанням землі; оподаткування туристичних підприємств; митне регулювання; створення сприятливих умов для інвестицій у туризм [5, с. 139].

Аналізуючи стан та регулювання міжнародного туризму, необхідно підкреслити, що міжнародний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства у цілому, яка тією чи іншою мірою інтегрує практично всі галузі. Саме це й визначає одне з перших місць, яке займає туризм у світовій економіці. Саме цей чинник повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни у цілому, стимулювати низку важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу країни на світовій арені [7].

Перспективи розвитку України на міжнародній туристичній арені відображено в стратегії, метою реалізації якої є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави у цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі.

У рамках визначених пріоритетних напрямів необхідно забезпечити ефективну взаємодію правового, організаційного, економічного та фінансового механізмів державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів [8].

*Правовий механізм* орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації стратегії принципів конституційності, законності та прозорості.

Основними інструментами правового механізму повинні бути нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування.

Крім того, до правових механізмів відносять законодавчі та нормативні акти, розроблення правил та регулювання діяльності турагентств і туроператорів.

Серед адміністративних механізмів можна виділити: послуги державних органів (видача ліцензій, дозволів, стандартизація та сертифікація туристичних підприємств), засоби переконання, інформаційно-рекламну підтримку, сприяння у міжнародній діяльності тощо.

Велике значення має організаційний механізм державного управління. Це сукупність різних за своєю природою конкретних організаційних елементів у механізмі управління, що мають організовувати регулювання, управління в інтересах державної влади, ефективну діяльність державно-управлінської системи тощо. Основне призначення організаційних елементів у складі механізмів державного управління – формування та посилення організаційного потенціалу суб'єктів управління як складової системи управління.

За природою основних параметрів організаційного процесу конкретні організаційні механізми можуть бути:

- організаційно-структурними – здійснюють управлінський вплив через формування структур та їх реструктуризацію;
- організаційно-адміністративними – впливають на діяльність персоналу;
- організаційно-технічними – впливають на технічні, соціотехнічні та технологічні параметри управлінського процесу;
- організаційно-економічними – впливають на економічні параметри управлінської діяльності;
- комплексними – мають усі або кілька вказаних ознак

*Організаційний механізм* спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій. Чітке визначення завдань учасникам реалізації стратегії дасть змогу розподілити відповідальність за прийняття рішень та їх виконання.

*Економічний механізм* забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності шляхом: використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь; надання підтримки вітчизняному виробнику туристичної продукції; сприяння фінансовому оздоровленню

підприємств туристичної галузі; впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій.

*Фінансовий механізм* забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній [8]. Фінансове забезпечення реалізації стратегії здійснюється у межах коштів державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законодавством.

Таким чином, очікувані результати реалізації стратегії дадуть змогу:

- підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів;
- підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів;
- створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості;
- створити сучасну туристичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси у світовому інформаційному просторі, відповідальність за прийняття рішень та їх виконання [12].

Тобто, якщо конкретизувати механізми та засоби державного регулювання розвитку індустрії туризму, то можливо виділити:

- адміністративні (ліцензії, стандарти, сертифікати, візи, квоти, ліміти);
- економічні (бюджетне фінансування, державне замовлення, пільги, податки, збори, кредити, мінімальні/максимальні ціни, мінімальний розмір фінансового забезпечення суб'єкта туристичного бізнесу);
- організаційні (макроекономічні плани, цільові комплексні програми);
- соціально-психологічні (залучення, спонукання, роз'яснення, примус);
- нормативно-правові (законодавчі акти органів державної влади).

Доцільно згрупувати важелі й інструменти ринкового регулювання та активізації розвитку суб'єктів туристичної сфери за такими ознаками:

- державно-адміністративні важелі – управління ринковою моделлю з елементами державного регулювання розвитку та активізації сфери туризму на загальнодержавному та регіональному рівнях (складові – стратегічне планування, підтримка зовнішньоекономічної діяльності, наукові дослідження ринку туристичних послуг, охорона рекреаційних ресурсів,

гарантування захисту та безпеки туристів, контроль за якістю послуг, кадрове забезпечення);

– соціально-психологічні важелі передбачають проведення активних пропагандистських кампаній як для зовнішнього ринку, так і для внутрішніх споживачів туристичного продукту з метою формування іміджу країни як держави, сприятливої для рекреації і туризму, підвищення соціального сприйняття туризму місцевим населенням, збереження традиційних для українців гостинності і доброзичливого ставлення до приїжджих – вітчизняних та іноземних туристів (складові: маркетингова та рекламна діяльність, інформаційно-довідкова діяльність, розробка іміджевої туристичної стратегії);

– нормативно-правові важелі розробляються і впроваджуються центральними та місцевими органами влади і передбачають загальну організацію і правову регламентацію туристичної діяльності, створення сприятливого нормативно-правового поля для всіх суб'єктів туристичного комплексу;

– фінансово-кредитні важелі спрямовані на створення сприятливого кредитного середовище для розвитку підприємницької діяльності у туристичній галузі (складові: запровадження системи мікрокредитування, пільгове кредитування суб'єктів туристичного бізнесу, державне субсидіювання, лізинг, тренінги з фінансово-кредитних питань для працівників цієї сфери);

– податкові важелі передбачають оптимізацію кількості податків для підприємств рекреаційно-туристичного комплексу, надання податкових пільг під конкретні проекти, які спрямовані на вирішення регіональних і соціальних проблем, інвестування у туристичну галузь. До них належать: податкове регулювання, оптимізація кількості і величини податків у рекреаційній діяльності; створення сприятливих умов для залучення інвестицій підприємствами рекреаційно-туристичного комплексу; бюджетне фінансування програм розвитку рекреації і туризму; надання податкових пільг для вирішення проблем соціального туризму.

### **3.4. Механізми державного регулювання туризму в країнах ЄС**

Досвід макроекономічного регулювання туризму в Європейському Союзі являє значний інтерес, обумовлений тим, що Європа є одним з глобальних центрів і лідерів світового туризму: п'ять з десяти країн, що найчастіше відвідуються туристами, є членами ЄС.

Територія Європейського Союзу характеризується значним розмаїттям природних і антропогенних ресурсів, високою якістю туристичних послуг, значною кількістю унікальних пам'яток історії та культури, розвиненою інфраструктурою, стабільним платоспроможним попитом на туристичні послуги. ЄС є найбільшим сегментом світового ринку туристичних послуг, а його туристична індустрія стала одним з ключових секторів європейської економіки. Індустрія туризму в ЄС безпосередньо продукує понад 5% ВВП. Приблизно 1,8 млн. туристичних підприємств працевлаштовують близько 9,7 млн. осіб (5,2% загальної кількості робочих місць). Важливість туризму в економіці ЄС, ймовірно, продовжуватиме зростати, і у найближчі роки очікується річне зростання туристичного попиту більш ніж на 3% [1].

Європейське співтовариство з самого початку свого існування приділяє значну увагу макроекономічному регулюванню туризму. В Угоді про функціонування Європейських співтовариств (Рим, 25.03.1957 р.) зазначено, що «Співтовариство буде виконувати дії з підтримки, координації або доповнення дій держав-членів у сфері туризму (ст.6), сприяти формуванню сприятливого середовища для розвитку підприємств цього сектору, співпраці держав-членів шляхом обміну передовим досвідом» (ст. 195) [2].

Чинниками, що визначають характерні особливості туристичної політики ЄС, є політична стабільність, верховенство права, розвинене громадянське суспільство, ефективна соціально-орієнтована економіка, високий рівень життя населення, турбота про охорону культурної спадщини і навколишнього середовища. ЄС проводить активну політику з макроекономічного регулювання туризму шляхом розробки рекомендацій, які не мають прямої юридичної сили і не втручаються у національну політику країн-учасниць, надаючи їм повну свободу дій у процесі створення і просування своїх національних туристичних продуктів. Імпульсом для гармонізації законодавства у сфері макроекономічного регулювання туризму в країнах ЄС стала прийнята у 1990 р. Директива Ради Європейських Співтовариств № 90/314 / ЄЕС «Про комплексний туризм, комплексний відпочинок і комплексні тури», на основі якої були розроблені обов'язкові вимоги до туристичних продуктів, змісту інформації, що має надаватися туристам, визначені поняття «пакетний тур», «організатор», «продавець» тощо. Були встановлені загальні вимоги до фінансового забезпечення туристичних організацій, що стали основою для створення ефективно діючої системи фінансового захисту прав і законних інтересів туристів. У подальшому політика ЄС з макроекономічного регулювання туризму зазнала чимало доповнень і пояснень у низці нормативних актів, найважливішими з яких є:

– Шенгенські угоди Європейського Союзу про скасування паспортного та митного контролю [3];

– Комюніке Європейської комісії «Порядок денний з питань стійкого та конкурентоспроможного європейського туризму» [4] та інші [5].

У документах, що публікувалися керівними органами ЄС, неодноразово вказувалося, що мета макроекономічного регулювання туризму – підтримувати Європу як найпопулярніше туристичне місце світу, сприяючи конкурентоспроможності, диверсифікації та якості послуг, інноваціям та стійкому розвитку, особливо стосовно малих і середніх підприємств, підсилювати взаємозв'язок туризму з іншими пріоритетними сферами соціального, економічного і культурного розвитку [6]. Стратегія розвитку туристичної індустрії ЄС спрямована на отримання не лише економічних, але й соціальних результатів: підвищення рівня та якості життя населення, захист природного середовища, зменшення негативного впливу на нього, попередження його погіршення і деградації, збереження культурно-історичної спадщини – тобто на те, що входить до поняття стійкого туризму.

Інституціональна система Європейського Союзу у сфері міжнародного туризму є ієрархічною структурою. На першому рівні знаходяться загальні інститути ЄС, які розв'язують окремі питання туристичної галузі. Незважаючи на важливість та системоутворюючий характер галузі міжнародного туризму, в рамках ЄС не існує на сьогоднішній день офіційного окремого інституту, який би займався виключно питаннями міжнародного туризму для країн-учасниць ЄС.

Наступною складовою першого рівня системи є громадські європейські організації за різними напрямками туристичної діяльності. Громадські туристичні організації є найбільш зручною формою реалізації цілої низки завдань та інструментом, який працює на перспективний розвиток суспільства. Включаючи в туристичний рух багато напрямів діяльності, гнучко реагуючи на зміни в політичній та економічній ситуаціях, акумулюючи членів організацій, громадські туристичні організації спроможні реалізувати свої завдання на сучасному рівні. Громадські туристичні організації не мають відомчих кордонів та обмежень, саме тому мають можливість використовувати інноваційні прогресивні методи та нові напрями роботи.

Громадські туристичні організації (асоціації, громадські організації та об'єднання, федерації, професійні клуби) виконують функції недержавного регулювання в сфері туризму. Їх діяльність спрямована на створення таких умов, які були б найбільш сприятливими для розвитку туристичної галузі та туризму як соціального явища [16].

До основних напрямів діяльності громадських туристичних організацій можна віднести:

- широке сприяння розвитку професійного туристичного середовища;
- розвиток корпоративних форм туристичної галузі, розробка корпоративних стратегій та виконання партнерських проектів;
- всебічне вивчення та впровадження передового досвіду та інновацій;
- розвиток спеціальної освіти та наукових досліджень у сфері туризму;
- розширення масштабів туризму та його позитивного впливу на економіку та соціальну сферу;
- удосконалення структури туристичної галузі;
- постійне проведення маркетингових та кон'юнктурних досліджень ринку туристичних послуг та розробка на їх основі рекомендацій;
- сприяння підвищенню якості обслуговування, диверсифікації туристичного продукту та його просування;
- сприяння розвитку партнерських зв'язків підприємств туризму з підприємствами, які пов'язані з туризмом галузей економіки, в першу чергу, підприємств транспорту, торгівлі, харчування, виставочним бізнесом, підприємствами кредитно-фінансової сфери;
- всебічний розвиток здорової конкуренції на міжнародному, регіональному, національному ринках.

Недержавний сектор управління в сфері туризму виконує завдання щодо створення бази для внутрішньої самоорганізації та посилення суспільних стимулів, які є необхідною умовою розвитку туристичної галузі. Міждержавні офіційні інститути співпрацюють з громадськими європейськими туристичними організаціями у сфері міжнародного туризму та надають підтримку його діяльності через розробку спеціальних програм та планів розвитку. Другий рівень інституціональної системи Європейського Союзу у туристичній сфері складають національні туристичні організації. Треба зазначити, що визнаний успіх країн-учасниць ЄС на міжнародному туристичному ринку великою мірою залежить від грамотної політики окремих країн у напрямку розвитку та просування національних туристичних продуктів на місцевому рівні. В більшості країн-учасниць ЄС сформувалася практика створення таких інститутів, як національні туристичні адміністрації (НТА), діяльність яких включає розробку стратегій розвитку туризму та розробку національних програм розвитку туристичної галузі. Такі туристичні адміністрації в різних країнах мають власні назви (наприклад, *Turespana* в Іспанії, *British Tourist Authority* у Великобританії, *ENIT* в Італії, *Maison de la France* – у Франції), але сутність та характер роботи вказаних національних інститутів схожі між собою.

Національні туристичні агентства, в першу чергу, займаються розробкою та просуванням існуючих та нових туристичних продуктів на міжнародний туристичний ринок. При аналізі приведеної структури ми бачимо, що вона має ієрархічну будову. На верхньому рівні знаходиться національне Міністерство в галузі туризму, яке виконує загальне керування сферою туризму в країні та координує всю діяльність НТА [16].

Провідними департаментами НТА є маркетинговий департамент, департамент з просування національного туристичного продукту, департамент з роботи із закордонними офісами. Маркетинговий департамент виконує наступні функції:

- стратегічне планування маркетингової діяльності;
- розробка планів та програм з маркетингу;
- розробка та впровадження нових туристичних продуктів;
- PR-заходи;

– проведення рекламних кампаній. Департамент з просування національного туристичного продукту тісно співпрацює з маркетинговим департаментом та здійснює цілу низку заходів, які направлені на інтеграцію своєї країни до регіонального та міжнародного туристичного ринку. Просування національного туристичного продукту здійснюється за допомогою закордонних офісів НТА, які на місцях організують процес позиціонування своєї країни, як привабливого місця відпочинку та подорожей. Департамент з роботи із закордонними офісами здійснює всебічну координацію діяльності закордонних представництв НТА. Основним завданням закордонних офісів НТА є організація реклами з іміджу країни та просування її за кордоном.

Закордонні офіси НТА несуть відповідальність за наступне:

- постійну участь в міжнародних та регіональних виставках та ярмарках;
- інформаційну роботу;
- проведення заходів щодо підвищення іміджу країни, яку вони представляють.

У свою чергу в структурі НТА є департаментами, які забезпечують роботу провідних департаментів. До таких департаментів можна віднести: департамент збору, обробки та збереження інформації; департамент з інвестиційної діяльності; фінансово-господарчий департамент; юридичний департамент. Департамент збору, обробки та збереження інформації відповідає, в першу чергу, за організацію інформаційного забезпечення потенційних споживачів національного туристичного продукту. Крім того, цей департамент забезпечує інформацією провідні департаменти НТА.



До основних обов'язків департаменту збору, обробки та збереження інформації можна віднести:

- проведення маркетингових та кон'юнктурних досліджень міжнародного туристичного ринку;
- видання широкого кола інформаційно-рекламних матеріалів у сфері туризму (брошури, каталоги, туристичні довідники і т.д.);
- проведення рекламних кампаній всіма можливими інформаційними засобами (у тому числі в ЗМІ);

Організація заходів щодо підвищення кваліфікації для співробітників національних туроператорів. Департамент з інвестиційної діяльності відповідає за залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій для подальшого розвитку туристичної інфраструктури країни. Цей департамент веде активну роботу не тільки з державними, але й з приватними інвесторами, які завдяки багатьом фінансовим привілеям мають можливість активно інвестувати у туристичну інфраструктуру. Юридичний департамент здійснює правове забезпечення діяльності всіх департаментів НТА. Необхідно відзначити, що практика створення інститутів НТА вже сьогодні зарекомендувала себе вельми ефективною і найбільш дієвою в конкурентній боротьбі за залучення туристів до своєї країни.

Таким чином, з одного боку, перший рівень інституціональної системи Європейського Союзу, хоча і має вплив на другий національний рівень, з іншого боку спирається на суто національні особливості розвитку сфери туризму та не нав'язує загальноєвропейські правила розвитку індустрії туризму. Незважаючи на те, що Європейський Союз позиціонує себе як єдине міжнародне інтеграційне утворення з єдиною лінією поведінки, треба чітко розуміти, що на міжнародному туристичному ринку Європейський Союз представлений 28-ма різноманітними туристичними продуктами, які ведуть між собою конкурентну боротьбу за лояльність своїх споживачів. Як зазначалось вище, провідним органом ЄС у сфері туризму є Європейська комісія.

Саме Європейська комісія через діяльність своїх структурних фондів здійснює діяльність щодо розвитку туризму в країнах ЄС. Крім того, туризм охоплює діяльністю майже всіх Комісаріатів, але окремого Комісаріату з туризму в Європейській Комісії немає. Відділ з туризму (Tourism Unit) входить до складу Комісаріату з питань промисловості та підприємств і відповідає за розробку і контроль рішень комісії. Основним завданням відділу є розвиток діалогу та партнерства із зацікавленими представниками туристичної індустрії на підтримку туризму, просування широкого розуміння ролі туризму в ЄС. Оскільки ЄС в галузі туризму має лише додаткову

компетенцію, то й Європейська комісія має право приймати тільки координуючі заходи. Вона доповнює ініціативи національних урядів у туристичній сфері, такі заходи включають: проведення досліджень, організацію конференцій та зустрічей, сприяння розповсюдженню інформації про туризм в Європі, навчання [11].

В Європейському парламенті за питання в галузі туризму відповідає Комітет транспорту та туризму. На основі процедури участі в прийнятті рішень, разом з країнами-членами ЄС, в атмосфері партнерських відносин, в Комітеті розробляються законодавчі документи в галузі туризму. Так, провідними питаннями з розвитку туризму, які обговорювалися в Комітеті за останні два роки, були наступні: спрощення візової політики ЄС, європейська якість туризму, диверсифікація послуг щодо зростання сфери туризму, безпека туристичних подорожей, доступність об'єктів туризму та ін.

Ще одним важливим інститутом, який різною мірою відіграє не останню роль в туристичній галузі, на нашу думку, є Європейський економічний та соціальний комітет. Він був створений у 1957 році, як консультативний орган, який відображає думку експертів для основних інститутів ЄС. До Комітету входять 353 члени Комітету з 28 країн-членів ЄС. Члени Комітету представляють широке коло економічних, соціальних та культурних інтересів у своїх країнах, вони поділяються на три групи: роботодавці, робітники та інші інтереси (фермери, споживачі, захисники навколишнього середовища, вчені, сімейні організації і т.д.).

У рамках Комітету працюють комісії, які вивчають питання підприємництва, зовнішнього середовища, сільського транспорту, інфраструктури, споживання, інформаційного суспільства, розвитку єдиного ринку ЄС, зокрема комісії:

- економічного та валютного союзу та економічної та соціальної єдності;
- єдиного ринку, виробництва та споживання;
- транспорту, енергетики, інфраструктури та інформаційного суспільства;
- сільського господарства, розвитку сільських районів та зовнішнього середовища.

Даний аналіз інститутів ЄС дає підставу висловити думку, що, на жаль, сьогодні діяльність Євросоюзу у сфері міжнародного туризму є «розкиданою» за різними структурами. Саме тому, функціонування офіційних інститутів у сфері туризму можна охарактеризувати мозаїчністю, дискретністю та фрагментарністю. Другою підсистемою першого рівня

інституціональної системи ЄС у сфері туризму є Громадські регіональні організації ЄС у сфері туризму (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Громадські регіональні організації Європейського Союзу у сфері туризму

	Назва громадської організації
1	Асоціація європейських авіакомпаній (Association of European Airlines - AEA )
2	Асоціація з розвитку та координації європейських туристичних обмінів (Association for Development and Coordination of European Touristic Exchanges - ADCETE)
3	Група асоціацій національних туристичних агентств при Європейському Екологічному співтоваристві (Group of National Travel Agents Associations within the EEC - GUNAVCEE)
4	Група підтримки розвитку туризму в Європі (European Tourism Action Group - ETAG)
5	Європейська асоціація директорів готельних шкіл (European Association of Hotel School Directors - Association Europeene des Directurs d'Ecoles Hotel iere - EUHOFA)
6	Європейська асоціація пішохідного туризму (European Rambler's Association - ERA)
7	Європейська асоціація рекреації та відпочинку (European Leisure and Recreation Association - ELRA)
8	Європейська організація відпочинку (European Leisure Organization - ELO)
9	Європейська організація з розвитку кінно-спортивного туризму (Organization Europeene pour la promotion du Tourisme Equestre - OEPTE)
10	Європейська туристична комісія (European Travel Commission - ETC)
11	Європейська федерація конгресних міст (European Federation of Conference Towns - EFTC)
12	Європейська федерація мотелів (European Motel Federation - EMF)
13	Європейські «товариші-компаньйони нації» (European Companions- Compagnon - nages Europeens - CE)
14	Європейський інститут з вивчення та дослідження у сфері туризму (Institute Eur en de Recher - chers et d'Etudes Touristiques - IERET)
15	Європейський союз робітників туризму (European Union of Tourism Offi cers - EUTO)
16	Європейське товариство керівних робітників асоціацій (Association Europeene des Dirigeants d'Association - AEDA)
17	Комітет готельної та ресторанної індустрії Європейського Союзу (Commettee of the Hotel and Restaurant Industry in the European Community - HOTREC)
18	Міжнародна федерація недержавних організацій з охорони культурного надбання природних пам'ятників у Європі (Europa Nostra - Snternational Federation of Non-governmental Accociations for the Protection of Europe's Culture and Natural Heritage)
19	Об'єднання європейських туристичних операторів (Grand Order of European Tour Operators - GOETO)

## Продовження таблиці 3.1.

20	Організація європейських регіональних авіакомпаній (European Regional Airlines Organization - ERAO)
21	Організація європейського туризму з метою відпочинку (Organization Touristique Europeene de Loisirs - OTEL)
22	Союз європейського залізничного обслуговування (Union des Servuces des Chemins de Fer - URF)
23	Туристична асоціація «Загального ринку» (Common Market Travel Association - CMTA)

Найбільш впливовими регіональними громадськими організаціями у сфері туризму в ЄС є:

1. Асоціація європейських авіакомпаній (AEA) є важливим стратегічним партнером міжнародних та регіональних організацій у сфері туризму [12]: Всесвітньої Туристичної Організації; асоціації британських туристичних агентств; Групи національних туристичних агентств та туроператорів, об'єднаних в рамках ЄС; Всесвітньої Федерації асоціацій туристичних агентств. Враховуючи, що авіаційний транспорт є одним з провідних видів транспорту в Європі, можна стверджувати, що ця громадська організація відіграє велику роль у розвитку європейського туризму.

2. Європейська туристична комісія, яка тісно пов'язана партнерськими відносинами з такими організаціями, як [13]:

– Туристичний відділ у напрямі Європа-2020;

– Всесвітня туристична організація (UNWTO). Європейська туристична комісія є афілійованим членом UNWTO. Ці дві організації підписали меморандум у 2012 році, відповідно до якого, обидві сторони домовились про співробітництво та сумісну діяльність у вирішенні питань, пов'язаних з туризмом.

– Європейська асоціація незалежних туроператорів (ЕТОА). З цією організацією було підписано меморандум у 2009 році, в якому погоджено питання про спільний інтерес у сприянні вартості та якості туризму в Європі, проведення сумісних досліджень, а також підвищення маркетингової діяльності.

– World Travel Tourism Форум, який є партнером Європейської туристичної комісії у напрямі підвищення інформування та розуміння європейських національних державних органів та широкого кола суспільства про важливість туризму та необхідність забезпечення його розвитку.

3. Група підтримки розвитку туризму в Європі (ETAG), робота якої спрямована на створення форуму ключових інтересів усіх зацікавлених сторін з надання послуг для туристів [14]. Крім того, ETAG фокусує свою

увагу на загальних інтересах в міждержавних та міжнародних органах в програмах розвитку туризму. ЕТАГ є консультативною організацією з важливих напрямів туристичної діяльності в Європі. Таким чином, з проведеного аналізу характеристики деяких громадських організацій Європи в галузі туризму, можна зробити висновок, що підсистема «Громадські регіональні організації ЄС у сфері туризму» представлена широким колом зацікавлених сторін, які відіграють важливу роль в інституціональній системі Європейського Союзу в туристичній галузі.

Реалізація концепції стійкого розвитку стала пріоритетним напрямом туристичної політики Європейського Союзу з кінця ХХ століття. Туристична діяльність, як відомо, спричиняє різнобічний вплив на суспільство і навколишнє середовище. Цей вплив може бути позитивним і негативним, прямим і опосередкованим. Позитивний вплив проявляється у стимулюванні економіки, поповненні державного і місцевих бюджетів, сприянні розвитку інфраструктури - транспорту, зв'язку, комунального господарства тощо, створенні робочих місць і підвищенні рівня життя місцевого населення, наданні соціально значущих послуг, збереженні культурної спадщини, охороні пам'яток природи, історії, культури, створенні національних парків і заповідників, захисті рослинного і тваринного світу. Опосередкований вплив туризму на соціальні параметри життя населення є не менш значущим, ніж прямий.

Збільшення доходів громадян, у свою чергу, стає чинником прискореного розвитку сфери рекреації та туризму. Тому особливо актуальним є дослідження впливу туризму на соціальні показники як окремих територій, так і країн у цілому. Разом з тим туристична діяльність сприяє посиленню антропогенного навантаження на природне і соціальне середовище, деградації природних ландшафтів через надмірне споживання ресурсів, забудові земель, забрудненню відходами природних об'єктів, що веде до погіршення якості ґрунту, повітря і води у водоймах та морях внаслідок зростання викидів шкідливих речовин, самовільного облаштування тимчасових місць відпочинку, самовільного розпалювання вогнищ, понівеченню історичних пам'ятників вандалами тощо.

Деякі види туристичного відпочинку, такі як полювання, риболовля, збирання рослин, завдають шкоди живій природі і призводять до зменшення чисельності або навіть до повного зникнення на певних територіях деяких видів фауни та флори. Зростання чисельності відвідувачів і населення у туристських регіонах, будівництво нових туристичних об'єктів потребує залучення додаткових природних ресурсів, що, у свою чергу, збільшує навантаження на навколишнє середовище.

Міжнародна спільнота все більше стурбована:

- забрудненням навколишнього середовища, погіршенням естетики ландшафтів;
- проблемами утилізації відходів і побутового сміття;
- шкодою історичним і природним пам'яткам;
- загрозою для дикої природи, втратою біорізноманітності, а також надмірною комерціалізацією;
- поширенням таких негативних явищ, як злочинність, наркоманія, алкоголізм, проституція;
- зміною способу життя, звичаїв і традицій місцевих громад.

Експерти вважають, що при збереженні тенденції зростання туризму до 2050 року споживання енергії збільшиться на 154%, води – на 152%, викиди твердих відходів – на 251%, викиди парникових газів – на 131%. У зв'язку з цим для міжнародної спільноти взагалі, та ЄС зокрема, актуальним завданням є розробка нових моделей безпечного розвитку туризму в інтересах усього суспільства.

У 2003 році Європейською Комісією було створено Комісію з питань стійкого туризму (КУТ), до складу якої увійшли члени міжнародних організацій і урядів країн ЄС, представники регіональних та місцевих влад, представники індустрії туризму, профспілок, екологічних та інших громадських організацій, а також досвідчених та освітніх установ. До основних функцій цієї Комісії було віднесено розробку правил туристичної діяльності зацікавлених сторін, управління DESTINACIAMI на місцях, визначення індикаторів стійкості туризму і систем моніторингу. Комісія ЄС з питань стійкого туризму розробила Стратегію стійкого та конкурентного європейського туризму, яка була затверджена Європейською Комісією [4].

У ній проголошено в якості головної мети підвищення конкурентоспроможності європейського туризму шляхом забезпечення стійкості та доступності, визначено пріоритетні напрямки діяльності:

- спільне фінансування проектів з розвитку стійкого та конкурентного європейського туризму;
- розробка Європейської системи індикаторів туризму (ETIS) як інструмента управління DESTINACIAMI, який допоможе їм здійснювати моніторинг, вимірювання, оцінку стану туристичної галузі та сприяти підвищенню її стабільності;
- підтримка кампанії з розробки трансєвропейських і національних туристичних продуктів стійкого туризму.

Були визначені також пріоритетні завдання з реалізації Стратегії стійкого та конкурентного європейського туризму, в тому числі:

- забезпечити збалансованість економічної, соціокультурної та екологічної складових стійкого розвитку, які можуть зміцнювати, посилювати одна одну і тим самим створювати ефект синергії за умови взаємодії усіх зацікавлених сторін;

- посилювати роль туризму в досягненні економічного процвітання, соціальної справедливості та єдності, захисті довкілля і культур;

- регулювати туристичні потоки згідно з рекомендаціями Всесвітньої туристичної організації у такій пропорції: один в'їзний турист на одного виїзного і на чотири внутрішніх туриста;

- підвищувати доступність туризму для різних груп населення без дискримінації за статтю, расою, релігією або будь-якою іншою ознакою;

- розширяти асортимент тематичних туристичних продуктів, таких як транснаціональні маршрути, природний («зелений», екологічно чистий) туризм, оздоровчий, велосипедний та спортивний, гастрономічний та винний види туризму, самодіяльний та фольклорний види туризму тощо;

- поліпшувати якість послуг для задоволення потреб людей у подорожах, дотримуватися прав та інтересів туристів;

- сприяти збільшенню попиту на туристичні послуги як всередині ЄС, так і ззовні шляхом диверсифікації видів і розширення сезону туризму, збільшенню туристичних потоків у низьких та середніх сезонах для старших та молодших цільових груп;

- забезпечити підвищення рівня життя місцевого населення шляхом отримання економічних вигод від туризму;

- мінімізувати забруднення і деградацію навколишнього середовища, раціонально використовувати обмежені ресурси;

- підтримувати і збільшувати культурне багатство та біорізноманіття шляхом здійснення внеску в їх пізнання і збереження тощо [7].

У цьому ж документі визначено принципи макроекономічного регулювання з метою досягнення стійкого розвитку туризму:

1. Комплексність (системність) - цілісний інтегрований підхід з врахуванням усіх можливих наслідків впливу туризму.

2. Стійкість - задоволення потреб нинішнього покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь задовольняти власні потреби.

3. Обґрунтованість, забезпеченість ресурсами, узгодженість планів розвитку з параметрами зовнішнього і внутрішнього середовища.

4. Залучення до участі у прийнятті рішень та їх реалізації усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) - держави, місцевих громад, підприємців, громадських організацій.

5. Відкритість – надання інформації про плани й очікувані результати їх реалізації, поширення позитивного практичного досвіду.

6. Постійний моніторинг і регулювання туристичної діяльності з метою зниження антропогенного навантаження на територію.

7. Управління ризиками - попередження і мінімізація шкоди суспільству та навколишньому середовищу, відшкодування збитків у випадках завданої шкоди.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Які вимоги можна пред'явити до стратегії розвитку державного управління в туристичній індустрії?

2. Назвіть основні функції державного регулювання розвитку індустрії міжнародного туризму.

3. Що характерно для кейнсіанської моделі державного регулювання розвитку туризму?

4. В яких країнах розповсюджена кейнсіанська модель державного регулювання розвитку туризму?

5. Які особливості державного регулювання розвитку туризму в Туреччині?

6. Що характерно для партнерської моделі державного регулювання розвитку туризму?

7. В яких країнах розповсюджена партнерська модель державного регулювання розвитку туризму?

8. Які особливості державного регулювання розвитку туризму в Іспанії?

9. Які особливості державного регулювання розвитку туризму у Франції?

10. Що характерно для автономної моделі державного регулювання розвитку туризму?

11. Охарактеризуйте організаційну структуру органів державного регулювання туристичної галузі в США.

12. Які особливості державного регулювання розвитку туризму у Польщі, Чехії, Болгарії?

13. За якими ознаками можна класифікувати методи державного регулювання міжнародного туризму?

14. В чому суть методів прямого впливу на туристичну галузь?

15. Охарактеризуйте методи непрямого регулювання туризму.



**Тестові завдання для перевірки знань:**

1. Модель державного регулювання розвитку туризму, яка передбачає створення спеціального державного органу, наділеного значними повноваженнями та фінансовими ресурсами:

- а) кейнсіанська модель;
- б) партнерська модель;
- в) автономна модель;
- г) макроекономічна модель.

2. Модель державного регулювання розвитку туризму, при якій питання розвитку туризму входять до компетенції міністерства, як правило, економічного профілю, у його структурі створюється спеціалізований галузевий підрозділ:

- а) імітаційна модель;
- б) партнерська модель;
- в) автономна модель;
- г) макроекономічна модель.

3. Модель, яка ґрунтується на вільній конкуренції і передбачає відсутність державних структур із регулювання туристичної діяльності:

- а) алгоритмічна модель;
- б) партнерська модель;
- в) автономна модель;
- г) інформаційна модель.

4. Яка модель державного регулювання розвитку туризму характерна для США?

- а) графічна модель;
- б) партнерська модель;
- в) автономна модель;
- г) макроекономічна модель.

5. Яка країна для реалізації нової моделі туризму розробила так званий «План Сечені»?

- а) Угорщина;
- б) Словачія;
- в) Польща;
- г) США.

6. До якої групи регулювання туризму належать: нормативно-правові акти, макроекономічні плани та цільові комплексні програми, державні замовлення, централізовано встановлені ціни, нормативи, ліцензії, квоти, державні бюджетні витрати, ліміти тощо?

- а) методи прямого державного регулювання;
- б) методи макроекономічного регулювання;
- в) методи організаційно-економічного регулювання;
- г) методи соціально-психологічного впливу.

7. До якої групи регулювання туризму належать: державний маркетинг та просування туристичного іміджу країни; державний вплив на ціноутворення; ліцензування, стандартизація та сертифікація?

- а) методи державного регулювання туристичного попиту;
- б) методи державного регулювання туристичної пропозиції;
- в) заходи регулювання загального характеру;
- г) методи недержавного регулювання туристичного попиту.

8. Механізм регулювання туристичної діяльності, що орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації стратегії принципів конституційності, законності та прозорості є:

- а) правовим;
- б) адміністративним;
- в) соціальним;
- г) економічним.

9. Механізм, який спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій є:

- а) організаційним;
- б) адміністративним;
- в) соціальним;
- г) економічним.

10. Механізм регулювання туристичної діяльності, який забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній є:

- а) фінансовим;
- б) адміністративним;
- в) соціальним;
- г) недержавним.

### Література:

1. Антоненко І. Я. Державне регулювання просування туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 21. С. 17-22.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2013\\_21\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2013_21_5)
2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туризму. Монографія. Л.: ІРД НАНУ, 2006, 288 с.
3. Головка Л. В. Міжнародний туризм : навч.-метод. посіб. для студ. спец. 6.050401 "Туризм вищих педагогічних навчальних закладів" / Л. В. Головка ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова, Ін-т природн.-геогр. освіти та екол. К. : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. 69 с.
4. Довідник з міжнародного туризму : [для студентів ВНЗ] / [О. Б. Чернега та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Б. Чернеги ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. Кривий Ріг : Чернявський Д. О. [вид.], 2016. 116 с.
5. Зайченко Ю. І. Роль організації економічного співробітництва та розвитку у захисті економічної конкуренції на міжнародному рівні. *Прикарпатський юридичний вісник*. 2016. Вип. 2. С. 136-139.
6. Кейван О.І. Основні умови та чинники формування попиту на послуги в туризмі. *Економіка: проблеми теорії і практики: Збірник наукових праць. Випуск 262: В 12 т. Т. XI. Дніпропетровськ: ДНУ, 2010. С. 293—299.*
7. Кузик С. П. Географія міжнародного туризму : навч. посіб. - Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2018. 268 с.
8. Кульбіда М. В. Основні напрями підвищення ролі міжнародних фінансових організацій у регулюванні міжнародних економічних відносин. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип. 6(2). С. 31-36.
9. Мазур С.А., Прилуцький А.М. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2.

10. Макогін З. Я. Міжнародний туризм : навч. посіб. Макогін З. Я. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. - 395 с.
11. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, Ф-т міжнар. відносин, Геогр. ф-т. - К. : Знання, 2008. - 661 с.
12. Мацука В. М. Державне регулювання міжнародного туризму в Україні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 15-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2019\\_4\(1\)\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4(1)_4)
13. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
14. Панченко Ю. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. В. Панченко, О. Є. Лугінін, С. В. Фомішин. Херсон : Олді-Плюс, 2013. 341 с.
15. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.
16. Склярєнко Я. П. Інституціональна структура регулювання сфери міжнародного туризму в Європейському Союзі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 142-149. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv\\_2018\\_7\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_23)
17. Толочко А. Національна специфіка організації та регулювання міжнародного туризму. *Дослідження міжнародної економіки*. 2011. Вип. 4. С. 89-100. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdme\\_2011\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdme_2011_4_10), с. 94.
18. Юрченко С. О. Міжнародний туризм : навч. посіб. для студентів спец. "Туризмознавство", "Міжнародні економічні відносини" / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. - Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 327 с.
19. Salkova I.Y. Analysis of approaches to enterprises competitiveness estimation. *Actual Problems of Economics*. 2009. No. 6. Pp. 151–155.
20. Stavska Y. The communication competence as the basis of professionalism in socio-ethical marketing. *Theoretical and applied aspects of sustainable development. Series of monographs Faculty of Architecture, Civil Engineering and Applied Arts Katowice School of Technology*. Monograph 33/ С.66-73.

## Тема 4

### БЕЗПЕКА ТА РИЗИКИ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ФАКТОРИ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

#### 4.1. Система безпеки туризму як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі

*Безпека* – це стан, при якому не загрожує небезпека кому або чому-небудь. Дефініція «безпека» може визначатися як «формуюча, динамічна філософська, політична, економічна, соціальна, юридична, освітня, духовна системи забезпечення відсутності та попередження небезпеки» [22, с. 31].

*Безпека* означає відсутність самого джерела ризику або гарантований захист від нього. Безпека може бути тільки відносною та необхідною. Визнати реальним постійно наявний ризик виникнення загрози і (або) ризик її наслідків для людини та навколишнього середовища (смерть людей після війни, стресових ситуацій, ураження струмом, вилучення з-під уламків обвалів, втрата зору після тривалого перебування в темряві тощо). Безпечний – не загрожуючий небезпекою (безпечне місце тощо) [22, с. 34].

*Безпека життєдіяльності* – галузь інтегрованих наукових знань про попередження, захист та організацію ліквідації наслідків великих соціальних, природних, технологічних катастроф, конфліктних ситуацій, ризиків і забезпечення прав націй, особистості на життя [22, с. 32].

У нашій державі діє Закон України «Про туризм», що передбачає систему гарантування безпеки туристів та порядок продажу туристичних послуг, враховуючи розгляд усіляких ризиків, що можуть спричинити несприятливі наслідки і завдати шкоди здоров'ю туриста та його майну [6]. Стаття 13 «Безпека в галузі туризму» цього Закону інформує нас про важливість дотримання умов для організації безперешкодного відпочинку туристів, захист їх при здійсненні туристичних подорожей тощо. Згідно із Законом безпека в галузі туризму – сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стани забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб і держави в галузі туризму.

Саме поняття безпека визначається як стан захищеності життєво важливих інтересів особистості, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз. Під життєво важливими інтересами розуміється сукупність потреб, задоволення яких, надійно забезпечує існування і можливості прогресивного розвитку особистості, суспільства, держави [18].

*Безпека в сфері туризму* – це сукупність факторів, що характеризують соціальний, економічний, правовий та інший стан забезпечення прав і

законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму. На думку багатьох науковців, трактування безпеки туризму за останні десятиліття зазнало суттєвих змін.

За масштабом слід виділяти глобальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму.

Цілком зрозуміло, що на сучасному етапі стан розвитку туризму безпосередньо залежить від забезпечення безпеки туристів, від рівня захисту їх життя, здоров'я, майна. Висловлюючись про безпеку туризму, слід підкреслити, що це широке, складне і багатогранне поняття. Не можна спрощувати заходи безпеки туризму і представляти їх примітивно, як охорону туристичних об'єктів або цілодобових «сек'юриті» у готелях. Очевидно, що гарантування безпеки має базуватися на системному підході, оскільки сама категорія «безпеки туризму» є надзвичайно складною та багатоаспектною.

*Безпека туризму* є універсальною категорією, що має економічний, соціальний, екологічний та інший зміст, поєднує в собі забезпечення інтересів як виробників, так і споживачів туристичних послуг, а також об'єктів, на які спрямована туристична діяльність. Виходячи з цього доцільно диференціювати безпеку туризму на економічну, соціальну та екологічну, а у структурі безпеки туризму виділяти політичну безпеку, соціальну безпеку, безпеку здоров'я та життя туристів, безпеку персональних даних, правову безпеку туристів, споживчу безпеку, безпеку комунікації, екологічну безпеку, безпеку обслуговування та інше.

На даний час, заходи з підвищення безпеки в туризмі мають рухатися в двох напрямках: по-перше, забезпечення комплексних питань безпеки, а по-друге, забезпечення безпосередньо безпеки туристів. В той же час, слід зауважити, що досі не розроблена вичерпна класифікація безпеки туризму за багатьма ключовими ознаками.

Класифікувати безпеку туризму за змістом доцільно як:

- геополітична, політична та військово-політична безпека туризму;
- політико-правова безпека;
- релігійна, культурна;
- кримінальна, безпека у надзвичайних ситуаціях (в тому числі при скоєнні терактів);
- безпека життєдіяльності (медична, безпека харчування, безпека послуг проживання, послуг обслуговування);
- фінансова (валютна);
- екологічна, рекреаційна;
- безпека пересування (транспортна);

- інженерна, технологічна (безпека споруд та обладнання);
- інформаційна [23].

Із методичної та практичної точки зору найбільше значення має класифікація безпеки туризму за змістом, що у наведеній вище схемі охоплює кілька класифікаційних ознак. Із цієї точки зору доцільно виділяти такі види безпеки туризму як політичну, соціальну, фінансову, екологічну, інформаційну, медичну, безпеку туристичного обслуговування, безпеку туристичних споруд та обладнання, які у свою чергу поділяються на підвиди (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

## Класифікація безпеки туризму за змістом

Види	Підвиди
Політична безпека туризму	Геополітична безпека
	Військово-політична безпека
	Політико-правова безпека
Соціальна безпека туризму	Культурна безпека
	Демографічна безпека
	Кримінальна безпека
Фінансова безпека туризму	Ринкова безпека
	Валютна безпека
Екологічна безпека туризму	Безпека екосистем у туризмі
	Безпека життєдіяльності в туризмі
	Безпека у надзвичайних ситуаціях
Інформаційна безпека туризму	Безпека персональних даних
	Безпека інформаційного середовища
Медична безпека туризму	Безпека здоров'я туристів
	Безпека медичних послуг
Безпека туристичного обслуговування	Безпека транспортних послуг
	Безпека послуг харчування
	Безпека послуг проживання
	Безпека рекреаційних занять
Безпека туристичних споруд та обладнання	Технологічна безпека
	Інженерна безпека

Безпека туризму має системоформуючий характер у туристичній діяльності, адже може розглядатися як головна споживча властивість, якою об'єктивно і реально повинна володіти туристична послуга, у той час як інші споживчі її властивості можуть реалізуватися повною мірою тільки у

випадку, якщо безпека туризму буде гарантована. У рамках такого трактування категорії безпеки туризму системоформуючу роль відіграє поняття загрози, яка розглядається як деструктивне явище (подія), що може зумовити посилення регресивних тенденції розвитку туристичної діяльності на усіх ієрархічних рівнях і для усіх суб'єктів.

Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень мають вживати заходи, спрямовані на:

- забезпечення прав громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян за її межами;
- гарантування особистої безпеки туристів, збереженість їх майна, незавдання шкоди довкіллю;
- інформування суб'єктів туристичної діяльності про загрозу безпеці туристів у країні (місці) тимчасового перебування;
- надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації;
- забезпечення туристам (екскурсантам) можливості безперешкодного отримання медичної, правової та інших видів невідкладної допомоги, доступу до засобів зв'язку;
- заборону використовувати туризм з метою незаконної міграції, сексуальної, трудової та інших видів експлуатації громадян;
- охорону туристичних ресурсів України, встановлення гранично припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- гарантування безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій тощо.

З метою гарантування безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності, здійснюючи відповідний вид діяльності, зобов'язані:

- інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, необхідність виконання загальнообов'язкових вимог і запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо);
- створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо;
- гарантувати спеціальні вимоги безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком (автомобільний, гірський, лижний, велосипедний, водний, мотоциклетний, пішохідний туризм, спелеотуризм тощо);



- забезпечувати туристів кваліфікованими фахівцями туристичного супроводу, спеціальним спорядженням та інвентарем;
- забезпечувати навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм, попередження нещасних випадків та надання першої медичної допомоги;
- забезпечувати надання оперативної допомоги особам, які постраждали під час подорожі, транспортування потерпілих;
- оперативно інформувати органи місцевої влади та відповідальних осіб про надзвичайні ситуації, в яких опинилися туристи, подавати відомості про зниклих туристів.

Суб'єкти, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів для забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки. Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території країни, здійснюють спеціалізовані державні, комунальні та приватні служби, а також рятувальні команди, що утворюються відповідно до законодавства [6].

Безпеку туризму можна підрозділити на ряд рівнів, починаючи з безпеки засобів і транспорту, готельних і рекреаційних комплексів, туристичних центрів, а також країни в цілому. При цьому заходи безпеки не повинні завдавати шкоду інтересам, обмежувати права і свободи як самих туристів, так і місцевих жителів. Прикладом такої діяльності може слугувати мексиканська програма безпеки туризму. У квітні 1996 р. під керівництвом Міністерства туризму Мексики і Ради з розвитку туризму мерії в м. Мехіко була проведена конференція з вироблення державної програми безпеки туризму. Мексиканська влада надали саме серйозне значення даної проблеми, розглядаючи її як найважливіший елемент загальної національної програми розвитку туризму в країні.

Програма безпеки туризму в Мексиці включає наступні заходи:

- створення інформаційних пунктів у місцях в'їзду іноземних туристів в аеропортах, морських терміналах та інших прикордонних пунктах для надання їм консультаційної та іншої допомоги. Частина цієї роботи покладається на посольства Мексики в країнах світу, звідки йде основний потік туристів, що прибувають;
- видання під егідою Міністерства туризму державних інформаційних матеріалів про Мексику, соціально-культурне і національні особливості її населення. У цих публікаціях зафіксовано місця підвищеної

криміногенної обстановки в кількох туристських центрів, дані огляду практики дій місцевих злочинних елементів по відношенню до іноземців;

– прийняття законодавчих та інших нормативних актів щодо посилення заходів покарання за шахрайство щодо туристів водіями таксі, службовцями готелів, ресторанів, магазинів і інших установ обслуговування;

– створення «туристичної поліції» - єдиного центру інформації та мобільного поліцейської служби м. Мехіко з надання термінової допомоги туристам.

При в'їзді в країну кожному туристу вручаються буклети з координатами і телефонами цього центру (персонал центру вільно володіє шістьма іноземними мовами (англійською, французькою, німецькою, італійською, шведською та японською)). До основних заходів також віднесена необхідність підвищення вимог щодо надійності та безпеки автотранспорту, який використовується місцевими турфірмами, а також збереження майна туристів у готелях.

Окремий план безпеки складений по міжнародному аеропорту м. Мехіко як найбільшому елементу інфраструктури туризму, що обслуговує більше 20 млн. пасажирів на рік. Створення подібних програм забезпечення безпеки туризму є позитивним та цікавим прикладом для багатьох країн.

Аналогічне завдання стоїть і перед вітчизняними органами управління туризмом, але окрім законодавчо закріплених окремих норм на практиці ситуація виглядає зовсім іншим чином. Вимоги до безпеки обслуговування для конкретних видів туристських послуг встановлюються нормативною документацією на відповідні види послуг: державними стандартами, правилами, статутами, кодексами та іншими. Так, Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності.

Суб'єкти туристичної діяльності розробляють конкретні заходи щодо забезпечення безпеки туристів, екскурсантів, які беруть участь у туристичних подорожах, походах, змаганнях, запобігання травматизму та нещасним випадкам і несуть відповідальність за їх виконання» [9]. Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи в межах своїх повноважень повинні вживати заходи, спрямовані на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на безпечне для життя і

здоров'я довкілля при здійсненні туристичних подорожей, захист громадян України за її межами [1].

В Україні діє міждержавний стандарт (ГОСТ 28681.1-95) «Туристично-екскурсійне обслуговування», який передбачає порядок проектування туристичних послуг, включаючи розгляд можливих ризиків, які можуть викликати негативні наслідки і спричинити шкоду здоров'ю туриста та його майну [10]. За чинним законодавством України суб'єкти туристичної діяльності з метою забезпечення безпеки туристів зобов'язані: інформувати туристів про можливі небезпеки під час подорожі, про виконання загальнообов'язкових вимог та запобіжних чи попереджувальних заходів (медичних щеплень тощо); створювати безпечні умови в місцях надання туристичних послуг, забезпечувати належне облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій тощо; виконувати спеціальні вимоги з безпеки під час надання туристичних послуг з підвищеним ризиком тощо.

Особи, які організують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог з охорони довкілля та культурної спадщини, а також вживати заходів з мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціально-культурне середовище та компенсувати завдані при цьому збитки. Держава забезпечує захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до законодавства та міжнародних договорів України й гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які подорожують за кордон [1]. Розглядаючи питання безпеки туризму, не слід забувати про заходи дотримання звичайних правил поведінки, що виключають потрапляння туриста в надзвичайні ситуації. Мова йде про елементарну обережність. Одним з головних психологічних аспектів забезпечення безпеки в туризмі, без яких неможлива робота системи безпеки, вважається повага звичаїв, звичок і антипатій місцевих жителів, а також знання англійської або місцевої мови.

Аналіз показав, що турист порушує вимоги безпеки з наступних причин:

- незнання цих вимог;
- небажання виконувати відомі йому вимоги безпеки;
- невміння виконувати вимоги;
- неможливість виконати вимоги (з причин, незалежних від туриста)

[23].

## 4.2. Види ризиків у міжнародному туристичному бізнесі

Термін «ризик» походить від давньоримського «risco», яке спочатку позначало рифи і пов'язану з ними можливу небезпеку корабельної аварії. Ризики можуть бути пов'язані з конкретною особою, майном або зі змінами в оточенні й умовах функціонування певного об'єкту.

Ризик в туризмі – це існування ймовірності, що туристична фірма зазнає збитків у випадку, якщо в прийнятих управлінських рішеннях були допущені помилки або прорахунки. Поняття ризику закладено в основі будь-якої підприємницької діяльності, тому що підприємець сам обирає для себе шляхи вирішення певних проблем та сферу діяльності, і його рішення не завжди є правильними. У ринкових умовах серед підприємців завжди існує конкуренція, і ніхто не знає заздалегідь, хто буде переможцем цих змагань. Взагалі при вивченні ризиків існує дуже багато класифікацій та розподілів ризиків на групи. Усі вони умовні й не охоплюють повністю перелік загроз для підприємств туристичного напрямку, тому потребують багатьох доробок. При розподілі ризиків за їх ознаками та здійсненні за ними класифікації слід виділяти специфічні властивості, що притаманні тій чи іншій сфері діяльності [21, с. 94]. Сукупність ризиків у туризмі розподіляється на дві основні категорії:

1) ризики, які загрожують безпосередньо туристам при плануванні та здійсненні турів (ризики туриста);

2) ризики діяльності туристичних підприємств, які виникають при наданні послуг туристам, формуванні та просуванні туру (економічні та господарчі ризики).

Перша категорія ризиків класифікації містить негативні події, які можуть статися з туристом, його матеріальні втрати (крадіжки, штрафи, втрата особистих речей) або ж загроза здоров'ю і життю подорожуючого.

Друга категорія ризиків відображає діяльність фірм туристичної індустрії та пов'язана з економічними ризиками. Туристичні ризики мають відношення до підприємницької діяльності безпосередньо й опосередковано. Розподіл ризиків притаманний для тих видів загроз, які можуть статися під час підготовки до поїздки, безпосередньо під час туристичної подорожі та навіть по її закінченні. Тобто ризики, залежно від випадку, можуть виникати і в регіоні, де відбувається подорож, і там, де людина проживає [20].

Економічні ризики, своєю чергою, належать до економічної діяльності підприємства. Вони проявляються при здійсненні будь-яких фінансових операцій, господарчої, інвестиційної, управлінської та партнерської

діяльності. Разом з тим не треба нехтувати і більш загальною класифікацією ризиків, яка має універсальний характер, властивий різним видам ризиків.

Дуже часто саме класифікація відіграє важливу роль під час оцінювання ризиків і дає змогу чітко визначити засоби оцінювання, шкали їх градації та ступінь прийнятності [11].

Види ризиків, що розглядаються на даному етапі, необхідно підпорядковувати, класифікувати та характеризувати для певного виду діяльності, та їх вплив на продукт, який випускається суб'єктом.

Наведена класифікація не є повною та вичерпаною, вона потребує доповнення та розширення задля того, щоб контроль та аналіз ризиків здійснювалися для поліпшення підприємницької діяльності.

За походженням:

- антропогенні – пов'язані з працею персоналу;
- природні – пов'язані з вразливістю до проявів природного характеру;
- соціогенні – соціальні (злочинність), економічні (конкуренція);
- техногенні – пов'язані з роботою технічних систем;
- внутрішні – пов'язані з діяльністю самого підприємства;
- зовнішні – зовнішні обставини щодо клієнта.

За об'єктами ураження:

- людські – коли відбувається ураження персоналу та робітників;
- технічні – несправність техніки;
- економічні – ті, що зазнали фінансових збитків.

За характером наслідків ризику:

- прямий – завершення веде до втрат (пожежа);
- альтернативний – результат може бути як позитивний, так і негативний.

За можливістю вчасно виявити та ліквідувати втрати:

- скриті – неможливо виявити;
- приховані – важко виявляються;
- явні – є можливість вчасного виявлення.

Зміна ризику з часом:

- статичні – мають сталі показники;
- динамічні – показники можуть змінюватися з часом.

За критерієм тривалості дій:

- безстрокові – коли ризики перманентні;
- довгострокові – ризики тримаються протягом певного часу;
- короткострокові – ризик виявлений в певний момент.

За критерієм ступеня істотності наслідків:

- незначні – втрати неістотні;
- істотні – втрати відчутно вплинуть на суб'єкт господарювання;

– значні – втрати матимуть значний характер.

За критерієм охоплення:

- місцеві – становлять небезпеку для самого об'єкту джерела ризику;
- локальні – становлять небезпеку для самого суб'єкту;
- національні – небезпека для суспільства.

За умов прийнятності.

– неприйнятні – неприйнятні в будь-якому випадку, за будь-яких обставин;

- прийнятні за певних умов – визначаються умовами прийнятності;
- прийнятні без обмежень.

За періодичністю виявлення:

– регулярний ризик – притаманний даному об'єкту або ситуації та має характер закономірності;

- добровільний – свідомий ризик;
- вимушений – неможливість уникнути ризику;
- спонтанний або сезонний – ризик з низькою вірогідністю, має спонтанний характер.

За здатністю до оцінювання:

- оцінювання кількістю – у вигляді числа;
- оцінювання якістю – у вигляді судження;
- безоціночні – немає потреби в оцінці або твердженні.

За критерієм частоти виникнення витрат:

- рідкісні – вірогідність ризику низька;
- ризики помірної частоти – середня вірогідність ризику;
- часті ризики – вірогідність висока.

За критерієм обсягу витрат:

- малі ризики – витрати невеликі;
- середні ризики – витрати помірні;
- високі ризики – витрати великі [1].

Класифікація має важливе значення під час оцінювання ризиків, бо переважно класифікаційні ознаки визначають методи і засоби оцінювання ризиків, шкали їх градації, ступінь прийнятності та порогові значення кожної конкретної безпеки. Дуже часто саме класифікаційні ознаки дають змогу чітко виокремити підсистеми загальної системи, якою є господарський об'єкт, визначити, хто виконуватиме роль управлінця та оцінювача за кожною підсистемою, доцільність відстежування динаміки процесів підсистеми. Розглядаючи проблему ризиків, спеціалісти відзначають її складність, що не дозволяє побудувати ефективну систему класифікації

ризиків. Незважаючи на це, більшість науковців, які займаються проблемами ризиків, тією чи іншою мірою роблять спроби класифікації ризиків.

Класифікація являє собою зазвичай не простий дворівневий або багаторівневий поділ, а такий розподіл, кожен член якого, своєю чергою, поділяється й далі.

Отже, у класифікації поділ послідовно проведено зверху до низу, від вищого класу до нижчих класів, таким чином, що кожен член класифікації отримує в цій системі своє постійне, стійке місце. Під час аналізу ризиків треба розпочинати з якісного аналізу, який має за мету ідентифікувати ризики [7, с. 108]. Головними завданнями якісного аналізу є такі складові:

- визначення всіх ризиків;
- їх класифікація;
- опис ризиків;
- безпосередньо аналіз.

На жаль, після виконання цього етапу багато хто має необережність завершити аналіз ризиків, але, зрозуміло, це не є правильним. Є друга, не менш важлива, частина дослідження – це кількісний аналіз, метою якого є визначення розміру ризику:

- розрахунок ризиків;
- оцінка;
- облік ризиків.

Після цього настає ще один, третій, етап аналізу ризиків, коли дослідження поступово переходить із суджень до практики. Відбувається безпосередньо виконання самого дослідження. Останній (четвертий) етап аналізу ризиків – це контроль процесу.

У світовій практиці задля отримання найбільш ефективного аналізу ризиків використовують методи аналізу, найпоширенішими серед яких є:

- метод достовірних еквівалентів;
- метод коригування норми дисконту;
- аналіз чутливості критеріїв;
- метод сценарію;
- аналіз вірогідних розподілів;
- метод Монте-Карло (імітаційне розподілення).

Основні джерела походження ризиків – це загальна фінансово-господарська діяльність, діяльність самого підприємства та недостатня кількість наявної інформації про зовнішнє середовище. Для того, щоб заощадити свої ресурси та підвищити ефективність програми, яка допоможе знизити вірогідність ризику, треба розуміти та знати специфіку ризиків.

Серед можливих ризиків найбільш вагоме значення мають такі:

- жорстка система оподаткування;
- різке зниження попиту [5, с. 156]. Керівники фірми, в свою чергу, повинні правильно організувати роботу підприємства з метою виявлення ризиків на ранніх стадіях, створення ефективної стратегії щодо їх зниження. Це нелегкий та багатоетапний процес, наслідком якого повинно бути зниження та/або компенсація збитків об'єкта при існуючих поганих умовах для діяльності.

Успіх вирішення проблем туристичних ризиків залежить від ефективної системи управління ними. Ця система має свою специфіку та спрямована на розробку певних дій з мінімізації впливу ризиків, їх виявлення та контролю. Вона складається з певних етапів, які спрощують організацію дослідження ризиків [4, с. 54].

Перший етап являє собою аналіз ризику, де проводиться ідентифікація ризиків та визначення їх належності по класифікації, а також впливу факторів на господарську діяльність.

Другий етап передбачає аналіз негативного впливу ризику на підприємство, також розглядаються альтернативні методи управління ризиками.

На третьому етапі відбувається формування політики туристичної організації щодо боротьби з ризиком та його впливом.

На четвертому етапі обирається конкретний метод через прийняття управлінських рішень та реалізація їх на практиці.

Останній, п'ятий етап, є контрольним. На ньому передбачається аналіз та висновки згідно з існуючою ситуацією, вдосконалення системи управління.

Управління ризиками повинно бути постійним. Усі ризики мають розглядатися як єдине ціле, враховуючи всі залежності, взаємозв'язки та наслідки. Разом с тим, є такі важливі аспекти, як цілісність, безперервність та комплексність. Система управління ризиками індустрії туризму має складну структуру. Враховуючи специфіку галузі, передбачається використання різних поєднань процедур управління, що показує модульність системи. Адекватний розподіл повноважень і відповідальності, обґрунтованість ієрархічної структури прийняття рішень відображає багаторівневість системи управління. Здатність боротися з ризиками різної природи і різними їх наслідками відображають багатофункціональність та універсальність системи. Ці аспекти системи управління ризиками дозволяють проводити одночасний аналіз великої кількості індивідуальних ризиків і ступеня їх впливу на розвиток ризикової ситуації [17, с. 190].



Таким чином, наведені властивості розкривають специфічні здібності системи управління ризиками щодо виконання поставлених цілей та завдань управління, а також у комплексі враховують специфіку об'єкту управління. Туристичні ризики поширюються не тільки на індустрію туризму, але й на суміжні галузі, а також на об'єкти інфраструктури і самих туристів, і, маючи мультиплікативний ефект, можуть досить істотно впливати на рівень туристичної активності.

При цьому ризик несе не тільки ймовірність втрат, але і можливість отримання вигід від прийняття відповідних мір, у чому проявляється стимулюючий фактор ризику. Туристична індустрія має специфічні риси, серед яких виділяються такі: диспропорційність регіонального розвитку; інфраструктурні проблеми; загрози витіснення виїзним туризмом внутрішніх та в'їзних туристичних потоків. При цьому необхідно враховувати те, що не будь-яка негативна тенденція є фактором ризику. Зокрема тривале зростання цін на туристичні послуги, може спричинитися інфляційними процесами в економіці. Тому, у широкому розумінні, ця економічна проблема стає також фактором ризику. Коли виникає раптова, але статистично або виявлена експертами подія, це змінює теперішній тренд та може стати загрозою для розвитку туризму [14, с. 35].

Розглянута система управління ризиками враховує специфічні риси галузі й може служити для підвищення стійкості організацій, насамперед, фінансової. Управління ризиком є досить складним процесом через наявність великої кількості розвинених внутрішніх взаємозв'язків. На основі відповідності ризику даний процес можна розділити на два види – активний і пасивний.

Пасивне управління здійснюється в рамках існуючої організаційної системи через реалізацію процесів планування, забезпечення матеріально-технічними та іншими видами ресурсів, економічний та фінансовий аналіз.

Активне управління ризиком передбачає постійне проведення заходів щодо обліку та контролю впливу ризику, створення системи ризик-менеджменту, що стабільно розвивається при використанні сучасної технології оцінки ризиків.

### **4.3. Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії**

Протягом останніх років туристичний бізнес переживає не найкращі часи. Значні зміни світової геополітики призводять до виникнення факторів, що чинять негативний вплив на галузь, уповільнюючи розвиток туризму

загалом. У сучасному світі до найбільш шкідливих проявів, що перешкоджають ефективній туристичній діяльності є міжнародні та локальні збройні конфлікти, а також, як наслідок, міжнародна терористична діяльність.

Проблема тероризму вже багато років не втрачає своєї актуальності, негативно впливаючи на безпеку людства. Попри зусилля багатьох держав, спрямовані на боротьбу з тероризмом, його загроза посилюється, поширеність не зменшується, а навпаки, постійно зростає. Це зумовлюється триваючими процесами глобалізації, інтернаціоналізації, а також посиленням впливу міжнародної злочинності [2, с. 192].

На думку європейських науковців, існують дві категорії злочинів терористичної спрямованості:

- заплановані злочини (такі, як, наприклад, тероризм);
- злочини, вчинені при наявності такої можливості (іноді з використанням насильства, проти невідомої жертви, і при яких агресор отримує в певній формі економічну, психологічну або сексуальну вигоду) [3].

Так, теракти глобального масштабу призводять до фактичного зупинення надання всіх видів туристичних послуг, а терористичні акти національного рівня значною мірою впливають на зменшення кількості туристських потоків до країни, де вони мали місце, та завдають величезних збитків економіці цієї країни. Натомість теракти регіонального рівня менше впливають на туристичні об'єкти до країни (місцевості), де вони мали місце, однак їх наслідки є відчутними для цієї сфери. Що ж до локальних терактів, то вони характеризуються переважно незначним впливом на основні показники, однак їх наслідки зумовлюють послаблення у сфері надання туристичних послуг.

Із засобів масової інформації відомо, що лише за останній період у європейських країнах вчинено цілу низку терактів. Так, 19 грудня 2016 року в центрі Берліна вантажівка в'їхала в натовп людей [4]. 22 березня 2017 року в Лондоні стався теракт біля будівлі парламенту Великобританії – чоловік обстріляв кілька десятків людей [5]. 7 квітня 2017 року в центральній частині м. Стокгольм (Королівство Швеція) вантажівка в'їхала в натовп людей на центральній вулиці. Поліція повідомила про трьох загиблих та постраждалих [6]. 19 квітня 2017 року в центральній частині м. Афіни поблизу банку „Eurobank” здійснено підриг вибухового пристрою [7]. 20 квітня 2017 року на центральній вулиці Єлисейські поля в Парижі зловмисник відкрив вогонь зі стрілецької зброї по поліцейському патрулю [8]. 22 травня 2017 року у Великобританії на стадіоні „Манчестер-арена” (м. Манчестер) терористом-смертником було приведено в дію саморобний вибуховий пристрій, що

призвело до загибелі людей [9]. 17 серпня 2017 року в центрі Барселони терорист скерував фургон у натовп перехожих [10].

Унаслідок скоєння резонансних терактів у Франції, ФРН, Великобританії, Швеції безпекова ситуація залишається нестабільною і характеризується зростанням рівня небезпеки терористичного характеру. Висока ймовірність скоєння терактів у місцях масового скупчення людей залишається і в інших країнах світу. Мова йде насамперед про Туніс, Єгипет та Туреччину – найбільш привабливі для туристів країни, де соціально-політична ситуація нестабільна і, як наслідок, небезпечна [11].

Так, 26 червня 2015 року на території готельного комплексу в рекреаційному районі міста Суса–Ель-Кантаві здійснено терористичний акт. На територію готеля з пляжу увірвались озброєні терористи і розстріляли відпочиваючих, з яких 39 осіб загинуло і стільки ж поранено [12]. 11 квітня 2017 року в Турецькій Республіці в районному центрі Баглар (провінція Діярбакир) пролунав потужний вибух [13].

Таким чином, у світі сформувалися зони підвищеної небезпеки для туристів, що вимагає запровадження заходів безпеки від політикуму країн – донорів туристичних послуг.

З огляду на вказане, констатуємо, що тероризм у сучасних умовах набув форми глобального світового явища, що слугує інструментом злочинного впливу на різноманітні сфери життєдіяльності людини, яка подорожує.

Серед причин, що приваблюють терористичні угруповання до місць масового відпочинку туристів, можна виділити декілька основних. Зокрема вчинення терактів у найпопулярніших туристичних центрах є одним із найефективніших засобів залякування з метою донесення вимог терористів до засобів масової інформації, а відтак і до суспільства. Ще однією причиною є економічний та фінансовий аспекти: у багатьох країнах світу туризм – найбільше, а подекуди й основне джерело доходів до бюджету, тому скоєння терактів здатне призвести до дестабілізації економіки такої країни.

У сучасному світі тероризм набув загрозливих масштабів глобальної соціальної і політичної проблеми завдяки високій ефективності впливу на об'єкти злочинних посягань та незначній вірогідності його нейтралізації органами протидії його проявам. Найбільш розповсюдженою формою терористичного акту на сьогодні залишається вчинення такого злочину з використанням вибухових пристроїв.

Явні ознаки цієї категорії терористичних актів характеризуються тим, що дії злочинців, зазвичай, відкриті, демонстративні, з висуненням вимог, погроз, які спрямовані на порушення громадської безпеки, залякування

населення або його частини, створення і підтримання страху тощо. Під час розслідування терористичного акту важливо встановити, де було закладено вибуховий пристрій, у якому положенні і де саме перебували потерпілі в момент вибуху, скільки вибухів відбулося тощо. Виходячи з результатів огляду місця події, допитів свідків і потерпілих, судово-медичного дослідження потерпілих й інших наявних у розпорядженні слідства матеріалів, кожне із цих питань потребує висунення відповідних версій.

Типових потерпілих від терористичних актів, вчинених шляхом застосування вибухових пристроїв, умовно можна розділити на дві групи.

До першої групи слід віднести: службовців урядових закладів, інших державних службовців, працівників правоохоронних органів, осіб, які за своїми переконаннями та особистими якостями були комусь перешкодою (конкурентами), громадських, державних діячів, працівників засобів масової інформації, які володіли небезпечними для когось відомостями тощо. У відношенні таких осіб, зазвичай, можуть проводитися цілеспрямовані терористичні атаки.

До другої – звичайних громадян, що перебувають, у тому числі й випадково, на місці вибуху або поруч із ним [14, с. 37].

Однак основним елементом тактики терористів є не вчинення протиправних дій чи то із застосуванням вибухівки чи в інший спосіб. Основною метою терористів завжди є широкий розголос інформації про вчинення або підготовку теракту, оскільки теракт, що залишився непоміченим, утрачає свій сенс.

Не оминула проблема глобального тероризму й нашу країну. Із засобів масової інформації дізнаємося про загрози вчинення терактів, про надходження повідомлень щодо мінувань вокзалів, метро та інших місць масового перебування людей. У цьому контексті слід згадати про резонансний теракт 17 липня 2014 року, унаслідок якого над територією Донецької області пасажирський літак Boeing 777 авіакомпанії Malaysia Airlines, що виконував рейс з Амстердама в Куала-Лумпур. На борту літака перебувало 298 людей, усі вони загинули [15].

Оскільки проблема тероризму – явище, притаманне не якійсь окремо взятій країні чи групі країн, а глобалізувалась у межах усього світу, то на сучасному етапі розвитку суспільства ефективність функціонування туристичної галузі залежатиме від того, як окремі держави та міжнародні організації зуміють об'єднати свої зусилля задля протидії тероризму.

Необхідною умовою функціонування сфери міжнародного туризму є наявність відповідної правової бази, здатної гарантувати належний рівень безпеки туризму загалом та безпеки життя і здоров'я туристів. Саме

зазначене є пріоритетним напрямом політики будь-якої держави в цій сфері та одним із напрямів політики у сфері державної безпеки. Дотримання вимог безпеки – одна з найважливіших умов стабільного розвитку сфери туризму, що контролюється шляхом укладення та ратифікації міжнародних угод, а також забезпечується правоохоронними органами.

Безпрецедентне зростання масштабів тероризму стає причиною посилення співпраці держав у протидії йому й, відповідно, зумовлює важливість наукових досліджень з протидії тероризму у сфері міжнародного права. Міжнародний тероризм – це глобальна проблема, яка потребує адекватної реакції всього міжнародного співтовариства [16].

Світовим співтовариством зроблено глобальні кроки з метою сприяння безпеці туризму, зокрема прийнято низку міжнародних нормативно-правових актів (Манільська декларація зі світового туризму 1980 року, Хартія туризму та Кодекс туриста 1985 року, Резолюція IX Генеральної асамблеї СОТ (Буенос-Айрес), що стосується спрощення поїздок, а також безпеки та захисту туристів 1991 році, Резолюція XI Генеральної асамблеї СОТ (Каїр) про запобігання організованого секс-туризму 1995 року, Стокгольмська декларація по боротьбі з сексуальною експлуатацією дітей у комерційних цілях 1996 року, Ініціатива «Групи восьми» з безпечного та спрощеного порядку міжнародних поїздок» (SAFTI) 2004 року) [8].

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов їх організації та здійснення. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок різко знижувалась і навпаки – безпечні умови для мандрівок стимулювали їх розвиток. І нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва [8].

Найбільших економічних втрат від тероризму зазнає індустрія туризму, що виявилася найбільш незахищеною сферою для терористів. З огляду на це, питання боротьби з терористичними організаціями та забезпечення економічної безпеки України, у тому числі й належного функціонування туристичної галузі економіки як одного з основних джерел надходження іноземних інвестицій у сучасних умовах, дуже тісно взаємопов'язані. Це зумовлено тим основним чинником, що для підготовки та вчинення терористичних актів обираються переважно місця масового перебування людей та об'єкти критичної інфраструктури, тобто безпосередньо місця відпочинку туристів.

Із глобалізацією туристичної галузі економіки зросла необхідність у впровадженні новітніх систем забезпечення безпеки туристів. Насамперед, це стосується туристичних подорожей у країни зі складною соціально-

політичною ситуацією, де наявні військові конфлікти та непоодинокі терористичні акти, що можуть становити загрозу для життя і здоров'я туристів. Саме тому одним із чинників прийняття рішення щодо вибору напряму подорожі та місця відпочинку має бути аналіз криміногенної ситуації в тій чи іншій державі та системи заходів, які вживаються на державному рівні з метою недопущення терористичних проявів і гарантування безпеки туристів. Отже, забезпечення безпекової ситуації потребує посилення заходів координації правоохоронних органів різних держав.

У цьому сенсі особливої уваги потребує проведення відповідної роботи з удосконалення вітчизняного та міжнародного законодавства у сфері безпеки туризму та боротьби з радикально налаштованими терористичними організаціями. При цьому, насамперед, слід розробити єдину методичку оцінки загроз і ризиків тероризму в країнах та схвалити її на міжнародному рівні. Також необхідними для України є розробка та затвердження критеріїв віднесення місць відпочинку туристів до переліку об'єктів можливих терористичних посягань.

Формування державної антитерористичної політики повинно узгоджуватися з основними положеннями Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [8], зокрема щодо створення безпечних умов перебування туристів в Україні, незважаючи на проведення АТО.

#### **4.4. Страхування у сфері міжнародного туризму**

Туристична діяльність завжди пов'язана з певною небезпекою для життя та здоров'я туристів. Стихійні лиха, нещасні випадки, прорахунки у виробничо-господарській діяльності, непередбачені події можуть порушити збалансовану діяльність туристичних підприємств. При цьому з розвитком науково-технічного прогресу природні та виробничо-господарські катаклізми не зменшуються. Отже, для гарантування якісного надання туристичних послуг існують різні інструменти управління ризиком, одним з яких є страхування. Страхування як складова системи безпеки у сфері туризму сприяє стабілізації діяльності туристичних підприємств, а також безпеці туристичних подорожей як в Україні, так і за її межами.

Питання безпеки та страхування у сфері туризму сьогодні є дуже важливими, бо в процесі страхування туристичних послуг визначається якість цих послуг та формується імідж всієї туристичної галузі країни. Треба зазначити, що безпека для туриста – це найголовніше, а вона залежить, перш за все, від якісного страхування.

Тож, страхування є повноцінним складником будь-якої туристичної подорожі, й саме за допомогою страхування відбувається гарантування безпеки та захист особистого майна туристів.

У кожній закордонній подорожі слід пам'ятати, що з моменту перетину українського державного кордону наш турист стає “іноземним громадянином” та зобов'язаний повністю виконувати вимоги законів, норми й правила тієї країни, яку він відвідує. У туристичній подорожі необхідно неухильно дотримуватися та поважати місцеві закони, народні звичаї та традиції. За рекомендацією Всесвітньої туристичної організації, з цими правилами необхідно ознайомитися до початку подорожі. Особливості перебування в іноземній державі можуть торкатися майже всього, починаючи зі стилю одягу та закінчуючи дрібними деталями побуту. Навіть традиційна для європейців “безтурботна” поведінка може в мусульманських країнах сприйматися як така, що ображає релігійні або національні почуття місцевих жителів. Візьмемо, наприклад, прозаїчну для кожного туриста процедуру фотографування або відеозйомки. У багатьох африканських й арабських країнах не можна фотографувати адміністративні будинки, поліцейських та осіб у службовій формі, а також жінок. Тому має сенс попередньо ввічливо поцікавитися: чи можна той або інший об'єкт знімати.

Серйозним повинен бути й підхід до вибору одягу: у мусульманських країнах мініспідниці, шорти, прозорі кофтини не допускаються, інакше конфліктна ситуація та подальші неприємності туристу будуть забезпечені. Бажано уточнити місцеві порядки торгівлі. На курортах туристи проводять дуже багато часу в магазинах, намагаючись вибрати з величезної різноманітності товарів і сувенірів те, що їм найбільше сподобалося. Більшість із них відзначає, що вартість тих самих товарів у різних магазинах суттєво різниться. Причина полягає в наступному: при виготовленні виробів використовується як високоякісна сировина, так і сировина нижчої якості. Хутро та шкіра можуть мати різну якість виготовлення, до золота та інших цінних металів додаються домішки. Якщо існує бажання придбати дорогі товари, то необхідно віддавати перевагу тільки фірмовим магазинам. Потрібно вивчити правила проїзду в громадському транспорті, а також особливості дорожнього руху та керування взятим на прокат автомобілем. Взаємини з дорожньою поліцією вимагають особливої уваги й серйозних клопотів. Якщо туриста зупиняє на дорозі поліцейський, не слід намагатися відкрити дверцята авто та вибігати йому назустріч.

Слід зупинитися й трохи опустити скло, руки покласти поверх керма, для ілюстрації того, що в них нічого немає, потім спокійно чекати, коли поліцейський сам підійде до машини. У жодному разі не слід намагатися,

пропонувати поліцейському будь-який хабар, за це можна потрапити у в'язницю. Не слід сперечатися з поліцейським, навіть якщо й праві. Довести нічого не вдасться, а ймовірність неприємностей збільшиться в багато разів. При загостренні ситуації слід вимагати дозволу зв'язатися з українським посольством або з представником українського туристичного підприємства (якщо такий є) та подальші дії погоджувати саме з ними. Завжди слід діяти спокійно й упевнено, у жодному разі не підвищувати голос та не розмахувати руками. Такі жести можуть бути розцінені поліцейським як погроза, а у відповідь можуть початися правомірні “відповідні дії”, аж до застосування зброї.

У багатьох країнах законами передбачено покарання за “безвинне” знаходження в компанії осіб, які можуть підозрюватися поліцією в здійсненні тих чи інших злочинів (контрабанда, наркотики, вивіз предметів антикваріату). Тому до вибору попутників необхідно ставитися дуже уважно, особливо це стосується вихідців з пострадянських країн. При оренді автомобіля в іноземній державі, не слід на дорозі підвозити “голосуючих”, не варто також залишати машину відкритою. Краще не зупинятися в безлюдних або небезпечних місцях та не залишати без догляду свої особисті речі та багаж. Від'їжджаючи в туристичну чи екскурсійну подорож, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всевітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які за збігом обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я й майна, погано вплинути на настрій й враження від поїздки. Перебуваючи в незнайомому середовищі, що істотно відрізняється від місця постійного проживання, він постійно знаходиться під впливом ризикових чинників та обставин. Турист не знає досконало звичаїв, мови, традицій, побуту, не має імунітету від хвороб, поширених у тій чи іншій місцевості, не пристосований до проживання та інтенсивних навантажень у гірських районах, в пустелі або на воді.

У багатьох випадках туристи самі порушують регламентовані правила поведінки та потрапляють у складні ситуації, відстають через неухважність від груп на екскурсіях, відправляються в райони, що не рекомендовані для відвідування, беруть участь у ризикованих заходах, купаються у заборонених місцях, відвідують сумнівні розважальні заклади та ін. Люди цілком природно прагнуть захиститися від небезпеки, що загрожує їм втратою життя, здоров'я, житла, харчів тощо. Протягом усього історичного шляху розвитку людське суспільство в кожній сфері своєї діяльності стикається із суперечностями між природою та людиною, а також між окремими



суб'єктами суспільних відносин. Ці суперечності зумовлюють появу несприятливих подій – ризиків.

Поняття ризику пов'язується з усвідомленням небезпеки, загрози, ненадійності, невизначеності, непевності, випадковості, збитку. Нині існує нагальна потреба попереджувати й відшкодовувати збитки, що завдають ризиковані обставини. Без цього неможливо забезпечувати безперервність процесу виробництва матеріальних благ, підтримувати належний рівень життя людей. Відносини, що складаються в суспільстві з цього приводу, мають об'єктивний характер та у своїй сукупності формують зміст категорії “страховий захист” [8].

Страховання в туризмі – це система відносин між страховою компанією й туристом із захисту його життя, здоров'я та майнових інтересів при настанні страхових випадків. Страховання здійснюється також господарюючими суб'єктами, які страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики. Ці види страхування в туризмі проводяться в тому ж порядку, що й страхування в інших галузях економіки [4].

Найбільш типові страхові випадки, що трапляються з туристами:

- одержання платної медичної допомоги у результаті нещасного випадку, раптового захворювання, що призвело до реальної загрози погіршення здоров'я застрахованого або його смерті;
- непередбачена, ненавмисна втрата працездатності застрахованим;
- непередбачена ненавмисна втрата застрахованим багажу, документів та засобів існування;
- непередбачені витрати, пов'язані з виникненням загальноцивільної та автоцивільної відповідальності;
- неможливість здійснити туристичну подорож через нещасний випадок, раптове захворювання, смерть родичів застрахованого, пошкодження або втрату майна тощо;
- дострокове завершення туристичної подорожі у результаті нещасного випадку або хвороби;
- невиконання або неповне виконання встановлених договірних зобов'язань туристичних організацій перед туристами [3].

Страховання туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод із страховиками. У разі самостійного укладання туристами договорів на обов'язкове страхування будь-який туроператор повинен завчасно отримати підтвердження їх укладання шляхом отримання копії належним чином укладеного договору страхування. Копія такого договору зберігається туроператором разом з договором на туристичне обслуговування [5].

До укладання договору на туристичне обслуговування туроператор доводить до відома туриста інформацію про умови страхування. Туроператор за бажанням туриста може укласти договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням договору на туристичне обслуговування, або договір добровільного страхування для покриття витрат, пов'язаних з передчасним поверненням до місця проживання при настанні нещасного випадку або хвороби. На вимогу туриста туроператор має забезпечити страхування інших ризиків, пов'язаних із здійсненням подорожі.

Одним із основних видів страхування в туризмі є медичне страхування, яке покриває всі витрати на медичні послуги, послуги стаціонарного лікування, перевезення машиною швидкої допомоги, придбання ліків, догляд за хворим, а у випадку смерті за кордоном – транспортування тіла на батьківщину. Не менш важливим є страхування від нещасних випадків.

Страховим випадком визнаються: смерть застрахованого, яка настала в результаті нещасного випадку, що відбувся із застрахованим під час дії договору страхування; інвалідність, одержана в результаті нещасного випадку; часткова втрата працездатності в результаті нещасного випадку, який мав місце під час дії договору страхування.

Страхування цивільної відповідальності передбачає цивілізоване вирішення конфліктних ситуацій у суді, юридичну допомогу та відшкодування збитків у разі, якщо турист з необережності заподіяв шкоду майну чи здоров'ю третіх осіб. Так, при заняттях активним відпочинком, наприклад, катанні на лижах, велика ймовірність потрапити в ситуацію (зіткнення, падіння), яка спричинить травми або псування майна третіх осіб, зокрема орендованого спортивного інвентаря. Пред'явлення фінансової претензії в цих випадках – звичайна практика, особливо в країнах Західної Європи. Таке страхове покриття дозволить туристу одержати юридично-правову допомогу для захисту своїх інтересів за кордоном.

Страхування багажу забезпечить туристу компенсацію витрат на придбання речей першої необхідності у разі тривалої затримки багажу, компенсацію збитку, заподіяного внаслідок псування під час перельоту, крадіжки, втрати багажу, наприклад, через помилкове перевезення в іншу країну, а також в результаті багатьох інших причин.

Страхування від невіїзду (скасування подорожі) – страхування фінансових ризиків, пов'язаних із відміною подорожі або перериванням туристичної подорожі. Воно дозволить туристу уникнути фінансових втрат у разі неможливості відправитися у заплановану подорож або у разі дострокового переривання туристичної подорожі. Причини скасування подорожі можуть бути різноманітні, наприклад, відмова консульських служб

у в'їзній візі, нещасні випадки, раптове захворювання, проблеми з майном тощо.

Страховання невідкладної допомоги Асістанс – це специфічний вид страхування, об'єктом якого є негайне надання застрахованому допомоги у певних надзвичайних ситуаціях. Якщо в класичному страхуванні мова йде про відшкодування збитку, то у страхуванні невідкладної допомоги – про надання послуги у формі негайної допомоги. Елемент відшкодування у страхуванні невідкладної допомоги відходить на другий план, тому що на перший виходить елемент послуги з надання такої допомоги. Наприклад, при аварії автомобіля на дорозі предметом страхування невідкладної допомоги буде виклик ремонтників на місце події та буксирування автомобіля до ремонтної майстерні, безпосередньо сам ремонт оплачується з особистих коштів страхувальником або за рахунок автотранспортного страхування – каско.

Аналогічно у ситуації, пов'язаній із захворюванням застрахованого, компенсація витрат на лікування буде предметом медичного страхування, а такі послуги, як виклик лікаря в нічний час або термінова госпіталізація – предметом страхування невідкладної допомоги. У страхуванні невідкладної допомоги страхова компанія виступає тільки організатором надання послуги, тобто посередником між установою, що безпосередньо надає послугу, та застрахованою особою. Кожна Асістанс-компанія має у своєму розпорядженні мережу, що складається з чергових центрів та бюро, розташованих у регіонах, на які поширюється дія полісу.

У разі настання страхового випадку турист повинен зателефонувати в один із чергових центрів, номери телефонів яких зазначено на ідентифікаційній картці або полісі. Черговий центр передає виклик у найближче бюро, що займається безпосередньою організацією послуги, та підтверджує, що усі витрати буде оплачено. Чим більше в компанії чергових центрів та бюро, тим швидше вона зможе організувати надання допомоги. Варто окремо підкреслити, що при особистому страхуванні туристів до страхових подій відносяться короточасні несподівані та ненавмисні захворювання (отруєння, травмування тощо), але тільки в місцях, передбачених туристичною путівкою, та при проведенні заходів, зазначених у туристичному маршруті.

Наприклад, страховою подією вважається отруєння, одержане тільки у місцях харчування, передбачених турпутівкою, а не у випадкових барах, кафе та інших пунктах харчування. Крім того, страховими подіями при особистому страхуванні туристів не можуть вважатися хронічні інфекційні й рецидивні захворювання (серцево-судинні, онкологічні, туберкульозні та

інші хвороби). Оскільки у нашій країні потенційний турист може придбати страховий поліс (сертифікат) у будь-якій компанії, що займається страхуванням туристів, то перед подорожжю він повинен обов'язково най докладніше поцікавитися умовами страхування, зокрема: за якими страховими подіями проводиться страхування та чи залишає страховик за собою право невиплати страхової суми, якщо турист порушить або не виконає хоча б одну з перерахованих умов.

Як правило, не підлягають відшкодуванню витрати, пов'язані з наданням застрахованому послуг екстреної медичної допомоги у випадках якщо:

- подорож була здійснена з метою одержання лікування;
- страховий випадок відбувся в результаті прямого або непрямого впливу радіоактивного опромінення;
- страховий випадок відбувся в результаті самогубства, замаху на самогубство, навмисних дій страхувальника;
- витрати, пов'язані із захворюваннями, які перед датою страхування потребували лікування. Виняток становлять ситуації врятування життя, зняття гострого болю або обов'язкового медичного втручання для запобігання тривалій непрацездатності;
- витрати, пов'язані з курсом лікування, розпочатим до, та продовженим під час дії договору страхування, або якщо поїздку було організовано застрахованим, незважаючи на наявність медичних протипоказань;
- витрати, пов'язані з вагітністю на пізніх термінах або абортами (за винятком змушеного переривання вагітності, що стало наслідком нещасного випадку) та родами;
- витрати, пов'язані з нервовими або психічними захворюваннями та їх загостренням, а також станами, що не стабілізувалися до дати від'їзду;
- витрати, пов'язані з венеричними захворюваннями, СНІДом або будь-яким подібним синдромом;
- витрати, пов'язані з інтоксикацією організму після вживання алкоголю або наркотиків;
- витрати, пов'язані з будь-яким протезуванням, включаючи стоматологічне та офтальмологічне;
- витрати, пов'язані з косметичною або пластичною хірургією, якщо вона не була обумовлена травмою, одержаною в результаті нещасного випадку в період страхування. При оформленні страхового полісу слід звернути увагу на розмір страхового покриття. Для поїздок до країн Євросоюзу, згідно Візового кодексу ЄС, страхова сума зі страхування

медичних витрат повинна бути не менше 30 тис. євро на кожного застрахованого.

Для подорожей в екзотичні країни (Таїланд, Індія), а також при поїздках у віддалені від України острівні держави (Мальдіви, Карибські острови), а також в ОАЕ, Японію, Австралію, країни Північної та Південної Америки рекомендується використовувати страхове покриття не менше 50 тис. дол./євро. Якщо турист планує провести свій відпочинок активно, наприклад, кататися на гірських лижах, санях, ковзанах, мотоциклах, водних лижах, займатися дайвінгом, брати участь в аматорських спортивних змаганнях, кататися на тваринах чи займатися іншими видами активності з підвищеним ризиком, це обов'язково має бути враховано у страховому полісі. До страхового стандартного тарифу в такому випадку буде застосована надбавка. Страховий платіж для громадян, які виїжджають за кордон, залежить від комплексу послуг, запропонованих страховою компанією, від суми страхового покриття та від умов тієї країни, в яку вони здійснюють подорож. На практиці зустрічаються різноманітні ліміти страхового покриття (розмір максимальної страхової виплати) – від 1 тис. до 100 тис. дол. США.

Основними чинниками, що впливають на розмір тарифу, є наступні:

1. Вік застрахованого. Часто страхові компанії передбачають знижки для дітей віком 5–16 років. Для застрахованих осіб, чий вік перевищує 60–70 років, тарифи зростають у 1,5–3 рази, оскільки ризик раптового захворювання або нещасного випадку для цієї вікової категорії істотно збільшується.

2. Країна поїздки. Мінімальні страхові тарифи встановлюються для країн Центральної та Західної Європи. Для подорожей в інші держави тарифи можуть бути збільшені у 1,5–2 рази. Це пов'язано з високими цінами на медичні послуги та віддаленістю й недоступністю окремих територій.

3. Тривалість поїздки. У цілому, зі збільшенням тривалості закордонної подорожі страхова премія в розрахунку на один день страхування туриста зменшується.

4. Мета поїздки. Страхові компанії, як правило, встановлюють мінімальні тарифи для туристичних подорожей та підвищені – для екстремальних турів, спортивних походів або змагань.

5. Спосіб продажу. Як правило, страхові компанії передбачають значні знижки для туристичних груп залежно від кількості застрахованих. З цієї причини дешевшими для клієнтів є страхові поліси, реалізовані через туристичні підприємства.

6. Ліміт страхової відповідальності страховика. Із збільшенням ліміту страхової відповідальності страховика розмір страхового тарифу в розрахунку на один день відповідно зростає. Таким чином, безпека в сфері туризму залежить від багатьох об'єктивних і суб'єктивних чинників, пов'язаних з можливими ризиками при наданні туристичних послуг, а також ризиками природних та техногенних катастроф.

Туристичне страхування – це ефективний механізм, що дозволяє уникнути непередбачених фінансових витрат під час подорожі туриста за кордон у результаті раптового захворювання або отримання травми внаслідок нещасного випадку.

Україна, яка взяла курс на розвиток сфери туризму, активно інтегрується у світове співтовариство, тому має нагальну потребу в удосконаленні системи страхового захисту туристів під час міжнародних подорожей. Це питання є складовою іміджу нашої країни як держави – гаранта безпечного туризму.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Дайте визначення поняття «безпека туризму».
2. Поясніть, чому безпека туризму є однією із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі?
3. Охарактеризуйте класифікацію безпеки туризму за змістом.
4. Які зобов'язання з метою гарантування безпеки туристів покладаються на суб'єктів туристичної діяльності?
5. Які заходи включає програма безпеки туризму?
6. Охарактеризуйте документи, в яких описаний порядок проектування туристичних послуг.
7. Назвіть причини, по яких турист порушує вимоги безпеки.
8. На основні категорії поділяється уся сукупність ризиків у туризмі?
9. Які основні джерела походження ризиків в туризмі?
10. Від чого залежить успіх вирішення проблем туристичних ризиків?
11. З яких етапів складається організація дослідження ризиків?
12. Які специфічні риси має туристична індустрія?
13. Чим відрізняється активне та пасивне управління ризиком?
14. Які є категорії злочинів терористичної спрямованості?

15. Які причини приваблюють терористичні угруповання до місць масового відпочинку туристів?

16. Назвіть найбільш типові страхові випадки, що трапляються з туристами.

### Тестові завдання для перевірки знань:

1. Відсутність самого джерела ризику або гарантований захист від нього:

- а) безпека;
- б) страхування;
- в) небезпека;
- г) регіональна безпека туристів.

2. Галузь інтегрованих наукових знань про попередження, захист та організацію ліквідації наслідків великих соціальних, природних, технологічних катастроф, конфліктних ситуацій, ризиків і забезпечення прав націй, особистості на життя:

- а) безпека життєдіяльності;
- б) страхування;
- в) система гарантування безпеки;
- г) локальна безпека туристів.

3. На які види поділяють безпеку туризму за масштабом?

- а) глобальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму;
- б) глобальну, макрорегіональну, національну безпеку туризму;
- в) маргінальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму;
- г) макрорегіональну, національну, регіональну безпеку туризму.

4. На які групи поділяється безпека туристичного обслуговування?

- а) безпеку транспортних послуг, безпеку послуг харчування, безпеку послуг проживання, безпеку рекреаційних занять;
- б) маргінальну, макрорегіональну, національну, регіональну та локальну безпеку туризму;
- в) безпеку персональних даних, безпеку інформаційного середовища;
- г) безпеку медичних послуг, безпеку персональних даних, безпеку інформаційного середовища.

5. Існування ймовірності, що туристична фірма зазнає збитків у випадку, якщо в прийнятих управлінських рішеннях були допущені помилки або прорахунки:

- а) ризик в туризмі;
- б) безпека в туризмі;
- в) небезпека в туризмі;
- г) страховий випадок.

6. Що включає в себе кількісний аналіз ризиків?

- а) розрахунок ризиків, оцінка, облік ризиків;
- б) аналіз вірогідних розподілів, коригування норми дисконту;
- в) ідентифікація ризиків, визначення їх належності по класифікації, оцінка впливу факторів на господарську діяльність;
- г) аналіз, проведення висновків згідно з існуючою ситуацією, вдосконалення системи управління.

7. Активне управління ризиком передбачає:

- а) постійне проведення заходів щодо обліку та контролю впливу ризику, створення системи ризик-менеджменту, що стабільно розвивається при використанні сучасної технології оцінки ризиків;
- б) реалізацію процесів планування, забезпечення матеріально-технічними та іншими видами ресурсів, економічний та фінансовий аналіз;
- в) проведення заходів щодо обліку та контролю впливу ризику;
- г) створення системи ризик-менеджменту, що стабільно розвивається при використанні сучасної технології оцінки ризиків.

8. Яку суму страхового покриття рекомендується використовувати для подорожей в екзотичні країни?

- а) не менше 50 тис. дол./євро;
- б) не більше 50 тис. дол./євро;
- в) не менше 100 тис. дол./євро;
- г) не більше 100 тис. дол./євро;

9. Програми розвитку туризму затверджуються з метою:

- а) поповнення державного бюджету за рахунок надходжень від організацій сфери туризму;
- б) реалізації довгострокових пріоритетів країни в галузі туризму;
- в) залучення іноземних інвестицій;



г) розвитку туризму.

10. Туристичну послугу характеризують такі риси:

- а) комплексність, мобільність, нероздільність процесу обслуговування, ритмічність;
- б) автоматичність;
- в) автономність, ергономічність, страхування;
- г) обов'язковість, комунікативність.

11. Безпекою послуги називається:

- а) сукупність характеристик послуги, що визначають її здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби споживача;
- б) відповідність умов обслуговування гігієнічним, антропометричним, фізіологічним потребам споживачів;
- в) комплекс властивостей послуги (процесу), при яких вона під впливом внутрішніх і зовнішніх небезпечних (шкідливих) чинників, чинить дію на споживача, не піддаючи його життю, здоров'я і майно ризику.

### Література:

1. Богдан Н. М. Дослідження ризиків у туризмі. *Бізнес Інформ*. 2016. № 10. С. 206-211. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2016\\_10\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2016_10_32)
2. Голод А. П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Інноваційна економіка*. 2014. № 4. С. 190-194. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek\\_2014\\_4\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2014_4_31)
3. Грищук Н.В. Туризм як структурний компонент сталого розвитку економіки держави. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 7. С. 22-30.
4. Дикань В. Л., Воловельська І. В., Маковоз О. В. Економічна безпека підприємства: навч. посіб. Харків: УкрДАЗТ, 2011. 266 с.
5. Зубок М. І., Рубцов В. С., Яременко С. М., Гусаров В. Г. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навч. посіб. Київ, 2012. 226 с.
6. Івашина Л. Л. Безпека туристів – запорука успіху туристичного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2015. Вип. 12(1). С. 101-105. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2015\\_12\(1\)\\_\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2015_12(1)__26)
7. Квартальнов В. А. Туризм : учебник для образоват. учреждений турист. профиля / В. А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика, 2007. 335 с.

8. Клименко О.А. Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії. *Верховенство права*. 2017. № 4.
9. Козловський Є. В. Загальні питання безпеки та страхування у сфері туризму. *Питання культурології*. 2013. Вип. 29. С. 67-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1\\_2013\\_29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pk1_2013_29_10).
10. Корж Н.В. Формування системи економічної безпеки індустрії туризму як складової стійкого розвитку туризму в Україні. *Економіка. Управління. Інновації*. Електронне наукове фахове видання. 2011. № 2. URL : [http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2011\\_2/11knvtvy.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/ejournals/eui/2011_2/11knvtvy.pdf)
11. Львова М. В., Воскресенская Н. В. Концептуальные основы управления рисками в системе внутреннего контроля хозяйствующих субъектов. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/6/719.pdf>
12. Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме : учеб. пособие / М. М. Маринин. М. : Финансы и статистика, 2004. 144 с.
13. Охріменко О. О. Страховий захист: менеджмент, маркетинг, економіка безпеки (туристське підприємництво) : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / О. О. Охріменко. К. : Міжнародна агенція "BeeZone", 2005. 416 с.
14. Пономаренко П. І., Хавер В. М. Аналіз ризиків при формуванні інноваційного проекту. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 2. С. 34–39.
15. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Наказ Міністерства інфраструктури України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 лип. 2013 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1275-13>
16. Про страхування : Закон України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 11 серп. 2013 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/85/96>
17. Рудніченко Є. М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2013. № 25 (1). С. 188–195.
18. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.І. Цибух ; за ред. В.К. Федорченко. К. : ВД "Слово", 2006. 372 с.
19. Страховий менеджмент : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навч. за освіт.-проф. прогр. магістра зі спец. "Фінанси і кредит" / С. С. Осадець [та ін.] ; за наук. ред., д-ра екон. наук, проф. С. С. Осадця ; Держ.

вищ. навч. закл. “Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана”. К. : КНЕУ, 2011. 333 с.

20. Стрельцов О. С. Управління фінансовими ризиками в системі стратегічного управління фінансовою безпекою підприємств. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 84–86. URL: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/V\\_Ditb/2011\\_15/Strelcov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Strelcov.pdf), с. 84

21. Сахно А.А., Салькова І.Ю., Слободянюк А.О. Особливості оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2018 (1). 77-87.

22. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, – Вінниця, 2017. – Випуск 2`2017 (18).– С. 42- 50.

23. Табенська О.І. Розвиток сфери туризму у Німеччині. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 2. С. 28-32.

24. Філіпчук Г.Г. Словник термінів з питань екології та безпеки життя і діяльності: навч. посіб. / Г.Г. Філіпчук. Чернівці: Зелена Буковина, 2009. 752 с.

25. Чередниченко О. Ю. Створення дієвої системи безпеки туризму, як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 55. С. 144-150. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp\\_2016\\_55\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2016_55_25) .

26. Чудновский А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие для студ. вузов / А. Д. Чудновский [и др.] ; Государственный ун-т управления, Институт туризма и развития рынка. М. : КНОРУС, 2006. 437 с.

## Тема 5

### БРЕНДИНГ ТА ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

#### 5.1. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги

Динамічний розвиток туризму у світі стимулює державні органи влади використовувати усі можливі засоби для покращення управління цим процесом з метою залучення більшої кількості туристів.

В рис. 5.1. виділено основні елементи, необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на міжнародному ринку (рис. 5.1). Ресурси представлено у вигляді трикутника, поділеного на 5 частин, відповідно до кількості елементів. Форма трикутника допомагає наочно зобразити основні складові, без яких неможлива реалізація туристичного продукту, та підкреслити залежність кожного наступного елемента від попереднього.



Рис. 5.1. Основні елементи, необхідні для реалізації високоякісного туристичного продукту на ринку

Процес формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві представлено на рис. 5.2 у вигляді алгоритму певних дій (від планування рекламної діяльності до підрахунку остаточного ефекту) з можливістю контролювати їхнє виконання та коригувати всі стадії. Актуальність та важливість розглянутого процесу на туристичному підприємстві полягає в тому, що структура світового ринку постійно ускладнюється і маркетологам необхідно адекватно реагувати на ці зміни.

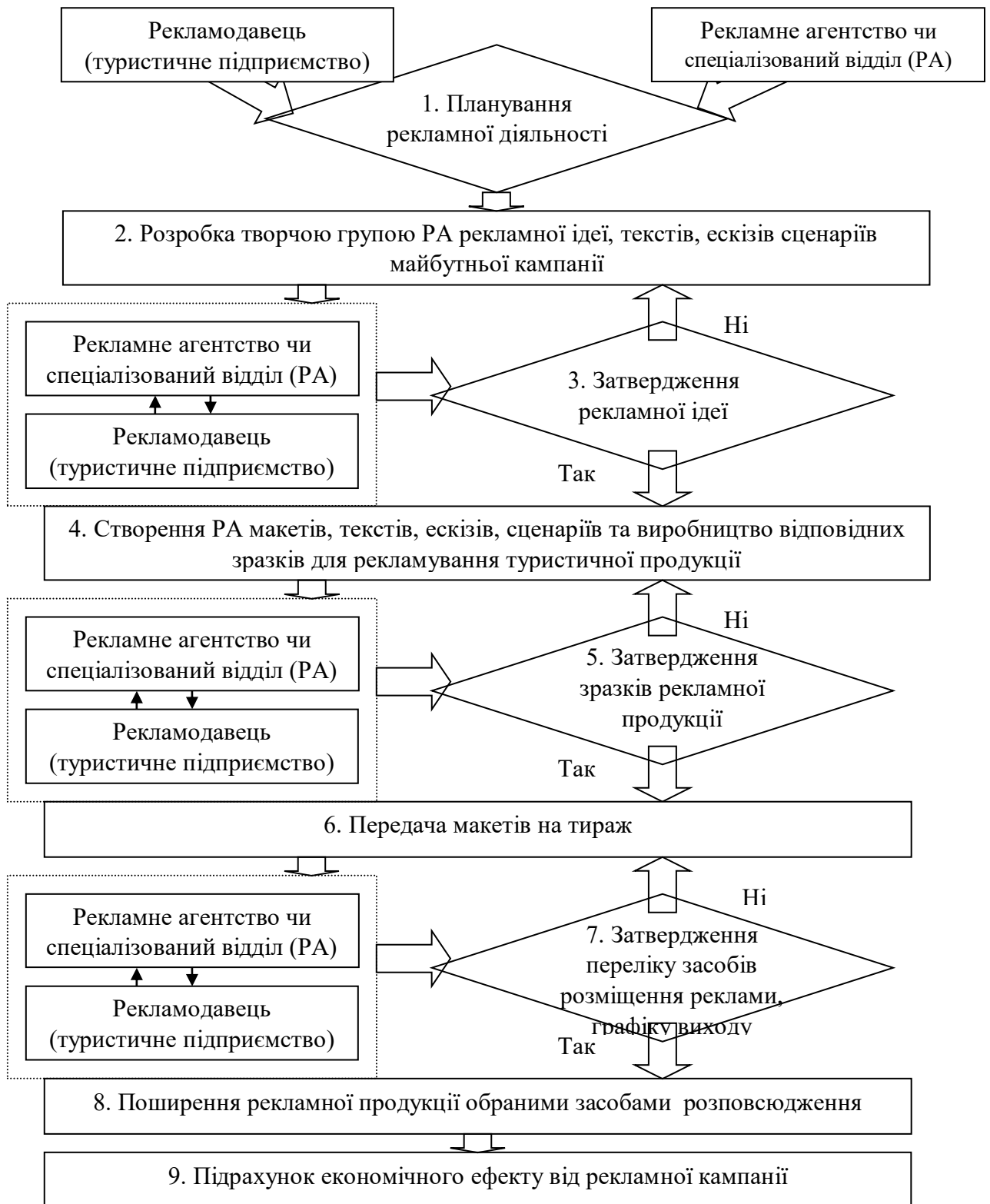


Рис. 5.2. Блок-схема алгоритму формування рекламної діяльності на туристичному підприємстві

У розвинених країнах широко використовують брендинг для пропагування переваг територій для туристів. Одним із способів заявити про конкурентні переваги на ринку, а також підвищити привабливість території для потенційних туристів є створення привабливого бренду місцевості.

Для України, яка прагне до європейської інтеграції, проблему конкурентоспроможності на світовому ринку можна розв'язати об'єднавши зусилля держави та бізнесу. Саме створення влучного бренду може бути стимулом для держави, її мешканців та підприємців у напрямку підвищення іміджу території, де виробляється певний продукт чи надається послуга задля отримання більшого ефекту від своєї діяльності.

Важливим чинником формування туристичної привабливості території є конкурентоспроможність туристичної галузі. Формування туристичного бренду країни дозволить підвищити не лише конкурентоздатність, але й активність та паблік рілейшнз в системі міжнародного туризму ефективність діяльності туристичної індустрії. З'ясуємо сутність понять “бренд” та “брендинг” у викладі різних дослідників та як його можна застосувати у туристичній галузі.

У словниках визначено цей термін так: “бренд (англ. brand) – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, але також є економічним поняттям” [1].

Бренд – законодавчо захищений продукт, компанія (чи її назва), чи концепція, виділені суспільною свідомістю із собі подібних [1].

Бренд – це багатовимірний конструктивний елемент, що складається з функціональних, емоційних і матеріальних елементів, які в сукупності створюють унікальний набір асоціацій з місцем у суспільній свідомості [1].

Бренд – комплекс позитивних функціональних і соціо-психологічних характеристик, асоційованих з продуктом чи послугою [1].

Використання бренду можливе для будь-якого товару, послуги чи територіальної одиниці. У туристичній галузі використовують поняття “бренд міста” та “бренд країни”. Д.В. Візгалов пропонує таке визначення: “Бренд міста – це міська ідентичність (або ідентичність міста), системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях, образах, яка знайшла максимально повне і адекватне відображення в іміджі міста” [8].

За визначенням А.Г. Загороднього “брендинг – маркетингова діяльність щодо створення довготермінової переваги товару певного виробника над іншими товарами. Реалізується через вплив на споживача певним товарним знаком, фірмовим упакуванням, рекламним зверненням та іншими атрибутами, що вирізняють цей товар серед інших і формують його привабливий образ” [10, с. 81].

Визначення національних рис та традицій є передумовами розвитку брендингу країни, адже сутність бренду складають не тільки впізнавані компанії та продукти, а й культура з усіма її складовими: мова, література,

музика, спорт, архітектура тощо. Зарубіжні дослідники разом з поняттям “бренд” використовують такі категорії, як “націоналізм” та “національна ідентичність”. Національний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм, адже для формування бренду держави активно використовують її історію, географію, етнічні особливості тощо. Саме зі створення бренду країни розпочинається туристичний брендинг.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [11].

Туристичний брендинг передбачає формування переваг (туристичної привабливості) місць туристичного призначення в процесі управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни за допомогою туристичного бренду, який складається з візуального образу та гасла [24].

Туристичний бізнес є дуже залежним від внутрішніх факторів, політичних змін, природних явищ. У туристичній діяльності бренд можна використовувати для управління іміджем території. Стратегічне управління іміджем – це безперервний процес вивчення іміджу місця в уявленні різних категорій людей, сегментації та виявлення цільових аудиторій, позиціонування привабливих сторін місця для підтримання бажаного іміджу, і розповсюдження інформації про ці атракції у цільових групах [13].

Імідж є фактором впливу на споживачів туристичних послуг. На ефективність іміджу впливають такі чинники [18, с. 214]:

- відповідність дійсності;
- правдоподібність;
- простота;
- привабливість;
- оригінальність.

Дослідження щодо впливу інформації про територію на імідж дали такі результати [18, с. 327]:

- вплив іміджу місця походження залежить від типу товару;
- сприйняття товарів вітчизняного виробництва відрізняється у різних країнах залежно від рівня її розвитку (чим вищий останній, тим кращий імідж);
- усталена репутація про певні товари у деяких країнах, яка базується на доступності, історії та надійному сервісі;
- чим кращий імідж місця, тим яскравішим має бути його бренд;
- відношення до місця походження може з часом змінюватись.

У брендингу використовують такі інструменти для формування ефективного іміджу місця [18, с. 215]:

- гасла, теми та позиціонування;
- візуальні символи;
- події та діяльність.

Для формування бренду країни чи міста ці інструменти є незамінними в туристичній сфері. Так, гасло стимулює діяльність щодо управління іміджем, “підкріплює ентузіазм, надає імпульсу для розвитку і виникнення нових ідей” [18, с. 216].

Складність іміджевого позиціонування полягає у необхідності виділити переваги та унікальні риси туристичних місць. Візуальні образи необхідні для використання на офіційних документах, рекламних матеріалах та продукції, яку випускають у певній країні чи місті. Візуальний символ має гармоніювати з гаслом і правдиво та влучно відображати уявлення, пов’язані з певним місцем.

Ф. Котлер пропонує використовувати такі візуальні іміджеві стратегії [18, с. 218]:

- диверсифікований візуальний ряд;
- послідовний візуальний ряд;
- гумористичний візуальний ряд;
- негативний візуальний ряд.

Події та діяльність теж можуть впливати на формування іміджу туристичної території. Бренд у цій діяльності посідає особливе місце. На туристичних ярмарках, ділових симпозіумах чи інших міжнародних заходах країни чи міста можуть покращити свій імідж. Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну і українців. Значна частина респондентів не могла відповісти на поставлені питання. Україна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками в Україні [14]. Покращити імідж місця туристичного призначення можна з допомогою маркетингу місць, адже територію можна розглядати як специфічний товар на ринку, який має свої особливі характеристики, переваги перед конкурентами тощо.



Заходами територіального маркетингу в туристичному брендингу можуть бути [18, с. 44]:

- розроблення для території привабливого позиціонування та іміджу;
  - постачання продуктів та послуг в ефективній та доступній формі;
- пропаганда привабливих та корисних якостей території з метою повноцінного інформування користувачів про її переваги. Туристичний брендинг стимулюватиме розвиток туристичного бізнесу, сприятиме підвищенню привабливості туристичної галузі задля збільшення притоку туристів та інвестицій у регіон.

## **5.2. Створення міжнародного туристичного бренду країни та міста**

У туристичній сфері використовують поняття «бренд країни» та «бренд міста». Існують різні підходи до визначення поняття «туристичний бренд країни».

Австралійський дослідник С. Пітерс вважає, що туристичний бренд країни – це сукупність туристично-привабливих і відмінних рис території країни, зокрема природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів [21, с. 131].

С. Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінювання бренду країни [1]:

- туризм (привабливість образу країни);
- люди (як потенційні менеджери та як потенційні друзі – соціальний капітал країни);
- культура й спадщина (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт тощо);
- експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни);
- керування (стан внутрішньої політики);
- інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в цій країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Розглянемо докладніше найважливіші складові процесу формування та оцінювання бренду країни. Туризм як засіб культурного обміну є способом формування привабливого образу країни. Країни як відомі бренди активно позиціонують себе з туристичною діяльністю, що поєднує в собі

використання історичної та культурної спадщини, географічної доступності та високого рівня сервісу. Для залучення більшої кількості туристів у державі, крім використання уже існуючого надбання (культурної та історичної спадщини, наявних природних ресурсів тощо), створюють туристичну інфраструктуру. Люди (місцеві жителі, відвідувачі, підприємці, менеджери, іноземні споживачі, інвестори, спеціалісти з розміщення підприємств тощо). Населення країни формує уявлення про країну як найважливішу його частку, є споживачами його надбання і впливає на формування її іміджу (бренду).

Критерії формування стратегії брендингу країни [23]:

- ініціатор брендингової компанії;
- джерела фінансування та кількість коштів;
- цільова аудиторія;
- напрями позиціонування бренду;
- соціологічні опитування (висновки) експертів;
- ефект від реалізації брендингової стратегії.

Перевагами брендингу у туристичній сфері є [7]:

- можливість отримувати додатковий прибуток;
- змога захищати виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшення процедури вибору туристичного продукту споживачем;
- можливість ідентифікувати туристичну компанію та її послуги серед туристичних продуктів конкурентів;
- полегшення виходу виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- можливість інвестування в майбутнє.

Туристичний бренд України – це сформована у свідомості споживача послуг відпочинку сукупність уявлень, асоціацій, думок щодо пропозиції видів послуг, їх якості, місця розташування об'єктів інфраструктури, наявності природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів, оздоровчих властивостей територій та курортів, рівня розвитку мережевих структур, які впливають на мотивацію туристів відвідати Україну. Бренд ідентифікує сукупність комплексних рекреаційно-туристичних послуг, які об'єднані в конкретний ринковий продукт; територію, сприятливу для організації відпочинку; рівень обслуговування, властивий певній компанії [3, с. 151].

Брендинг туристичних DESTINATION застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру, багато держав світу асоціюються з відпочинком та розвагами.

Таблиця 5.1

Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно  
з індексом країн-брендів

Характеристика країни	Перелік країн
Краща країна-бренд у діловій сфері	США, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія
Краща країна-бренд для ділових поїздок	Австралія, Нова Зеландія, Шотландія, Японія, Ірландія
Краща країна-бренд у сфері мистецтва і культури	Італія, Франція, Єгипет, Японія, Греція
Краща країна-бренд з погляду автентичності	Нова Зеландія, Японія, Таїланд, Індія, Єгипет
Краща країна-бренд для пляжного відпочинку	Мальдівські острови, Таїті, Багамські острови, Домініканська Республіка, Австралія
Краща країна-бренд для сімейного відпочинку	Канада, Іспанія, Данія, Австралія, Нова Зеландія
Краща країна-бренд для екскурсійних програм	Єгипет, Італія, Франція, Греція, Ізраїль
Краща країна-бренд у спорті	Австралія, Нова Зеландія, Канада, Беліз, Швейцарія
Краща країна-бренд для відпочинку	Мальдівські острови, Таїті, Нова Зеландія, Фіджі, Багамські острови
Краща країна-бренд для придбань (торговельні тури)	США, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Таїланд, Японія
Краща країна-бренд за співвідношенням ціни та якості продукції	Таїланд, Індія, Мексика, Чехія, Польща

Передує брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути сформоване як [24, с. 22]:

– самобутність території: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця;

– територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, сумісну з природним середовищем;

– територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта);

– територія як зона відпочинку і розваг: слід мати низку цінностей та приманок для власних жителів та туристів.

Міжнародний туризм в умовах глобалізації став важливою складовою сучасних міжнародних економічних відносин і на сучасному етапі свого розвитку є феноменом глобального масштабу. Будь-яка країна, що діє на міжнародному туристичному ринку, вступає у складну систему конкурентних відносин з іншими територіями, регіонами, країнами, і від того, наскільки ефективно організовано й реалізовано політику у сфері туризму, залежить роль і місце кожної держави на міжнародному туристичному ринку.

Саме тому сучасний міжнародний туристичний ринок являє собою арену жорсткої конкурентної боротьби, що розгорнулася між різними державами, для багатьох з яких туризм стає важливою статтею національного доходу. У широкому сенсі сучасний світовий туристичний простір – це зіткнення конкурентоспроможних брендів країн за довіру й увагу туристів, інвестиції, прибутки.

За таких умов особливої актуальності набуває проблема визначення позицій національного туристичного ринку конкретної країни у системі міжнародного туризму, посилення яких пов'язане з формуванням та ефективним позиціонуванням міжнародного туристичного бренду країни. Особливого значення проблема формування позитивного сприйняття міжнародного туристичного бренду набуває для України, що перебуває в процесі трансформаційних та євроінтеграційних перетворень.

Створення ефективного міжнародного туристичного бренду для України є інструментом посилення міжнародної конкурентоспроможності країни та є важливим фактором забезпечити зростання прибутків туристичного бізнесу, поповнення бюджету країни, покращення добробуту її населення.

Процес формування, просування та реалізації міжнародного туристичного бренду країни передбачає контроль над відповідністю заходів, що проводяться: єдиному посланню, головній ідеї, яку несе міжнародний туристичний бренд конкретної країни. Серед напрямів, що реалізуються, можна виділити наступні: інвестиції, експорт, туризм, міграція, освіта, спорт. Для просування бренду країни використовується цілий набір інструментів, що включає: візуальні зображення, слогани, прив'язані територіально події і свята, зовнішня реклама, радіо і ТБ-реклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, здійснення промо-акцій, просування в Інтернет, просування на виставках та ін.

Управління міжнародним туристичним брендом країни передбачає визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями; залучення до просування

регіонального іміджу приватних і державних організацій, що мають власні маркетингові бюджети і мають кваліфіковані кадри.

Таблиця 5.2

Структура та характеристика процесу створення міжнародного туристичного бренду країни

№ з/п	Етапи реалізації процесу	Послідовність дій та зміст етапу
1	Створення структури, робочої групи, відповідальної за реалізацію кампанії по національному брендингу	Робоча група включає політиків, держслужбовців, представників промисловості, ЗМІ, освіти, мистецтва, туризму, що мають певну позицію стосовно різних аспектів туристичного бренду країни: економічного, соціального, культурного тощо
2	Дослідження конкурентного оточення і оцінка поточного стану іміджу країни	Передбачає дослідження ринку за допомогою маркетингового інструментарію, структурування та уточнення маркетингової інформації, підготовку аналітичних матеріалів для прийняття управлінських рішень, визначення цільових аудиторій і змісту комунікацій для кожної з них, залучення для роботи з цільовими аудиторіями
3	Формування ідентичності міжнародного туристичного бренду країни. Розробка образу (туристичного бренду країни)	Розробкою повинна займатися «проектна група», яка створює систему позиціонування, цінності, єдиний образ, а також формує шляхи реалізації і методи донесення образу і цінностей бренду до цільової аудиторії. Даний процес передбачає певну послідовність дій: 3.1. Визначення філософії і цінностей міжнародного туристичного бренду країни; 3.2. Розробка комунікаційної платформи міжнародного туристичного бренду країни; 3.3. Розробка креативної складової міжнародного туристичного бренду
4	Створення і впровадження концепції міжнародного туристичного бренду країни	Робоча група: 4.1. Розробляє національну програму по впровадженню і адаптації концепції бренду під кожен стратегічну державну програму, а також шляхи її реалізації; 4.2. Координує реалізацію національної програми по усіх напрямках систем державного управління – від державних відомств і посольств до приватних і громадських організацій, чия діяльність пов'язана з формуванням іміджу країни
5	Розробка і імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає наступні дії: 5.1. Визначення основних сфер застосування стратегії; 5.2. Визначення ключових інструментів для реалізації стратегії; 5.3. Імплементація стратегії міжнародного туристичного бренду країни
6	Моніторинг і оцінка міжнародного туристичного бренду країни	Передбачає створення системи оцінки міжнародного туристичного бренду на базі доступної інформації та обґрунтованих критеріїв оцінки та методичного апарату
7	Коригування міжнародного туристичного бренду країни та стратегії його реалізації за результатами оцінки	Послідовне удосконалення кожного з пп. 1-5 даного процесу за результатами моніторингу та оцінки міжнародного туристичного бренду при невідповідності критеріям ефективності позиціонування даного бренду на міжнародному туристичному ринку

Результатом формування і управління міжнародним туристичним брендом країни є: формування його цінності, тобто нематеріального активу, який має країна у разі успішної реалізації ідентичності. В результаті виконаного дослідження розроблені наукові основи управління розвитком послуг транспортної інфраструктури туризму з використанням процесного підходу.

Ідентичність та соціокультурні особливості кожної окремої країни стимулюють попит на туристичні послуги країни, робить цю країну привабливою для відвідувань, а отже, її туристичну галузь – конкурентоспроможною.

В цьому сенсі протиріччя між глобалізацією сучасного світу та характерними рисами соціуму й особливостями його культури з точки зору розвитку туризму має бути вирішене на користь національної соціокультурної ідентичності, збереження конкурентних переваг країни як туристичного регіону, що має реалізовуватись у міжнародному туристичному бренді країни.

На цих унікальних конкурентних перевагах має будуватись міжнародний туристичний бренд країни. Глобалізація ж має впливати на розвиток туризму для забезпечення світових стандартів якості туристичних послуг, рівня інфраструктури, доброзичливості та гостинності туристів тощо.

Через те, що кожен рівень сприйняття міжнародного туристичного бренду потребує адаптації інформації про бренд країни з огляду на найбільш важливі для нього фактори, функціональність та ефективність міжнародного туристичного бренду країни визначається інструментарієм, який буде цілеспрямовано впливати на кожну з груп сприйняття, а також якістю адаптації інформації про імідж країни до потреб сприйняття кожної з цих груп [20].

До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини (Україна має сім пам'яток, визнаних ЮНЕСКО об'єктами всесвітньої спадщини), привабливе територіальне розташування, багатий рекреаційний потенціал, на основі якого можлива організація привабливих для туристів рекреаційних об'єктів, рівень соціально-культурного розвитку країни (висока освіченість, толерантність та гостинність населення, соціальна підтримка розвитку туризму тощо), економічна привабливість туристичної поїздки.

До характерних особливостей сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг належать:

- зростання обсягів туристичних потоків та збільшення доходів туристичних операторів;
- зростаюча демократизація туристичної індустрії, яка сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;
- інтернетизація туристичної сфери, яка призводить до збільшення кількості подорожей самостійно організованих туристом;
- зміна у структурі попиту на туристичні послуги за цілями туристичних подорожей;
- поглиблення диференціації додаткових послуг, які надаються разом із туристичним продуктом (організація дозвілля, розваг, харчування);
- розвиток нових видів туризму (наприклад, екологічного, екстремального, навчального);
- посилення спеціалізації туристичного бізнесу, персоніфікація в обслуговуванні цільових споживачів, розширення каналів комунікації зі споживачами.

Найпопулярнішими туристичними напрямками серед туристів є розвинені європейські країни з багатою історичною спадщиною та рекреаційними ресурсами. У рейтингу країн за міжнародними туристичними прибуттями до першої десятки входять такі європейські країни, як Франція, Іспанія, Італія, Туреччина, Німеччина, Велика Британія. Незважаючи на несприятливі тенденції в політичному, економічному, соціальному середовищі України впродовж останніх років, зокрема анексія Криму та бойові дії на Сході України, показники в'їзного туризму в Україні ілюструють позитивну та стійку динаміку зростання. Після певного зниження обсягів відвідування країни іноземцями в кризовому 2009 році спостерігається поступове нарощування туристичних потоків із-за кордону. Однак якщо європейські країни туристи відвідують переважно для дозвілля та відпочинку, то основною метою відвідування України іноземними відвідувачами є приватна мета поїздки (97% іноземних громадян), зі службовою діловою метою в країну в'їхало близько 2,5% осіб, із релігійною метою та з культурного й спортивного обміну – 1,3% іноземців [4]. Зовнішні чинники, які формують структуру попиту на туристичному ринку та, відповідно, впливають на сприйняття туристичного бренду цільовою аудиторією, є переважно факторами економічного, демографічного, політичного, соціально-культурного, науково-технічного середовища.

Науковці відокремлюють такі зовнішні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг [5, с. 36]:

- політичні (глобалізація, військові конфлікти, візові формальності тощо);

- соціально-економічні (демографія, зайнятість населення, грошові доходи населення, прожитковий мінімум, купівельна спроможність, інвестування);
- природно-кліматичні (використання природних і кліматичних ресурсів, техногенні фактори, якість води, рівень шуму, стан атмосферного повітря та ін.);
- культурно-історичні фактори.

До основних критеріїв, які визначають успішність туристичного бренду країни на міжнародному ринку, на нашу думку, належать: унікальність або конкурентоздатна ідентичність країни, чітке позиціонування бренду на основі відмітних ознак та характеристик дестинації, фактична обґрунтованість бренду, ефективна система маркетингових комунікацій щодо позиціонування бренду. Фахівці з туристичного брендингу зазначають, що основною силою бренду є його чітка ціннісна орієнтація, яка створює високий рівень ідентичності бренду.

Наприклад, туристичні події глобального рівня, які організуються переважно за підтримкою держави, позитивно впливають на туристичний бренд країни та сприяють збільшенню туристичного потоку. Зазвичай ці туристичні події зображують культурні особливості країни, її національну ідентичність та приваблюють туристів, які прагнуть отримати нові відчуття та емоції.

Наприклад, це відомий Бразильський карнавал, у якому беруть участь представники різних танцювальних шкіл самби, карнавал у Венеції, маскаради в Іспанії, низка різдвяних ярмарок у Німеччині та Франції тощо. На основі аналізу інформації з наукових джерел можемо відокремити такі атрибути та характеристики туристичного регіону/країни, що можуть бути застосовані при визначенні та формуванні ідентичності бренду: природні ресурси, культура та мистецтво, історія, туристична інфраструктура, система розваг (туристичні атракції), навколишнє середовище (екологічність), загальна інфраструктура, атмосфера дестинації, яка створює символічні асоціації. Але спочатку дослідимо туристичний імідж, який має Україна на досліджуваному ринку. За даними соціологічного опитування [6], 64% опитаних європейців ніколи не цікавилися Україною, щоправда, опитування було здійснено до проведення в 2017 р. в Україні пісенного конкурсу «Євробачення». Так само за результатами опитування більшість європейців ніколи не цікавилася Україною, але деякі пам'ятають окремі факти про країну.

У науковій літературі існує безліч різних методів і рекомендацій із розроблення ідентичності бренду. Однією з найпопулярніших моделей є



побудова «колеса бренду» (Brand-wheel). Модель успішно та активно використовується в маркетинговій практиці провідних компаній світу. Відповідно до даної моделі, бренд можна представити у вигляді набору кіл, кожне з яких представляє окремий елемент бренду. Національний туристичний бренд складається з невеликих регіональних або локальних брендів. Нині в Україні це має бути сукупність того, що вже зараз формує туристичний імідж країни у свідомості туристів: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині.

За визначенням С. Зенкера та Е. Брауна: “Бренд міста – це система асоціацій у свідомості “споживачів” міста, які базуються на візуальних, вербальних і ментальних проявах. Бренд міста формується через постановку цілей, налагодження комунікацій і пропаганду цінностей”.

Під брендом міста розуміється цілісний комплекс характеристик, який містить неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп [5, с. 36]. Цільовою аудиторією бренду будь-якого міста можна вважати інвесторів, підприємців, туристів і безпосередньо жителів міста.

Цілеспрямований процес формування бренду міста називається брендингом міста. На думку українських експертів, якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її жителі повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атракції регіону/міста/сільського району [6, с. 9]. Такий підхід можливо реалізувати під час цілеспрямованого формування стратегії створення та реалізації бренду міста.

Під стратегією бренду міста можна розуміти комплексну програму з розвитку міської ідентичності та з формування загального іміджу міста. Вона визначає ключову цільову аудиторію бренду міста, закладає основну ідею бренду і атрибути його подачі, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. При цьому, під міською ідентичністю розуміється вид міста зсередини - символічний і смисловий капітал міста, який проявляється в рівні місцевої самосвідомості. А імідж міста являє собою існуючу в суспільній свідомості сукупність стійких уявлень про нього.

Формування та реалізація стратегії бренду міста - це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з регіональної економіки, соціологів та регіональних органів влади. Останні - найчастіше виступають ініціаторами самої ідеї розробки бренду міста.

Наприклад, бренд м. Львова має вигляд п'яти веж з гаслом “Львів відкритий для світу”. Метою брендингу Львова є створення консолідованого документу, який міститиме повну інформацію про бренд міста задля покращення впізнаваності міста та поінформованості про нього серед потенційних клієнтів (інвесторів, туристів, партнерів). Надалі він сприятиме підвищенню конкурентоздатності міста, визнанню його продуктів, ідентичності та унікальності, архітектури, культури та історії.

Цілями створення бренду м. Львова є [12]:

- повна консолідація ідей основних зацікавлених сторін та створення основної концептуальної позиції у представленні міста як частини комунікаційної політики;

- створення елементів візуальної ідентифікації міста в доповнення до вже існуючих для подальшого їх впровадження та використання.

Цілями брендингу у туристичній сфері можуть бути:

- формування привабливого іміджу країни;
- пропаганда культури, особливостей історії, національного менталітету тощо країни чи міста, де вироблені туристичні продукти або надаються послуги;

- створення та закріплення у свідомості споживачів образу туристичного товару чи послуги країни або міста, де вони вироблені задля підтримання запланованого обсягу продажів;

- збільшення прибутків внаслідок поширення відомостей про унікальні якості туристичних товарів або послуг, що впроваджуються за допомогою привабливого образу місця їхнього виготовлення чи надання.

### **5.3. Формування туристичного бренду України в міжнародному туризмі**

Історія створення туристичного бренду України нараховує декілька етапів. До 2006 року використовувався бренд, розроблений державним підприємством “Національна туристична організація” при Державній туристичній адміністрації України. Однак він був змінений і до 2010 року застосовувався інший туристичний бренд, розроблений державним підприємством “Національний туристичний офіс” при Державній службі туризму та курортів Міністерства культури і туризму України.

Державним агентством України з туризму та курортів ініційовано розробку бренду, який у 2014 році представила проектна група. Сучасний

туристичний бренд України містить логотип та слоган “Ukraine: It’s all about U” (“Україна: це все про тебе”). Такий бренд створювався з метою популяризації туристичних ресурсів для громадян та світу.

Сутть бренду: Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію. Це визначає автентичність країни і спонукає туристів відвідати країну, задовольнивши при цьому свої потреби щодо розвитку особистості та духовного зростання шляхом вивчення інших культур, способу життя і традицій. Це особливо актуальне для туристів із Великобританії (за результатами проведеного дослідження). Розглядаючи другий рівень «колеса бренду», слід вести мову про бренд як особистість. Важливо, що під єдиним туристичним брендом Україну представляють на міжнародних та всесвітніх туристичних виставках.

На сьогодні постає завдання до 2022 року збільшити кількість туристів в Україні до 50 млн. на рік. Відповідно з 400 тис. до 1 млн. зросте кількість робочих місць у галузі, а очікуване збільшення надходжень до бюджету підвищиться з 1,5 млрд. до 5 млрд. грн [6]. Згідно з Концепцією розвитку туристичної галузі України основною метою стратегічного розвитку є максимальне розкриття туристичних можливостей регіонів країни через брендингові проекти, які будуть відображати філософію українців та держави в цілому, їх ментальність та бажання до світової співпраці у туристичній галузі.

Позиціонування України на світових туристичних ринках не може обмежуватися виключно туристичними регіонами, історичними надбаннями чи географічними перевагами, це симбіоз державної політики в сфері туризму та міжнародної співпраці, ґрунтовний соціальний, правовий захист, внутрішньодержавні концепції та законопроекти щодо інвестування в розвиток туристичної галузі. На жаль, досить слабкими на сьогоднішній день залишаються міжнародні комунікації стосовно представлення на різного роду міжнародних та всесвітніх заходах. Проведене соціологічне інтернет-дослідження виявило достатньо низький рівень поінформованості іноземців про Україну та українців. Країна в їхньому уявленні асоціюється здебільшого з писанками. Щодо стереотипів у сприйнятті українців, то їх вважають більшою мірою гостинними та працьовитими, аніж креативними та надійними. В очах іноземців Україна є туристично привабливою країною завдяки культурно-історичній спадщині, сільському туризму та природним заповідникам. Морські курорти, екологічний туризм та паломництво не вважаються найперспективнішими туристичними напрямками [8].

У представленні туристичного бренду України беруть участь всі підприємства пов'язані із створенням послуг для внутрішніх чи зовнішніх туристів. Загалом існує декілька цілей розвитку туристичного бренду:

- збільшення показників динаміки туристичних потоків;
- ініціювання більшої кількості заходів міжнародного рівня;
- підвищення рівня інвестування в індустрію гостинності;
- збільшення кількості згадок про Україну, її туристичні ресурси та перспективи;
- досягнення високих показників бажання повторного відвідування країни;
- посилення привабливості туристичних пропозицій.

Варто зауважити, що Генеральною асамблеєю ООН 2017 рік оголошено Роком сталого туризму заради розвитку. Це підкреслює статус сектору туризму для світової спільноти та надає Україні унікальну можливість продемонструвати важливість туризму та його впливу на економічну, соціальну, екологічну сфери.

Для України особистість бренду – це молода щира, щедра дівчина, гарна господиня. Третій рівень бренду становлять його цінності: збереження культурної спадщини, поважання традицій, гостинність, доброзичливість, щирість, толерантність та освіченість української нації. Відповідно до четвертого рівня «колеса бренду», потенційні відвідувачі країни матимуть можливість задовольнити духовні та естетичні потреби, отримати задоволення від пізнання нової культури, історії країни, розширення кругозору, активного відпочинку, отримати гастрономічну насолоду, оздоровитися. Останній, п'ятий, рівень забезпечують реальні атрибути бренду, якими володіє країна, а саме – унікальні об'єкти культурно-історичної спадщини та релігії, рекреаційні об'єкти на базі багатого природного потенціалу країни (мінеральні води, лісові ресурси, водойми із цілющими водами та грязями тощо), конкурентоздатна ціна та привабливість поїздки в країну й організація відпочинку, а також багатство та вишуканість страв національної кухні.

Утілення цієї моделі можливе шляхом розроблення програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. Формування туристичних брендів розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів [7, с. 144].

Концепцію сучасного туристичного бренду України вперше було презентовано 2013 році. Ядром концепції стала ідея «і-і». Увага акцентується на тому, що Україна – особлива цивілізація, яка століттями існувала на перехресті геополітичних, гео економічних і геокультурних «плит». Особливості історичного розвитку, своєю чергою, вплинули на культуру та менталітет української нації [11]. Однією з особливостей національного характеру українців є звичка бути одночасно пов'язаними з різними альтернативами. Так, в Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: християнський та ісламський світи; аграрна та ІТ-країна; молода держава і давня нація тощо. Саме таке світосприйняття стало основою образу України та її особливого культурного коду – «і-і», на основі якого й було розроблено такі елементи туристичного бренду країни, як логотип і слоган.

Логотип – це індивідуальна символіка, яка складається із двох частин – унікального графічного написання і знака (рис. 5.1). За основу логотипу взято латинську літеру “U”. Вона одночасно асоціюється з Україною (“U” – перша літера назви країни англійською мовою), магнітом (символ привабливості) та смайликом (уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички “U” символізують дві полярності, альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні уживаються разом.



Рис. 5.1. Туристичний логотип України

Така концепція поширюється й на окремі міста України, дозволяючи відзначити ідентичність кожного з них. Наприклад, місто Львів позиціонується як інноваційне і туристичне, Київ – світське і духовне, Одеса – гарне і розумне тощо. З логотипом гармонійно поєднується основний слоган – “Ukraine: It’s all about U” (від англ. «Україна: це все про тебе» або «Це все про Україну»). Поряд із основним існують додаткові слогани, які спрямовані на окремі цільові групи населення:

- Ukraine: As unique as U;
- Ukraine: As smart as U;
- Ukraine: As tasteful as U;
- Ukraine: As green as U;
- Ukraine: As artistic as U;
- Ukraine: As peaceful as U тощо.

Особливість слоганів-конструкторів полягає в тому, що вони споріднюють мешканців інших країн з Україною і транслюють певну вигоду для тієї чи іншої соціальної/клієнтської/галузевої групи [8].

У туристичному бренді України враховано не тільки закордонний досвід, але й успішні вітчизняні проекти брендингу окремих міст країни.

Одними з найуспішніших є туристичні бренди Києва, Одеси, Львова й Івано-Франківська. Столиця України унікальна в історичному, релігійному, культурному і діловому аспектах. Це відображається в розробленій концепції позиціонування: «Київ – місто, де все починається». Логотип складається з чотирьох символів-легенд і слогана. Крапля уособлює Дніпро, який знаменує легенду заснування Києва, каштан – символ зеленого міста і центральної вулиці Хрещатик, купол – древні храми столиці, серце характеризує Київ як місто любові та гостинності [10]. У 2012 році було розроблено туристичний логотип Одеси – якір. У зображенні присутні елементи, що нагадують серце, маяк, хвилі та руки силача.

Реалізація стратегії просування міжнародного туристичного бренду має бути основана на попередній постановці цілей стратегії та організації комунікації із цільовими аудиторіями за допомогою інструментів просування. Акцент у просуванні міжнародного туристичного бренду України слід робити на туристичній привабливості країни. Основною метою просування бренду на даному етапі є інформування про культурну спадщину, надбання українського народу, історичне минуле та популяризація туристичних поїздок в Україну. Туристичним операторам слід приділяти увагу таким заходам: ведення Інтернет-блогів та сторінок у соціальних мережах, підтримка соціальних та культурних заходів, організація індивідуальних екскурсій, супровід перекладачів, організація дозвілля дітей та наявність послуг аніматорів для них, проведення фото- та відеозйомки.

Для просування бренду країни слід використовувати такі інструменти, як: візуальні зображення, слогани, зовнішня реклама, радіо- і телереклама, просування в друкованих ЗМІ, спонсорство, організація національних фестивалів та проведення свят, участь у виставках. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні організації на рівні розроблення національних програм із упровадження й адаптації концепції бренду країни під кожну стратегічну державну програму. Крім того, слід забезпечити формування нормативної бази щодо формування стійкого міжнародного бренду країни, розвиток державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України. Країні слід формувати міжнародний туристичний бренд, що впливатиме на привабливість її туристичного ринку.

Механізм формування міжнародного туристичного бренду країни включає такі етапи: 1) визначення та оцінка наявного туристичного потенціалу країни; 2) сегментування міжнародного ринку туристичних послуг та відбір привабливих сегментів; 3) визначення наявного іміджу міжнародного туристичного бренду країни на обраних сегментах; 4) визначення пріоритетних напрямів туристичної діяльності на основі туристичного потенціалу країни та вподобань міжнародних сегментів; 5) створення формату міжнародного туристичного бренду країни; 6) розробки програм із реалізації стратегії формування туристичного бренду країни [16].

До ключових конкурентних переваг, що визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів, належать: наявність об'єктів культурно-історичної спадщини, привабливе розташування, рекреаційний потенціал, рівень соціально-культурного розвитку країни, економічна привабливість туристичної поїздки. Міжнародний туристичний бренд України мають становити наступні елементи: гостинність, щирість, щедрість, толерантність, незаймана природа, архітектурні пам'ятки, унікальні релігійні святині. Суттю бренду, на нашу думку, має бути те, що Україна є перехрестям цивілізацій, релігій та культур, є кордоном Європи та Азії та має унікальну і давню історію.

Для втілення запропонованої моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідне розробки програм із реалізації стратегії просування міжнародного туристичного бренду. До створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні та приватні організації на рівні розроблення нормативно-правових основ щодо формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України.

Для підвищення іміджу України на ринку міжнародного туризму необхідно підтримувати та вдосконалювати цей процес через використання наступних кроків:

- 1) підтримувати концепцію сталого розвитку України в контексті отримання результативних показників суб'єктів туристичної галузі;
- 2) сформуванню ґрунтовну фінансово-інвестиційну платформу розвитку туристичного бізнесу;
- 3) реалізувати чітко продуману державну інформаційну політику та сплановану брендингову стратегію позиціонування України на міжнародному туристичному ринку;

4) через брендингові заходи міжнародного рівня усунути міфи про імідж України, що сформувався через військово-політичний конфлікт і важку економічну ситуацію;

5) декларувати основоположні позиції України стосовно прагнення до свободи та європейських цінностей;

6) проводити моніторинг порівняльної оцінки з брендингами провідних країн світу для повного представлення потенціалу позитивного іміджу України;

7) політично не заангажованою координаційною групою системно проводити аналіз слабких і сильних національних рис, які можуть впливати на рівень іміджу України;

8) PR-політика формування внутрішнього та зовнішнього іміджу України повинна базуватися не тільки на позиціонуванні в геополітичному сенсі та рекламуванні історико-культурної спадщини, унікальних природних та туристичних ресурсів і етнічної культури, але і містити інформацію про досягнення в науці, спорті, мистецтві;

9) міжнародний позитивний образ країни повинен відображати економічний та інтелектуальний потенціал, в якому на сьогоднішній день спостерігаються позитивні явища та процеси.

Достойне позиціонування України на міжнародному туристичному ринку є справою не лише державних органів управління, але і суспільства в цілому та кожного об'єкту туристичного бізнесу зокрема. Цей процес не є епізодичним для України, і для досягнення вагомих результатів у туристичному брендингу необхідно узгодити базову, концептуальну модель побудови життєздатного, конкурентного національного бренду країни.

#### **5.4. Паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом**

У туристичному бізнесі, як і в інших галузях, останнім часом підвищується значення такого елемента комунікаційного комплексу як паблік рілейшнз. Деякі компанії половину засобів, що виділяють на комунікаційні цілі, витрачають саме на них [13], адже PR є могутнішим інструментом впливу на потенційного клієнта, аніж реклама або інші комунікаційні засоби. На думку багатьох фахівців, ефективні паблік рілейшнз є важливим інструментом управління, за допомогою якого організація популяризує свій продукт серед широких кіл громадськості (передусім потенційних споживачів) з найкращого боку з подальшим



вивченням і відповідним коригуванням «зворотного зв'язку», тобто сформованої громадської думки.

Паблік рілейшнз у туризмі загалом можна представити у вигляді цілісної системи. Ця система передбачає процес формування PR загалом та виділення окремої її субгалузі – туристичних PR, що складається з чотирьох взаємопов'язаних блоків:

- предметного («продуктного»),
- об'єктного (цільового),
- суб'єктного
- методичного («PR-технологічного»).

Зрештою складається цілісна картина, яка дає змогу отримати чіткі відповіді на запитання – хто, що, для кого і в який спосіб популяризує, що, своєю чергою, забезпечує формування позитивного іміджу і загальної туристичної привабливості як географічних туристичних об'єктів, так і туристичних організацій і їхніх продуктів серед громадськості, до якої, в нашому випадку, слід зачислити, крім потенційних та наявних туристів, також інвесторів, партнерів (насамперед зарубіжних, з відправки чи прийому туристів) та працівників туристичної галузі.

Розглядаючи предметний блок туристичних PR, зазначимо, що, з огляду на багатогранність поняття «туризм», головною специфічною рисою паблік рілейшнз у зазначеній галузі є те, що основним предметом PR у туризмі слугують окремі географічні утворення, які є або потенційно можуть стати місцем туристичного інтересу. Саме набута насамперед завдяки PR-діяльності популярність серед туристів перетворює таке утворення (країну, регіон, маршрут, окремий географічний об'єкт та ін.) на туристичну дестинацію, важливою ознакою якої є забезпечення (принаймні значною мірою, а в ідеалі – цілковито) його соціально-економічного життя саме розвитком туризму [1].

Туристична дестинація (наявна або потенційна) є своєрідним першоджерелом предметного поля туристичних PR. Здебільшого туристичні дестинації формують туристичний продукт (туристичні маршрути, програми відпочинку тощо), що згодом стає самостійним предметом популяризації окремих дестинацій (наприклад, дендропарк «Софіївка» водночас є і організацією, і своєрідним туристичним продуктом, і дестинацією).

Така ситуація витікає з багатогранності та часткової неоднозначності трактування поняття «туристичний продукт», а також з різноманіття його систематизації.

Окремі автори вирізняють турпродукт-предмет, турпродукт-подію, турпродукт-послугу, турпродукт-захід, турпродукт-об'єкт, турпродукт-

маршрут та турпродукт-місце [3]. Існує підхід, коли до туристичного продукту в широкому розумінні відносять блага й послуги для туристів, туристичні цінності, зручності, задум та ідеї, візерунок місця та характер організації його споживання [5]. Відомі розробки щодо багаторівневості структури туристичного продукту з такими ієрархічними елементами, як ядро продукту, реальний, розширений, очікуваний та психологічний турпродукт [5].

Усі перелічені структурно-логічні моделі турпродукту можна визнати важливими з точки зору його розробки, але з позицій практики PR-діяльності, на наш погляд, варто розглядати туристичний продукт у відносно вузькому розумінні, насамперед як систему послуг та товарів туристичного призначення, що даватиме змогу чітко відокремлювати від туристичних організацій та дестинацій.

Стосовно змістовного розмежування останніх двох елементів, то в нашому випадку до туристичних організацій варто насамперед зачислити туроператорів і турагентства (як ініціативні, так і рецептивні), а також транспортні організації (окрім випадків, коли перебування саме на певному транспортному засобі або їхньому сполученні є головною ідеєю подорожі, наприклад, круїз на лайнері «Оазис морів», коли саме транспортний засіб можна зачислити до дестинацій). Решту підприємств, що надають послуги та товари туристам у процесі споживання турпродукту (готелі, музеї та ін.), розташовані насамперед у місцях туристичного призначення, також можна зачислити до дестинацій.

Суб'єктний блок туристичних PR також характеризується певною складністю та вимагає окремої систематизації таких суб'єктів. З поверхневої точки зору, туристичні організації та ті туристичні дестинації, які є юридичними особами (наприклад, національні парки), мають популяризувати самі себе та свої продукти і діяльність, а такі дестинації, які не можна зачислити до юридичних осіб (території, маршрути, окремі географічні об'єкти тощо), можна і необхідно популяризувати тим інституціям (причому, зазвичай, відразу декільком, у тому числі й засобам публічно-приватного партнерства [6]), які відповідальні та зацікавлені у розвитку туризму на їхній основі [1].

Проте за глибокого розгляду поширення інформації в міжнародному туристичному процесі стає очевидним факт, що окремі туристичні підприємства та організації, розташовані в дестинаційній місцевості, є предметом популяризації не лише своїх власних, а й багатьох інших туристичних підприємств та установ, у тому числі розташованих в інших країнах, які зацікавлені у діяльності першого підприємства, насамперед

завдяки включенню його відвідування до своїх маршрутів та програм перебування туристів (наприклад, Британський музей у Лондоні поряд з тим, що проводить свої PR-кампанії, є предметом PR-кампаній багатьох туроператорів і турагентств по всьому світу).

На підставі вищевикладеного можна виявити, що сукупність суб'єктів-популяризаторів одного й того самого туристичного предмета, товару, послуги, дестинації, події, підприємства, маршруту, окремого гіда тощо слугує цілісною системою, яку умовно можна назвати «туристичним PR-ланцюгом».

У загальних рисах *туристичний PR-ланцюг* слід визначити як послідовний процес популяризації певної місцевості у певній країні, з відповідним вивченням і коригуванням реакції на таку діяльність, починаючи з ініціативи зацікавлених сторін цієї місцевості, з появою та поширенням на кожному наступному щаблі зацікавлених сторін її відвідування в інших регіонах та країнах, що популяризують цю місцевість (об'єкт) вже серед своєї громадськості, у тому числі шляхом створення та реалізації спеціалізованого туристичного продукту, що з часом, своєю чергою, стає важливим інструментом PR кожного попереднього суб'єкта, а початкова місцевість таким чином поступово «туризмізується» та закріплюється як туристична дестинація.

Цей «розгалужений PR-каскад» може бути доволі дієвим за умови наявності певної інституції або організації, яка б у кожному випадку відстежувала та проводила облік, моніторинг певних інформаційних потоків і регулювала зворотний зв'язок. Утворення або визначення такої інституції – певна управлінська проблема, потоків, значним «розтіканням» PR-інформації по країнах, регіонах, туроператорах, верствах населення тощо, а також із масштабом початкової дестинації, що формує «витік» даного «каскаду». Проте саме початкова дестинація в особі інституцій, що її популяризують, може слугувати головним ініціатором формування «свого» PR-ланцюга. Загалом туристичний PR-ланцюг можна розглядати як один зі змістовних елементів інформаційної логістики туризму, яка неодмінно передбачає створення та використання відповідних комп'ютерних програм та мереж [9].

Концепція туристичного PR-ланцюга підкреслює значний мультиплікаційний ефект паблік рілейшнз у туристичній сфері.

При розгляді об'єктного блоку системи туристичного PR суб'єкти мають справу з цільовими групами громадськості. Туризм не є винятком у виокремленні таких традиційних груп, прийнятих у паблік рілейшнз загалом, як споживачі (у нашому випадку – потенційні туристи), партнери та потенційні і наявні наймані працівники.

У випадку, якщо туристичне підприємство як суб'єкт PR для свого розвитку передбачає не лише оренду приміщення для оформлення путівок, важливою цільовою групою виступають потенційні й наявні інвестори [2]. Зазначена група є також важливою і для PR дестинації, яку популяризують декілька як «паралельних», так і «послідовних» суб'єктів, з метою її подальшої розбудови та облаштування.

Окремої уваги заслуговує група партнерів, головним чином бізнес-партнерів туристичного підприємства, що у сфері міжнародного туризму має підвищену важливість завдяки долученню до туристичного процесу значної кількості різноманітних підприємств та установ. Наприклад, ініціативний туроператор, формуючи один «турпродукт-маршрут», має справу з транспортними компаніями, готельними корпораціями, рецептивними туроператорами, музеями тощо в різних країнах, послуги та товари яких входять до цього маршруту як єдиного турпродукту. Для кожного з них туроператор формує свою систему PR-заходів. При цьому загалом на вищих щаблях зазначеного туристичного PR-ланцюга суб'єкти більше працюють з партнерами (як на відправці, так і на прийнятті туристів), інвесторами й найманими працівниками, на нижчих – з потенційними туристами. Методичний блок системи туристичних PR включає розробку певних PR-програм та PR-заходів і їхню реалізацію за допомогою використання певного PR-інструментарію [12]. Зрозуміло, що, залежно від характеру суб'єкта PR-діяльності, зміст таких програм і заходів буде дещо різним, так само, як і використовується методична база.

Якщо узагальнити наявні у науковій та методичній літературі з питань застосування PR-технологій у туристичній сфері рекомендації та пропозиції, можна окреслити такі напрями PR-роботи суб'єктів міжнародного туристичного процесу:

- робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та зарубіжними, поширення прес-релізів та бекграундерів, створення серій публікацій або репортажів та фільмів туристичної тематики, видання спеціалізованої туристичної преси, проведення прес-конференцій, організація прес-турів, висвітлення у ЗМІ корпоративних заходів туристичного підприємства тощо;

- просування PR-інформації в Інтернеті, бажано декількома мовами, обговорення, анкетування та ін.;

- участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво) не лише у межах своєї країни, у тому числі «туристичними» засобами, наприклад, організація благодійних турів;

– поширення різноманітної сувенірної продукції багатьма мовами, як важливий напрям реалізації туристичної потреби в спогадах [14];

– участь у туристичних виставках та ярмарках, конференціях, конгресах та інших заходах, головним чином міжнародних, як важливого шляху до обізнаності з останніми тенденціями і новинами у розвитку світового туристичного процесу [11];

– створення і функціонування інформаційних туристичних центрів [15] як важливого доказу туристичного розвитку місцевості, закріплення її «туристичної дестинаційності».

Окремо наголосимо на важливості мовного аспекту в процесі PR-комунікацій у міжнародному туризмі в умовах глобалізації. Щоб сформувати позитивний імідж та здобути прихильність туристичної громадськості з певної країни, варто надавати інформацію мовою цього народу надзвичайно коректно, грамотно, зрозуміло.

Це стосується як друкованих, так і електронних засобів комунікацій. В усних повідомленнях неодмінно треба зважати на особливості вимови.

У зв'язку з вищезазначеним важливо підкреслити ще один аспект мультиплікаційного ефекту туристичних PR. Будь-який один PR-захід в туризмі, передусім міжнародному, може популяризувати та підвищувати імідж не лише організатора, а й багатьох інших суб'єктів, що були до нього певним чином причетними. Наприклад, видання яскравого туристичного путівника-альбому про певний туристичний центр серед туристів, що його придбають, популяризує:

місцеву та державну владу, що доклали зусиль до туристичного облаштування міста;

видавництво, яке «вивело у світ» такий альбом;

його авторів – авторів тексту, фотографів, картографів тощо;

перекладача, який вдало подав текстову інформацію для туристів з цієї країни; вітчизняну туристичну фірму, яка організувала тур з відвіданням цього міста; місцеву туристичну фірму, яка гостинно прийняла туристів у цьому місті [14].

Отже, паблік рілейшнз, потужно проникнувши фактично в усі сфери сучасного суспільного життя, не оминув туризм, а збагатив його новими управлінськими механізмами та інструментами.

Гостра конкурентна боротьба між суб'єктами міжнародного туристичного процесу – туристичними компаніями, міжнародними організаціями, країнами, дестинаціями тощо – в епоху глобалізації набуває широкого міжнародного розмаху. Ці обставини значно ускладнюють просування України на міжнародні туристичні ринки та повноцінне

залучення до світового туристичного процесу. Тому основні положення системи паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом, які ми в загальних рисах окреслили у нашому розділі, можуть бути корисні для вітчизняних суб'єктів туристичної сфери – компаній, органів влади, громадських організацій тощо, які працюють або прагнуть працювати в галузі міжнародного туризму.

### **Запитання для самоконтролю та самоперевірки:**

1. Що розуміють під поняттям бренд?
2. В чому сутність туристичного брендингу?
3. Які є підходи до визначення понять «туристичний бренд країни» та «туристичний бренд міста»?
4. Як відбувається процес формування та оцінювання бренду країни?
5. Для чого застосовують брендинг туристичних дестинацій на макрорівні?
6. Як відбувається процес формування, просування та реалізації міжнародного туристичного бренду країни?
7. Що передбачає управління міжнародним туристичним брендом країни?
8. Що належить до ключових конкурентних переваг, які визначають туристичну привабливість України для європейських споживачів?
9. Назвіть характерні особливості сучасного етапу розвитку європейського ринку туристичних послуг.
10. Назвіть найпопулярніші туристичні напрями серед туристів.
11. Які зовнішні чинники впливу на розвиток міжнародного ринку туристичних послуг виокремлюють науковці?
12. Що належить до основних критеріїв, які визначають успішність туристичного бренду країни на міжнародному ринку?
13. Назвіть приклади найуспішніших туристичних брендів серед міст України.
14. Яка роль паблік рілейшнз в управлінні міжнародним туризмом?
15. Що являє собою туристичний PR-ланцюг?

### **Тестові завдання для перевірки знань:**

1. Комплекс дій некомерційного характеру, спрямованих на формування, підтримку або відновлення позитивного іміджу туристичного суб'єкту через поширення про нього важливих відомостей у засобах масової інформації:
  - а) реклама;

- б) прямиий маркетинг;
- в) особистий (персональний) продаж;
- г) паблік рілейшнз.

2. Будь-яка форма особистого чи неособистого комунікативного процесу у суспільстві та серед окремих його членів з метою формування позитивного іміджу певних організацій та тривалих партнерських стосунків між ними та громадськістю:

- а) паблік рілейшнз;
- б) стереотипи реклами і паблік рілейшнз;
- в) стереотипи споживачів;
- г) стереотипи суспільства.

3. Основне призначення паблік рілейшнз в туризмі:

- а) досягнення високої репутації туристичної фірми;
- б) економічний прибуток туристичної фірми;
- в) створення конкуренції на ринку;
- г) всі відповіді вірні.

4. В якому році вперше було презентовано Концепцію сучасного туристичного бренду України?

- а) у 2013 році;
- б) у 2003 році;
- в) у 1993 році;
- г) у 2000 році.

5. Яка ідея стала ядром концепції сучасного туристичного бренду України?

- а) ідея «і-і»;
- б) ідея «ю-ю»;
- в) ідея «я-я»;
- г) ідея «у-у».

6. Індивідуальна символіка, яка складається із двох частин – унікального графічного написання і знаку:

- а) логотип;
- б) слоган;
- в) стиль;
- г) гасло.

7. Як звучить основний туристичний слоган України?

- а) «Це все про Україну»;

- б) «Туристична Україна»;
- в) «Молода Україна»;
- г) «Україна – давня нація».

8. Як звучить основний туристичний слоган Києва?

- а) «Київ – місто, де все починається»;
- б) «Київ – місто каштанів»;
- в) «Київ – місто любові»;
- г) «Київ – місто гостинності».

9. Як звучить основний туристичний слоган Львова?

- а) «Львів – відкритий для світу»;
- б) «Львів – європейське місто»;
- в) «Львів – місто легенд»;
- г) «Львів – гастрономічна столиця».

10. Сукупність суб'єктів популяризаторів одного й того самого туристичного предмету, товару, послуги, дестинації, події, підприємства, маршруту, окремого гіда тощо, можна об'єднати поняттям:

- а) «туристичний PR-ланцюг»;
- б) «туристичний PR-квадрат»;
- в) «туристичний PR-дует»;
- г) «туристична дестинація».

### **Література:**

1. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. № 1. С. 36–44.
2. Батьковець Н. О. Управління процесом формування бренду України на ринку міжнародного туризму. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 53. С. 37-41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca\\_ekon\\_2017\\_53\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_53_8)
3. Безуглий І.В. Наукові аспекти формування рекреаційно-туристичного бренду України. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. 2013. № 3(19). С. 148–157., с. 151



4. Білецька І. М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму. *Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського*. 2016. Вип. № 11. С. 41-46.
5. Біловодська О. А. Теоретико-методичні засади створення бренда міста. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. №1. С. 35-43.
6. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О. І. Соскін. К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. 80 с.
7. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд “Інститут економіки города”, 2011. 160 с.
8. Гаврилюк А. М. Державний маркетинг створення та промоції туристичного бренду України. *Електронне наукове фахове видання “Державне управління: удосконалення та розвиток”*. 2013. Вип. № 12. С. 57-65.
9. Головня О.М. Перспективи сфери туризму як фактора соціально-економічного зростання Вінницької області. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 10. С. 69-78.
10. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес-інформ*. 2019. № 5. С. 111-116.
11. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. № 1. С. 48-57.
12. Головня О.М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки. *Економіка, фінанси, право*. 2017. № 7. С. 41-43.
13. Горб К. М. Концепція міжнародного туристичного маркетингу регіонів. *Вісник Академії митної служби України. Серія : Економіка*. 2009. № 2. С. 76-81
14. Горб К. М. Використання системи паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка*. 2013. № 2. С. 109-115. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue\\_2013\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2013_2_16)
15. Горб К. Туристичні дестинації в системі міжнародної маркетингової діяльності. *Вісник Львівського університету*. 2012. С. 26–33. (Серія географічна; вип. 41, ч. 2).
16. Журило В. В. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та*

*світове господарство*. 2017. Вип. 14(1). С. 104-111.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_14\(1\)\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_14(1)_23)

17. К. М. Горб // Вісник Академії митної служби України. 2009. № 2. С. 76–81. (Серія «Економіка»).

18. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К.Асплунд, И.Рейн, Д.Хайдер. Ст.-Петербург: Стокгольмская школа экономики, 2005. 376 с.

19. Кудла Н. Концепція публічно-приватного партнерства (ППП) як інноваційний інструмент розвитку туризму / Н. Кудла, Є. Палка // Географія і туризм: національний та міжнародний досвід : матеріали VI Міжнародної наукової конференції. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. 518 с.

20. Кучеренко К. В. Процес формування міжнародного туристичного бренду України. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2016. Вип. № 11. С. 27-33.

21. Кучеренко К. Міжнародний туристичний бренд країни : понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. № 4. С. 126–133.

22. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов. *Вісник Львівського національного університету ім. І.Франка. Серія міжнародні відносини*. Львів, 2008. Вип. 24. С. 201–207.

23. Мальська М. П. Впровадження зарубіжного досвіду стратегічного управління розвитком туризму: можливості та перспективи для України / М. П. Мальська, А. М. Грищук, Ю. О. Масюк. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 155. С. 78-81

24. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396-402.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2014\\_797\\_55](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2014_797_55)

25. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території : [монографія] / О.В. Музиченко-Козловська. Львів : Новий світ-2000, 2012. 176 с.

26. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна”. Стратегічні пріоритети: науково-аналітичний щоквартальний збірник. К., 2008. - №4 (9). С.220-228.

27. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу. *Економічний простір*. 2015. № 103. С. 24-34.

28. Ставська Ю.В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. Економіки. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2019– Випуск 2'2019 (42). – С. 83-95.

29. Ставська Ю.В. Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників під час ефективності господарської діяльності. Приазовський економічний вісник. – 2019. - №1 (12). – Режим доступу до ресурсу: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10>. – С. 120-126.

30. Страховий менеджмент: підручник / Ю.В. Алескерова, І.Ю. Салькова, Л.І. Федоришина. Вінниця: ВНАУ, 2019. – 295 с.

31. Телетов О. С. Дослідження та перспективи розвитку туристичного бренда України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. Вип. № 1. С. 27-42.

32. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред., А. Ю. Парфіненка. Харків. ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 312 с.

## Тема 6

### МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

#### 6.1. Міжнародна інтеграція в системі туристичної освіти

Освіта персоналу в туризмі, як і сам туризм, розвивається досить швидко, про що свідчать трансформації, що відбулися за останні роки в багатьох країнах світу. Нині туристична освіта – це потужна система, в якій взаємодіють гуманітарні, соціальні, географічні, економічні науки та реальний сектор туристичної діяльності, що дає можливість говорити про реалізацію нової моделі фахівця туристичної сфери.

Як відомо, туристична індустрія відрізняється високим відсотком працівників з частковою зайнятістю, тимчасових працівників та тих, що не мають спеціальної підготовки. У даному секторі економіки працює багато жінок і молоді з невисокою кваліфікацією. Присутні також працівники так званого «чорного ринку».

Туристична сфера характеризується значною тривалістю робочого тижня та порівняно невисоким рівнем оплати праці. Ці фактори певним чином дискредитують туризм як перспективу для кар'єри, зваблюючи студентів з високим потенціалом в інші сектори економіки. Тому необхідно створити таку систему туристичної фахової освіти, яка б відповідала довгостроковій кар'єрі випускників навчальних закладів, була запорукою їхньої конкурентоспроможності на ринку праці.

Для отримання позитивних результатів упровадження цієї моделі необхідно дотримуватися низки основоположних принципів, серед яких:

- орієнтація на практичну підготовку з урахуванням кращих світових стандартів туристичного сервісу та гостинності;
- урахування запитів роботодавців та кваліфікаційних вимог;
- застосування компетентнісного підходу;
- надання можливості вибору індивідуальної освітньої траєкторії, забезпечуючи безперервність та багаторівневність програм, «подвійного диплому» й додаткових сертифікатів;
- застосування сучасних інформаційних технологій в навчанні;
- сертифікація освітніх програм на основі міжнародних стандартів.

Практична орієнтація, що базується на компетентнісному підході у підготовці кадрів для туризму, закладена в Галузевому стандарті вищої освіти третього покоління (2010 р.). Згідно вимог стандарту випускник повинен не тільки отримати і засвоїти певний обсяг знань, а й вміти

користуватися цими знаннями, бути готовим діяти і застосовувати їх на практиці.

Вищі навчальні заклади України тільки розпочали перебудовувати освітні програми відповідно до вимог компетентнісного підходу. Тому для їх упровадження в практику роботи ВНЗ може бути корисним досвід, накопичений зарубіжними навчальними закладами Австрії, Франції, Німеччини, Швейцарії, Італії, орієнтований на інтерактивні форми проведення навчальної роботи. Велика роль в якійсній туристичній освіті цих країн відводиться практиці, яка є обов'язковим компонентом якісної освіти в туристичній професії. Значні обсяги практичних занять та практик є найбільшою конкурентною перевагою європейської системи підготовки спеціалістів для туризму та готельного господарства.

Так, в багатьох із зазначених країн, успішно реалізується комплекс навчальних та виробничих практик студентів як бакалаврських, так й магістерських програм. Одним з видів практик на бакалаврських програмах європейських країн є виїзна навчально-ознайомлювальна (країнознавча) практика за кордон. Проведення такої практики виступає ефективним шляхом міжнародної інтеграції у підготовці кадрів для туризму. Крім того, подібного роду практики розв'язують важливі для раннього професійного становлення студентів завдання.

Серед них: набуття навичок організації та інформаційного забезпечення маршрутних туристичних поїздок; формування основних прийомів туристичних досліджень на маршруті; практичне освоєння комплексними методами вивчення різноманітних дестинацій та об'єктів туристичного показу, особливостей їх використання в туристичних цілях; ознайомлення з різноманітними формами туристичної діяльності в країнах Європи, організацією туристичного використання природної і культурної спадщини, інших ресурсів. Студенти набувають також досвіду підготовки та організації складних колективних заходів, вчать правильно розподіляти обов'язки, самостійно проводити екскурсії, організовувати харчування та розміщення групи на маршруті. Крім освітніх, виїзні зарубіжні практики розв'язують важливі й виховні завдання. Так, постійне спілкування зі своїми викладачами, однокурсниками, формують у студентів навички колективної роботи, так званій «командний дух», відповідальність за спільну справу, позитивні психологічні та психомоторні якості (наприклад, пов'язані зі зміною настрою, надмірними емоціями тощо).

Важливим для студентів є також набуття досвіду спілкування зі студентами та викладачами зарубіжних університетів, навичок самостійної просторової та мовної орієнтації в незнайомих містах та країнах. Для того,

аби навчально-ознайомлювальна практика була ефективною, необхідно заздалегіть встановити контакти з університетськими та науковими центрами відвідуваних країн, задіяти різноманітні програми міжнародного співробітництва, які надають підтримку ознайомлювальним студентським поїздкам: отримання безкоштовних варіантів розміщення, пільгову оплату екскурсій тощо.

Отже, виїзна навчально-ознайомлювальна практика сприяє формуванню загальнокультурних та професійних компетенцій студента, які важко набути в навчальній аудиторії. Крім того, вона допомагає студенту визначити власну траєкторію професійного розвитку, обрати спеціалізацію навчання. Надання студентам можливості на молодших курсах пройти виїзну практику є складовою інтернаціоналізації навчання, а їхнє бажання взяти участь в практиці говорить про розуміння молоддю глобальних процесів в туризмі і зацікавленість щодо входження у світовий освітній простір. Включення навчально-ознайомлювальної практики як нормативної до Галузевого стандарту, на нашу думку, є сьогодні об'єктивною реальністю. Міжнародна інтеграція у процесі підготовки фахівців освітньокваліфікаційних рівнів «Бакалавр» та «Магістр» можлива також через організацію виробничих практик та довгострокових (до 3-6 місяців) стажувань за кордоном на основі угод з провідними туроператорами і міжнародними готельними ланцюгами [2].

Стажування дозволяє студентам набути досвіду професійної діяльності як у масових професіях туристичної індустрії, так й у професіях управлінського спрямування, отримати відповідні сертифікати для наступного працевлаштування і побудови кар'єри в сфері туризму. Важливою складовою міжнародного співробітництва в туристичній освіті є реалізація інноваційної програми «Подвійний диплом». На жаль, намагання багатьох українських ВНЗ щодо упровадження цієї програми, виявилися марними. Перепоною є досить суттєві відмінності у змісті освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки фахівців з туризму в Україні та в інших країнах. Адаптація ОПП вимагає багато зусиль і копіткої роботи, що не завжди підтримується фаховим міністерством.

Проте, робота окремих університетів України з італійськими, французькими та австрійськими навчальними закладами, зокрема з отримання подвійних дипломів магістрами, на сьогодні вже завершена і заслуговує на узагальнення та поширення. Отже, для ефективного міжнародного співробітництва у фаховій туристичній освіті в рамках європейського освітнього простору важливо забезпечити поєднання програм підготовки кадрів хоча б з професійно орієнтованих змістових модулів та в

рамках підсумкового оцінювання здатностей випускника працювати у туризмі.

Значною популярністю в європейських країнах користуються різноманітні форми додаткової туристичної професійної освіти, які дозволяють підвищити кваліфікацію працівника, пройти професійну перепідготовку, розширити професійні знання та навички. Практичні заняття, тренінги й майстер-класи є обов'язковою складовою додаткових освітніх програм. Важливо, що додаткову освіту можна отримати як з відривом, так й без відриву від виробництва, а по окремим програмам навіть дистанційно.

Програми додаткової туристичної освіти можуть відображувати як наукову діяльність випускових кафедр, так й актуальні напрямки розвитку туризму в регіоні чи країні, де розташований навчальний заклад. Особливо цікавими є програми щодо розвитку управлінського мислення та особистісних здатностей, спрямованих на успішну кар'єру в галузі туризму. спеціалізованого туризму на конкретній території (сільського, гастрономічного, винного, індустріального тощо).

Характерними рисами програм додаткової професійної туристичної освіти, що реалізуються у ВНЗ багатьох європейських країн, є їхня інтернаціоналізація, яка проявляється через залучення провідних викладачів з різних зарубіжних навчальних закладів і практиків до читання лекцій та проведення практичних занять, організація навчально-виробничих практик на профільних фірмах та виробничих підприємствах, надання міжнародних сертифікатів про проходження спеціалізованих курсів, індивідуалізація графіку навчання, сприяння у працевлаштуванні.

Співробітництво між Україною та зарубіжними країнами з питань організації та проведення різноманітних видів практик, додаткової та післядипломної професійної освіти можливе як на двосторонній основі, так й на основі залучення кількох ВНЗ з трьох і більше країн світу засноване на технології освітнього кластеру. Кластерні утворення є нині ефективною формою організації інноваційних процесів, зокрема в освіті. Міжнародний освітній кластер, створений за участю кількох партнерів з метою просування освітніх інновацій в системі підготовки фахівців для туристичної сфери, є, на нашу думку, ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності його учасників за рахунок обміну науковими та методичними дослідженнями, технологіями організації навчання. Нові технології навчання, розроблені міжнародними експертами туристичної індустрії і упровадженні в практику роботи навчальних закладів, сприятимуть набуттю студентами індивідуальних прогресивних умінь,

## 6.2. Міжнародний досвід кадрового забезпечення сфери туризму

Як і всяка інша сфера людської діяльності, туризм здійснюється фахівцями – спеціально підготовленими працівниками, організація і забезпечення туризму для яких є сферою їх професійних інтересів. Підготовка фахівців для сфери туризму є, безумовно, важливою складовою вітчизняної системи освіти. Концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму базуються на положеннях Конституції України, Законів України “Про освіту”, “Про загальну середню освіту”, “Про професійно-технічну освіту”, “Про вищу освіту”, “Про внесення змін до Закону України “Про туризм”, а також Національної доктрини розвитку освіти та Державної програми розвитку туризму, в яких визначено пріоритетну роль освіти в державній політиці, обґрунтовано стратегію та основні напрями розвитку освіти в нашій державі.

Разом із тим, протиріччя, які виникають сьогодні між зростаючими потребами населення у туристських послугах і можливостями їх задоволення туристською індустрією, між змінами в конкурентній ситуації та недостатньою компетентністю кадрів у різних сферах туристської діяльності – управлінській, економічній, екологічній, правовій, фаховій, визначили необхідність удосконалення кадрової підготовки і створення системи базової освіти в туризмі. Основними завданнями сучасної професійної освіти в галузі туризму можна вважати: забезпечення фундаментальної наукової, професійної і практичної підготовки у сфері туристської діяльності; здобуття студентами знань і вмінь освітньо-кваліфікаційних рівнів відповідно до їх покликання, інтересів і здібностей; удосконалення наукової і професійної підготовки кадрів для сфери туризму.

В економічно розвинутих країнах поступово склалися такі моделі професійної підготовки фахівців із туристичної діяльності:

1) так звані бінарні системи вищої туристської освіти, де поряд з університетським сектором функціонують досить численні спеціалізовані заклади. З європейських країн бінарну систему вищої туристської освіти мають Бельгія, Велика Британія, Греція, Данія, Ірландія, Нідерланди, Норвегія, Німеччина, Франція, Швейцарія та ін.;

2) унітарна система вищої освіти, до складу якої входять в основному університети. Така система функціонує в Італії, Іспанії, Фінляндії, Швеції;

3) до окремої групи належать країни з так званими інтегрованими університетами, до яких входять спеціалізовані середні й вищі навчальні заклади та країни колишнього соціалістичного табору [3].



Варто звернути увагу на провідні навчальні заклади світу, в яких здійснюється ефективна підготовка фахівців сфери туризму. Так, у Великій Британії найбільш позитивно зарекомендував себе досвід підготовки професіоналів у Корнудолл-коледжі та в Борнмутському університеті. У Швейцарії підготовка фахівців відповідного профілю здійснюється в широковідомих у світі навчальних закладах – Швейцарській школі готельного менеджменту (SHMS) та школі готельного менеджменту (EHL). У Франції підготовку фахівців туризму і гостинності здійснює транснаціональна туристично-готельна корпорація (ACCOR), яка представлена в 140 країнах. Французька методика готельного менеджменту реалізується також школою Готельного менеджменту (ИТТІ) та Інститутом міжнародного менеджменту Ватель – Париж, Паризькою школою готельного господарства і туризму. У США провідним університетом у підготовці галузевих фахівців є Університет Джонсон і Уельс – член Американської асоціації відкритої освіти [5, с. 9].

Нині організацією туристської справи зайняті сотні міжнародних, національних державних і громадських організацій. Серед них – Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація готелів, Міжнародне бюро соціального туризму, Європейський інститут вивчення і досліджень в галузі туризму, Міжнародна академія туризму, Вища школа туризму і готельного господарства (Гданськ, Польща), Коледж туризму (м. Бургас, Болгарія), Київський університет туризму, економіки і права тощо. З огляду на накопичений досвід їхньої роботи, продемонстрований, зокрема, на міжнародних науково-практичних конференціях, проведених спільно з Вищою школою туризму і готельного господарства (Гданськ), видається доцільним і своєчасним об'єднання зусиль теоретиків і практиків туризму в справі подальшої розробки теорії сучасного туризму як особливої суспільствознавчої науки й освітньої дисципліни – туризмологія.

В умовах конкурентного середовища першочерговим завданням у підготовці сучасного професіонала сфери гостинності та готельної справи є вироблення та сповідування її працівниками філософії «поклоніння клієнтові», котрий у всіх випадках «завжди правий» та бажанні задовольнити найостанніші його примхи. Найкраще це вдається Нідерландським фахівцям, де в межах країни діє лише чотирнадцять вищих навчальних закладів і лише один з них забезпечує потреби у підготовці кадрів туристичної справи та сфери гостинності. Такі дані вражають на фоні понад 150 навчальних закладів різного рівня акредитації, котрі діють на теренах України. Для порівняння за даними ВТО на початку 90-х років у світі нараховувалося 105 вищих та 139 середніх освітніх закладів туристичного профілю, в Америці

нараховувалось лише 6 вищих навчальних закладів та 17 середніх з підготовки фахівців сфери гостинності та туризму, в Азії та районі Тихого океану – відповідно 13 та 35. Найбільше освітніх закладів, що готують персонал сфери туризму у Великобританії 37, Іспанії та Італії – по 28, Франції – 22; на американському континенті виділяються Канада – 25, США – 22 та Чілі – 12, а в азійсько-тихоокеанському регіоні – Австралія – 16, Китай – 6, Філіппіни – 5 та Японія – 4. [1, с. 25].

Основні відмінності у підготовці фахівців туристичної сфери відображені не лише у підходах щодо навчання, а й початковому відборі абітурієнтів, адже крім відмінного атестату про середню освіту необхідно бути власником міжнародного сертифікату із знання англійської мови на рівні IELTS 6.0 або TOEFL 550. Після чого слід пройти письмовий тест, де вказані запитання про обґрунтування бажання майбутнього абітурієнта навчатись саме в даному навчальному закладі на обраній ним спеціальності. Наступним кроком при прийнятті до уваги попередніх відповідей та заінтересованості комісії щодо подальшого прийому абітурієнта запрошують пройти співбесіду, в процесі котрої встановлюється характер, особисті дані, можливості, якості та нерозкриті здібності особи. Важливість таких заходів полягає в необхідності усвідомлення складності навчання та наявності необхідної витримки у майбутній професії.

Туристична діяльність – це вміння спілкуватись із різними народами світу, знання мов, гнучкість щодо прийняття рішень, креативність та соціальна адаптивність. Яскравим прикладом високоповажаного у світі навчального закладу сфери гостинності та туризму є Маастрихтська школа готельного бізнесу заснована в 1950 місцевими готельними корпораціями і займає будинок стародавнього замку «Bethlehem Castle», деякі будівлі якого датуються 1153 роком. Вона є частиною великого нідерландського університету «University of Professional Education «Zuyd». У Школі навчаються 1200 студентів з Нідерландів, США, Канади, Франції, Іспанії, Італії, Греції, Туреччини, Південної Африки, Китаю, Куби. Саме через різну національність студентів викладання здійснюється виключно англійською мовою. Її гордістю є вискотехнологічно обладнані 26 лабораторій готельної справи, сучасний ресторан та бар.

Перший рік навчання полягає у ознайомленні студентів з поняттям «туризм», специфікою обраної ними сфери діяльності, огляду системи діяльності готельної та ресторанної справи, методики управління кадрами і т.п. Після першого семестру студент має право перевестись на інший факультет, у зв'язку із розбіжностями бажаної у майбутньому професії. Другий семестр проходить у вивченні теоретичних курсів з дисциплін

фінансів, фінансового менеджменту, маркетингу, статистики, міжнародних відносин, системи діяльності сучасних міжнародних готелів. Попри це студент обирає додаткові два курси мов, у переважній більшості французьку та німецьку.

За перший рік навчання у Школі необхідно визначитись із бажаною країною та готелем, де проходитиме стажування. Саме практиці надається основна роль у навчанні студентів, адже вона дає змогу довести виконання функцій готельєра до автоматизму та «мистецтва». Другий рік навчання полягає у написанні особистої роботи щодо методики проходження стажування за кордоном. Таким чином удосконалюються знання з управління кадрами, міжнародних відносин, готельної справи та сфери гостинності. Слід зазначити, що стажування проходить у провідних туристичних та готельних закладах світу у відділеннях «Rooms of Food & Beverage» та розраховане на термін п'ять місяців. Довготривалість практики зумовлена невиправданістю для готелю короткотермінового подібного заходу, адже продовж перших тижнів студенти вимагають колосальних затрат часу на навчання та вживання у ритм роботи, освоєння внутрішніх розпорядків та правил роботи. Для їх навчання слід закріпити відповідного фахівця, котрий навчатиме та контролюватиме виконання покладених на стажистів функцій. Такі витрати повинні бути виправдані та компенсовані відповідною кількістю тижнів більш професійно підготовленого стажера. При цьому для студентів важливо пройти школу від покоївки та офіціанта до адміністратора.

На третій рік студент має право обрати згідно міжнародної програми обміну досвідом «Life Long Learning Programme» провідний іноземний навчальний заклад з підготовки фахівців сфери туризму та гостинності у: Бельгії (Erasmushogeschool, department Hotel-Tourism, Brussel), Франції (Perpignan University), Індонезії (Petra Christian University, Surabaya), Австрії (FHGM Modul, Wenen), Іспанії (Universidad de Deusto, Donostia/San Sebastián, Escuela Universitaria de Turismo Sant Ignasi, Barcelona), Великобританії (Leeds Metropolitan University), Фінляндії (Laurea University of Applied Sciences, Espoo, HAAGA-HELIA University of Applied Sciences), Росії (Plekhanov Russian Academy of Economics, Moskou), США (Penn State University, Pennsylvania), Китаю (The Chinese University of Hong Kong, The Hong Kong Polytechnic University) та багатьох інших, котрі мають підписані відповідні домовленості. Навчання триває впродовж одного семестру, на основі якого присвоюються бали в межах Європейської кредитної трансферної системи. Така програма діє в рамках Еразмуспрограми (Erasmusprogram) та стимулюється Європейською комісією. Завдяки діючій програмі обміну студентами, налагоджуються взаємозв'язки між різними культурами,

розширюється кругозір щодо подальших можливостей розвитку сфери туризму та гостинності, долаються національні та міжнародні перешкоди. Третій курс є вирішальним у житті студента, де надається можливість визначення із майбутньою спеціалізацією: «Менеджмент готельної справи», «Підприємництво у сфері туризму», «Харчовий сервіс» та «Напрями сфери гостинності».

Четвертий курс навчання полягає у засвоєнні теоретичного матеріалу, застосування котрого у практичній діяльності відображається у проходженні повторного стажування у іноземному готелі, термін котрого складає 5 місяців. Під час якого слід навчитись управляти готелем або туристичною фірмою та самостійно приймати рішення щодо їх діяльності. За відведений час слід написати бакалаврську роботу, котра є передумовою успішного кар'єрного росту.

Значна увага зосереджена на стажуванні та практиці в Маастрихтській готельній школі дає змогу студентам при її закінченні самостійно розпочати туристичний, готельний, ресторанний бізнес, або зайняти посаду головного менеджера, адже набуті під час навчання міжнародні контакти, знання та надана в рекомендаційних листах висока оцінка професійних здібностей є підґрунтям потрапити на високооплачувану роботу. Слід відзначити основну відмінність нідерландського та українського підходу до організації навчання. В межах Школи діє два деканати, де у функції одного входять дотримання внутрішнього розпорядку та регулювання навчального процесу. Інший несе відповідальність за міжнародні зв'язки, влаштування студентів на практику, дотримання міжнародних правил, страхування, регулювання непорозумінь та форс-мажорних обставин у процесі проходження практики (наприклад: у випадку хвороби, нещасного випадку і т.п.).

При вступі у вищий навчальний заклад за кожним студентом закріплюється куратор, котрий є наставником та активно бере участь у обговоренні питань пов'язаних із навчанням, особистісних проблем. Впродовж навчання у Школі з метою здобуття ступеня бакалавра студенти мають змогу прослухати курси спеціальних дисциплін: управління доходом (Revenue Management), управління міжнародними відносинами (International Relations Management), управління нерухомістю (Real Estate Management), напрями сфери гостинності (Horizons in Hospitality), предмети харчового сервісу (Essentials in Foodservice), ризик менеджмент (Risk management), креативність бізнесу (New Business Creation), туризм та круїзний менеджмент (Tourism & Cruise Management), веб технології (Web and Beyond) [1].

Подальше навчання у сфері туризму з метою здобуття диплому магістра можлива лише за спеціальністю «Магістр інноваційних напрямів

сфери гостинності» («Master Innovative Hospitality Management»). Програма розроблена спільно із Маастрихтською школою готельного бізнесу (де навчання триває пів року) та ESADE-Escuela Universitaria de Turismo St. Ignasi in Barcelona у співпраці з Oxford Brookes University in England (навчання передбачене теж пів року). Завдяки розробленій програмі співробітництва при закінченні навчання отримується два дипломи магістра: один міжнародний (internationaal Master of Science (Msc) diploma) і другий – Нідерландський професійний магістерський диплом (Nederlands Professional (hbo) master diploma)

### **6.3. Особливості підготовки кадрів туризму і готельної справи в країнах Європи**

Як свідчить узагальнений досвід Асоціації ЄВРОДИП, багатству та різноманітності європейського туризму відповідає різноманітність європейських освітніх програм. З XVII сторіччя до нашого часу європейська освітня система пройшла шлях від кустарного навчання ремеслам до ери глобалізації в освіті. Однак упродовж свого розвитку європейська освіта завжди ґрунтувалась на вагомому досвіді та зберігала традиційні цінності. Джерела освіти в Європі беруть початок у XVII-XIX ст., коли королівські та княжі будинки приймали гостей, змагаючись у кулінарному мистецтві. Париж у XIV сторіччі при Людовіку XIV стає європейською столицею гастрономії. Для цього століття характерна відмова від традицій у приготуванні страв. Саме тоді сформовано основи великої кухні і нового кулінарного стилю, якому властива вишуканість страв, надання їм вагомості. У цей період формується гастрономічна культура, закладаються правила сервірування столу, упорядкування подачі страв та послідовності обслуговування клієнтів. Особливо необхідним стає передача умінь і навичок. Тому з'являються перші форми професійного навчання. Кухарі, кондитери та управлінці навчалися один в одного, переймали досвід у майстрів. У XIX ст. з появою постійних дворів, станцій у Європі виникає необхідність організувати навчання обслуги.

Перші європейські школи готельної справи виникли наприкінці XIX ст. – початку XX ст. Це пов'язано з появою готелей-палаців, які потребували підготовки професіоналів із ресторанної справи і гостинності.

Перші школи були технологічно високоякісно оснащені: кухні, ресторани для навчання, навчальні готелі. Австрія – перша країна, де виникло поняття «готельшкола» [2, с. 34], функцію яких виконували сезонні літні готелі. У 1893 році в Лозанні (Швейцарія) Швейцарською громадою

власників готелів була створена перша в світі готельна школа. З 1909 року готельна школа функціонує в Португалії. У Франції перша готельна школа була відкрита у столиці в 1912 році за ініціативою Торговельної палати. У 1916 році такі школи було відкрито в Тоно-ле-Бене, Греноблі, Тулузі, Ніцці, Страсбурзі. У Німеччині перша школа була створена в Гейдельберзі у 1925 р., а в 1927 р. відкрились технічні училища в Чехословаччині – в Карлсбаді та Мариєнбаді. У Бельгії готельна школа відкрилась у 1927 р. в Льежі, а в 1936 р. – у Намюре. В Італії у 1930 році було створено готельну школу в Стрезі. У Великобританії з'явилась професійна організація НСІМА, мета якої – освіта у сфері готельного і ресторанного бізнесу. Ця організація заснована Асоціацією «Інститут управління» (1938 р.) та Інститутом готельного господарства і громадського харчування (1949 р.) [3]. Наприкінці першої половини ХХ ст. готельні школи відкриваються в інших країнах Європи: у Люксембурзі – 1949 р., у Нідерландах (м. Маасріхті) – у 1950 р., у столиці Іспанії Мадриді – у 1950 р., в ірландському місті Шенноні – 1955 р. Новим етапом розвитку професійної освіти фахівців готельного туристичного бізнесу стали 50-ті роки минулого століття. Для розвитку туристичної індустрії цього періоду характерна інтенсивна поява готельних шкіл. Це пояснюється створенням Міжнародного союзу офіційних організацій (МСОТО), що інституціоналізує туризм. За рекомендацією Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій, засновується як Всесвітня туристична організація (ВТО), так і спеціальна організація, що займалася б вивченням і розповсюдженням освіти в туристичній сфері – Міжнародна асоціація підтримки освіти в сфері туризму (в широкому значенні) AMFORT, яку на сьогодні трансформовано в Міжнародну асоціацію підтримки освіти в сфері готельного бізнесу і туризму – AMFORHT [1].

З розвитком туризму на європейському континенті різні країни відкривали школи готельної справи як за ініціативою консульських чи професійних органів (Торгової палати, Палати ремесел, асоціацій або профспілок), так і за ініціативою органів державної влади (Міністерства освіти, туризму та ін.). У кожній європейській готельній школі здійснювалась професійна підготовка учнів за чотирма основними напрямками готельного господарства: кухня, обслуговування, прийом гостей, робота на поверсі. Поступово до цих напрямів додавалось знання живих іноземних мов, прикладних наук та бухгалтерського обліку. Підготовка у готельних школах відповідала потребам професійної сфери. Навчальні програми спрямовувалися на розв'язання професійних завдань із спеціальностей, визначених типологією ВІТ (Міжнародне бюро праці), тобто орієнтували на

підготовку професіоналів за двома рівнями: кваліфікований службовець і технічний спеціаліст.

Головне у підготовці – здобуття технічних умінь: умінь готувати, приймати та управляти. У другій половині ХХ ст. на європейському континенті кількість шкіл готельної справи, центрів професійної підготовки зростає. Якщо у Франції в 1960 р. було близько 30 державних закладів, то в 1980 р. їх уже нараховувалося понад 220 [2; 3]. У Німеччині сьогодні діє понад 400 центрів професійної підготовки, серед яких 20 – школи готельної справи [2]. В Іспанії, де в 1950 р. була тільки одна школа, на сьогодні функціонує понад 100 шкіл готельної справи. У Бельгії сьогодні 70 шкіл для підготовки технічного персоналу і 8 шкіл менеджменту. У Великобританії з 50-х років ХХ ст. відкрилось 200 шкіл підготовки технічного персоналу і 60 шкіл менеджменту [3]. Із збільшенням кількості професійних шкіл змінюється і стратегія підготовки професіоналів готельної справи. Європейська освіта, що сформувалась на основі наставництва, поступово змінює методики підготовки.

Починаючи з 70-х років ХХ ст., у зв'язку з індустріалізацією європейського туризму, галузева освіта концептуально узгоджується структурно та методично. Сформована в той час система підготовки професіоналів готельної справи зберігається і донині. Поява міжнародних готельних корпорацій («Хілтон», «Інтерконтиненталь» та ін.), створення національних корпорацій («ТрастХаус», «Форте», «Град Метрополітен» – у Великобританії, «Новотель», «Софітель», «Франтель» – у Франції, «Рега», «Кемпінські» – у Німеччині), розвиток ресторанного обслуговування, необхідність швидкої адаптації до методів, систем і процедур управління, до технологій, що прийшли із Нового Світу, поява нового покоління лідерів – ці фактори формують для європейської освіти нові вимоги.

У зв'язку з означеним з'являються у новій типології Міжнародного бюро праці три рівні кваліфікації: кваліфікований службовець, технічний спеціаліст і старший технічний персонал. Отож, традиції в підготовці професіоналів готельної справи, закладені ще в ХVІІ ст., збережені й примножені в подальших століттях, еволюціонували. На сьогодні пріоритетним є підготовка управлінця, а не технічного працівника, перевага надається підготовці менеджера (за американською моделлю), а не директора. Екскурс в історію європейських шкіл готельної туристичної справи дозволив з'ясувати вагомий факт: період 60-80-х років ХХ ст. був рубіжним. Насамперед, він став економічною межею, що визначила розвиток туризму, а, головне, – означеному періоду властива швидка індустріалізація професій цього сектора економіки.

До 60-80-их років ХХ ст. упродовж півстоліття співіснували три системи професійної підготовки: німецька, англійська, французька. Німецька система ґрунтується на учнівстві. Суть цієї системи полягає в тому, що за три роки майбутній спеціаліст має освоїти фундаментальну професійну базу, а потім протягом двох років відпрацювати на різних підприємствах з метою ознайомлення з іншими технологіями. Після цього майбутній працівник може упродовж двох років відвідувати школу готельного бізнесу, де самовдосконалюватися за такими дисциплінами, як: бухгалтерський облік, контроль, робота з кадрами, організація й управління. Ця система формує практика, орієнтуючи його на виконання певних технічних операцій.

Англійська система орієнтується на навчання в аудиторії. Професійна підготовка починається із вищого рівня «Polytechnics» і залишається винятково теоретичною, де вивчаються такі курси: гігієна, харчування, організація, управління. Стажування є додатковою формою навчання. Така освіта зорієнтована на ті професійні функції, які потребують від професіоналів здійснення контролю, а не володіння операційно-виробничими функціями.

Французька система історично поєднує дві попередні системи на всіх рівнях підготовки. Вона орієнтує студентів на послідовне стажування та навчання в школі як з метою підготовки практиків нижчого рівня, так і для підготовки кадрів середнього рівня. Упродовж першої половини ХХ ст. інші країни Європи освоювали досвід провідних європейських систем. Порівняльний аналіз освіти в сфері готельного бізнесу і туризму в основних країнах цього континенту (Австрія, Бельгія, Великобританія, Німеччина, Іспанія, Італія, Нідерланди, Португалія, Франція, Швейцарія) засвідчує, що за певної різноманітності підготовки, визначається поступове їх зближення за основними напрямками.

По-перше, оригінальність і сильні переваги європейської освіти полягають, насамперед, у чергуванні теорії, що викладається в аудиторії або лабораторії (іноземні мови, наука, технології), та практика, яка проходить у майстернях, на виробництві. Співвідношення теорії та практики від базового до університетського рівня в європейських школах варіюється.

Загальна частка практичного навчання в курсі складає:

- для рівня навчання кваліфікованого службовця: від 30% (у Великобританії) до 60% (в Німеччині), тобто в середньому 50%;
- для рівня навчання технічного спеціаліста: від 30% (в Бельгії) до 90% (в Німеччині), що в середньому 60%;



- для рівня навчання старшого технічного персоналу: від 0% (в Німеччині) до 30% (в Австрії, Бельгії, Франції). Це в середньому складає 20% від загального навчального часу;

- для рівня навчання керівного персоналу: від 0% (в Австрії) до 20% (у Франції), тобто в середньому 10%.

Таким чином, тривалість практики знижується залежно від рівня навчання (від 50% до 10%) [5].

По-друге, відповідно до нової типології робочих місць Міжнародного бюро праці прийнято трирівневу структуру освіти:

- базовий рівень – кваліфікований службовець;
- середній рівень – технічний спеціаліст;
- вищий рівень – старший технічний персонал, управлінець або менеджер (залежно від країни чи виробництва).

До цих трьох рівнів майже у всіх країнах приєднується університетський рівень, але він завжди сформований на базі попереднього рівня, практично постійно взаємопов'язаний із ним. Таким чином, особливістю європейської освіти є взаємодія «технологічна школа готельного бізнесу – університет».

По-третє, наявність у школі пристосованих приміщень, професійного обладнання та навчальних інструментів: майстерень для практики (кухні, обладнані для навчання і для реальної роботи; бари, ресторани; готелі), лабораторій і технологічних залів для виноробства, вакуумної обробки, сенсорного аналізу тощо, тобто орієнтованих на розвиток смаку, творчих здібностей, професійної культури.

Водночас європейські готельні школи виконують три функції: комерційну, педагогічну та наукову.

Суть комерційної функції полягає в тому, що студентів орієнтують на розвиток професійних якостей, необхідних у справі гостинності, обслуговування. Педагогічна функція передбачає здобуття майбутніми фахівцями умінь і навичок, освоєння технологій, необхідних для досягнення професіоналізму. Наукова функція розуміється як надання послуг локальному та регіональному професійному середовищу. В зв'язку з цим створюються умови для підвищення кваліфікації і перепідготовки, співробітництва, прикладних досліджень тощо.

По-четверте, неперервне розширення й оновлення дисциплін, що викладаються, їх адаптація до кожного рівня професійної підготовки. Це, насамперед, економічний блок (економіка, право, управління, організація, маркетинг, фінанси, стратегія); по-друге, науковий блок (наука і технології);

по-третє, прикладний блок (туризм, культура, традиції, кроскультурні комунікації, іноземні мови).

По-п'яте, зростаючий гнучкий темп та послідовність навчання, запровадження новітніх технологій у навчальний процес, неповний навчальний день, використання інформаційних технологій, дистанційного навчання тощо. Головне для європейських шкіл підготовки фахівців для готельного бізнесу – це реалізація на практиці принципу сучасного навчання – «освіта упродовж всього життя».

По-шосте, турбота про підготовку майстрів у системі професійного навчання. Якщо держава неспроможна це здійснювати, то готельна школа бере на себе цю турботу. Багата історія європейських готельних шкіл сформувала вимоги до професійної компетентності випускника. Професійна компетентність – це не емпіричні навички, а здобуті базові знання і техніки. Тому студенти готельних шкіл мають засвідчити особисту й соціальну придатність, що включає: гнучкість, мотивацію, винахідливість, універсальність, командний дух, толерантність, готовність спілкуватися, відчуття відповідальності.

### **Запитання для самоконтролю та самоперевірки:**

1. В чому суть інноваційної програми «Подвійний диплом»?
2. Назвіть документи, які містять концептуальні ідеї щодо змісту та організації професійної підготовки майбутніх фахівців для сфери туризму.
3. В чому суть принципу сучасного навчання – «освіта упродовж всього життя»?
4. Назвіть основні завдання сучасної професійної освіти в галузі туризму.
5. Перерахуйте моделі професійної підготовки фахівців із туристичної діяльності, які склалися в економічно розвинутих країнах.
6. В чому полягають основні відмінності у підготовці фахівців туристичної сфери в розвинених країнах?
7. В якому документі закладений компетентнісний підхід у підготовці кадрів для туризму?
8. Дайте характеристику Маастрихтській школі готельного бізнесу.
9. Охарактеризуйте системи професійної підготовки індустрії гостинності: німецьку, англійську, французьку.
10. Яку типологію робочих місць було прийнято Міжнародним бюро праці?
11. Які функції виконують європейські готельні школи?

12. Яка роль практичного навчання в системі європейської освіти для потреб міжнародного туризму?

**Тестові завдання для перевірки знань:**

1. Система вищої туристської освіти, де поряд з університетським сектором функціонують досить численні спеціалізовані заклади:

- а) бінарна система вищої туристської освіти;
- б) унітарна система вищої туристської освіти;
- в) інтегрована система вищої туристської освіти;
- г) спеціалізована система вищої туристської освіти.

2. Система вищої туристської освіти, до складу якої входять в основному університети:

- а) бінарна система вищої туристської освіти;
- б) унітарна система вищої туристської освіти;
- в) інтегрована система вищої туристської освіти;
- г) спеціалізована система вищої туристської освіти.

3. Екскурсійна методика – це:

- а) сукупність ознак екскурсії;
- б) характерні та супутні методи;
- в) стандартні методи ведення екскурсії;
- г) сукупність чітких правил і вимог, що відносяться до екскурсії.

4. Яку назву має комплекс заходів, спрямований на організацію проведення екскурсії і створення сприятливих умов для сприймання матеріалу?

- а) техніка проведення екскурсії;
- б) екскурсійна методика;
- в) екскурсійна діяльність;
- г) технологія обслуговування.

5. Назвіть країну, в якій виникло поняття «готельшкола»:

- а) Австрія;
- б) Швейцарія;
- в) Великобританія;
- г) Польща.

6. Назвіть країну, в якій виникла перша готельна школа:

- а) Швейцарія;
- б) Грузія;
- в) США;
- г) Угорщина.

7. Якій країні належать такі національні корпорації, як «ТрастХаус», «Форте», «Град Метрополітен»?

- а) Великобританії;
- б) Німеччині;
- в) Італії;
- г) США.

8. Якій країні належать такі національні корпорації, як «Новотель», «Софітель», «Франтель»?

- а) Франції;
- б) Іспанії;
- в) Італії;
- г) Австралії.

9. Якій країні належать такі національні корпорації, як «Рега», «Кемпінські»?

- а) Німеччині;
- б) Росії;
- в) Італії;
- г) Канаді.

10. Система освіти, що орієнтується на навчання в аудиторії. Професійна підготовка починається із вищого рівня «Polytechnics» і залишається винятково теоретичною. Освіта зорієнтована на ті професійні функції, які потребують від професіоналів здійснення контролю, а не володіння операційно-виробничими функціями:

- а) англійська система професійної підготовки;
- б) німецька система професійної підготовки;
- в) французька система професійної підготовки;
- г) американська система професійної підготовки.

## Література:

1. Брунець Б.Р. Досвід підготовки кадрів сфери гостинності та туризму на прикладі Нідерландів. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 20. С. 25-32. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2012\\_20\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2012_20_6) .
2. Гарбар Г. А. Підготовка кадрів сфери туризму в контексті болонського процесу. *Гілея: науковий вісник*. 2014. Вип. 82. С. 292-296. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2014\\_82\\_75](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2014_82_75)
3. Гарбар Г. Туризм як глобальна форма міжкультурної комунікації. *Гілея: науковий вісник*. 2013. № 74. С. 220-221. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2013\\_74\\_85](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_74_85).
4. Зінченко В. А. Особливості підготовки кадрів туризму і готельної справи в умовах євроінтеграції України та підвищення конкурентності туристичної галузі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2017. Вип. 3. С. 241-259. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2017\\_3\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2017_3_26)
5. Зінченко О. А. Стан та перспективи розвитку спортивного туризму в Україні. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2016. Вип. 4(1). С. 49-53. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2016\\_4\(1\)\\_12..](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_4(1)_12..)
6. Кудрик К. О. Іноземна мова у підготовці кадрів для міжнародного туризму у ВНЗ України. *Наукові записки [Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова]. Серія : Педагогічні та історичні науки*. 2013. Вип. 112. С. 99-107. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped\\_2013\\_112\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped_2013_112_17)
7. Кудрик К. Іноземна мова у підготовці кадрів для міжнародного туризму у вищих навчальних закладах України. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 6 : Історичні науки*. 2015. Вип. 13. С. 232-237. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_6\\_2015\\_13\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_6_2015_13_42)
8. Кудрик К. О. Англійська мова та міжнародний туризм: сучасні тенденції розвитку та взаємодії. *Наукові записки Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова. Серія : Педагогічні та історичні науки*. 2015. Вип. 125. С. 71-82. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped\\_2015\\_125\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzped_2015_125_10).
9. Роїк О. Р. Кадрове забезпечення туризму в контексті формування інноваційної економіки України. *Економічний простір*. 2016. № 113. С. 27-37. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros\\_2016\\_113\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escpros_2016_113_5)
10. Сергійко В. Ф. Деякі аспекти підготовки кадрів для сфери туризму у вищих навчальних закладах СРСР та сучасній Україні

*Географія та туризм.* 2011. Вип. 14. С. 281-286.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2011\\_14\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_14_53)

11. Сокол Т. Г. До питання про фахову підготовку екскурсійно-анімаційних кадрів у туризмі. *Наукові праці Національного університету харчових технологій.* 2017. Т. 23, № 2. С. 51-56.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht\\_2017\\_23\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2017_23_2_9)

12. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку сфери туризму. Сучасний стан та перспективи розвитку економіки, менеджменту, обліку та права: зб. тез доповідей міжнар. наук.-практ. конф. (м. Полтава, 14 серпня 2018 р.): у 3 ч. – Полтава: ЦФЕНД, 2018. – Ч. 2. - С. 35-37.

13. Уварова Г. Ш. Міжнародна інтеграція при підготовці кадрів з туризму. *Географія та туризм.* 2013. Вип. 24. С. 124-131.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2013\\_24\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_19)

14. Уварова Г. Ш. Шляхи поглиблення міжнародного співробітництва у підготовці кадрів для сфери туризму. *Географія та туризм.* 2011. Вип. 16. С. 18-25.

URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2011\\_16\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_16_5)

15. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : [монографія] / В. К. Федорченко ; за ред. Н. Г. Ничкало. К. : Видавничій Дім “Слово”, 2004. 472 с.

## Тема 7

# МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ

### 7.1. Сутність туристичного продукту

Продукт як економічна категорія має ємний зміст, Ф. Котлер дає визначення: «Продукт – усе, що може задовольнити бажання або нестачу і пропонується ринку з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання». Продуктами є фізичні об'єкти, послуги, ідеї й т.д.

У туризмі продукт може бути представлений у двох площинах. По-перше, як комплексне обслуговування, тобто набір послуг, проданий туристам в одному пакеті. Таке сприйняття туристичного продукту властиво головним чином споживачам. У другому випадку - пропонуються складові частини пакету послуг.

Продукти, що виносять на ринок, не обов'язково відповідають запитам покупців. В. Мідлтон комплексний туристичний продукт представляє як «набір, або пакет, відчутних і невлених компонентів, склад яких визначається діяльністю людей у туристичному центрі. Пакет сприймається туристом як доступні за ціною враження».

Оскільки туристичний продукт у момент його придбання існує в уяві споживача, довідатися, очікувань туриста від поїздки, можливо лише за допомогою спеціальних досліджень. В обслуговування туристів включені підприємства розміщення, транспорту, розваг. Послуги розміщення, перевезення, харчування тощо, що поставляють ними, не можуть бути об'єднані автоматично. Для цього потрібні спеціальні зусилля туроператорів і національних туристичних адміністрацій. Оскільки компоненти цілісного туристичного продукту найтіснішим чином зв'язані між собою, існує широке поле для співробітництва в області маркетингу між постачальниками туристичних послуг.

Для туристичного продукту, розглянутого крізь призму споживчих потреб, головним є створення привабливого образу. Образ дестинації складається в людини не обов'язково на основі особистих вражень або реальності.

#### *Особливості туристичного продукту*

Всі автори відносять туризм до невиробничої сфери. Послуги виступають основним предметом обміну й становлять до 80% усього обсягу продажів на розвинених туристичних ринках. Турпродукту властиві характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва й споживання, мінливість і нездатність до зберігання.

*Невідчутність, або невловність*, туристичних послуг означає, що вони не здобувають речовинну форми. Їх неможливо продемонструвати, побачити або спробувати одержати.

*Нерозривність виробництва й споживання послуги* – головна особливість, що робить послуги дійсно послугами й відрізняє їх від товарів. Зробити послугу можливо тільки тоді, коли надходить замовлення або з'являється клієнт. Із цього погляду, виробництво й споживання послуг невіддільні. Багато видів послуг вимагають тісного прямого контакту продавця з покупцем.

*Мінливість* – важлива відмітна риса туристичних послуг. Якість туристичної послуги залежить від того, хто, коли й де її надає.

*Нездатність до зберігання*. Їх не можна зробити про запас або складувати. Транспортні пасажироперевезення, ночівлі в місцях розміщення не можуть бути накопичені для подальшого продажу. Не використані сьогодні номери в отеллі або посадкові місця в літаку завтра обернуться непоправними втратами для їхніх власників, у цьому сенсі туристичний продукт піддається псуванню.

Крім перерахованих вище характеристик, туристський продукт має низку інших відмінних рис. Серед них – розмитість споживчих властивостей; невизначеність і якоюсь мірою анонімність джерела послуг, обумовлені суб'єктивністю виробника й роз'єднаністю продавця й споживача; туристичних послуг; нетранспортабельність туристичного продукту, який просувається від покупця до постачальника.

Життєвий цикл продукту описує його еволюцію продукту з моменту первісної появи на ринку до повного припинення реалізації. Будь-який продукт, якими б чудовими споживчими властивостями він не володів, рано або пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим. Кожний продукт, у тому числі туристичний, проходить у своєму розвитку чотири послідовні стадії: впровадження на ринок, зростання, зрілість і спад.

Концепція життєвого циклу може бути поширена на дестинації, які західні фахівці вважають ключовим елементом туристичного продукту. Більшість учених схильна до розподілу життєвого циклу туристичного центра на шість стадій: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація й занепад. Головним показником переходу від однієї стадії до іншої служить зміна кількості туристичних прибуттів.

## **7.2. Фактори виробництва міжнародного туристичного продукту**

Виробництво туристичного продукту вимагає ресурсів. Існують три основні категорії виробничих ресурсів, або факторів виробництва: природні й культурно-історичні, людські, капітальні.



«Фундамент» туристичної пропозиції становлять природні блага. Їм належить особливе значення в задоволенні потреб туристів. Рекреаційні ландшафти, комфортний клімат, водні об'єкти, особливо теплі моря, мінеральні води й лікувальні грязі – все це залучає відвідувачів і впливає на туристичний рух, надаючи йому певного напрямку і формуючи його структуру в часі й просторі.

Більшість природних ресурсів виснажується в процесі туристичної експлуатації. Частина їх не відновлюється, інші – відновлюється самостійно або за участю людини. Природний «капітал» вивчається з різних точок зору: географічної, біологічної, геологічної та ін. Економісти мають справу з такими благами природи, які застосовуються в процесі виробництва. Вони об'єднані загальним поняттям «земля». Земля як виробничий фактор включає не тільки тверду поверхню планети, але також ліси, водні ресурси, клімат тощо. Ці властивості враховуються при розміщенні підприємств туріндустрії.

Організації відпочинку передують виявлення й вивчення природних туристичних ресурсів, які завершуються їх оцінкою. Потім визначаються правила експлуатації, і встановлюється режим охорони.

Існує кілька різновидів оцінки природних туристичних ресурсів: технологічна – за функціонального придатністю для окремого типу рекреаційної діяльності, фізіологічна – за ступенем комфортності, психологічна – залежно від естетичних якостей. При цьому враховуються стійкість до антропогенних навантажень і розмаїття природних комплексів.

Привабливість території для розвитку туризму, насамперед пізнавального, залежить від її історико-культурного потенціалу. Він представлений історичними пам'ятниками, меморіальними місцями, народними промислами, музеями. Історико-культурна спадщина охоплює все соціокультурне середовище із звичаями, особливостями побутового й господарського життя. Існують різні способи включення історико-культурних ресурсів у систему туристичного обслуговування. Найпоширеніші форми – організація відвідування музеїв і прокладання екскурсійно-туристичних маршрутів.

#### *Людські ресурси як фактор виробництва туристичного продукту*

У процесі виробництва туристичного продукту використовується праця – свідоме розкриття фізичної й духовної енергії людини, спрямованої на одержання прибутків для задоволення власних потреб. Це широке поняття охоплює стан здоров'я й фізичну силу, освіту й професійні навички людей.

Величина праці, як економічного фактору, найчастіше вимірюється кількістю людей у працездатному віці й тривалістю робочого часу. Показником якості трудових ресурсів служать професійні знання й навички, які постійно вдосконалюються. Можливо також визначити рівень їхніх можливостей і ступінь зацікавленості в роботі (мотивації). Здатність займатися економічною діяльністю, пов'язаної з певним ризиком, одержала в

економічній науці назву – підприємництво – і розглядається як самостійний фактор виробництва.

Головна особливість праці у туризмі полягає в його некваліфікованому характері. Механізація й автоматизація слабо торкнулися цього сектору послуг; як і минулі часи, виробничий процес заснований на ручній праці й прямому контакті обслуговуючого персоналу із клієнтами. В індустрії туризму широко застосовується праця іноземних робітників і молоді.

Це пояснюється, насамперед невисокою заробітною платою, порівняно довгим робочим тижнем зі спеціальними графіком і режимом роботи, слабкою участю профспілок у житті трудових колективів.

Міжнародна організація праці виділяє такі форми зайнятості в туризмі:

- сезонна робота, обумовлена циклічними коливаннями ділової активності;

- неповний робочий день – широко розповсюджена форма зайнятості в готельному й ресторанному господарстві розвинених країн. Вона має низку переваг: з одного боку, дозволяє включити в сферу праці ті категорії економічно активного населення, які сполучають роботу в туристському секторі з діяльністю іншого роду, з іншого боку – надає необхідну гнучкість і оперативність процесу виробництва туристичних товарів і послуг;

- тимчасова робота на період короткострокової ділової активності.

У туризмі діють три головні системи оплати праці. Одна з них заснована на «чайових» й інших добровільних винагородах, виплачуваних клієнтами безпосередньо обслуговуючому персоналу.

Друга система заснована на участі у продажах і наданні послуг, створювалася як альтернативна попередній формі оплати праці. Вона виходить із прямої залежності розміру винагороди від результатів роботи фірми, підвищує матеріальну зацікавленість працівників у збільшенні обсягу надаваних послуг.

На підприємствах часто встановлюється фіксована заробітна плата.

У багатьох країнах світу, таких як Німеччина, Швеція, Швейцарія, Іспанія, Туреччина, Польща, Індонезія, Танзанія, одночасно використовуються дві системи оплати праці. Поряд з мінімальною заробітною платою виплачується відсоток від прибутку, що залежить від внеску працівника.

Продуктивність і відповідно ринкова вартість праці значною мірою визначаються інвестиціями в людський капітал. Найбільш очевидним і, ймовірно, найважливішим напрямом такого роду вкладень є освіта.

#### *Капітальні ресурси*

Первинні фактори виробництва – праця й земля – вступають у певні відносини між собою, створюючи капітальні (інвестиційні) ресурси, або капітал. До них відносяться засоби праці, створені людиною для виробництва

з їхньою допомогою інших товарів і послуг. Капітал служить тривалий час, зберігаючи матеріально-речовинну форму в процесі експлуатації. Вартість капіталу переноситься на готову продукцію або послуги поступово, поодинокі у вигляді амортизації.

Класифікація елементів капіталу типова й включає:

- основні будинки: готелі, бари, ресторани, клуби тощо;
- допоміжні будинки: гаражі, пральні, котельні тощо;
- споруди: канатно-крісельні й канатно-бугельні дороги, відстійники туристичних поїздів, спортивні площадки тощо;
- передатні пристрої: електромережі, різні трубопроводи, трансмісії тощо;
- робочі й силові машини й устаткування: силові трансформатори, електродвигуни, генератори, холодильно-компресорне й прально-сушильне устаткування тощо;
- вимірювальні й регулюючі прилади й пристрої: вагові апарати, силовимірювальні датчики, лічильники обліку споживання води тощо;
- обчислювальна техніка й програмні засоби до неї: комп'ютерна техніка, інформаційні системи, системи обробки даних тощо;
- транспортні засоби: легковий автотранспорт, автобуси, легкий вантажний автотранспорт тощо;
- інструмент;
- виробничий і господарський інвентар і приналежності: меблі, предмети з охорони праці, протипожежне устаткування тощо;
- інші основні засоби.

Для характеристики інвестиційних ресурсів велике значення має співвідношення окремих груп, або структура капіталу. Одна частина інвестиційних ресурсів безпосередньо бере участь у наданні послуг відвідувачам, інша – полегшує або уможлиблює туристичну діяльність. Структура капіталу залежить від низки факторів: особливостей галузі, технології й обсягу виробництва послуг, форм організації виробництва, місця розташування підприємства тощо.

### **7.3. Міжнародні стандарти туристично-екскурсійних послуг та обслуговування**

Ринок туристичних послуг є одним із ключових для економік різних країн, охоплюючи інтереси численних суб'єктів господарювання: туристичних підприємств, транспортних компаній, закладів розміщення, харчування, екскурсійних бюро, музеїв, театрів, інших закладів дозвілля,

виробників супутніх послуг і товарів, а саме – рекламних компаній, засобів масмедіа, виробників товарів «внутрішнього експорту» (сувенірів, традиційних товарів у певних країнах), будівельних компаній тощо. Сфера туризму підтримує близько 50 суміжних галузей, один турист забезпечує роботою 10 осіб, а створення додаткового робочого місця в туристичній індустрії коштує в 20 разів дешевше, ніж в галузях промисловості [5]. За статистичними даними UNWTO (Світової організації туризму), протягом останніх 24 років туристичні потоки зросли у 2,6 раза: з 435 млн. осіб у 1990 до 1135 млн. осіб у 2018 році.

Стандартизація в сфері туризму – це діяльність, що полягає в установленні положень для загального та неодноразового використання щодо наявних чи потенційних завдань і спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості туристичних послуг та інших процесів туристичного обслуговування. Основним законодавчим актом, що регулює відносини, пов'язані з діяльністю у сфері стандартизації та застосуванням її результатів, є Закон України «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 р. № 1315-VII. Іншим нормативно-правовим актом, який визначає спеціальні завдання стандартизації у сфері туризму, є Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. Згідно з даним законодавчим актом, державна система стандартизації у сфері туристичної діяльності 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 припустимих навантажень на об'єкти культурної спадщини та довкілля;
- підвищення якості товарів, робіт, послуг відповідно до потреб споживачів;
- забезпечення безпеки об'єктів туристичних відвідувань з урахуванням ризику виникнення природних і техногенних катастроф та інших надзвичайних ситуацій;
- взаємозамінність та сумісність товарів, робіт, послуг, їх уніфікацію;
- створення нормативної бази функціонування систем стандартизації та сертифікації товарів, робіт, послуг.

Центральним органом виконавчої влади, який формує національну систему стандартизації, є Департамент технічного регулювання Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Варто звернути увагу на те, що розробленням стандартів для сфери туризму на даний час займаються два спеціалізовані органи:

1. ДП НДІ «Система» (м. Львів) – з 1998 року визначено на законодавчому рівні організаційно-методичним центром зі стандартизації туристичних і готельних послуг. Цією організацією проводиться науково-

дослідна і методична робота, семінари і консультації з питань стандартизації та сертифікації в туризмі. На замовлення колишньої Державної туристичної адміністрації (ДТА) України в НДІ «Система» було розроблено всі три національні стандарти, що стосуються засобів розміщення туристів; останній з яких уведено в дію вже після реорганізації ДТА. Стандарти для засобів розміщення туристів наступні:

- ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги»;

- ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»; - ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення». На сьогодні в НДІ «Система» планується розроблення національних стандартів з двох напрямів:

- у галузі зеленого (сільського) туризму;
- у галузі активного туризму (розроблення системи знаків, покажчиків, позначень на туристичних трасах).

2. Технічний комітет № 118 «Послуги торгівлі, ресторанного господарства, туристичні та виставкові». ТК 118 було розроблено два національні стандарти, які використовуються в ресторанному господарстві: - ДСТУ 3862-99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення»; - ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація». До національних стандартів України також прирівнюються:

- державні класифікатори техніко-економічної та соціальної інформації;

- міждержавні стандарти, передбачені Угодою про проведення погодженої політики в сфері стандартизації, метрології та сертифікації, підписаної у м. Москві 13 березня 1992 року (надалі – міждержавні стандарти, ГОСТи);

- республіканські стандарти Української РСР (застосовуються як національні до їх заміни чи скасування).

Таким чином, у сфері туризму України на національному рівні зараз діють 11 стандартів, з яких:

- 5 національних стандартів України (ДСТУ) – 2 з них стосуються закладів харчування і 3 – засобів розміщення;

- 6 міждержавних стандартів країн СНД (ГОСТ), що адаптовані, згідно з українським законодавством як національні; з них 3 стосуються підприємств харчування і 3 – туристично-екскурсійного обслуговування.

Щодо національних стандартів (ДСТУ) та міждержавних стандартів (ГОСТ), то у сфері туризму вони встановлюють загальні обов'язкові вимоги до туристичного обслуговування (тобто гарантування безпеки, охорони здоров'я та життя людей, охорони навколишнього середовища, комплексність, точність і своєчасність виконання), а також рекомендаційні вимоги (комфортність, естетичність тощо) до видів послуг, включаючи

умови обслуговування. Рекомендованими вимогами ДСТУ у сфері туризму є вимоги щодо категоризації готелів та аналогічних їм засобів розміщення за системою «зірок» (функції уповноваженого органу зі встановлення категорій готелям виконує Держтуризмкурорт). Однак, якщо заклад одержав сертифікат на відповідність певній категорії (зірці), то виконання рекомендованих вимог стандарту стає для нього обов'язковим. Подібна ситуація складається й у сфері застосування рекомендованих вимог ДСТУ щодо сертифікації послуг ресторанів і барів на відповідність певному класу.

Підприємства (заклади, організації, фізичні особи-підприємці), які діють у сфері туризму, можуть створювати власні (СТП). Наприклад, у готельному бізнесі отримали розповсюдження наступні види СТП: стандарт створення першого враження; стандарт телефонного етикету; стандарт розв'язування проблем туристу; стандарт відповіді на прохання або питання клієнта; стандарт роботи зі скаргами споживачів; стандарт поведження у випадку похвали; стандарт поведження з «важким клієнтом»; стандарт безпеки клієнту; стандарт продажу послуг; стандарт зовнішнього вигляду; стандарт поведження в колективі та багато інших [13, с. 151].

Стандарт підприємства затверджує посадова особа, що має на це право, підписом або наказом із вказівкою дати набрання ним чинності. СТП не повинен суперечити обов'язковим вимогам національних, міждержавних і галузевих стандартів. Стандарт підприємства не підлягає реєстрації в наглядових органах. Скасування дії стандарту підприємства відбувається у тих випадках, коли відпадає необхідність в об'єкті стандартизації.

Варто зазначити, що окремі з міждержавних стандартів (ГОСТів) та окремі положення стандартів туристичних підприємств містять застарілі вимоги і потребують перегляду або внесення змін. Показники, що встановлюються національною системою стандартизації, повинні забезпечувати високу якість послуг і враховувати передовий зарубіжний досвід.

У світовій практиці стандартизація повністю охоплює діяльність суб'єктів туристичного ринку, зокрема готельне господарство, пасажирські перевезення, зв'язок, освіту тощо. Україна є діючим членом Міжнародної організації зі стандартизації (ISO), Світової організації туризму (UNWTO), Світової організації торгівлі (WTO), а отже, зобов'язана виконувати умови Генеральної угоди про торгівлю послугами (GATS). Передусім це стосується стандартизації послуг і гармонізації національних стандартів, щоб нормативні документи не стали перешкодою для підвищення якості послуг і не перетворились у технічні бар'єри.

До основних стандартів ISO з туризму належать:

- ISO 18513:2003 (en) [Туристичні послуги – Готелі та інші види засобів розміщення туристів – Термінологія];

- ISO/TR 21102:2013 (en) [Пригодницький туризм – Лідери – Особиста компетентність];
- ISO 7001:2007 (en) [Графічні символи – Інформаційні символи для громадських місць];
- ISO/IEC 29140-1:2011 (en) [Інформаційні технології в навчанні, освіті і підготовці – Просування мобільних технологій – Частина 1: Еталонна модель просування];
- ISO 24801-3:2014 (en) [Дайвінг для активного відпочинку – Вимоги для підготовки аквалангістів – Частина 2: Рівень 3 – Дайвер керівник];
- ISO 11107:2009 (en) [Дайвінг для активного відпочинку – Вимоги до підготовки збагаченого повітрям нітроксі (EAN) дайвінг];
- ISO 24801-1:2007 (en) [Дайвінг для активного відпочинку – Мінімальні вимоги безпеки для підготовки аквалангістів – Частина 1: Рівень 1 – Дайвер під наглядом інструктора];
- інші стандарти [3].

Перераховані вище міжнародні стандарти доцільно використати як основу для розробки національних стандартів, прийняття яких дозволить підвищити рівень туристичного обслуговування, забезпечить зростання конкурентоспроможності вітчизняних турпродуктів, а також сформує умови для притоку інвестицій транснаціональних корпорацій у сферу туризму.

До складу Міжнародної організації зі стандартизації (ISO) входить технічний комітет ISO TC 228 (ISO Technical Committee on Tourism and Related Services), який у співпраці зі Світовою організацією туризму (UNWTO) займається розробкою міжнародних стандартів у сфері туризму та пов'язаних з ним послугами. Департамент технічного регулювання Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України представляє Україну в складі робочої групи ISO TC 228 та бере участь у розробці стандартів туристичних послуг, зокрема: дайвінг (WG 01: Diving services); послуги оздоровчого туризму (WG 02: Health tourism services); послуги інформування туристів в туристичних інформаційних офісах (WG 03: Tourist information and reception services at Tourist information Offices); послуги з гольфу (WG 04: Golf services); обслуговування пляжів (WG 05: Beaches); природоохоронні території (WG 06: Natural Protected Areas); пригодницький туризм (WG 07: Adventure Tourism); яхти (WG 08: Yacht); виробничий туризм (WG 09: Industrial Tourism); екологічно дружні заклади розміщення (WG 10: Environmentally friendly accommodation establishments); чартерні послуги без екіпажу (WG-11: Bare Boat Charter Services – new); медичний туризм (WG-xx: Medical tourism – to be created). Таким чином, Україна має інструмент впливу на формування як національної, так і міжнародної системи стандартизації.

Гармонізація стандартів в туризмі є обов'язковою умовою відповідно до підписаної Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

З метою реалізації даного завдання в березні 2015 р. було видано розпорядження КМУ «Про схвалення розробленого Міністерством інфраструктури плану імплементації Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне. Відповідно до плану імплементації у червні 2015 р. планувалося внести перелік визначених стандартів до національного плану розроблення стандартів на 2016-2017 рр., а в грудні 2017 р. прийняти акт щодо введення в дію стандартів, які передбачатимуть вимоги до туристичних послуг, що надаватимуться всередині країни:

- послуги з надання транспортного обслуговування;
- послуги готелів та інших видів туристичного розміщення;
- умови організації туристичних послуг;
- вимоги до таборів, центрів відпочинку;
- послуги екологічного туризму;
- послуги туристичного-екскурсійного обслуговування та мовного супроводу;
- безпека життя і здоров'я туристів;
- інформування споживачів туристичних послуг;
- послуги для споживачів з обмеженими фізичними властивостями;
- інші послуги [7].

Виконання роботи в сфері технічного регулювання туризму забезпечить дотримання Україною взятих зобов'язань перед країнами ЄС, надасть вітчизняним турпродуктами європейський рівень якості та підвищить імідж країни на міжнародній арені.

Світовий досвід свідчить, що стандартизація надає туристичному бізнесу значні можливості нарощувати потенціал, створювати і впроваджувати прогресивні технології, підвищувати конкурентоспроможність туристичних послуг для інтеграції у світову економіку. З метою реалізації даних можливостей на вітчизняному туристичному ринку поступово впроваджуються міжнародні стандарти надання туристичних послуг. Проте, як свідчить проведене дослідження, на даний час в Україні відсутні такі вкрай важливі міжнародні стандарти, як: «Автобусні маршрутні перевезення», «Туризм. Обслуговування клієнтів. Круїзні судна й пором», «Умови організації подорожей», «Туристичні послуги. Готелі та інші види засобів розміщення туристів. Термінологія», «Офіси туристичної інформації. Туристична інформація та послуги рецепції. Вимоги», «Туризм пригодницький. Системи менеджменту безпеки. Вимоги». Актуальним є врахування потреб осіб з обмеженими фізичними можливостями та цілий ряд інших вимог, які доцільно висвітлити у стандартах. Тому приведення національних стандартів до європейських та міжнародних вимог сприятиме підвищенню якісних характеристик



туристичних послуг та створенню конкурентоспроможних вітчизняних туристичних продуктів.

#### **7.4. Міжнародне співробітництво у галузі туризму**

На сьогоднішній день існування міжнародного туризму як однієї з найбільш прибуткових галузей економіки неможливо уявити без міжнародного співробітництва. Співробітництво – це система партнерства на регіональному, державному та міждержавному рівнях. Саме воно забезпечує просування національного туристичного продукту країни на світовий ринок, сприяє залученню його до світового інформаційного простору, набуттю передового досвіду організації туристичної діяльності.

На даний період поглиблення безпосереднього партнерства є найперспективнішим в межах членства України у складі ВТО та її керівного органу – Виконавчої Ради, Ради по туризму держав СНД, ОЧЕС, ЦЄІ, участь у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів: ООН, Ради Європи, ЄС тощо. Співпраця з цими організаціями сприятиме виходу України на міжнародний рівень розвитку туризму. Тому подолання перешкод на шляху співробітництва є важливим кроком для майбутнього туристичної галузі.

У розвитку міжнародної туристичної співпраці велику роль відіграє державне регулювання у сфері туризму. В Україні воно недосконале і має такі недоліки:

1. Постійна реорганізація органу державного управління (1993 р. - Державний комітет України з туризму, 1999 р. – Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму, 2001 р. – Державний департамент туризму, 2002 р. – Державна туристична адміністрація України, 2005 р. – Міністерство культури і туризму, 2006 р. – Державна служба туризму і курортів України), не сприяє залученню іноземних інвестицій до туристичної галузі [9];

2. Недостатнє фінансування туристичної галузі обмежує можливості України співпрацювати з міжнародними організаціями, брати участь у форумах, конференціях, симпозіумах, які ними проводяться, що знижує позитивний імідж держави у світовому туристичному співтоваристві, призводить до зменшення кількості укладених контрактів, втрати завойованих позицій на міжнародному ринку [9];

3. Слабка нормативно-правова база для діяльності туроператорів.

Практикою масового міжнародного туризму вироблені та широко застосовуються різноманітні й досить ефективні форми співпраці, основними завданнями якої є:

— використання туристичних зв'язків для зміцнення взаєморозуміння і довіри між країнами;

— використання туризму для розвитку взаємовигідних економічних, торговельних відносин;

— створення на взаємній основі якнайсприятливіших умов для туристичного обміну, організація технічної співпраці шляхом обміну туристичною інформацією, запровадження загальних стандартів і технологій обслуговування туристів, спрощення туристичних формальностей та ін.

Міжнародна співпраця в сфері туризму розвивається в двох формах:

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

Погоджені двома країнами умови довготривалої співпраці у розвитку туризму скріплюються особливими договорами, які переважно називаються міждержавними угодами про співпрацю в галузі туризму. Така форма міжнародної співпраці на двосторонній основі є найдоступнішою та найефективнішою, оскільки для її реалізації не потрібно створювати жодних організаційних структур.

Багатостороння співпраця передбачає координацію дій із розвитку міжнародного туризму між декількома країнами. Формами багатосторонньої співпраці є міжнародні наради, форуми з питань туризму, а також різноманітні міжнародні туристичні організації.

Для ефективного розвитку співпраці необхідним вбачаємо:

- збільшення обсягу фінансування розвитку галузі на державному та регіональному рівнях ;
- посилення діяльності виконавчого органу в галузі туризму;
- при розробці законодавчих актів, що стосуються туризму, слід широко використовувати знання і досвід спеціалістів підприємств туристичної галузі;
- сприяння створенню в Україні різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме: асоціацій з різних напрямів туристичної діяльності (туроператорів, виставкових організацій, туристичних видань), їх входження у світові об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування [3];
- активізація процедури спрощення візового режиму для туристів, що прибувають до України з країн ЄС та інших економічно розвинутих країн;
- вдосконалення системи підготовки та підвищення кваліфікації персоналу туристичної галузі України через проходження відповідного навчання і стажування у спеціалізованих закладах світу;
- доповнення в Законі «Про туризм» питання формування представницького обличчя України [1];
- створення наукового центру туризму.

Отже, можна стверджувати, що лише за умови активної державної політики та узгоджених дій усіх органів державної та місцевої влади з розвитку туризму, створення сприятливих правил гри, сприйняття

міжнародного туризму як форми розвитку інтеграційних комунікацій, туризм стане потужною національною індустрією, а міжнародні відносини стійкими та міцними.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Поясніть, у чому полягає розходження в сприйнятті туристичного продукту споживачами й виробниками.
2. Назвіть відмінні риси туристичного продукту.
3. Дайте визначення життєвому циклу туристичного продукту. Перерахуйте стадії розвитку туристичного продукту й коротко охарактеризуйте їх.
4. Чим визначається поведіння фірми на туристичному ринку?
5. Як поділяються витрати володіння й експлуатації парку атракціонів на постійні й змінні на конкретному прикладі.
6. Що таке фактор виробництва і як він використовується у туристичній діяльності?
7. Розкрийте проблему обмеженості ресурсів в аспекті міжнародного туризму.
8. Чи є різниця між застосованими туристичною компанією факторами виробництва й понесеними витратами?
9. У чому складається розходження структури виробничих витрат підприємств гостинності і транспортних компаній, з одного боку, і турагентств і національних туристичних адміністрацій з іншого?
10. Обговоріть плюси й мінуси стратегії цінової дискримінації на прикладі роботи авіакомпанії, що встановлює різні тарифи на квитки для різних категорій авіапасажирів.
11. Які ви знаєте методи визначення завантаження готелю?
12. Хто несе тягар туристичних податків – відвідувачі або постачальники туристичних послуг?
13. Поясніть, як регулювання курсу обміну валюти може вплинути на рівновагу на туристичному ринку.
14. Назвіть фактори, що обумовлюють розходження в характері туристичної пропозиції в короткостроковому і довгостроковому періодах.
15. Які причини нестійкості туристичної економічної системи в довгостроковому тимчасовому інтервалі?

### **Тестові завдання для перевірки знань:**

1. До особливо ефективних сучасних способів просування туристичного продукту на світовому ринку слід віднести:

- а) прявий пошук зарубіжних партнерів;
- б) міжнародні туристичні виставки;
- в) залучення посередників – фахівців із пошуку міжнародних комерційних контактів;
- г) правильної відповіді немає.

2. Сучасний ринок міжнародних туристичних послуг насичений:

- а) значною кількістю дрібних, середніх і великих туристичних фірм;
- б) великим вибором різноманітних туристичних пропозицій;
- в) відповіді “а” та “б” правильні;
- г) правильних відповідей немає.

3. Об'єктами туристичного ринку є:

- а) турпродукт і транспортний засіб;
- б) турпродукт і турист;
- в) турпродукт і туристична дестинація.

4. Під системою просування туристичного продукту прийнято розуміти:

- а) формування збутової мережі, інформацію, рекламу, нерекламні методи просування;
- б) засоби доставки туристичного продукту кінцевому споживачеві;
- в) транспортну мережу, яка займається перевезенням туристів.

5. Формами багатосторонньої співпраці:

- а) міжнародні наради;
- б) форуми з питань туризму;
- в) різноманітні міжнародні туристичні організації;
- г) ділові переговори.

6. Усі підприємства і організації, що беруть участь в комплексному обслуговуванні туристів під час проходження туру, в туристській практиці прийнято називати:

- а) постачальниками вражень;
- б) постачальниками гостинності;
- в) постачальниками послуг.

7. При роботі з постачальниками послуг потрібний:

- а) серйозний підхід до якості послуг, які надаються ними;
- б) розгалужений ринок збуту;
- в) широкий сегмент туристичного ринку.

8. Програма обслуговування це:

- а) програма, яка поєднує все, що стосується туризму;
- б) наука, яка вивчає програми обслуговування туристів;
- в) набір послуг, які надаються туристам відповідно до їх потреб і тематики турів, наперед сплачені й розподілені за часом проведення.

9. Програма перебування це:

- а) програма розвитку території, на якій перебувають туристи;
- б) набір основних і додаткових послуг, які додаються туристом до туристичного продукту під час перебування на місцях відпочинку;
- в) набір основних і додаткових послуг, які неможливо оплатити заздалегідь.

10. Туристичні потреби людини це:

- а) потреби у переміщенні у часі та просторі, спрямовані на розширення світогляду;
- б) отримання різноманітних рекреаційних послуг;
- в) сукупність станів людини, що породжують установки на активний відпочинок, готовність до подорожей і поїздок у різні регіони або інші країни.

### **Література:**

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 №1282-IV // zakon.rada.gov.ua.
2. Офіційний сайт Державного агентства з курортів та туризму URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/news/27584/>.
3. Офіційний сайт Міжнародної організації зі стандартизації URL: [http://www.iso.org/iso/iso\\_technical\\_committee?commid=375396](http://www.iso.org/iso/iso_technical_committee?commid=375396).
4. Офіційний сайт Української асоціації якості. URL: <http://www.uaq.org.ua/>.
5. Анисимов В.П., Яцук А. В. *Метрологія, стандартизація і сертифікація (в сфері туризму)* : учеб. пособие – М. ; ИНФРА-М, 2006. 252 с.
6. Баумгартен Л.В. *Стандартизація і сертифікація в туризмі: практикум* / Л.В. Баумгартен. – М. : «Дашков и Ко», 2010. – 304 с.
7. Галасюк С.С. *Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності*: навч. посібник. Одеса: Астропринт, 2011. 234 с.
8. Гулиев Н.А. *Стандартизація і сертифікація соціально-культурних і туристських услуг* : учеб. пособие – М. : Флинта, МПСИ, 2008. 240 с.

9. Дехтярь Г.Д. *Лицензирование и сертификация в туризме*: учеб. пособие. М. : Финансы и статистика, 2006. 256 с.
10. Кириченко Л.С, Мережко Н.В. *Основи стандартизації, метрології та управління якістю*: підручник. К.: Київ. націон. торгов.-економ. ун-т, 2010. 416 с.
11. Луцяк В.В., Фурман І.В. (2018). Methodology of competitive innovations development by the food industry enterprise. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. №2(11). С. 108-114.
12. Луцяк В.В., Шарко В.В. (2013). Складові елементи, інструменти та важелі механізму інтенсифікації виробництва. Чернігів. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету*. № 1 (64). С. 14-26.
13. Мілінчук О.В., Кириєнко О.Ю. *Стандартизація вітчизняних туристичних послуг в контексті Європейської інтеграції*. Вісник ЖДТУ. 2015. №2 (72). С.169-174
14. *План імплементації Директиви Ради ЄС від 13 червня 1990 р. 90/314/ЄЕС про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне*. URL: [http://www.tourism.gov.ua/files/Plan\\_400115168772605000.pdf](http://www.tourism.gov.ua/files/Plan_400115168772605000.pdf).
15. Пронько Л.М. (2015). Розвиток інтеграційних процесів в аграрних підприємствах. *Збірник матеріалів наукової конференції і навчально-практичного семінару «Розвиток малого і середнього підприємництва та кооперації на селі. Проблеми та перспективи»*. Вінниця: Едельвейс і К. С. 19-25.
16. Пронько Л.М. (2016). Система оцінки факторів впливу на ефективність використання власності в сільськогосподарських підприємствах. *Електронне наукове видання «Економіка і суспільство»*. Вип. 7. С.445-453.
17. *Річний звіт Світової організації туризму 2013 (UNWTO Annual Report 2013)*. URL: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf>
18. Салухіна Н.Г., Язвінська О.М. *Стандартизація та сертифікація товарів і послуг*. 2-ге вид., перероб. та доп. К. : «Центр навч. л-ри», 2013. 426 с.
19. Ставська Ю.В. Підвищення конкурентоспроможності продукції агропромислового виробництва шляхом дотримання механізмів якості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (Економічні науки)*. Мелітополь, 2013. №2(22), С. 244 -253.
20. Ставська Ю.В. Вдосконалення національної інфраструктури якості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 2014. Випуск 6. Частина 2.С. 65 – 68.
21. *Oliver Bennett Monique de Greeve and Chrystel Cancel (2007) Standardisation and Quality Labels for EU Tourist Services*. URL:

<http://www.triict.eu/opportunities/tourism/standardization-and-quality-labels-for-eu-tourist-services/standardisationand-quality-labels-for-eu-tourist-services.pdf>.

22. Kirieieva E., Pryshliak N., Shamanska O., **Salkova I.**, Kucher A. Strategic Priorities and Financial Support of Ukrainian Agricultural Sector Development. *International Journal of Ecological Economics & Statistics*. 2019. Volume: 40, Issue No.2.

23. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.

24. Salkova, I. Y., Polishchuk, N. V., Broyaka, A. A., & Kucher, A. V. (2020). Cost effectiveness and attracting investments in crop sector. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, 1(32), 176-186.

25. UNWTO World Tourism Barometer (Volume 13, April 2015) URL: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom15\\_02\\_april\\_excerpt\\_3.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_02_april_excerpt_3.pdf).

## Тема 8

### МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ З НАДАННЯ ПОСЛУГ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

#### 8.1. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму

Міжнародний туризм є однією з перспективних та динамічних галузей світової економіки. Сучасні умови функціонування підприємств даної галузі вимагають швидкого та своєчасного реагування на зміни зовнішнього середовища та утримання конкурентних позиції на національному та світовому туристичних ринках. Саме тому, визначення концептуальних підходів до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму є актуальним питанням, вирішення якого має забезпечити ефективність вдосконалення механізму управління та високі економічні результати їх діяльності.

Тенденції сучасного економічного розвитку в Україні характеризуються пожевленням конкуренції та активізацією структурних зрушень у туристичному секторі. Зокрема, масштабність та перспективність ринку послуг міжнародного туризму потребує створення динамічної та високоефективної системи управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму як таких, що є первинними в ланцюзі створення та реалізації туристичних продуктів, тому примушує туристичні підприємства шукати нові ефективні підходи до формування механізму управління ними в умовах жорсткої конкуренції.

З метою пошуку перспективних шляхів формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму в Україні виникає потреба визначити особливості їх функціонування. Вони характерні для туристичного ринку в цілому та мають специфіку, а саме: визначаються на державному рівні в'їзного туризму як один з пріоритетних напрямів державної політики в сфері туризму; враховуються фактори політичної стабільності, рівень прибутковості та зайнятості населення країни-партнерів з формування та реалізації туристичних продуктів; ураховуються фактори міжнародного співробітництва; забезпечується швидка адаптація до змін туристичного попиту за напрямками виїзного та в'їзного туризму.

Підприємство з надання послуг міжнародного туризму, як об'єкт управління, представляє собою відкриту систему (комплекс взаємопов'язаних та взаємозалежних складових), яка функціонує за умови взаємодії із зовнішнім середовищем. Завдяки управлінню здійснюється



цілеспрямований вплив на складові елементи системи та взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовищ підприємства. Тому буде доцільним дати визначення поняття «управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму» – це процес прийняття управлінських рішень, спрямований на реалізацію управлінських функцій для підвищення ефективності діяльності підприємства з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку, за рахунок взаємодії елементів його внутрішньої структури та урахування впливу зовнішнього середовища шляхом моніторингу стану ринку послуг міжнародного туризму, вивчення туристичного попиту за напрямками в'їзного та виїзного туризму, урахування впливу факторів макро-, мезо- та мікрорівнів на формування та реалізацію туристичних продуктів на міжнародному ринку туристичних послуг. Сформульоване поняття включає складові механізму управління. Це є сукупність систем та підсистем, відображаючи окремі аспекти управління: цілі, функції, принципи, методи, органи управління, персонал, техніку і технологію, призначенням яких є розроблення та реалізація управлінського впливу на виробництво відповідно до об'єктивних законів загального розвитку [15].

З управлінського погляду, діяльність підприємств з надання послуг міжнародного туризму представляє собою систему, яка складається з економічних, соціальних, технічних та організаційних взаємопов'язаних елементів (рис. 1.10), які, в свою чергу, виступають складовими підсистемами: управляєма (керована) та підсистема, що управляє (управляюча), тобто об'єкт і суб'єкт управління. Розглянемо елементи механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму більш детально.

Основними принципами системи управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму є дотримання правової регламентації під час створення, функціонування та розвитку підприємства; адаптація до змін зовнішнього середовища; клієнтоорієнтовність; узгодження цілей керівництва та підлеглих; стратегічне планування основних напрямів розвитку підприємства в перспективі; транспарентність; мотивація поведінки та соціальна відповідальність; системність та безперервність розвитку та освіти персоналу; орієнтація на міжнародні пріоритети; цілісність системи управління, яка має вихід, зворотній зв'язок та зв'язок із зовнішнім середовищем; наукове обґрунтування формування та адаптації системи управління та забезпечення взаємозв'язку із зовнішнім середовищем.

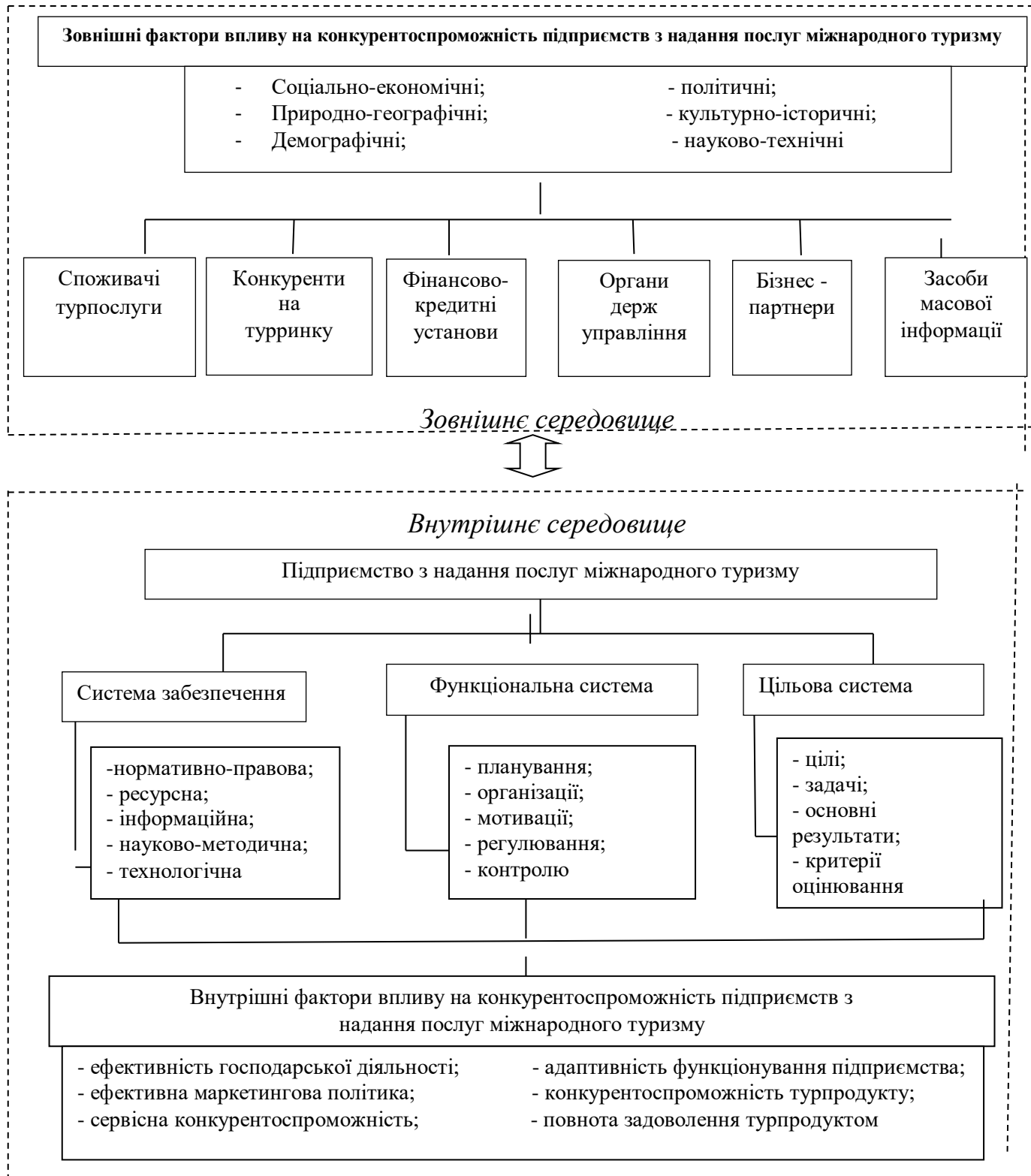


Рис. 8.1. Механізм управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму

До засобів, які застосовуються в системі управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму відносяться сучасні технології, на основі яких проводиться автоматизація управління та навчання персоналу.

Управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму здійснюється за допомогою методів управління, які формуються на основі сукупності прийомів і способів впливу для досягнення мети. Для досліджуваних підприємств доцільно проводити класифікацію методів управління за рівнями впливу – макро-, мезо- та мікрорівнів.

До складових такого елементу механізму управління, як процес управління, відносяться: ресурсне забезпечення, розробка та реалізація управлінських рішень та функції управління. Ресурси підприємств з надання послуг міжнародного туризму складаються із сукупності інформаційного, фінансового, матеріального, кадрового та правового забезпечення. Інформаційні ресурси є одними з ключових в діяльності підприємств міжнародного туризму, тому велике значення в процесі управління відводиться системі інформаційного та комунікаційного забезпечення, яка забезпечує взаємопов'язані процеси на підприємстві та формує його успіх та конкурентоспроможність.

Необхідною умовою функціонування сучасного підприємства з надання послуг міжнародного туризму є технічний потенціал для забезпечення роботи інформаційної та комунікаційної підсистем. На сьогоднішній день більшість підприємств з надання послуг міжнародного туризму володіє схожими технічними ресурсами. Внутрішньофірмові операції здійснюються за допомогою комп'ютерної та офісної техніки. Невід'ємною складовою сервісного обслуговування є використання мережі Інтернет (пошук турів, здійснення бронювання, просування турпродуктів на міжнародний ринок та ін.). Переважна кількість підприємств з надання послуг міжнародного туризму є представниками малого та середнього бізнесу, які не можуть собі дозволити або вважають недоцільним значні витрати на автоматизацію туристичної діяльності.

Ефективність управління підприємствами забезпечується виконанням функцій управління. Під функцією управління слід розуміти продукт поділу і спеціалізації управлінської праці, відокремлений напрям управлінської діяльності. Це дозволяє здійснювати управлінський вплив, серед яких розрізняють загальні (ключові) функції, що розкривають склад процесу управління, і спеціальні (конкретні та специфічні), що вказують напрям цілеспрямованого впливу на той чи інший вид виробничої діяльності [15].

До специфічних (конкретних) функцій, що вказують напрямок цілеспрямованого впливу на туристичному підприємстві є управління неосяжними туристичними ресурсами, наприклад, бренд, імідж, ноу-хау. Успішна робота підприємства з надання послуг міжнародного туризму взаємозалежна від рівня узнавання та довіри до турпродукту відповідного бренду, який передбачає реалізацію послуг за допомогою комплексу маркетингових заходів, направлених на певну цільову аудиторію. Позитивний імідж забезпечує отримання підприємством ринкової сили. В

свою чергу впливає на сприйняття споживачем вартості на турпродукти та укріплює свої позиції відносно конкурентів.

Наступним елементом механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму є організаційна структура управління - одна із найважливіших складових внутрішнього середовища підприємства. Вона дозволяє ефективно розподілити завдання по відділам і підрозділам; визначити компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем; установити загальну взаємодію відділів та підрозділів. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та успішно задовольняти діяльність [11, с. 166].

Організаційна структура управління підприємства з надання послуг міжнародного туризму відноситься до типу «органічних структур», що значною мірою залежних від зовнішніх і внутрішніх факторів. Умови ринку послуг міжнародного туризму вимагають від підприємств вдосконалювати організаційну структуру управління для досягнення стабільності організації сервісного обслуговування, високоефективності за умов мінімальних витрат, швидкої адаптації до зовнішнього середовища. Складовими організаційної структури є працівники відділів та підрозділів підприємства, які беруть участь у здійсненні туристичної діяльності.

Функціонування підприємств з надання послуг міжнародного туризму в ринкових умовах відбувається під впливом соціально-економічних, техніко-економічних, регіональних та природно-географічних факторів, які призводять до змін в різних економічних аспектах здійснення господарської діяльності. Разом з тим механізм управління повинен забезпечувати гнучкість та адаптацію їх до конкурентного середовища ринку послуг міжнародного туризму. Розробка його передбачає використання наукових підходів, відповідно до обраної концепції управління.

В теорії управління виділяють низку основних підходів до управління підприємствами, серед яких: системний, адміністративний, динамічний, інтеграційний, комплексний, функціональний, процесний, маркетинговий, кількісний, нормативний, ситуаційний, поведінковий, відтворювальний.

Також існують підходи, які не набули такого широкого застосування в управлінні, але в ринкових умовах, коли виникає необхідність впровадження найбільш ефективних підходів для забезпечення конкурентних переваг підприємств, вони мають місце. До таких підходів відносяться логічний, глобальний, інноваційний, віртуальний, ексклюзивний, оптимізаційний, діловий та інші. В залежності від спеціалізації та організаційної структури підприємства з метою забезпечення ефективності формування системи управління іноді доцільне поєднання декількох методів одночасно.

Сутність основних підходів до формування механізму управління підприємством демонструє специфіку кожного з них, яку необхідно

співставляти зі специфікою кожного окремого підприємства для забезпечення їх конкурентоспроможності. Неможливо визначити один з найбільш ефективних серед представлених підходів. Системний підхід вважається необхідним і покладений в основі механізму управління кожного підприємства, в тому числі й підприємств з надання послуг міжнародного туризму, яке знаходиться у взаємодії із зовнішнім середовищем. На основі адміністративного підходу забезпечується регламентація та організація функцій управління. Основними адміністративними інструментами є національні та міжнародні законодавчо-нормативні акти та стандарти якості, яких необхідно дотримуватись в процесі діяльності. В залежності від організаційної форми та масштабу підприємства можуть бути розроблені власні стандарти щодо організації праці та функціонального розподілу для підвищення ефективності управління.

Динамічний та кількісний підходи у формуванні механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму не можливо вважати ефективними, зважаючи на наступне: дослідження причинно-наслідкових зв'язків, проведення ретроспективного аналізу та прогнозу поведінки таких об'єктів дослідження, як ринкова, кадрова, фінансова спроможність підприємства та прогноз їх розвитку вимагає проведення аналітичної роботи різних індексних показників. Як правило, підприємствами з надання послуг міжнародного туризму в Україні не приділяється глибокий аналіз фінансово-господарської діяльності для розроблення прогнозів розвитку. У випадку застосування таких підходів, необхідно передбачити створення додаткових функціональних підрозділів.

Щодо інтеграційного підходу, то для формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму найбільш доцільне його застосування з орієнтацією на підсилення взаємозв'язку між окремими підсистемами та компонентами системи менеджменту. Наприклад, підсистеми інформаційного забезпечення та функцій планування туристичної діяльності.

Використання комплексного підходу можливо в управлінні високорозвинених та стабільних підприємств. На жаль, на ринку послуг міжнародного туризму в Україні функціонують переважно підприємства, які знаходяться в процесі економічного становлення та процес управління їх діяльністю відбувається під впливом економічних чинників. Технологічні та інноваційні аспекти управління не знаходять широкого застосування в силу багатовитратності.

Функціональний підхід можливо розглядати в поєднанні із маркетинговим, за допомогою якого спочатку обирається вибір стратегії з орієнтацією на потреби споживача товарів та послуг міжнародного туризму, визначаються параметри ресурсів входу на досягнення цілей стратегії.

Процесний підхід ґрунтується на відокремленні бізнес – процесів, їх описі, оптимізації та автоматизації. У формуванні механізму управління його доцільно застосовувати в процесах перетворення інформаційних потоків логістичної системи для досягнення очікуваних параметрів виходу системи. Генераторами інформаційних потоків виступають виробники та комерційні посередники послуг міжнародного туризму та споживачі.

Сучасні умови вимагають від підприємств з надання послуг міжнародного туризму переорієнтацію векторів управління. Тому слід звернути увагу на підходи, що базуються на логістиці. Логістика являє собою концепцію управління для розробки, організації, управління та реалізації ефективного та економічно вигідного руху об'єктів (послуг, інформації, фінансів і персоналу) в системах створення вартості в рамках однієї або декількох компаній [15].

Однією з важливих умов ефективного функціонування підприємств з надання послуг міжнародного туризму виступають працівники, їх навички, професіоналізм, результативність, завдяки яким здійснюється високоякісне сервісне обслуговування та підтримується стабільне розширення клієнтської бази. Тому поведінковий підхід в системі управління загальноприйнятий, на підприємствах туристичної сфери. Відтворювальний підхід вимагає додаткових значних витрат, а як вже було відмічено, підприємства з надання послуг міжнародного туризму не поспішають витратити власні кошти в цьому напрямку. Винятком є сучасні досягнення щодо оновлення програмного забезпечення, яке охоплює приєднання до систем пошуку, резервування, бронювання за замовленнями, системи підтримки внутрішніх операцій на підприємстві.

Адаптація до змін факторів внутрішнього та мінливого зовнішнього середовища робить ситуаційний підхід найбільш пріоритетним серед розглянутих управлінських підходів.

Слід відзначити, що кожен з управлінських підходів повністю або частково може бути використаний у формуванні системи управління підприємств з надання послуг міжнародного туризму, окрім нормативного підходу. Нормативний підхід є єдиним серед представлених основних підходів до управління, який не може бути застосований. Причина полягає в тому, що складовими елементами цього підходу є нормативи, в той час як підприємства з надання послуг міжнародного туризму є невиробничими суб'єктами господарювання, які не передбачають розробку та дотримання нормативів та здійснення процесів нормування.

Серед зазначеного переліку можливих підходів до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму виникає необхідність визначити такий підхід, або комбінацію підходів, на основі яких управління буде найбільш ефективним.

В Україні підприємства з надання послуг міжнародного туризму в сучасних умовах розвитку ринку послуг міжнародного туризму здійснюють туристичну діяльність в умовах, що характеризуються: відставанням в управлінні та організації туристичної діяльності, порівняно із країнами зі схожим туристичним потенціалом; недостатньою інформаційною забезпеченістю; вимогами невинного забезпечення підвищення конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках послуг міжнародного туризму; необхідністю швидкої адаптації системи управління підприємств до факторів впливу мінливого зовнішнього середовища; недостатністю державної підтримки підприємств здійснюючи туристичну діяльність за напрямками міжнародного туризму. Так, всі вказані обставини, характерні для українських підприємств і призводять до необхідності формування такого механізму управління, який би забезпечував досягнення високого рівня конкурентоспроможності завдяки лідируючим позиціям в обраному сегменті ринку, високому рівню якості сервісного обслуговування, відповідності актуальному туристському попиту, ефективності цінової політики на основі зниження витрат на створення та реалізацію турпродуктів незалежно від ситуаційних змінних внутрішньої організації та зовнішнього середовища. Зацікавленість у формуванні такого механізму управління характерна, в першу чергу, для туроператорів зацікавлених у забезпеченні довгострокового успіху, в той час, як представники малого бізнесу, а це переважна кількість турагентів, орієнтовані на короткострокові економічні вигоди.

Визначаючи концептуальні підходи, які доцільно використовувати для формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму, вважаємо необхідним приділити увагу визначенню спрямування управління відповідно до економічних цілей. Найбільш вагомий вплив на формування механізму управління досліджуваних підприємств відбувається завдяки особливостей їх функціонування, а саме: турпродукт та послуга міжнародного туризму є туристичною пропозицією і його властивості відповідають туристичним потребам обраних сегментів споживачів. Споживча вартість, або цінність турпродукту є предметом суб'єктивного оцінювання споживачем, що впливає на ймовірність повторного звернення. Саме тому, управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму направлене на створення вартості турпродукту, тобто вартісно – орієнтоване управління.

Вартість товарів та послуг можливо визначити за допомогою двох базових підходів: цільова функція підприємства є однофакторною (основною метою є максимізація цінності для власників) та цільова функція є багатфакторною (в основі лежить теорія «зацікавленості сторін»).

Для підприємств з надання послуг міжнародного туризму характерний другий підхід, бо турпродукт є комплексом результатів діяльності

підприємств різних спеціалізацій – «зацікавлених сторін», тому однією з умов при формуванні механізму управління є дотримання ефекту співпраці та кооперації для досягнення спільних цілей. Отже, вартісно-орієнтоване управління передбачає формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму, котрий забезпечуватиме створення необхідної економічної вартості турпродукту або окремих послуг в умовах співпраці зацікавлених сторін на основі інтеграційного підходу.

На основі системного підходу визначаються місії, завдання та цілі підприємств з надання послуг міжнародного туризму, аналізується вплив факторів на підсистему керування та керовану підсистему, аналізуються існуючі відхилення в системі від запланованих та найбільш вагомими чинниками впливу, використання найбільш доцільних в конкретних ситуаціях методів та способів підвищення ефективності управління та приведення системи до бажаного стану, раціональне використання власних ресурсів та залучення додаткових для досягнення високих економічних результатів.

Необхідно відзначити, що системний підхід також використовується на різних рівнях системи управління, тому важливий процес перетворення інформаційних потоків логістичної системи підприємств з надання послуг міжнародного туризму можливо розглядати як з позиції процесного, так і системного підходу.

На основі ситуаційного аналізу, відбувається управлінське дослідження з метою визначення відповідності діяльності підприємства з надання послуг міжнародного туризму стратегічним цілям та зовнішнім змінам, ефективності та відповідності його організаційної структури, визначення слабких та сильних сторін підприємства. Тому великого значення набуває проведення моніторингу зовнішніх і внутрішніх умов конкурентної поведінки підприємства.

На основі проведених досліджень, наведених обґрунтувань, робимо висновок, що формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму в сучасних умовах туристичного ринку в Україні доцільно здійснювати на основі системно – ситуаційного та інтеграційного управлінських підходів. При цьому в контексті системно – ситуаційного підходу необхідно розробити або забезпечити умови проведення моніторингу вартісно – орієнтованих факторів зовнішнього впливу, визначивши з домінуючим впливом на систему управління. В контексті інтеграційного підходу передбачено поглиблену взаємодію підсистем системи управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму та створення загального простору для взаємодії всіх зацікавлених сторін у процесі створення цінності турпродуктів та послуг міжнародного туризму.



## 8.2. Функції системи управління якістю послуг у галузі туризму

Якість послуг у сучасних умовах розвитку сфери туризму є однією з найважливіших складових ефективності та рентабельності суб'єктів туристичної індустрії. Система управління якістю у сфері туризму має стати постійним процесом діяльності, спрямованим на підвищення рівня послуг, удосконалення елементів виробництва та впровадження системи якості. Усі процеси із проектування, забезпечення та збереження якості туристичного продукту мають бути об'єднані в систему управління якістю.

При управлінні якістю комплексної туристичної послуги безпосередніми об'єктами управління сприяють процеси, зумовлюючі якість кожної послуги. Розробка управлінських рішень щодо визначення показників, які обумовлюють надання якісного туристичного продукту, розглядається як важлива складова програми управління якістю туристичних послуг [6, 62].

Ефективна виробнича діяльність підприємств туристичної індустрії можлива за таких умов:

- комплексна туристична послуга задовольняє всі вимоги вітчизняного законодавства та інші вимоги регіону, суспільства;
- туристична послуга відповідає потребам сфери застосування або призначення;
- туристичний продукт задовольняє вимоги та очікування споживачів;
- туристичний продукт відповідає стандартам та технічним вимогам;
- комплексна туристична послуга, з одного боку, спрямована на одержання прибутку суб'єктами туристичної індустрії, з другого - пропонується споживачам та туристичним агентам за конкурентоспроможними цінами;
- туристичний продукт задовольняє всі вимоги безпеки.

Управління якістю туристичного обслуговування має проводитись системно, тобто на підприємствах - суб'єктах туристичної індустрії має функціонувати система управління якістю туристичних послуг. Така система являє собою організаційну структуру з чітким розподілом відповідальності, процедури, процесів та ресурсів, які необхідні для управління якістю туристичного продукту

Світовий досвід сформував не тільки загальні ознаки діючих систем управління якістю, а й принципи та методи, які можуть застосовуватись у кожній із них [3]. Відокремлюють три типи систем управління якістю, що мають концептуальні розходження:

- системи, що відповідають вимогам стандартам ISO серії 9000;
- загальнофірмові системи управління якістю (TQM - загальне управління якістю - *Total Quality Management*);

- системи, що відповідають критеріям національних або міжнародних (регіональних) премій, дипломів з якості.

Життєвий цикл послуг включає всі стадії її існування: від первісного визначення вимог і потреб споживача до кінцевого їх задоволення. Життєвий цикл за стандартом ISO 9004:2009 схематично подається петлею або спіраллю якості [5].

Таким чином, при управлінні якістю туристичних послуг доцільно розрізняти поняття “забезпечення якості”, “управління якістю”, “поліпшення якості” відповідно до ISO 9001:2008 [4].

*Забезпечення якості (Quality Assurance)* - сукупність запланованих і систематично здійснюваних заходів, необхідних для створення впевненості в задоволенні певних вимог щодо якості послуги.

*Управління якістю (Quality Control)* - скоординовані дії щодо спрямування та контролю діяльності організації стосовно якості [2]. Зазвичай управління якістю представлено системою методів та заходів, що здійснюються для задоволення вимог до якості. Звичайно, це поняття рекомендується застосовувати з уточнюючими визначеннями на зразок управління якістю в процесі виробництва (Manufacturing Quality Control) або управління якістю на рівні фірми (Company - Wide Quality Control).

Управління якістю передбачає методи і види діяльності оперативного характеру, спрямовані одночасно на управління процесом і усунення причин незадовільного функціонування на відповідних стадіях петлі якості.

*Поліпшення якості (Quality Improvement)* - постійна діяльність, спрямована на підвищення технічного рівня продукції, якості її виготовлення, удосконалювання елементів виробництва і системи якості. Здійснення постійного поліпшення системи управління якістю - підвищення ймовірності задоволеності замовників та інших зацікавлених сторін [2]. Відповідно до національного державного стандарту ДСТУ 9000 2007 “дії щодо поліпшення охоплюють:

- аналіз і оцінку наявного стану для визначення сфер поліпшення;
- установлення цілей поліпшення;
- пошук можливих рішень для досягнення цілей;
- оцінку цих рішень і обрання одного з них;
- упровадження обраного рішення;
- вимірювання, перевірку, аналіз та оцінка результатів упровадження для визначення досягнутих цілей;
- оформлення змін.

Поєднання та координація забезпечення, управління і поліпшення якості являє собою діяльність у системі якості.

Загальне управління якістю (Quality Management) - складова загальної функції управління, що визначає та забезпечує політику з якості. Ця функція управління включає: оперативне планування, розподіл ресурсів та інші

систематичні дії у сфері якості: планування, проведення робіт і оцінка результатів.

Система управління якістю обслуговування в процесі впровадження й удосконалення органічно взаємодіє з іншими соціальними й виробничими системами підприємств туристичної індустрії. У першу чергу це управління розробкою туристичного продукту (маршрути, тури), планування виробництва, технологічною підготовкою, матеріальними та фінансовими ресурсами, якістю праці, підготовкою персоналу тощо. Сукупно ці системи охоплюють усі сфери діяльності трудового колективу туристичного підприємства: виробничу, економічну, соціальну, технологічну та ін.

При розробці системи управління якістю обслуговування на туристичному підприємстві має бути забезпечено органічну, планову взаємодію усіх її підсистем на всіх етапах функціонування. Основними з них є такі підсистеми управління:

- планування туристичних маршрутів, турів, удосконалення програм обслуговування;
- застосування економічних методів господарювання з метою підвищення якості обслуговування туристів, агентів та контрагентів;
- технологічна та технічна підготовка матеріальної бази до обслуговування туристів;
- організація процесів надання послуг і виконання програм обслуговування;
- систематичне планування та проведення аудиту якості;
- інноваційна діяльність;
- підготовка, підвищення кваліфікації персоналу;
- упровадження заходів із забезпечення якості праці персоналу;
- соціальний розвиток трудового колективу.

Досягнення ефективності системи управління якістю обслуговування на підприємствах туристичної індустрії не може бути забезпечено без використання різних форм конкретної участі й активного впливу обслуговуючого та управлінського персоналу на підвищення якості обслуговування туристів, туристичних агентів та контрагентів.

Провідним заходом з тотального управління якістю на туристичних підприємствах є створення груп якості як форми предметної участі працівників у вирішенні актуальних завдань з поліпшення якості туристичного обслуговування. Вважаємо групи якості важливою системою управління якістю на туристично-рекреаційних підприємствах, які мають два основних напрями діяльності [17, с. 67]:

- підвищення якісного рівня процесів обслуговування клієнтів;
- поліпшення умов праці.

Обидва напрями взаємозалежні, тому мають органічно поєднуватись.

При впровадженні системи управління якістю кожне туристичне підприємство має визначити цілі та політику з якості, поставити відповідні завдання із забезпечення стабільного, довгострокового характеру. Досягнення єдиних цілей підвищення якості має враховувати всі елементи та операції процесу комплексного обслуговування клієнтів, якості роботи всього трудового колективу. Крім того, система управління якістю передбачає об'єднання цілого ряду взаємозалежних заходів щодо підтримки необхідного рівня якості реалізації програм туристичних маршрутів, турів, екскурсій на всіх стадіях “життєвого циклу” туристичного продукту. Тобто включати заходи з проектування, планування, організації роботи туристичного підприємства з обслуговування туристів та заходи з поліпшення їх задоволеності. Всі заходи з управління якістю - організаційні, технічні, фінансово-економічні, правові, соціально-психологічні, виховні і т. д. - мають бути об'єднані в єдиний, планово реалізований комплекс.



Рис. 8.2. Координація функцій управління із загальними завданнями управління якістю туристичного обслуговування

З огляду на необхідність поширення системних підходів в управлінні якістю туристичного обслуговування та оптимізації управлінських рішень з питань управління якістю туристичного продукту доцільним вбачається формування нормативно-методичної бази для планування, контролю, аналізу, обліку та стимулювання якості праці й обслуговування у сфері туризму. Сукупність усієї нормативно-методичної бази, нормативно-технічної документації має планомірно перерости в систему стандартизації у сфері туризму та підприємств туристичної індустрії.

Ефективність реалізації завдань управління якістю туристичного обслуговування має виступати критерієм управління у сфері туризму, з наукових позицій що дасть можливість визначити ступінь знання й використання законів і закономірностей управління якістю обслуговування на практиці.

Розвиток системи методів управління якістю туристичного обслуговування передбачає посилення координаційної діяльності відповідних підрозділів туристичних підприємств при вирішенні завдань із досягнення мети управління. На рисунку 8.2 подано координацію функцій управління із загальними завданнями управління якістю туристичного обслуговування.

Система управління якістю обслуговування складається з безлічі вхідних у неї блоків, що відрізняються входами, виходами і процесами, що інтегруються у загальний системний процес. У кожному блоці здійснюється управління приватним процесом за допомогою зворотного зв'язку. У цілому завдання системи зводиться до інтеграції конкретних завдань кожного блоку. Система управління якістю являє собою погоджену робочу структуру, що функціонує на туристичному підприємстві, та має включати ефективні технічні й управлінські методи, що забезпечують найкращі і найбільш практичні способи взаємодії персоналу туристичного підприємства, його агентів, контрагентів та споживачів туристичних послуг.

Таким чином, здатність туристичних підприємств досягати своїх цілей, забезпечуючи конкурентоспроможність послуг, визначається діючою системою організації й управління - системою управління якістю.

### **8.3. Тенденції управління туристичною діяльністю в Україні**

Туризм – складний соціокультурний та історичний феномен, який з форми проведення дозвілля та способу заняття вільного часу поступово перетворився на чинник світового значення. Туризм відіграє пріоритетну роль у формуванні комунікативної культури, адекватної нинішньому етапу. Туристичний бізнес можливо справедливо вважати бізнесом XXI ст., бо він один з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає

10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% усіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на близько 40 інших галузей економіки. У туризмі зайнято 10–15% працездатного населення країн світу [16, с.43]. Тенденції, що відбуваються в економіках багатьох держав, свідчать про стрімке зростання ролі туризму у розвитку країн, а також невинне зростання долі надходжень від туристичної галузі до державної скарбниці. Це зумовлено динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток цих країн. Для України туризм має важливе значення як для забезпечення конституційного права громадян на відпочинок, так і для збільшення надходжень від туризму, зменшення безробіття за рахунок збільшення зайнятості населення в цій сфері.

Накопичений певний світовий досвід розкриває роль держави в організації туристичної діяльності. Умовно можемо говорити про три моделі державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки [19, с.48]. Перша модель припускає відсутність центрального державного органу регулювання туризму, усі питання вирішуються на місцях за принципами ринкового саморегулювання. Така модель застосовується в країнах, де туризм не відіграє великої ролі для національної економіки або ж навпаки – туристична галузь досягла найвищого розвитку, що не потребує державного втручання. Прикладом країни, що використовує дану модель, є США.

Суть другої моделі полягає в наявності державного центрального органу регулювання галузі туризму. Наприклад, міністерство, що здійснює контроль за діяльністю суб'єктів туристичної діяльності країни. Така модель вимагає значних фінансових вкладень у розбудову туристичної інфраструктури, просування вітчизняного туристичного продукту тощо. Її використовують країни, де туризм є важливою галуззю і приносить значні прибутки у державний бюджет. Це, наприклад, Єгипет, Мексика, Туніс, Греція та ін. Третя, так звана європейська модель, передбачає функціонування спеціалізованої структури регулювання туризму у складі багатогалузевого міністерства. Дану модель використовує більшість європейських країн.

За масштабами міжнародного туризму та формою організації туристичної галузі для України найбільш доцільна саме третя модель управління. Однак для ефективного функціонування даної моделі необхідно отримати державне фінансування (щонайменше часткове) для участі країни у формуванні й просуванні національного турпродукту, здійснення маркетингових досліджень, рекламно-інформаційної діяльності, організації та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій, семінарів, формування базового пакету інвестиційних проектів у галузі розвитку туристичної інфраструктури.

Таким чином, проведений аналізу свідчить про доцільність використання для розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей. Такий висновок зроблений на підставі досвіду країн, де використовуються окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі, ефективність яких перевірена часом та підтверджена конкретними досягненнями в розвитку туризму.

Крім того, важливою є реалізація державної політики України в галузі туризму, яка здійснюється шляхом визначення пріоритетних напрямів розвитку туризму, класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони, спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму. Особливе значення має виявлення основ безпеки туризму, нормативного регулювання відносин (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян), ліцензування, стандартизація і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення такого супроводу, встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу, організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства. Слід також більше уваги приділяти координації наукових досліджень та підготовці персоналу у галузі туризму, участі в розробці та реалізації міжнародних програм з його розвитку. Державне регулювання в галузі туризму здійснюється у відповідності до положень, визначених законодавством.

В Законі України «Про туризм» (ст.6) держава визначає туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Це вимагає особливих підходів до управління туристичною галуззю [1].

З цією метою в Україні здійснено низку суттєвих змін в організаційній структурі регулювання галузі туризму.

Основними цілями державного регулювання туризму є:

- забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я;
- безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд;
- створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності.

Пріоритетними напрямками державної політики в галузі туризму є:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму;
- розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку;
- створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання.

Організаційно-управлінський механізм галузі туризму формують державні та недержавні організаційні структури, створені на різних рівнях, для реалізації своїх рішень через важелі впливу, що належать до їх повноважень, а саме: через нормативно-правове регулювання, податкову, бюджетно-фінансову політику, інформаційно-маркетингове забезпечення.

В такому разі досягається основна мета організаційно-управлінського механізму при умові чіткого розподілу повноважень на різних рівнях управління, та контролю дотримання норм законодавства і визначених стратегічних цілей. Враховуючи всі вищезазначені рівні, сформувалася загальна структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної індустрії в Україні (табл. 8.1).

Таблиця 8.1

Структура організаційно-управлінського механізму регулювання туристичної галузі [12, с.104]

Світовий рівень	Виконавчі, дорадчі органи міжнародних організацій, що функціонують в галузі туризму (Всесвітня організація туризму)
Євроінтеграційний рівень	Виконавчі, дорадчі органи ЄС, інші організаційні структури, що функціонують у сфері туризму
Транскордонний рівень	Виконавчі, дорадчі органи євро регіонів, органи, що створюються з метою виконання програм, проектів в галузі туризму
Загальнодержавний рівень (державні структури)	Кабінет Міністрів України, Міністерство молоді та спорту, Державна служба культури та туризму
Регіональний та місцевий рівні	Управління культури та туризму обласних державних адміністрацій; Управління культури та туризму районних державних адміністрацій; Управління культури та туризму міст, селищ, сіл.
Туристичні підприємства	Туроператори, турагенції, туристичні бюро екскурсій туристичні клуби, туристично-краєзнавчий клуб, туристичні секції, туристичні гуртки.

Міжнародний туризм став домінуючою галуззю світової економіки. У зв'язку з цим усе актуальнішим постає питання координації й регулювання розвитку туризму в рамках світового співтовариства.

Зараз у світі існує близько 200 міжнародних організацій з різними повноваженнями, які опікуються проблемами співробітництва та розвитку туризму.



Впродовж понад 80 років безумовним лідером у туристському світі є Всесвітня туристична організація (ВТО) – спеціалізована міжурядова установа ООН. До складу цієї найавторитетнішої і найбільш представницької світової організації сьогодні входять, близько 160 країн і територій, а також 300 членів, що об'єднали: приватний сектор, навчальні заклади, туристичні асоціації та місцеві туристичні адміністрації.

Враховуючи вплив ВТО на всю сферу туризму і подорожей у світі, Організацією Об'єднаних Націй на неї було покладено важливу місію – відігравати головну і вирішальну роль в питаннях розробки та впровадження світової туристичної політики із розвитку відповідального сталого й загальнодоступного туризму, що сприяє економічному зростанню, міжнародному взаєморозумінню, дотриманню громадських прав і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови, релігії [19, с. 78].

Керівними органами ВТО є Генеральна асамблея, Виконавча рада, регіональні комісії, комітети й секретаріат.

Основними напрямками діяльності ВТО є допомога всебічному розвитку туризму, використання нагромадженого досвіду туристичної діяльності в цілях збалансованого розвитку народів у всьому світі, в першу чергу в країнах, що розвиваються. ВТО здійснює фінансування, залучає експертів до реалізації різноманітних довгострокових проектів з питань розробки стратегії та генеральних планів розвитку туризму, надає підтримку у сфері туристичної освіти та професійної підготовки. З питань торгівлі туристськими послугами ВТО тісно співпрацює з Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та має статус спостерігача при Світовій Організації Торгівлі (СОТ). Розробляє принципи і практичні інструменти щодо сталого розвитку туризму. Вивчає питання статистики і дослідження ринку туризму. ВТО має широку програму публікацій та електронних продуктів. Серед основних публікацій – «Тенденції туристичного ринку», «Щорічник туристичної статистики». В рамках ВТО функціонує Стратегічна консультативна рада з ІТ в туризмі, регулярно проводиться Всесвітня конференція з туристичних комунікацій (TOURCOM) [12].

Україна стала дійсним членом Всесвітньої туристичної організації у 1997 р., а з 1999 р. є членом її Виконавчої ради Всесвітньої туристичної організації. Але слід відзначити недостатню ефективність використання Україною потенціалу цієї організації у формуванні й реалізації результативної державної політики в галузі туризму, організації високорентабельної туристичної індустрії та ефективного просування національного турпродукту на світових ринках, пошуку потенційних джерел міжнародної технічної та фінансової допомоги, розширення партнерства у спільних проектах і програмах, інформаційного забезпечення через структури і мережі ВТО.

На сучасному етапі економічної трансформації України її туристична галузь виступає важливим чинником геостратегічного розвитку країни, яким треба вміло скористатися, як це робиться у розвинених країнах світу.

Транскордонний рівень побудови організаційно-управлінської структури включає в себе можливість співпраці з регіонами сусідніх країн з метою розвитку туристичної галузі. Така форма співробітництва сприяє прискоренню регіонального розвитку, а також інтеграції у світовий простір. Організаційними структурами при транскордонному співробітництві можуть виступати спільно створені органи в рамках функціонування єврорегіонів, виконання програм, проектів, угод про співпрацю.

Важливим органом у євроінтеграційному контексті виступає Європейська туристична комісія. Україна є членом цієї комісії з 2005 року. Дана організація включає понад 30 держав, об'єднаних метою популяризації туризму. Членство в даній організації дає можливість Україні значно підняти свій рейтинг як туристичної країни, дозволяє іноземним туристам краще ознайомитись з туристичними ресурсами нашої країни, оскільки організація володіє потужними популярними серед іноземних громадян інформаційними системами в мережі Internet. Україна зацікавлена у продовженні Євроінтеграційного розвитку, з урахуванням завдань адаптації туристичного законодавства України до відповідних директив і стандартів ЄС; лібералізації прикордонних і митних формальностей для туристів, які здійснюють подорожі між Україною та державами-членами ЄС, що є для України генеруючими туристичними ринками. Приведення якості туристичних послуг до міжнародних стандартів, гармонізація системи стандартизації та сертифікації підприємств туристичної та курортної сфер, що надають послуги з розміщення та харчування в Україні за нормами ЄС; залучення фінансової та технічної допомоги ЄС у туристичну та курортну галузь України мають бути враховані при реалізації пріоритетних проектів розвитку туризму, в тому числі на регіональному рівні; розбудові інфраструктури туризму, популяризації туристичного іміджу України на європейських ринках [12].

Організаційно-управлінський механізм на загальнодержавному та регіональному рівнях розвитку туризму вимагає чіткого розподілу повноважень з метою забезпечення ефективної реалізації державної політики регулювання туризму. До виключних повноважень Верховної Ради України належать визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму, правових засад регулювання відносин, їх удосконалення та адаптація із загальновизнаними нормами міжнародного права, визначення в Законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі.

Кабінет Міністрів України відповідно до Конституції та законів України здійснює державне управління та забезпечує реалізацію державної

політики в галузі туризму; готує нормативно-правові акти, що регулюють відносини в галузі туристичної діяльності; розробляє та затверджує програми розвитку туризму в Україні і фінансує їх виконання відповідно до бюджетного законодавства; забезпечує раціональне використання туристичних ресурсів і впровадження заходів для їх збереження; створює державну систему наукового забезпечення в галузі туристичної діяльності; здійснює міжнародне співробітництво.

Державне управління в галузі туризму здійснює спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Міністерство культури, молоді та спорту України, а в його складі створено Державну службу туризму і курортів, на які покладені відповідні функції. Ця служба організує та забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму, виконання законодавства; бере участь у підготовці проектів нормативно-правових актів, у межах своєї компетенції розробляє і затверджує нормативно-правові акти, узагальнює практику застосування законодавства, курортно-рекреаційної сфери, вносить пропозиції щодо його удосконалення; забезпечує реалізацію програм розвитку туризму в Україні. Крім того, під її керівництвом ведеться облік туристичних ресурсів України, забезпечується їх раціональне використання та охорона. Державна служба туризму та курортів бере участь у розробці стандартів, діяльності з метрології та сертифікації, у проведенні робіт з підтвердження відповідності в законодавчо регульованій сфері; організує здійснення контролю за якістю наданих туристичних послуг; розробляє, укладає і виконує міжнародні договори в галузі туристичної діяльності на відомчому рівні. Державна служба туризму і курортів представляє країну у міжнародних туристичних організаціях і на міжнародних заходах щодо туризму.

Крім того, державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють Міністерство інфраструктури України, Міністерство розвитку громад на території України, Міністерство соціальної політики України, Державний комітет лісового господарства України, Державна податкова адміністрація України тощо. Ці органи в межах своїх повноважень забезпечують реалізацію державної політики, здійснюють підготовку пропозицій, беруть участь у розробці організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в галузі туризму.

Обласні та районні ради, відповідно до їх повноважень, затверджують регіональні програми розвитку туризму, контролюють фінансування регіональних програм розвитку туризму за кошти відповідних обласних і районних бюджетів.

Однак засоби та методи впливу, які використовуються державою для регулювання туристичної галузі, далеко не завжди відповідають сучасним умовам та тенденціям. Для зміни ситуації на краще необхідно вдосконалювати механізми регулювання системи управління туристичними

процесами на регіональному рівні. Важливим завданням сучасної регіональної політики є обґрунтування пріоритетних напрямів соціально-економічного розвитку кожного регіону України. Ефективне управління та створення в регіонах і в Україні в цілому сучасної та високоефективної туристичної та курортно-рекреаційної індустрії сприятиме економічному та соціальному розвитку, в першу чергу, депресивних. Зокрема, стимулюватиме створення в цих регіонах нових робочих місць та комплексне залучення інвестицій, відродження та збереження пам'яток культурної спадщини, відповідальне ставлення до навколишнього середовища, належним чином змінить стиль та якість життя наших громадян. Саме комплексний регіональний підхід до управління рекреаційно-туристичною сферою може забезпечити необхідну охорону, збереження і використання історико-культурного та природного середовища та перетворення рекреаційно-туристичної сфери на один з пріоритетних напрямів регіонального розвитку та структурної розбудови національної економіки.

Нині, крім власне регіонального розвитку туризму в Україні, він інтенсивно розвивається в окремих містах і областях. Також туристичні центри сформуються навколо одного або двох високоатракативних об'єктів. Така туристична регіональна різнорангова система галузі є найбільш дієздатною і вже зараз доводить свою функціональну спроможність. Безумовно, такий підхід створює певні труднощі в координації їх діяльності, хоча з точки зору придатності певних територій для розвитку туризму він цілком виправданий.

Важливим чинником розвитку сучасної туристичної індустрії є покращення інформаційного забезпечення цього процесу. Одним з ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів в регіонах може стати формування мережі міських туристично-інформаційних центрів, що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міст та активізації екскурсійної діяльності на їх території [16, с. 43].

Туристично-інформаційний центр має стати елементом системи управління сферою туризму на території міста (області). Він може здійснювати інформаційне забезпечення системи державного регулювання та управління туризмом у регіоні, оскільки потрібно постійно оновлювати нормативно-правову та інформаційно-аналітичну бази, які забезпечують ефективне управління розвитком галузі туризму та курортів. Туристично-інформаційний центр як організаційна структура системи управління сферою туризмом та курортами повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочиваючих, а також потенціальних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи із збору і систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної діяльності на території міста; аналіз

ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проектів; контроль якості туристичних послуг, які надаються на території міста.

Основними перевагами стратегічного управління для суб'єктів туристичного бізнесу дає змогу визначити основні напрями та шляхи досягнення цілей активізації розвитку та забезпечення виживання підприємства в довгостроковій перспективі, концентруючи зусилля на пріоритетах, здійснювати оперативне і постійне уточнення в процесі господарської діяльності та змін за умови добре налагодженого зворотного зв'язку. Воно також є основою для розробки стратегічних планів, проектів і програм і системною характеристикою напрямів розвитку підприємства, формування і проведення змін в організаційній структурі підприємства, стрижнем діяльності всіх рівнів системи управління.

Стратегія дає можливість забезпечити ефективну мотивацію, контроль і облік дотримання стандарту підприємства, що визначає його успішний розвиток і результати діяльності.

Система стратегічних змін має бути гнучкою й адекватною зовнішньому середовищу підприємства. При цьому стратегічні перетворення повинні мати здатність не тільки адаптуватися до змін-загроз цього середовища, але й вміти ефективно їх використовувати як нові можливості для досягнення успіху в бізнесі.

У процесі управління туристичним підприємством необхідно проводити своєчасні стратегічні зміни, в яких враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління і високий рівень диференціації видів діяльності в туристичній індустрії, змістовну багатогранність видів туристичної діяльності та слабкі стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий туристичний ринок [16, с.44].

Туризм необхідно визнати пріоритетним сектором національної економіки. Необхідно запровадити міжвідомчу координацію діяльності, розвивати інфраструктуру, транспортні зв'язки, створювати та реалізовувати туристичні продукти та послуги, які мають попит на світовому ринку, застосовувати нові технології туropolерейтингу.

Сучасні умови світових інтеграційних процесів і важливість забезпечення розвитку туристичної галузі вимагають врахування управлінських рішень організаційних структур не лише на загальнодержавному та регіональному рівнях, але й тих, що створені в рамках транскордонного співробітництва та участі в європейських та світових організаціях. Такі органи здебільшого мають недержавний статус, проте ефективна співпраця з ними дозволяє здійснювати обмін досвідом, реалізовувати спільні проекти, розвивати туристичну інфраструктуру.

Системний розвиток туристичних зв'язків є ефективним механізмом інтеграції нашої країни у міжнародну спільноту, дозволяє покращувати національну економіку та культуру.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. У чому полягає сутність і якими є структура й інструменти державного регулювання міжнародної туристичної діяльності?
2. Опишіть основні механізми підтримки розвитку міжнародного туризму.
3. Назвіть основні особливості правового регулювання міжнародної туристичної діяльності в різних країнах.
4. Перерахуйте завдання, які стоять перед сертифікацією в туризмі.
5. Навіщо потрібна стандартизація в міжнародному туризмі?
6. Що таке «ліцензування туристичної діяльності» й у чому полягають особливості ліцензування туристичної діяльності в різних країнах?
7. Які особливості податкового регулювання міжнародної туристичної діяльності в різних країнах.
8. Охарактеризуйте особливості інвестиційної політики держави відносно міжнародного туризму.
9. Як держава бере участь у вирішенні питань підготовки кадрів для сфери туризму?
10. Чому держава повинна проводити особливу екологічну політику відносно міжнародного туризму?
11. Які питання, що стосуються сфери діяльності туристичних фірм, вирішуються на рівні загального законодавства, що є предметом туристичних нормативних актів?
12. Чим відрізняються договори комісії й агентські договори, які використовуються у туристичній практиці?
13. Як питання діяльності туристичних фірм вирішуються в Іспанії?
14. Яким чином французьке туристичне законодавство захищає права споживача в туризмі?
15. Назвіть причини, що змушують підприємства туристичної індустрії об'єднуватися в професійні асоціації й союзи.
16. Яку мету переслідують провідні професійні асоціації сфери туризму?
17. Що таке міжнародне регулювання туристичної діяльності?
18. Які існують міжнародні організації?
19. За якими групами класифікуються міжнародні туристичні організації?
20. Дайте характеристику міжнародним туристичним заходам.
21. Що таке інструменти регулювання міжнародної туристичної діяльності? Назвіть головні з них.

### Тестові завдання для перевірки знань:

1. Основними важелями державного втручання в туризм є:
  - а) розробка законодавчої бази, яка регламентує основні питання розвитку туристичної галузі;
  - б) сприяння неоднаковому розвитку окремих регіонів;
  - в) досягнення більш швидких темпів розвитку туристичної галузі та уповільнення розвитку суміжних галузей;
  - г) регулювання туристичних потоків шляхом скорочення попиту й пропозицій у галузі туристичних послуг.
  
2. Потреба державного регулювання туризму обґрунтована:
  - а) впливом туристичної галузі на загальний стан економіки країни;
  - б) тісним взаємозв'язком туризму й необхідністю охорони навколишнього середовища, культурної й природної спадщини;
  - в) значним виховним впливом туризму на формування почуття патріотизму й сприяння гармонійному розвитку людини;
  - г) всі відповіді є вірними.
  
3. Виходячи зі світової практики, туристичне законодавство не регламентує такі аспекти діяльності:
  - а) роботу об'єктів туристичної індустрії, передусім засобів розміщення;
  - б) непрофесійну діяльність у туризмі, умови, за яких стає можливим аматорське заняття туристичною діяльністю;
  - в) права та обов'язки учасників туристичної діяльності, заходи щодо захисту прав споживача в туризмі;
  - г) допомогу туризму з боку держави.
  
4. У більшості європейських країн сертифікації в туризмі підлягають:
  - а) лише туристичні послуги;
  - б) лише послуги готелів;
  - в) або туристичні послуги, або послуги готелів;
  - г) і туристичні послуги, і послуги готелів.
  
5. Описують основні положення систем менеджменту якості, які є об'єктом застосування цих стандартів, і визначають відповідні терміни:
  - а) стандарти ISO 9000;
  - б) стандарти ISO 9001;
  - в) стандарти ISO 9004;
  - г) стандарти ISO 9011.
  
6. Стандарти ISO 9011:
  - а) містять основні положення систем менеджменту якості, які є об'єктом застосування цих стандартів, і визначають відповідні терміни;

б) містять вимоги до систем менеджменту якості для тих випадків, коли організації необхідно продемонструвати свою здатність надавати продукцію, яка відповідає вимогам споживачів і чинним обов'язковим вимогам, і спрямовані на підвищення ступеня задоволення запитів споживачів;

в) містять рекомендації щодо результативності й ефективності системи менеджменту якості, метою якого є поліпшення діяльності організації й ступеня задоволення запитів споживачів й інших зацікавлених сторін;

г) містять методичні вказівки з аудиту (перевірки) системи менеджменту якості й охорони навколишнього середовища.

7. Звичайно підлягає ліцензуванню, але не стає об'єктом сертифікації:

- а) діяльність готелів;
- б) діяльність туристичних фірм;
- в) діяльність ресторанів;
- г) немає правильної відповіді.

8. Всесвітня туристична організація була заснована у рамках ООН у:

- а) 1925 р.;
- б) 1975 р.;
- в) 1919 р.;
- г) 1966 р.

9. Метою міжнародного туристичного альянсу є:

- а) розвиток всіх видів міжнародного туризму, у першу чергу автотуризму;
- б) прискорення й розширення сприяння розвитку туризму, взаєморозумінню, здоров'ю й процвітання людей в усьому світі;
- в) координація туристичних інтересів країн – членів ВТО;
- г) допомога людям в одержанні доступу до освіти й культури відвідуваних країн під час подорожей.

10. Членами якої міжнародної туристичної організації є національні автомобільні асоціації й туристичні клуби, що поєднують індивідуальних членів або національні федерації, що складаються з асоціацій туристів:

- а) Всесвітня рада з подорожів і туризму;
- б) Міжнародна асоціація світового туризму;
- в) Міжнародний туристичний альянс;
- г) Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку.

## Література:

1. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 №1282-IV // zakon.rada.gov.ua.



2. ДСТУ 9000-2007 “Системи Управління Якістю. Основні положення та словник”. URL: [document.ua/sistemi-upravlinnja-jakisty.-osnovni-polozhennja-ta-slovnik-nor14237.html](http://document.ua/sistemi-upravlinnja-jakisty.-osnovni-polozhennja-ta-slovnik-nor14237.html)
3. ДСТУ 9001-2009 “Системи Управління Якістю. Вимоги”. - URL: [www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-12-13-16-36/63-2009-02-12-08-27-01/122-2009-02-19-13-37-47](http://www.ukrcsm.kiev.ua/index.php/uk/2009-02-12-13-16-36/63-2009-02-12-08-27-01/122-2009-02-19-13-37-47)
4. ISO 9001:2008 Quality management systems - Requirements. - URL: [www.iso.org/iso/catalogue\\_detail?csnumber=46486](http://www.iso.org/iso/catalogue_detail?csnumber=46486)
5. ISO 9004:2009 Managing for the sustained success of an organization. A quality management approach. URL: [www.iso.org/iso/ru/catalogue\\_detail?csnumber](http://www.iso.org/iso/ru/catalogue_detail?csnumber)
6. Астахов А., Хриплива Л. Система управління якістю - інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2011. №4. С.60–64.
7. Головня О.М. Розвиток сільського зеленого туризму як чинник підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності регіону. *Зб. наук. пр. ВДАУ*. Вінниця, 2009. Випуск 38. С. 105-115.
8. Головня О.М. Вплив державного управління на структурні трансформації соціально-економічного стану України в умовах побудови соціально орієнтованої економіки. *Ефективна економіка*. 2010. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=431>
9. Денисенко М.П., Терещенко Н.М. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму. *Наукові праці МАУП*. 2014. Вип.1(40). С.134-138.
10. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2012. № 1. С. 217 – 255.
11. Забурана Л. В. Концепція управління розвитком туристичних підприємств. *Науковий вісник ЧДІЕУ*. № 3 (11), 2011. С. 162 – 169.
12. Людмила В. Должикова-Поліщук Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю. *Економіка та управління національним господарством*. 2014. №9 (159). С. 103-112.
13. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. посібник. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 344 с.
14. Коніщева Н.Й., Рудь Д.В. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів // Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків» (27–28 травня 2005 р., м. Донецьк). – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. С. 148–151.
15. Сазонець І.Л., Стоян К.С. Сутність та концептуальні підходи до формування механізму управління підприємствами з надання послуг міжнародного туризму. *Ефективна економіка*. 2013. №8. С. 1-4. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_8\\_66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_66)

16. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. Вінниця, 2017. Випуск 2`2017 (18). С. 42- 50.
17. Ставська Ю.В. Вдосконалення національної інфраструктури якості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 2014. Випуск 6. Частина 2. С. 65 – 68.
18. Табенська О.І. Переваги інноваційного розвитку економіки в умовах глобалізації. Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Луцьк : ЛНТУ. Випуск 9 (33). Частина 3. 2012. С. 363-371.
19. Ткаченко Т.І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання в сфері туризму. *Проблеми матеріальної культури*. Серія: Економічні науки. 2010. С. 77–89.
20. Туризм і курортна справа: Спец. випуск виданий при підтримці Головного Управління комунального господарства виконавчого органу Київської міської ради. К., 2010. – 96 с.
21. Хорошун В.В., Дубова А.В. Рекреаційні та курортно-санаторні сфери. Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. «Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків» (19–20 лютого, 2013 р., м. Донецьк). – Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2013. – С. 34–42.
22. Чудновский А. Д., Жукова М. А., Сенин В. С. Управление индустрией туризма : уч. пособие – [2-е изд.] / А. Д. Чудновский,. – М. : КНОРУС, 2005. – 448 с.

## Тема 9

### ОСНОВНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

#### 9.1. Особливості ринку міжнародного туризму

Ринок туризму як система взаємозв'язків об'єднує велику кількість виробників турпродукції з наявними та потенційними покупцями, які можуть або мають бажання купити туристичну продукцію. На рис. 9.1 наведена загальна структура туристичного ринку як системи.

Туристичний ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців і продавців. Але від звичайних товарних ринків туристичний відрізняється самостійним переміщенням покупців до місця призначення для отримання зарезервованих послуг.

Предметом обміну на туристичному ринку є туристичні послуги, які надають різні підприємства туристичної індустрії.

Туристичний ринок характеризується багатоступеневістю відносин: між кінцевим споживачем і виробником туристичних послуг існують посередники – туристичні агентства, туроператори, постачальники і виконавці послуг розміщення, перевезення, харчування.



Рис. 9.1. Загальна структура туристичного ринку

Туристичні ринки можна класифікувати за такими ознаками:

- за географічною приналежністю – світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста тощо;

- за ознакою відношення до національної території – ринки міжнародного туризму (в'їзного, виїзного), внутрішнього туризму;
- за ознакою напрямку руху – ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів;
- за ступенем концентрації виробництва і збуту – монопольний, олігопольний і ринок вільної конкуренції;
- за співвідношенням між попитом і пропозицією – ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) і ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

У туристичній сфері використовують термін "регіон". Розрізняють регіони трьох типів:

- географічні, наприклад, Західна Європа або Північна Африка;
- адміністративні, наприклад, Закарпатська область;
- природно-кліматичні, наприклад, морські курорти, Тихоокеанський басейн.

Відповідно туристичні потоки розрізняють за спрямованістю: всередині регіонів – внутрішньо-регіональні й між регіонами – міжрегіональні.

Один із важливих напрямів вивчення впливу міжнародного туризму на світову економіку – визначення місткості ринку. *Гіпотетичний туристичний ринок* – це сукупність покупців, які володіють потенційною можливістю укласти угоду з продавцем туристичних послуг. Однак насправді прогноз туристичного попиту і фактичні результати не збігаються.

Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є "кількість прибуттів". Крім цього показника, місткість ринку в'їзного міжнародного туризму визначається обсягом надходжень, джерелом яких є витрати іноземних гостей на туристичні послуги.

Місткість ринку виїзного міжнародного туризму визначається кількістю виїздів резидентів із країни в закордонні подорожі та сумою їхніх грошових витрат під час перебування за кордоном. Міжнародні туристичні витрати визначаються як витрати подорожуючих, в інших країнах, включаючи їхні платежі національним перевізникам.

Для конкретного виробника туристичних послуг місткість цільового туристичного ринку визначається кількістю проданих послуг (турів).

Дослідження туристичного ринку мають на меті:

- дати загальну характеристику і виявити тенденції змін;
- оцінити стан конкуренції;
- дати характеристику основних споживачів;
- визначити систему просування продукту і послуг;
- виявити тенденції розвитку зовнішнього середовища, впливаючі на діяльність туристичної організації тощо.

На підставі результатів таких досліджень визначають *кон'юнктуру ринку*, його стан у визначений момент часу, зумовлений взаємодією економічних, соціально-економічних, соціально-політичних, природних та інших факторів. Кон'юнктуру туристичного ринку характеризують такі параметри, як співвідношення попиту та пропозиції туристичних послуг, рівень цін і доходів, ступінь державного регулювання, наявність сезонних коливань попиту.

Об'єктами кон'юнктурного аналізу ринку є:

- учасники ринку;
- обсяг, структура і динаміка виробництва та споживання окремих туристичних послуг;
- рівень резервів;
- динаміка цін;
- особливості виробничо-збутової, рекламної діяльності.

Знання кон'юнктури і прогноз розвитку ринку дають змогу оцінити можливості й негативні впливи і на підставі цього виявити переваги і недоліки в діяльності організації – це так званий *SWOT-аналіз*. При його проведенні розглядають поточне становище турфірми з урахуванням взаємодії внутрішніх і зовнішніх факторів.

До зовнішніх факторів належать так звані *STEP-фактори*, що характеризують макрооточення ринку (*STEP* – аббревіатура з англійських слів *sociology, technology, economics and politics*): науково-технічний прогрес, політичне середовище, демографія, культурне і природне середовище.

*Економіка*. Аналізуючи кон'юнктуру туристичного ринку, потрібно враховувати тенденції та стан економіки – динаміку ВВП, стан платіжного балансу, інфляційні процеси, рівень безробіття у регіонах, динаміку і рівень прибутків. Економічні фактори впливають на купівельну спроможність, а як наслідок – і на попит.

*Науково-технічний прогрес*. Зміни в цій сфері важко піддаються прогнозуванню. Підприємцю, продукції якого можуть торкнутися технологічні зміни, для дотримання своїх інтересів необхідно стежити за появою технічних новинок.

*Політичне середовище*. Йдеться про питання політичної стабільності, законодавчі акти, діяльність урядових органів, які регулюють роботу організацій індустрії туризму, міждержавні відносини, вплив суспільних інститутів (наприклад, прав людини).

*Демографія*. Конкуренто-утворюючими факторами у цьому разі є демографічні тренди, динаміка чисельності населення працездатного віку, вікова структура населення, розподіл на групи за віком, статтю, національностями, родом занять, іншими статистичними ознаками.

*Культурне середовище*. Має на увазі вплив на систему цінностей, підвищення освітнього рівня, зміна поведінкових принципів, наприклад,

мода на все вітчизняне або, навпаки, на імпортне, на здоровий спосіб життя, на раціональне харчування.

## **9.2. Елементи та основні інструменти маркетингу туристичних послуг**

Для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і знати кому вони необхідні, для яких цілей. Для цього проводяться маркетингові дослідження, які вкрай необхідні. Вони обов'язково вимагають комплексного і детального підходу. За умови ретельної розробки і дотримання усіх необхідних правил, засоби та сила, витрачені на проведення маркетингового дослідження, сповна окуповуються і багато в чому визначають успішну роботу фірми.

Серед численних досліджень, у рамках яких визначення пріоритетних конкурентних переваг і систематизації факторів формування поведінки споживачів, все ж залишаються невирішеними питання визначення важелів впливу на купівельну поведінку на рівні туристичних підприємств та інструментів врегулювання пропозиції відповідно запитам ринку через дію конкретних механізмів, ефективне використання яких дозволить досягнути бажаного рівня рентабельності діяльності підприємств на ринку.

Для подальшого вивчення потрібно визначити місце маркетингу туристичних послуг як у теорії, так і на практиці.

Як видно з рис. 9.2, маркетинг послуг підпорядкований загальній концепції маркетингу (теоретичній і практичній) через понятійний апарат, методи та інструменти. Деталізуючи окремі аспекти, концепцію маркетингу застосовують у різних секторах сфери послуг, зокрема, в туристичному. Враховуючи розмаїття туристичної діяльності, відокремлюють маркетинг готельних послуг, маркетинг бюро подорожей, маркетинг обслуговування туристичного руху, а також інших секторів, наприклад, туристичних перевезень, гастрономії, рекреації. На підставі поділу на споживачів (фізичних і юридичних осіб), а також з огляду на простір діяльності туристичних підприємств (внутрішній чи міжнародний ринок) маркетингову діяльність можливо вважати окремим сегментом туристичного ринку. Лише практичне застосування в туризмі мають маркетинг туристичного підприємства та маркетинг туристичного регіону.

Ключовою проблемою практики маркетингу в сфері послуг є вміння управляти складовими маркетингової системи.

Маркетингове управління спрямоване на ринок, в якому можна відокремити елементи зовнішнього (неконтрольовані) та внутрішнього (контрольовані) характеру.

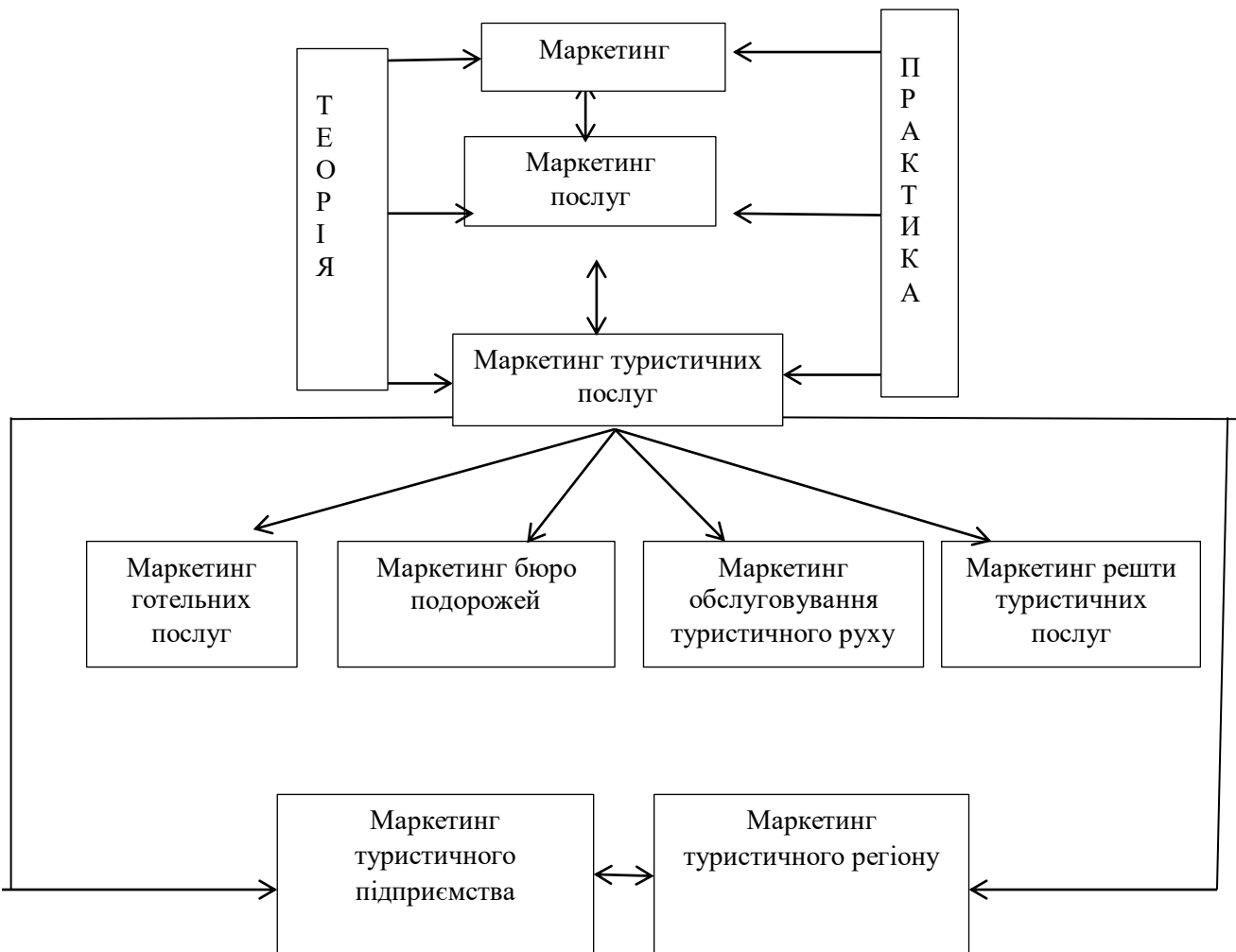


Рис. 9.2. Місце маркетингу туристичних послуг у загальній системі маркетингу

Неконтрольовані елементи — це такі зовнішні чинники, на які підприємство сфери послуг не має впливу в короткій перспективі. До них належать:

- культура та суспільні умови;
- політичні та правові чинники;
- економічні й технологічні умови;
- умови конкуренції;
- засоби та цілі фірми.

Перелічені елементи створюють ринкове оточення кожного суб'єкту ринку незалежно від сфери його діяльності. На ринку туристичних послуг міцно пов'язаного з іншими ринками, важливого значення набуває ринкове оточення — діяльність таких інституцій, як банки та страхові фірми, транспортні й торговельні підприємства, культурні, спортивні та рекреаційні інституції, телекомунікаційні та поштові оператори, комунальні підприємства. Крім того, до неконтрольованих елементів належать клімат, природні катаклізми, міжнародна політична ситуація, світовий тероризм.

**Маркетинг- мікс** — це група інтегрованих елементів (змінних), якими підприємство може маніпулювати у різний спосіб залежно від ринкової ситуації та інших обставин.

Класичним є маркетинг-мікс з чотирьох елементів, так звана композиція 4Р (абревіатура з англійських слів):

- продукт (product);
- ціна (price);
- місце (place);
- просування (promotion).

Ця композиція спирається на продукт, яким у туризмі є нематеріальна послуга. З часом традиційна формула 4Р була доповнена п'ятим елементом - персоналом (люди) оскільки найважливішу роль у маркетинговій діяльності відіграють саме люди, персонал, який контактує з клієнтами. Отже, до складу маркетингу- мікс 5Р входять:

- продукт-послуга;
- ціна послуги;
- місце послуг;
- промоція послуг (реклама);
- персонал (рис. 9.3).



Рис. 9.3. Елементи та основні інструменти маркетингу-мікс у системі туристичних послуг



Продукт у маркетингу послуг охоплює не лише інструменти, пов'язані з формуванням основної послуги — пропозиції чи якості надаваних послуг, а й інструменти, залежні від персоналу, який ці послуги надає і сам стає елементом пропозиції.

Цю п'ятиелементну систему належить визнати найбільш природним маркетинговим інструментарієм сфери туризму. Деякі дослідники концепції маркетингу доповнюють цю структуру новими елементами, і формула виглядає вже як 7P, тобто до 5P додаються ще дві складові — матеріальне забезпечення (середовище) і процес надання послуги.

Матеріальне забезпечення (physical environment) туристичних підприємств — це приміщення, обладнання, елементи інтер'єру, їх оформлення і стан, використані технології, а також засоби комунікації, які для потенційного споживача слугують гарантією реальності функціонування туристичної фірми. Матеріальне забезпечення туристичного регіону — це стан туристичної інфраструктури, шляхів сполучення, чистота й упорядкованість місцевості тощо.

Як учасник процесу (process) надання послуги споживач може його оцінювати. Наприклад, завдяки участі клієнту в процесі резервування туристичного туру в бюро можливо оцінювати швидкість, компетентність і ретельність обслуговування. У готельному об'єкті це може бути оцінка стану інтер'єру кімнати, діяльність окремих служб готелю, функціонування внутрішньої системи комунікації. У барах швидкого обслуговування споживач має можливість спостерігати за повним технологічним циклом приготування їжі, оцінювати не лише швидкість її приготування, а й дотримання правил гігієни, при цьому клієнт ознайомлюється з процесом, беручи участь у ньому. Істотною проблемою є еластичність дій через індивідуалізацію послуг клієнта, а також пристосування до стандартів формалізованого обслуговування.

Згідно з новим підходом до маркетингу-мікс, пропонується доповнювати або змінювати структуру із 4, 5, 7 з урахуванням потреб споживача. Головними елементами такої концепції є:

- вартість для клієнта;
- кошти;
- зручність придбання;
- спілкування, діалог із клієнтом.

Для туриста набір цих інструментів може слугувати мотивацією при виборі туристичної фірми або маршруту поїздки.

### 9.3. Методи просування туристичного оператора на ринку

Сучасні турпідприємства керують складною системою маркетингових зв'язків зі своїми посередниками, споживачами та різними представниками громадськості. Кожна компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації і генератора різних засобів просування інформації про свої послуги на ринки.

У сучасних умовах неможливо уявити роботу будь-якого підприємства без добре налагодженої мережі маркетингових комунікацій (МК). Тенденція до ефективного планування маркетингових комунікацій шляхом спільного використання різних елементів комплексу маркетингу є одним із найбільш значних маркетингових особливостей останніх років.

Підприємства туристичної індустрії різних сфер діяльності мають значні відмінності у використанні засобів просування. Враховуючи специфіку роботи туристичного оператора, а саме: для зв'язку зі споживачем існує посередник – туристичний агент, традиційні методи просування не завжди доцільні. На кожній стадії життєвого циклу турпродукту використовуються різні методи просування, які є основними елементами системи маркетингових комунікацій. Але варто відмітити, у діяльності туристичного підприємства, окрім туристичних агентств, існує ціла система комунікативних зв'язків, до якої відносяться іноземні партнери, готельєри, авіакомпанії, страхові компанії, екскурсійні бюро, підприємства логістики та інші. Тому використання, наприклад однієї лише реклами, не сприяє розвитку партнерських відносин з іншими суб'єктами туристичної галузі.

Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак швидка зміна ринкового та комунікаційного середовища, зумовлює появу нових інструментів просування в загальній класифікації.

Сучасна розширена класифікація інструментів маркетингових комунікацій відтворює:

- місце нового інструменту – персональних комунікацій, які об'єднують персональний продаж та прямий маркетинг – серед інших;
- відокремлення інтерактивного маркетингу як окремого виду МК та корпоративного сайту в його рамках;
- формування іміджу підприємства та брендинг розглядаються як одна з форм комунікації;
- появу великої кількості нестандартних інструментів маркетингової комунікації [2].

Для діяльності туристичного оператора особливий інтерес можуть представляти наступні синтетичні та основні інструменти маркетингової комунікації, які сформувалися за останні роки виходячи з вище зазначених

тенденцій розширення класифікації інструментів маркетингової комунікації, а саме:

- спонсорство;
- виставки;
- інтернет-комунікації;
- корпоративний сайт;
- імідж;
- брендинг;
- подієвий маркетинг;
- ІМК на місці продажу;
- сарафанне радіо;
- шумовий маркетинг.

Участь в туристичних виставках є ефективним рекламним та збутовим напрямом діяльності українських туроператорів та українського туризму взагалі. Виставкові заходи надають туристичному підприємству великі можливості одночасного розповсюдження та отримання широкого спектру економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за відносно низьких витрат. Виставкові заходи в туризмі є своєрідною біржою інформації, показником цін, а також засобом прогнозування кон'юктурних змін. Участь у роботі виставок та ярмарок – активний та потужний засіб формування маркетингових комунікацій туристичних підприємств, який, на думку потенційних клієнтів, надає статус компанії та підвищує рівень довіри.

Найпопулярнішими міжнародними виставками в світі є: «World Travel Market» (Великобританія, Лондон); «ВІТ» (Італія, Мілан); «ІТВ» (Німеччина, Берлін); «АТМ - Arabian Travel Market» (ОАЕ, Дубай); «TOP RESA» (Франція, Париж); «ЈАТА» (Японія, Токіо); «PHILOXENIA» (Греція, Салоніки) та інші. Серед туристичних виставок, які проводяться в Україні треба відзначити Міжнародну туристичну виставку UITT (Ukraine International Travel & Tourism) та Міжнародний туристичний салон «Україна» UITM.

На даному етапі розвитку не можливо вважати мережу Інтернет як новітній метод просування товарів та послуг, її використання є необхідною умовою присутності на ринку будь-якої туркомпанії. Загальні переваги використання Інтернету в діяльності туроператора засвідчують такі характеристики: глобальне охоплення, необмежена часова доступність, швидкість, необмежений обсяг інформації, інтерактивність, скорочення витрат, можливість покращення обслуговування, повна статистика звернень. Серед найпоширеніших видів просування в мережі Інтернет для туристичних операторів доцільно відзначити наступні.

1. Сайт сьогодні є частиною брендингу підприємства. Важливо дотримуватися основних вимог щодо оформлення сайту з урахуванням технічних аспектів (час завантаження, швидкість роботи, зручний контент).

Дає змогу здійснювати інтерактивний пошук турів в онлайн режимі; встановлювати зворотній зв'язок (feedback) з турагентами та клієнтами; переглядати пропозицій; використовується як інформаційний довідник.

2. Соціальні мережі. Використання їх дозволяє відразу визначитися з цільовою аудиторією та дає швидку зворотню реакцію на представлену інформацію. Також перевагами є можливість перегляду статистики активності отримувачів розсилки сторінки та активне спілкування з потенційними клієнтами за допомогою коментарів, тем та опитувань.

3. Інтернет – розсилка. За її допомогою можливо щоденно інформувати турагентів та клієнтів про новини та актуальні пропозиції фірми з мінімальними витратами для туроператора.

4. Банерна реклама. Найбільш подібна до зовнішньої реклами. Виконує функції популяризації бренду, інформування та нагадування про існування на ринку.

5. Контекстна реклама. Із переваг цього виду реклами слід виділити швидкий запуск рекламної кампанії, залучення тільки зацікавлених відвідувачів, швидка конвертація відвідувачів у справжніх клієнтів, постійний приплив нових відвідувачів на сайт, прогнозованість та контрольованість рекламного бюджету з мінімальними ризиками, гнучкість управління оголошеннями [20].

Ще одним розповсюдженим інструментом МК сучасних туроператорів є спонсорство. Воно є синтетичним видом маркетингових комунікацій, оскільки при цьому використовуються різні засоби маркетингової комунікації: реклама (логотип на плакатах програми заходів), PR (концерти спеціально запрошених виконавців, проведення з'їздів, конгресів), персональний продаж (переговори про партнерство під час проведення заходів) тощо. Серед туристичних фірм популярними заходами для спонсорства є конкурси краси, весільні виставки, благодійні виставки, громадські, спортивні заходи, концерти та інше. Перш за все, основними цілями спонсорства є: формування сприятливого іміджу торгової марки; поширення інформації про фірму та її послуги; поліпшення відносин з громадськістю; стимулювання збуту.

Туристичний брендинг. Розвиток ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язане це було з цілком природною причиною - з появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. Завдання, яке вирішує брендинг - це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних і готельних продуктів, і в нього просто фізично немає часу порівнювати всі анотації, переваги та недоліки, асортимент послуг і якість [13]. Туристичний брендинг – це сполучення широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає

весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [14].

Бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги:

- захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;
- ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів;
- полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Подієвий маркетинг (англ. event marketing) - ряд заходів спрямованих на просування марки або продукту за допомогою яскравих подій. Завдяки прямому контакту, сформованого в ході заходу, з'являється можливість більш точно і ефективно вплинути на покупця. Мета організації таких заходів - продемонструвати товар, бренд, та що завгодно, саме наочно показавши всі його переваги, якості та властивості. Також заходи такого виду, часто організуються з метою презентації нових послуг, обміну досвідом, пошуку нових стратегічних партнерів і т. д [3].

Отже, насиченість ринку традиційними інструментами просування змушує туристичні підприємства шукати нові шляхи взаємодії з цільовими аудиторіями. Зазвичай нові засоби, які обирають туроператори, більш гнучкі, бюджетні та таргетовані порівняно з традиційними.

#### **9.4. Сучасні тенденції маркетингу в туристичних підприємствах**

Туристичний бізнес завжди користувався великою популярністю та попитом, бо люди постійно мають потребу у відпочинку незалежно від економічної та політичної ситуації. Проте на сучасному етапі, в умовах жорсткої конкуренції між туристичними підприємствами, недостатньо тільки виробляти якісні товари та послуги, необхідно також вміння здобути прихильність споживачів. Саме тому велике значення відводиться маркетингу, головним завданням якого є не тільки створення такого продукту, що користується попитом, але також його успішна реалізація на ринку туристичних послуг.

Маючи широке розповсюдження у виробничій сфері, маркетинг тривалий час не набував своєї значимості у туризмі. Проте бурхливий розвиток цієї галузі та стрімке зростання конкуренції зумовили необхідність негайного впровадження основних елементів маркетингу в практику роботи туристичних підприємств. Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомість та вибір. А отже, маркетингові

дослідження грають вирішальну роль у веденні справ туристичних підприємств. Знання відповідей на питання хто користується послугами, коли, з якою метою, що ними керує, допомагають планувати напрям діяльності, коригувати недоліки, покращувати якість послуг, і, таким чином, викликати більшу прихильність клієнтів.

За визначенням відомого вченого, засновника сучасного маркетингу Філіппа Котлера, маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну [9, с. 46]. Разом з сучасним маркетологом Гаррі Армстронгом, Котлер доповнює, що маркетинг – це соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною цінністю з метою задоволення своїх потреб [11, с. 51]. Тобто компанії створюють цінність для споживачів (у вигляді товару або послуги) і розвивають зв'язок з ними з метою отримання натомість цінності у вигляді грошових коштів.

Як зазначає А.П. Дурович, маркетинг в туризмі – це система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і більш ефективно, ніж це роблять конкуренти [6, с. 9]

Виділяють наступні положення, які необхідно включати до маркетингу туристичних підприємств [7]:

- визначення потреб, запитів і потреб покупців;
- розробка і пропозиція на ринок товарів необхідних покупцям і здатних задовольнити їх потреби;
- встановлення цін, прийнятних для покупців, і забезпечуючих достатній прибуток продавцю;
- вибір найбільш вигідних і зручних шляхів доведення товарів до споживачів;
- обґрунтування і використання методів і засобів активного впливу на ринок з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Управління маркетингом на туристичному підприємстві включає наступні етапи:

а) аналіз ситуації на ринку туристичних послуг - економічної ситуації в країні, тенденції розвитку галузі, умов існування на ринку, характеристика посередників, контрагентів, споживачів;

б) дослідження пропозиції фірми, зокрема туристичного продукту;

в) вивчення ринкових загроз та можливостей:

- структура попиту, його тенденції;
- демографічні, культурні та соціальні фактори попиту;
- можливості збуту туристичного продукту;
- правові аспекти, що регулюють створення та реалізацію туристичного продукту;
- політична ситуація в регіоні та її вплив на туристичну галузь;

- умови фінансування туристичних фірм та доступність джерел фінансування;
- інформаційне оточення (ЗМІ та їх погляд на діяльність фірми, доступність Інтернету);
- сегментація споживачів ринку туристичних послуг;
- конкурентні загрози: характеристика головних конкурентів, їх пропозиції, стратегії, цінова політики, методи просування туристичного продукту, репутація в ЗМІ та у громадськості;
- специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, охорони зовнішнього середовища тощо);
- г) аналіз сильних та слабких сторін фірми;
- д) формування основних маркетингових цілей: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає фірма;
- е) побудова маркетингових стратегій, які стосуються ринку та окремих продуктів;
- ж) способи реалізації стратегії на практиці:
  - тактичні цілі;
  - реалізація цінової, збутової, продуктової та комунікативної політики;
- з) контроль маркетингових заходів та діяльності туристичного підприємства в цілому [21].

Отже, у загальному сенсі, управління маркетингом на туристичному підприємстві включає такі етапи:

- планування маркетингової діяльності;
- вибір і застосування маркетингових (і альтернативних) стратегій;
- розробка та вибір альтернативних стратегій;
- ефективна організацію маркетингової діяльності;
- контроль маркетингової діяльності.

Як вже зазначалось, виникненню та закріпленню маркетингу у туризмі сприяло багато факторів, але на сьогоднішній день найбільший вплив мають зміни в попиті на туристичні послуги.

Мінливість попиту пов'язана зі змінами демографічного, економічного та соціального порядку, а також змінами у психології сучасної людини. Саме тому, індустрія подорожей потребує все більше професіоналів маркетингу, які розуміють її глобальні проблеми і здатні реагувати на зростаючі потреби споживачів.

За останні 30 років у туристичному попиті відбулись значні трансформації, сучасні тенденції проявляються у наступному (рис. 9.4.).

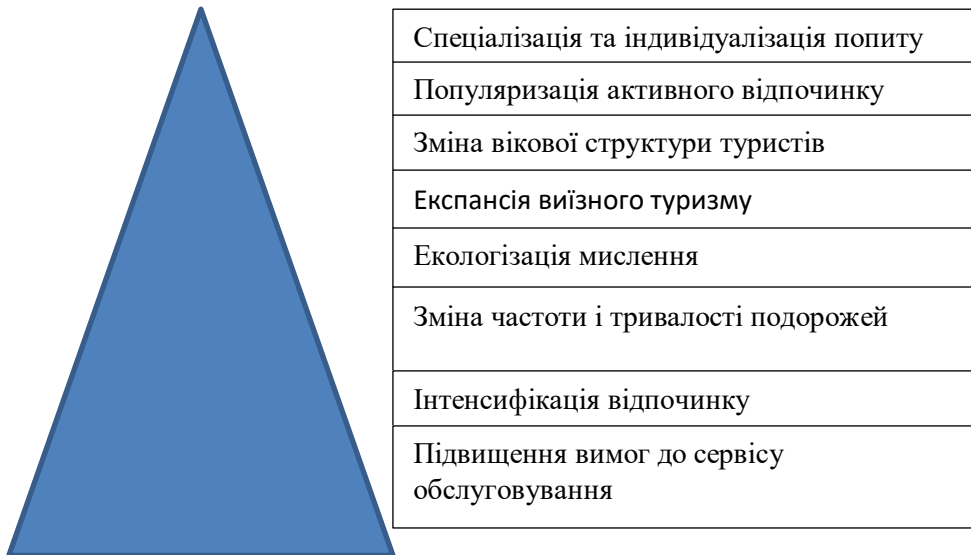


Рис. 9.4. Сучасні світові тенденції туристичної індустрії

Спеціалізація та індивідуалізація попиту. Все більшого значення набуває спеціалізований туризм за інтересами, одночасно групові тури в загальновідомі місця масового туризму втрачають свою актуальність.

Зростає тенденція індивідуальних поїздок, обраних на власний смак. На сьогоднішній день найбільш стрімко розвиваються такі види туризму як спортивний, екстремальний, екологічний, тематичний, культурно-пізнавальний та круїзний, а серед популярних напрямів відпочинку все більшу частку займають країни Азійського Тихоокеанського регіону [17].

Зміна стереотипів поведінки туристів. У мотивації поїздок спостерігається переорієнтація з пасивного на активний відпочинок, проявляється попит на задоволення і зміну вражень, при чому найбільшу значущість здебільшого набуває процес, а не об'єкт отримання задоволення;

Зміна вікової структури подорожуючих. Спостерігається зростання категорії осіб похилого віку в загальній сукупності відвідувачів, якій притаманні свої особливості – багато вільного часу, матеріальний достаток, бажання витратити гроші, несхильність до експериментів [8, с.269].

Експансія виїзного туризму виражається у збільшенні кількості поїздок за кордон при одночасному зменшенні їх усередині країни.

Екологізація мислення споживача. Відбувається усвідомлення крихкості навколишнього середовища та його нерозривної єдності з людським суспільством. Екологічна свідомість займає міцну позицію у країнах з постіндустріальною економікою, як наслідок цього підвищується попит на екологічні тури [17].

Зміна частоти і тривалості поїздок. Частотність має довгострокову тенденцію до зростання, тривалість – до зменшення. Тобто спостерігається тенденція «розщеплення» основної відпустки – замість однієї в рік перевага віддається декільком коротким поїздкам. Такий вид туризму має свої



особливості – вищий рівень витрат туристів за один туродень, велика активність і мобільність туристів.

Інтенсифікація туристичного відпочинку. Насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д.

Підвищення вимог туристів до рівня сервісу обслуговування. Стрімке зростання туристичного бізнесу, індустрії відпочинку, а також технологізація життя людини дало можливість порівнювати місця відпочинку, а отже вимагати кращого рівню сервісу [17].

Таким чином, туристичні підприємства мають постійно стежити за змінами, які відбуваються на ринку туристичних послуг, встигати реагувати на них, розробляючи нові маркетингові прийоми.

Туризм є високо контактною галуззю, де якість пропозиції невіддільна від якості обслуговування. Маркетинг розширює свої функції, роблячи особливий акцент на взаєминах зі споживачами. Довгострокові стосунки з клієнтами обходяться набагато дешевше, ніж маркетингові витрати, необхідні для посилення інтересу споживача до послуги фірми у нового клієнту. Дана обставина вимагає нового підходу до управління маркетингом на туристичному підприємстві. Його теоретичною та методологічною основою є концепція маркетингу взаємин [23, с. 302].

Концепція маркетингу взаємин виходить з того, що без використання комунікативних та соціальних характеристик (організаційна культура підприємства, особисті характеристики персоналу, створення атмосфери довіри і обов'язковості, ймовірність безконфліктного вирішення проблемних ситуацій, особисті контакти) ефективність маркетингової діяльності в туризмі обмежена і не дозволяє підприємству розвиватися так, як того вимагає ринкова ситуація.

Так, до середини 70-х років, коли переважав «ринок виробників», під маркетингом туристичного підприємства розумілась збутова концепція підприємства (рис. 9.5.).

Вихідний пункт	Заходи маркетингу	Цілі
Продукт підприємства	Заходи в області збуту туристичного продукту	Досягнення збільшення прибутку за рахунок збільшення обігу

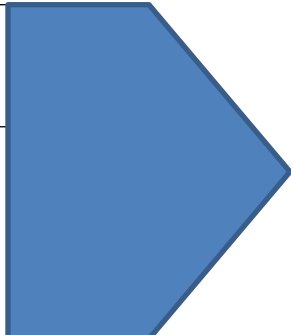


Рис. 9.5. Традиційна концепція маркетингу

У 90-ті рр., з настанням ери «ринку споживача» поняття маркетингу набуває іншого сенсу: мова йде про інтереси споживачів та суспільства в

цілому, виявленні нових потреб та орієнтації на них політики підприємств на ринку (рис. 9.6).

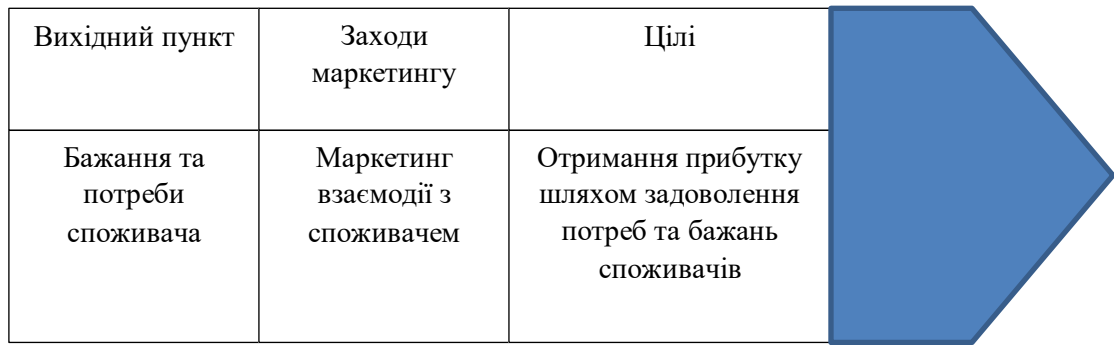


Рис. 9.6. Сучасна концепція маркетингу

Таким чином, концепція маркетингу взаємин побудована на загостренні уваги на соціальних аспектах взаємодії зі споживачами – розвитку довгострокових відносин, та зниженні важливості техніки маркетингу (маніпуляції маркетинговими інструментами). При цьому мета маркетингової діяльності залишається незмінною – найбільш повне задоволення потреб клієнтів, змінюється тільки спосіб її досягнення. У разі довгострокових взаємин задоволення клієнту дає синергетичний ефект, це виражається у формуванні прихильності і відданості його підприємству і наявної консервативності (небажанні міняти туристичне підприємство при повторних покупках) [12, с. 116].

В рамках маркетингу взаємин туристичне підприємство має визначити базовий рівень взаємин з різними сегментами ринку і окремими споживачами (рис. 9.7).

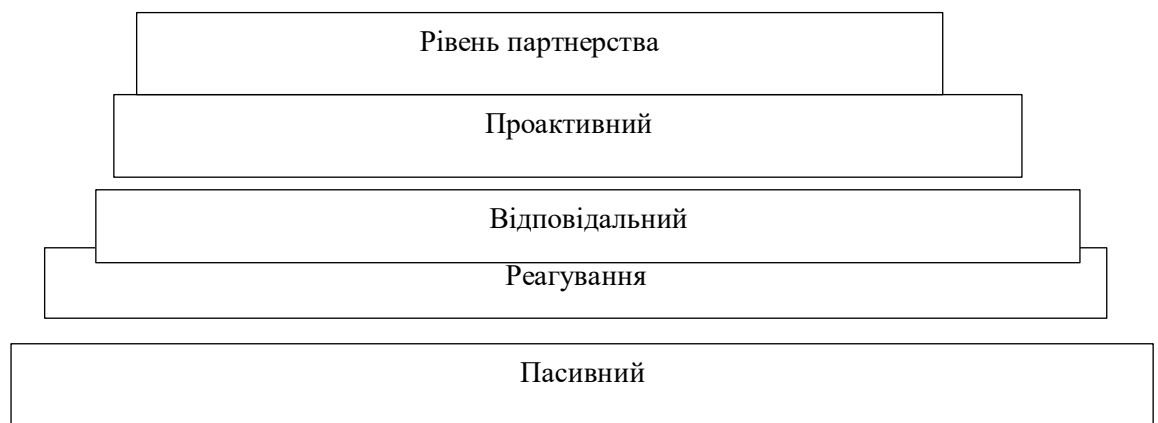


Рис. 9.7. Рівні взаємовідносин туристичних підприємств зі споживачами

Прихильність споживачів є універсальним фактором конкурентоспроможності туристичного підприємства, він відображає його здатність утримувати та залучати клієнтів, пропонуючи їм найкращий сервіс.

Якщо виробник автомобілів в своєму бажанні досягти успіху на ринку прагне до «нульових дефектів», то виробник туристичних послуг повинні орієнтуватися на «нульовий витік клієнтів».

У туристичному бізнесі відносини зі споживачами є найважливішим (поряд з фінансовими, інформаційними, матеріальними і т.д.) ресурсом підприємства. Саме тому, основним фактором успіху на ринку стає не стільки запропонований туристичний продукт, скільки інтелект, здібності, особисті характеристики персоналу, який спілкується зі споживачами туристичних послуг [18].

Необхідно розрізняти такі рівні взаємовідносин зі споживачами:

- пасивний (менеджер продає продукт і далі не робить ніяких дій);
- реагування (менеджер продає продукт і просить клієнта звертатися, коли у нього виникнуть проблеми);
- відповідальний (через деякий час після продажу продукту менеджер цікавиться думкою клієнту про якість);
- проактивний (менеджер періодично підтримує відносини з клієнтом – привітання до свята, каталог до сезону і т.п.);
- рівень партнерства (безперервна робота з клієнтом, щоб домогтися максимального ступеня прихильності споживача) [19].

Таким чином, концепція маркетингу взаємин орієнтована на надання споживачеві якісного обслуговування. Мірою успіху її реалізації є високий рівень задоволення клієнтів протягом тривалого часу.

Широке застосування інтернет - технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму. На сьогодні будь - який потенційний споживач може, використовуючи Інтернет, отримати інформацію про будь - яку туристичну фірму, турпродукт або послугу та навіть здійснити онлайн - покупку. Створення потужних комп'ютерних систем бронювання засобів розміщення і транспорту, екскурсійного та культурно - оздоровчого обслуговування, інформація про наявність і доступність тих чи інших турів, маршрутів, туристичного потенціалу країн і регіонів – весь комплекс цих питань стає актуальним для організації діяльності туристичних підприємств [15, с. 70].

Індустрія туризму за останні роки істотно змінилася в зв'язку з розвитком і розширенням використання комп'ютерних технологій. Сучасні умови діяльності туристичного бізнесу вимагають від його суб'єктів таких вмінь, як можливість миттєвого надання необхідних відомостей про наявність вільних місць у підприємствах розміщення і транспорту, а також їх резервування і бронювання [15, с.72]. Це дало поштовх для створення глобальних автоматизованих систем бронювання, таких як Galileo, Amadeus, Worldspan, Sabre, Abacus та ін., які наразі надають послуги сотням тисячам туристичних підприємств зі всього світу.

Таблиця 9.1

**Порівняльна таблиця традиційного та інтернет - маркетингу в туризмі**

<b>Маркетингова діяльність</b>	<b>Традиційний маркетинг</b>	<b>Інтернет маркетинг</b>
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо копій і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; купівля права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється п'ять разів на тиждень, вісім годин на день в офісі або по телефону	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту
Збут	Телефонний зв'язок з потенційними покупцями, демонстрація туристичного продукту за допомогою каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу в Інтернеті
Маркетингові дослідження	Інтерв'ю з окремими покупцями та групами споживачів, опитування по телефону або по пошті.	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються електронною поштою та у соціальних мережах
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з постачальниками послуг в офісах або бронювання по телефону	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем бронювання та розрахунків через спеціальні інтернет-системи
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою друкованих матеріалів та експертних оцінок	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у таких глобальних мережах як «Tripadvisor», «Booking.com» та ін.

Часто причиною непопулярності України у іноземних туристів називають неефективний маркетинг, іншими словами українські туристичні компанії, і в цілому українська держава, недостатньо інвестують у просування туризму в своїх регіонах. Тобто проблема лежить у неправильному позиціонуванні українських курортів і центрів туризму, відсутності або неправильному брендуванні українських міст.

Для досягнення успіху за допомогою електронного маркетингу, Філіпп Котлер виділяє такі пріоритетні напрями діяльності сучасного підприємства [9, с. 195]:

1. Створення бази даних клієнтів та її постійне використання;  
Компанія повинна шукати і класифікувати різні групи покупців і окремих клієнтів з точки зору їх реакції на її пропозиції. Наявність бази даних дозволяє більш ефективно домагатися поставлених цілей та займати конкурентні позиції на ринку.
2. Розроблення чіткої концепції використання інтернет-ресурсів;  
Компанія може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки персоналу, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронну торгівлю), постійного зв'язку з клієнтами.
3. Розміщення банерної реклами на сайтах компаній суміжних галузей;
4. Знаходження у постійному зв'язку з клієнтами та швидке реагування на його запити;
5. Автоматизація внутрішнього документообігу на туристичному підприємстві;
6. Автоматизація взаємовідносин з підприємствами-партнерами та постачальниками послуг.

У таблиці 9.1 зображено, яким чином традиційні види маркетингу у туризмі змінюються у результаті появи електронного маркетингу.

Отже, маркетинг – це не тільки реклама та реалізація готового продукту, що є лише деяким аспектом маркетингу, а стратегічна, скерована у майбутнє діяльність. Вона проходить через всі етапи – від розробки товару, його просування на ринку до продажу і після продажного обслуговування. Діяльність маркетингу пов'язана з задоволенням потреб певних груп людей, а також з наданням необхідного товару чи послуги за прийнятною ціною у потрібний час і в потрібному місці.

До сучасних тенденцій туристичного маркетингу можливо віднести: зміни у поведінці споживачів туристичних послуг, серед яких слід виділити індивідуалізацію попиту, екологізацію мислення, зміну частоти і тривалості подорожей; поширення маркетингу взаємовідносин; невід'ємність від сучасного туристичного підприємства інтернет - маркетингу; поширення маркетингу взаємовідносин; комп'ютеризація та технологізація туристичного бізнесу; на національному рівні – недостатньо ефективний маркетинг просування туризму в Україні та падіння попиту на туристичні послуги.

### Запитання для самоконтролю і самоперевірки:

1. Дайте визначення «туристичного ринку» та розкрийте його особливості порівняно зі звичайними ринками.
2. Наведіть класифікацію туристичних ринків.
3. Які показники використовують для аналізу ринку?
4. Навіщо проводять дослідження ринку?
5. Що таке кон'юнктура ринку, чим вона характеризується? Які об'єкти кон'юнктури ринку вам відомі?
6. В чому особливість проведення SWOT-аналізу?
7. Чому туризм вважається найбільш динамічним сектором економіки?
8. Охарактеризуйте світовий ринок міжнародного туризму. З яких елементів він складається?
9. Виявіть основні тенденції його розвитку у найближчі 10 років.
10. Які проблеми можуть спіткати розвиток міжнародного туризму в майбутньому?
11. Що таке сегментування ринку, які особливості цього маркетингового прийому існують в туризмі?
12. Визначте яким вимогам повинен відповідати ринковий сегмент.
13. Які критерії та ознаки використовують для відокремлення ринкового сегменту?
14. Дослідіть особливості зміни типів туристів відповідно до становлення міжнародного туризму у світі (проведіть історичний аналіз).
15. Який підхід до сегментування туристичного ринку ви би обрали на практиці, чому? Які особливості існують на туристичному ринку?

### Тестові завдання для перевірки знань:

1. Предметом обміну на туристичному ринку є:
  - а) туристичні послуги;
  - б) турагенти;
  - в) туроператори;
  - г) послуги.
  
2. За співвідношенням між попитом і пропозицією туристичні ринки бувають:
  - а) світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста;
  - б) монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
  - в) ринок продавця, ринок покупця;

г) ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів.

3. За ступенем концентрації виробництва і збуту ринки бувають:

- а) світовий, регіональний, ринок окремої країни, регіону всередині країни, міста;
- б) монополістичний, олігополістичний і ринок вільної конкуренції;
- в) ринок продавця, ринок покупця;
- г) ринки, що генерують туристичні потоки, і ринки, які приймають туристів.

4. Якого типу регіонів не існує в туристичній сфері:

- а) географічні;
- б) адміністративні;
- в) природно-кліматичні;
- г) політичні.

5. Об'єктами кон'юнктурного аналізу ринку є:

- а) учасники ринку;
- б) обсяг, структура і динаміка виробництва та споживання окремих туристичних послуг;
- в) рівень резервів та динаміка цін;
- г) всі відповіді є вірними.

6. Яким вимогам повинен відповідати ринковий сегмент:

- а) всі сегменти мають бути схожими, але відображати різні потреби людей;
- б) усередині кожної групи споживачі повинні мати певну подібність;
- в) сегмент не повинен бути великим, його розмір ніяк не впливає на обсяги продажів;
- г) сегмент має бути рухливим і постійно змінюватися.

7. Формування збутової мережі туроператора включає:

- а) розробку плану заходів щодо розширення сегменту ринку.
- б) пошук перспективних партнерів по збуту, вивчення їх ділових якостей і укладення договорів;
- в) пошук місць, в якому зосереджені заклади обслуговування туристів.

8) Внутрішні канали збуту це:

- а) система філій, відділень і посередницьких організацій (агентств), які підконтрольні туроператору;
- б) система філій, відділень і посередницьких організацій (агентств), через які продаються різні туристські послуги на території власної країни;
- в) канали, які знаходяться під управлінням місцевих органів управління туризмом.

9. Зовнішні канали збуту це:

- а) канали, які фінансуються за допомогою зовнішніх інвестиційних ресурсів.
- б) зарубіжні туристичні фірми-посередники, що взяли на себе зобов'язання залишатись незалежними від іноземних компаній.
- в) зарубіжні туристичні фірми-посередники, що взяли на себе зобов'язання продавати туристичні поїздки у свою країну.

10. Наявність у туроператора широкої і розгалуженої турагентської мережі забезпечує йому:

- а) збільшення продажів туристичних поїздок.
- б) розширення його світогляду.
- в) широке коло знайомств.

**Література:**

1. Алдошина М.В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика. 2016. С. 1-3.
2. Божкова В.В., Тимохіна Я.О. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. URL: [http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina\\_klasifikatsiya.pdf](http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/36899/1/Timokhina_klasifikatsiya.pdf).
3. Гармідер Л.Д., Орлова А.В. Подієвий маркетинг як інструмент просування національних брендів товарів і послуг / Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
4. Головня О.М. Інструменти реалізації процесу стратегічного планування соціально-економічного розвитку Вінницької області / О.М. Головня // Економіка, фінанси, право. – 2016. – № 12. – С. 35-39.
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме : учебное пособие. Мн. : «Экономпресс», 1998. 400 с.
7. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного



університету імені В.Н. Каразіна. 2018. №7. С. 102-108. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/issue/view/700>

8. Квартальнов В. А. Туризм : учебник. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.

9. Котлер Ф. Как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 283 с.

10. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007. 656 с.

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : профессиональное издание. М.: Вильямс, 2010. 1072 с.

12. Липчук. В. В., Дудяк А. П., Бугіль С. Я. Маркетинг : Основи теорії та практики : навч. посібник. Львів: Магнолія плюс, 2003. 288 с.

13. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.

14. Мунін Г.Б., Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура. Маркетинг турпродукту. Підручник – К: Кондор. 2009. 394 с.

15. Музиченко-Козловська О.В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. // Національний університет “Львівська політехніка” URL: [irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis\\_64.exe](http://irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe).

16. Новиков В. С. Инновации в туризме : учебное пособие. М.: Академия, 2010. 207 с.

17. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua/>.

18. Полещук Н. И. Основные тенденции развития международного туризма. Научный сборник Белорусского государственного университета. 2012. Вып.3. С.176-179

19. Полухина А. Н. Качество персонала в туристском сервисе. Социологические исследования. 2007. №2. С. 132-136

20. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. – К.: Знання, 2008. 303 с.

21. Реклама в інтернеті URL: [rektime.info/uk/reklama-v-interneti](http://rektime.info/uk/reklama-v-interneti).

22. Ставська Ю.В. Взаємозв'язок маркетингових та фінансових показників під час ефективності господарської діяльності. *Приазовський економічний вісник*. 2019. - №1 (12). URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-5-10>. С. 120-126.

23. Ставська Ю.В. Маркетингові інструменти та їх вплив на стабілізацію економічного стану підприємства. *Modern Economics*. 2019. № 13(2019). С. 227-232. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V13\(2019\)-35](https://doi.org/10.31521/modecon.V13(2019)-35).

24. Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничній індустрії і туризмі: російський і міжнародний досвід. – М.: Финансы и статистика, 2003. 416 с.

25. Kinash, I., Andrusiv, U., Golovnia, O & Popadynets, I. (2019). Aspects of the formation and development of innovation infrastructure in Ukraine. *Management Science Letters*, 9(13), 2403-2414.

26. UNWTO World Tourism Barometer 2016. URL: [http://tourlib.net/wto/UNWTO\\_Barometer\\_2016\\_01.pdf](http://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2016_01.pdf).

27. Sakhno A., Salkova I., Broyaka A., Priamukhina N., A Methodological Analysis for the Impact Assessment of the Digitalisation of Economy on Agricultural Growth. *International Journal of Advanced Science and Technology*, v. 29, n. 8s, p. 242 - 249, 18 Apr. 2020.

28. Salkova I.Y. Analysis of approaches to enterprises competitiveness estimation. *Actual Problems of Economics*. 2009. No. 6. Pp. 151–155.

## Тема 10

# СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 10.1. Туристична послуга в контексті міжнародного туризму

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, більш глобального – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що відзначається провідними позиціями галузі послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Розвиток ринку міжнародних послуг є одним із проявів глобалізації. Він охоплює значний сектор світової економіки. Під впливом розгортання процесів інтеграції та глобалізації в сучасному світовому господарстві, ця тенденція стала характерною для більшості країн світу. Як показує практика, сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. Так, у розвинених країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70%, у ній зайнято понад 60% робочої сили.

Протягом останніх трьох десятиліть ХХ ст. обсяг світового експорту послуг збільшився у двадцять два рази і продовжує зростати. За статистикою ЮНКТАД, частка комерційних послуг у світовій торгівлі в 1980 роком становила 16,2%, у 2005 р. – 19,4%, а до 2025 роком, за оцінками фахівців, здатна досягти 35 – 40%.

Світовий ринок як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя і ґрунтуються на матеріальному інтересі. Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є міжнародна торгівля, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями, послугами між країнами.

Захист сфери послуг не можливо забезпечити заходами на кордонах через нематеріальний характер послуг, а також тому, що небагато операцій з послугами пов'язано з перетинанням кордонів.

Міжнародна торгівля послугами протягом тривалого часу залишалася поза увагою представників економічної науки у світі. Обіг у цій сфері був незначним, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не були чимось небезпечним. У структурі міжнародної торгівлі послугами переважали транспортні послуги, банківські і страхові операції, поштовий і телеграфний зв'язок, туризм. Кожна держава визначала порядок функціонування сфери послуг у межах своїх кордонів, а зовнішньоекономічні зв'язки достатньо

успішно регламентувалися спеціальними міжнародними правилами і конвенціями [19].

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте поняття послуги є більш багатограним, ніж поняття товару.

Головними характеристиками послуг, на відміну від товарів, не можливо побачити і відчутти на дотик; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцю, тобто не резиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни.

До основних особливостей світового ринку послуг слід віднести такі:

- системність розвитку. Це означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість до ринкових змін, спричинених постійними коливаннями в попиті та пропозиції послуг на ринку;
- висока швидкість обігу капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сфері послуг;
- постійне зростання асортименту послуг.

Таким чином, розвиток світового ринку послуг відбувається значними темпами. Ринок послуг динамічніший за ринок товарів. Він розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою. Швидко зростає асортимент послуг. Міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу.

Всесвітня торгова організація поділяє міжнародну торгівлю послугами на дванадцять секторів: ділові (професійні і комп'ютерні); в області зв'язку; будівельні з інженерними послугами; дистриб'юторські з послугами оптової і роздрібною торгівлі; в галузі освіти; пов'язані з охороною навколишнього середовища; фінансові (страхові і банківські); з охорони здоров'я і соціального забезпечення; туризм і послуги, з організацією з подорожей; послуги з організації дозвілля, культурних і спортивних заходів; транспортні; інші послуги, які не ввійшли в перелік (наприклад, побутові послуги). Кожний сектор, у свою чергу, поділяється на підсектори. Всього класифікатор послуг нараховує 155 підсекторів.

Система ВТО зрівнює шанси всіх членів, надаючи право голосу невеликим країнам, обмежуючи, можливості економічного диктату більших держав. Відсутність такої підтримки неминуче при двосторонніх переговорах. Торговельна система ВТО допомагає безперешкодному

здійсненню торгівлі й забезпечує країни конструктивним і справедливим механізмом вирішення спірних питань з торгівлі, тим самим зміцнюючи міжнародну стабільність і співробітництво [6].

На сучасному етапі найбільша питома вага у світовому експорті послуг припадає на транспортні послуги та туризм. У 2019 році експорт транспортних послуг збільшився на 15%, а експорт туристичних послуг і інших послуг – на 10%, порівняно з 2018 р. Всього ж на туристичні й транспортні послуги припадає приблизно 25% світової торгівлі послугами.

Транспортні послуги – це багатогалузева сфера, яка включає транспортування пасажирів і багажу різними видами транспорту (повітряний, автомобільний, залізничний, водний, морський, міський електричний та ін.). Статистичні класифікатори включають у транспорт також обслуговування і експлуатацію транспортного (дорожнього) господарства.

До туристичних послуг можливо включити: послуги з розміщення туристів; послуги з переміщення їх до країни призначення і по країні різними видами транспорту; послуги по забезпеченню туристів харчуванням; послуги, спрямовані на задоволення культурних потреб та ділових інтересів туристів (участь у конгресах, наукових конференціях, виставках та ярмарках); послуги торговельних підприємств (продаж сувенірів, подарунків та ін.); з оформлення документації (закордонні паспорти, візи та ін.) [8].

Визначення «туристична послуга» в контексті міжнародної торгівлі послугами можливо описати за допомогою економіко-технологічної моделі туристичного ринку. Вона представляє собою графічну модель взаємодії на ринку основних його учасників (виробники, туроператори, турагенти, споживачі) і сегментів ринку (виробництво туристичних послуг, виробництво і реалізація туристичного продукту і ринок споживачів туристичного продукту).

Вихідним поняттям даної моделі є визначення «туристична послуга» – цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання. Таким чином, в економіко-технологічній моделі послуга одночасно виступає елементом виробництва, споживання і торгівлі.

У сфері послуг споживач отримує послугу у вигляді диференційованого продукту праці (харчування, розваги, розміщення і т.п.) або у формі безпосередньо праці (діяльність гίδα-перекладача, інструктора з туризму, екскурсовода, аніматора і т.п.), тобто послуги надаються в матеріальній і нематеріальній формі. У сфері безпосередньо туристичної діяльності споживачу пропонується інтегральний туристичний продукт (пекідж-тур або інклюзив-тур) як сукупність речовинних (предметів споживання) і не речовинних (у формі послуги) споживчих вартостей,

необхідних для задоволення його потреби, які виникають в період подорожі [15].

Турист здобуває право на споживання туристичного продукту у вигляді ваучера (тура, путівки), зазвичай в місці проживання, а споживання цього продукту в формі послуг здійснюється в іншому місці (туристичній зоні) і потребує переміщення туриста. Формування із розрізнених компонентів туристичного пакету, який володіє цінними для споживача властивостями, здійснює туроператор. Він добирає необхідні компоненти послуг, пакетує їх, стає власником виробленого продукту до стадії його реалізації і відповідає за якість послуг згідно з вимогами споживача.

Туристичні агенти самі не виробляють туристичний продукт. Вони доводять інформацію про переваги туристичного продукту і реалізують йому пакет. При цьому сам акт споживання туристичних товарів і послуг відбувається не тільки безпосередньо в туристичному центрі, але і в інших місцях: вдома до подорожі, по дорозі, вдома із повернення з подорожі.

Такий підхід дозволяє розширити поняття індустрії туризму за рамки економіко-технологічної моделі, за рамки виробництва і споживання туристичних послуг.

## **10.2. Зміст глобалізації та регіоналізації міжнародного туризму**

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації. Адже глобалізація створює тісний взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, політичних і соціальних систем, культур, а також взаємодії людини й навколишнього середовища, що породжує явище пізнання цих явищ і процесів та сприяє розвитку туризму, але існування проблем національного та глобального характеру гальмують його розвиток. Адже в основі глобалізації лежить розвиток світових ринків, зокрема туристичних послуг.

У широкому розумінні глобалізація розглядається як новітній етап розвитку світової системи, і характеризується значним прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх без виключення сфер людської діяльності. О. Білорус визначив термін «глобалістика» як один з найбільш інтенсивних напрямків розвитку сучасної науки про міжнародні відносини і, насамперед, економічні відносини [1, с.17].

За словами А. Александрової, міжнародний туризм має високий рівень сприйняття глобалізації, саме у цій галуззі доцільно обґрунтовувати можливості та напрями переходу до моделі сталого розвитку економіки. Таким чином, глобалізація та її наслідки на світовому ринку туристичних послуг мають сприяти створенню конкурентоспроможного національного туристичного продукту на міжнародних ринках [10].

Як зазначає І. Кононов, глобалізація і регіоналізація - складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, це робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значиму [10].

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізаційні процеси мають вагомі підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже призвела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва загалом [8].

Світове господарство на початку ХХІ ст. постає як неподільне глобальне ціле, де постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Глобалізацію світового господарства зумовили такі взаємопов'язані фактори:

- міжнародний поділ праці: структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки зумовили появу нової концепції міжнародного поділу праці, яка не лише сприяє змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини або робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфікований персонал тощо), а створює передумови для формування економічної, а пізніше – і політичної багатополарності світу;

- інтернаціоналізація фінансів: яскравими прикладами цього явища є запровадження єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи: нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процес глобалізації – незворотним;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами;

- гомогенізація міжнародного споживчого ринку – однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних і комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу.

Остання чверть XX і початок XXI ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму і перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів [18].

Глобалізація – це об'єктивний процес у сучасних міжнародних відносинах, провідна роль якого потребує всебічного, нерозривного дослідження разом із іншим процесом світового розвитку, одного з головних векторів сучасності, а саме регіоналізації.

Серед науковців панує думка про те, що регіоналізація – це процес, що не просто поруч або паралельно йде. Співвідношення цих явищ світової економіки можливо визначити як поєднання, суперечливу взаємодію, обумовлену нелінійністю цих процесів.

Глобалізація і регіоналізація інтерпретуються як діалектична взаємодія різноспрямованих процесів. Глобалізація спрямовується до єдності світової економіки, регіоналізація до його фрагментації. Так, регіоналізація обмежує вільну торгівлю форматом своїх угруповань, створюючи протекціоністські бар'єри для третіх країн, що опинилися за межами регіональних угод і союзів. Крім того, регіональні об'єднання створюють інституційні альтернативи таким міжнародним економічним організаціям, охоплюючих країни світу без урахування їх територіальної прихильності [10]. Таке бачення є небеззаперечним, але в цілому з ним можливо погодитися, якщо це стосується туристичної галузі.

Дана думка, у контексті нашого дослідження, підтверджується іншими дослідниками. У туризмі, вважають вони, глобалізація проявляється в процесі розвитку масових видів відпочинку, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями, а також інформаційних технологій. У той же час глобалізація має і негативний вплив на розвиток туризму, бо при цьому втрачається національна, культурна, територіальна своєрідність.

Перед лицем глобальних впливів зростає усвідомлення регіональних інтересів, що проявляється в протилежному глобалізації процесі регіоналізації. Наочним прикладом регіоналізації є Європейський Союз (ЄС), де природний розвиток процесу регіоналізації призвів до вироблення концепції «Європи регіонів», що відбиває посилення ролі регіонів і має на меті визначення їх місця в ЄС [10]. З метою сприяння перетворенню регіонів



Європи на сполучні ланки між ЄС та громадянами у 1985 році була створена Асамблея європейських регіонів Європи (Assembly of European Regions – AER) і стала є ключовим партнером європейських та міжнародних інституцій з питань регіональної політики. На початку свого розвитку AER об'єднала понад 300 європейських регіонів з різною територією, різним адміністративним і політичним устроєм з 33 держав, населенням понад 400 млн. осіб, де, зокрема, однією з перших серед її членів з регіонів колишнього СРСР була представлена Одеська область. Основним документом який був спрямований на визнання регіоналізму не тільки в ЄС, але і за його межами стала Декларація з регіоналізму в Європі (1996 р.), яка кардинально змінила погляди на державні кордони та їх роль у суспільстві. У ст. 3 п. 1 «Повноваження» даного документу проголошено: «розмежування повноважень між Державою та регіонами встановлюється державною конституцією або законодавством відповідно до принципів політичної децентралізації та субсидіарності. Відповідно до цих принципів рівень здійснення повноважень повинен бути наскільки це можливо наближений до громадян» [10].

Важливим є те, що у додатку до цієї статті серед прикладів існуючих повноважень регіонів, відокремлюється туризм, відпочинок та спорт. Це ще раз підтверджує усвідомлення суспільством важливості сфери туризму у процесах регіоналізації та посилення її ролі не тільки в європейських інтеграційних процесах, але й у світових. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним фактором економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу в умовах глобалізації, при якому культурна самобутність місцевих громад та унікальність регіонів перетворюються в специфічний і одночасно затребуваний масовий туристичний продукт [10]. Також слід до цього додати, своєрідними «трансляторами» ідей регіоналізації в туристичній галузі є регіональні туристичні організації, які здійснюють координацію діяльності, захист інтересів у міжнародних інституціях та установах туристичних організацій регіону з метою зміцнення позицій регіонального турпродукту на світовому ринку. Серед провідних регіональних туристичних організацій можливо виділити: Європейську туристичну комісію (Україна стала повноправним членом цієї організації у жовтні 2015 р.), Американське товариство туристичних агентств, Конфедерацію туристичних організацій країн Латинської Америки, Асоціацію туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону.

Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, роблять його унікальним економічним інструментом,

здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість.

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, зумовленої специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконзі та Сінгапурі.

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежується на прикладі сектору розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі або для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Буде помилкою стверджувати про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американо-європейськими, японськими ТНК для зміцнення власної фінансової незалежності та конкурентоспроможності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинених та нових індустріальних країн [20].

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектру туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі або квитків на футбольний матч або концерт. Найбільш відомими серед таких систем є «Амадеус» та «Галілео», які присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг.

Одним із важливих завдань української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активізація інтеграції до існуючих світових мереж бронювання [16].

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси. Їх формування відбувається лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань, має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знаку (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками

фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у XXI ст.

Найбільшою мірою глобалізація торкнулася цивільної авіації. Провідні авіакомпанії світу надають перевагу створенню стратегічних альянсів із конкурентами свого рівня, аби обмежити ринкові можливості дрібніших перевізників.

Для індустрії туризму головною площиною взаємодії є угоди між авіаперевізниками, які містять заохочувальні програми для постійних клієнтів. Вони спрямовані на закріплення пасажирів за певним перевізником шляхом надання їм суттєвих знижок. Це перешкоджає переходу пасажирів до інших авіакомпаній.

Наприкінці 90-х років налічувалося більше 350 альянсів авіакомпаній і спостерігалася чітка тенденція до їх збільшення. При цьому одна і та ж компанія може бути членом кількох альянсів. Найбільшими взаємовигідними об'єднаннями авіаперевізників є «Стар Альянс» та «Уануорлд». Кожне із цих об'єднань обслуговує до 180 млн. пасажирів за рік [6].

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [19].

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму: екологічний, науковий, сільський, пригодницький тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Пандемії інфекційних захворювань разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможливають інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту.

Поширення атипової пневмонії протягом 2002 – 2004 років завдало мільярдних збитків індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії. У 2019-2020 роках спалах корона вірусу, який охопив не лише Китай, але й 28 країн світу та Гонконг надзвичайно негативно вплинув на активність туристичних потоків у світі.

Нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків, набуває міжнародний тероризм [22].

Експерти вважають, що в ХХІ ст. головна мета терористів – заподіяти якомога більшу шкоду здоров'ю і життю людей. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Великобританія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину туристів від подорожей як з них, так і до них.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму і змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозової ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати потенційні проблеми або намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує в кількох площинах: просторовій або територіальній, соціально-економічній, психологічній.

Просторовий розвиток унаочнює цикли еволюції туристичних територій – розвиток туристичних територій у просторі і часі: початкова стадія включає пробну експлуатацію і поступове залучення ресурсного потенціалу; стадія розвитку розпочинається з моменту відкриття даної території для масового туристичного використання; стадія консолідації, або зміцнення, настає з часу активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; стадія стагнації розпочинається із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так і інфраструктурних об'єктів і втратою новизни на ринку масового туризму. Розвиток може продовжуватися двома шляхами: спад, який супроводжується поступовим згасанням інтенсивності рекреаційно-туристичних процесів, або відродження – у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі території на регіональному або глобальному туристичному ринку.

Психологічні особливості контактів між представниками місцевих громад і туристами, в основу яких покладено уявлення про неминучість спілкування місцевого населення з приїжджими і необхідність контролю за цим спілкуванням, як і в попередніх випадках, дають підстави стверджувати про еволюційний характер даного процесу і відокремити кілька стадій реакції

місцевих мешканців як на туристів, так і на розвиток туристичної індустрії у межах конкретного регіону:

- початкова стадія, на якій формуються хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;
- повна формалізація контактів із туристами, де місцеві мешканці стереотипно розглядають туристів лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється в один із видів господарської діяльності;
- місцеве населення починає сумніватися в користі туризму: виникають поодинокі конфлікти з туристами;
- усі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов'язують із туризмом;
- конфлікти між місцевим населенням і туристами набувають системного характеру.

Швидкість переходу від однієї стадії до іншої залежить від інтенсивності розвитку туризму в країні чи регіоні, загального культурного рівня туристів та особливостей місцевого культурного середовища [7].

На основі доповіді Всесвітньої туристичної організації «Туризм: панорама 2020» розглянемо та проведемо аналіз розвитку світового туризму у XXI тисячолітті.

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI ст.:

- 1) круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 року кількість «круїзних» туристів складала 1,5 млн. осіб, то нині – 10 млн., і їх кількість постійно зростає;
- 2) пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;
- 3) культурно-пізнавальний туризм – активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зросте значення охорони пам'яток культури;
- 4) діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;
- 5) космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний прибуток у розмірі 10 млрд. дол. США.

В умовах глобалізації суспільного життя посилюються сумісно-розділені відносини концентрації, інтеграції, інтернаціоналізації підприємств сфери туризму та органів державної влади на засадах партнерства. Сумісно-розділений характер мають відносини об'єднання підприємств сфери туризму в асоціації індустрії гостинності, професійні туристичні об'єднання,

міжнародні організації, профспілкові й молодіжні організації, національні асоціації туристичних агентств під егідою UNWTO – правонаступниці Міжнародного союзу офіційних туристичних організацій (International Union of Official Travel Organisations – IUOTO) заснованого у 1934 р. (рис. 10.1).

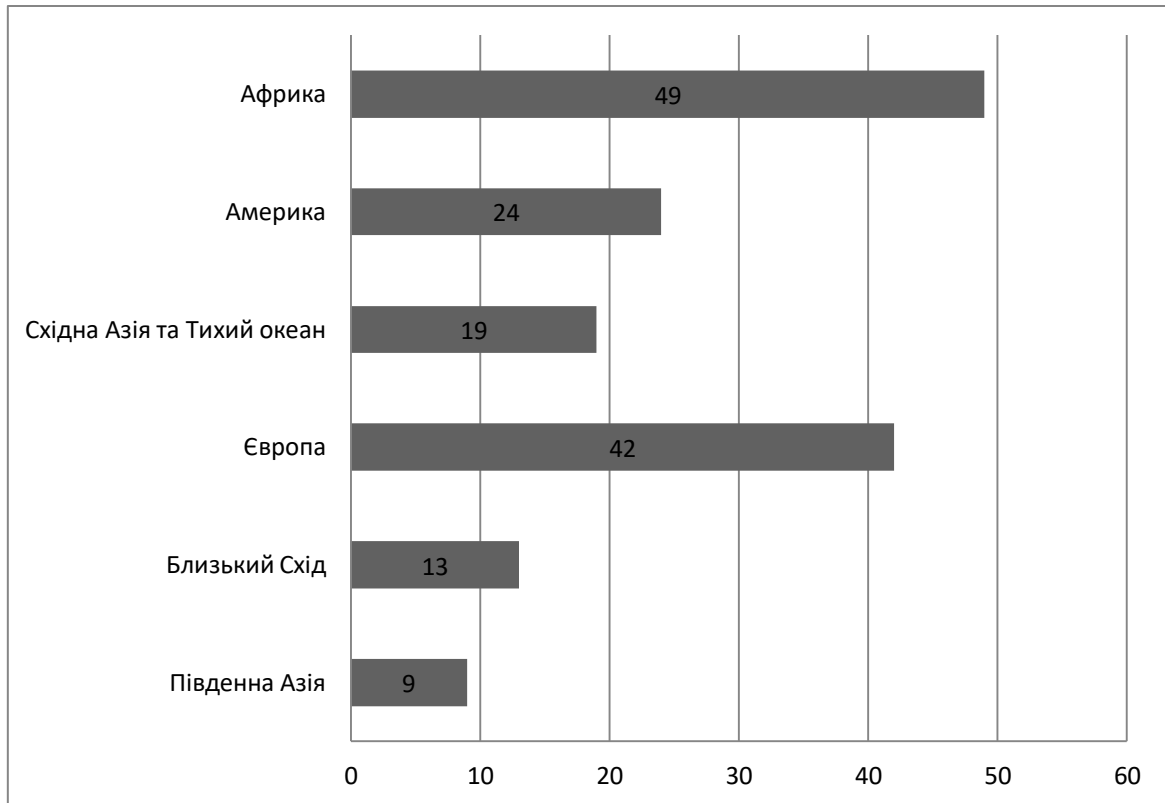


Рис. 10.1. Кількість держав-членів UNWTO за регіонами світу в 2018 році [25]

Як свідчать дані рис. 10.1, станом на серпень 2018 р. у складі UNWTO – 156 держав-членів, а також шість територій – асоційованих учасників, два спостерігача та понад 400 учасників, що приєдналися (членів Ділової Ради UNWTO, Рада UNWTO з освіти та оперативної групи UNWTO з управління туристичними центрами), які представляють підприємства приватного бізнесу, навчальні заклади, туристичні асоціації, місцеві адміністрації тощо. Слід зауважити, що на початку функціонування цієї організації у 1975 році до її складу входило лише 65 держав-членів, а Україна приєдналася до її складу у 1997 році.

На думку переважної більшості науковців, глобалізація кардинально змінює пріоритети в системі конкурентних переваг регіонів: вона позбавляє регіони традиційних переваг, оскільки локальні ресурси набувають глобального характеру. Глобалізація не лише мінімізує значення традиційних регіональних конкурентних переваг, але й нівелює роль відстані як захисного бар'єру у конкурентних процесах.

Отже, глобалізація перетворює регіони на повноправних учасників міжнародних економічних відносин, але разом з тим актуалізує для них необхідність ідентифікації та захисту унікальних локальних конкурентних переваг як імперативів підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції [10].

Згідно з останніми даними статистичних видань UNWTO у 2018 році, кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 3,9% і склала 1235 млн., що на 46 млн. більше ніж у попередньому періоді. Це був сьомий рік поспіль за середніми темпами зростання міжнародного туризму після глобальної економічної кризи 2009 р. Дослідження UNWTO показали: у 2018 році кількість міжнародних туристичних прибуттів збільшилася в інтервалі від 3,5 до 4,5% на рік, це відповідає довгостроковій перспективі розвитку туризму до 2030 р.

На туристичні потоки у 2018 р. вплинули три основні фактори: незвично сильні коливання валютного курсу, зниження ціни на нафту й інші товари та зростання глобальної турботи про безпеку. У Африканському, Азійському та Тихоокеанському субрегіонах UNWTO зафіксовано зростання близько 8% туристичних прибуттів, найбільш відвідуваний Європейський регіон показав зростання лише на 2%, Американський субрегіон показав зростання на 4,3%. Прибуття на Близькому Сході були неоднорідними і скоротилися на 4,1%, через нестабільну геополітичну ситуацію в регіоні, зокрема на це вплинув збройний конфлікт у Сирії (рис. 10.2).

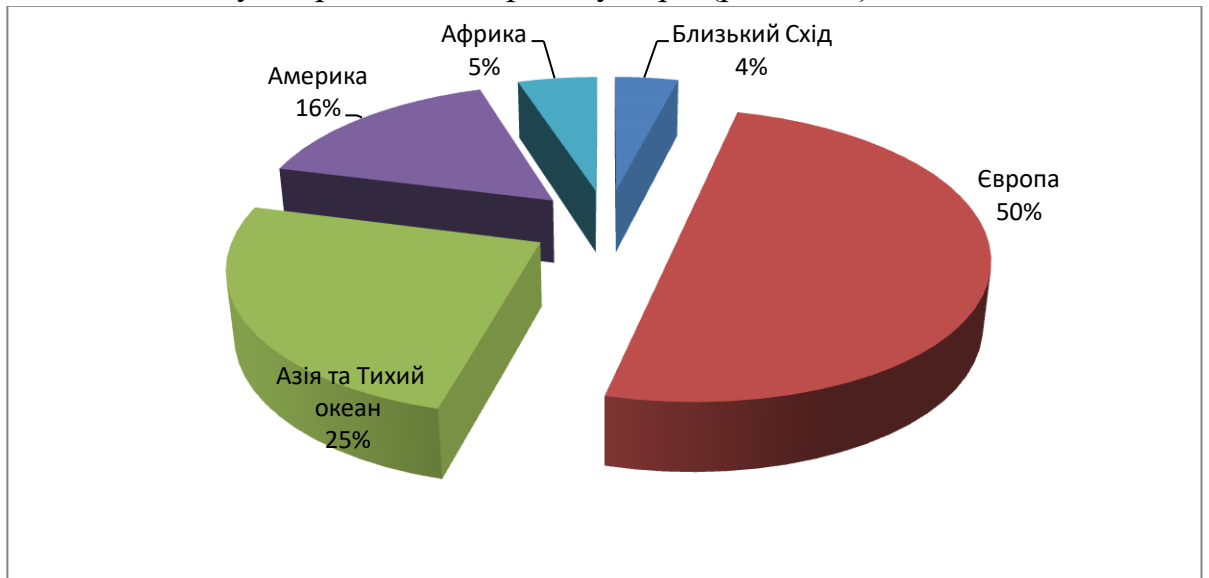


Рис. 10.2. Розподіл туристичного потоку за субрегіонами UNWTO у 2018 році [24]

Отже, сучасна геополітична реальність та її вплив на стратегію соціально-економічного розвитку ґрунтується на безпеці і політичній стабільності у світі як основних умовах сталого розвитку туризму. Нинішній глобальний політичний клімат підвищує ризики для всіх учасників

міжнародного туристичного ринку. Серед основних геополітичних чинників, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків є: політичні перевороти, вплив яких на туристичні потоки найяскравіше простежується на прикладі близькосхідних країн; терористичні атаки, де туризм є найпривабливішим явищем і використовується як інструмент політичного впливу, оскільки саме туризм дозволяє терористам досягнути своїх цілей – гласність, економічна розруха, ідеологічне протистояння з туризмом (асоціюється вочевидь із західним капіталізмом та глобалізацією); військові конфлікти здатні за короткий час знищити туристичну індустрію, спричиняють глобальне переформатування структури туристичних потоків у туристичних регіонах, занепад туристичної індустрії.

Зараз, найбільші частки серед окремих регіонів за кількістю держав-членів, що входять до складу UNWTO, мають Африка – 32% та Європа – 27%, у інших субрегіонів відповідно: Америка – 15%, Східна Азія та Тихий океан – 12, Близький Схід – 8, Південна Азія – 6%. За прогнозами ЮНВТО, до 2025 року очікується туристичний бум: кількість міжнародних туристичних прибуттів досягне 1,6 млрд. осіб. Із них 1,2 млрд. припадатимуть на внутрішньорегіональний туризм, а 0,4 млрд. складуть поїздки на дальні відстані (рис. 10.3).

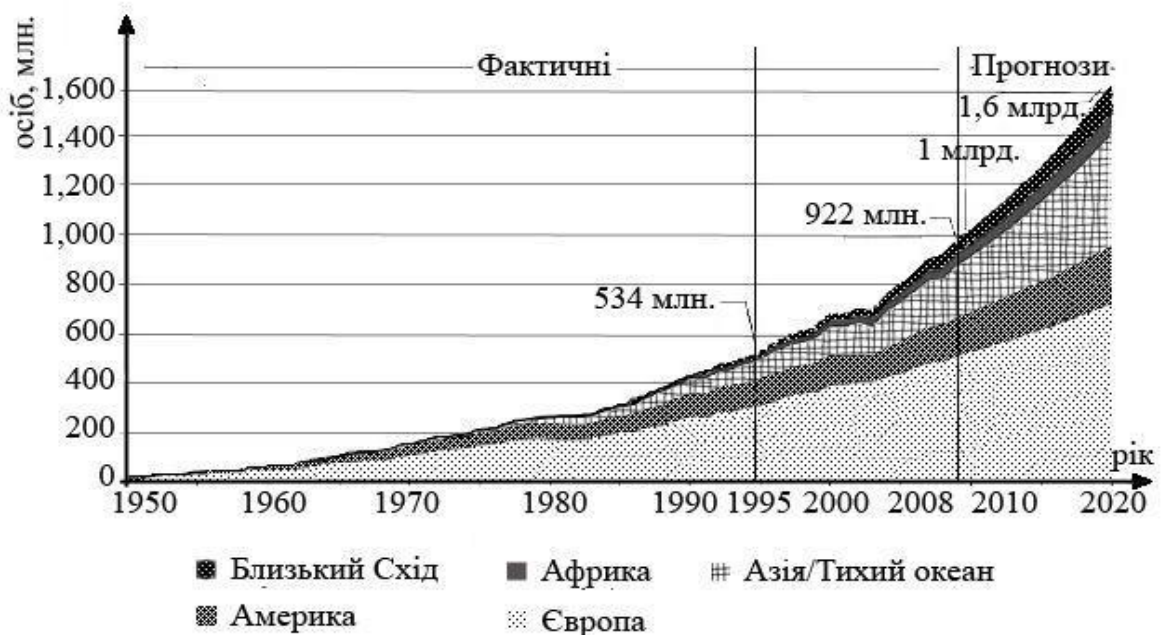


Рис. 10.3. Міжнародні туристичні прибуття за туристичними регіонами світу, 1950-2020 років

Згідно з аналізом, темпи росту Азійсько - Тихоокеанського, Близькосхідного і Африканського регіонів перевищує 5% за рік при середньорічних темпах росту в світі 4,1%. Припускається, що темпи зростання на найбільш розвинутих напрямках Європейського і



Американського регіонів нижче середніх світових. Європа зберігає позиції лідеру за міжнародними прибуттями, незважаючи на зниження її доли в 2019 році з 60% до 46%.

Аналіз сукупних показників туристичних прибуттів по регіонах показує, що в 2020 році трьома ведучими приймаючими регіонами стали Європейський (717 млн. осіб), Азійсько-Тихоокеанський (397 млн. осіб) і Американський (282 млн. осіб) [24].

Розвиток туризму на далекі відстані буде розвиватися швидше, ніж внутрішньорегіональний, і в період 1995 – 2025 років темпи його росту складуть 5,4%, в той час як темпи росту внутрішньорегіонального – 3,8%.

Відповідно, співвідношення між внутрішньорегіональним туризмом і туризмом на далекі відстані зміниться, і якщо в 1995 р. воно складало приблизно 82:18, то в 2025 р. воно приблизиться до 76:24.

Здійснюють подорожі по світу з туристичними цілями перш за все мешканці індустріально розвинутих країн. Так, основні споживачі закордонних готельно-туристичних послуг у Європі – громадяни Німеччини, Великобританії, Італії, Франції, Нідерландів і Фінляндії; в Америці – США, Канади і Мексики; в Азії – Японії, Південної Кореї і Сінгапуру.

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія. (табл. 10.1).

Таблиця 10.1

## Очікувані країни-лідери виїзного туризму в 2025 році

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

Передбачається, що країною-лідером до 2025 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямом стане США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів,

за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день (табл. 10.2).

Таблиця 10.2

## Країни-лідери в'їзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн.. осіб	Доля ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чехія	44,0	2,7

У сучасній економіці туризм є однією з важливих галузей, оскільки туризм - це, в першу чергу прибуток, робочі місця, а також, стимул для розвитку всіх регіонів країни. У 2018 році був представлений рейтинг конкурентоспроможності країн світу у сфері туризму і подорожей за версією Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ), згідно з яким в десятку лідерів увійшли Швейцарія, Німеччина, Австрія, Іспанія, Велика Британія, США, Франція, Канада, Швеція та Сінгапур. Було проведено аналіз індексу конкурентоспроможності 140 країн за рівнем розвитку туризму на підставі порівняння різних даних, у тому числі туристично-рекреаційних ресурсів, туристичної інфраструктури тощо (табл. 10.3).

Всього за даними Всесвітньої туристичної організації, кількість міжнародних туристичних прибуттів в 2018 році збільшилася на 7% і досягла 1,322 млрд., це максимальний показник за останні сім років. Європу в 2018 році відвідало на 8% більше іноземних туристів, ніж в 2017 році – 671 млн. В Африці показник зріс на 8% – до рекордних 62 млн., в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (АТР) – на 6% (до 324 млн.), на Близькому Сході – на 5% (до 58 млн.), в Північній і Південній Америці – на 3% (до 207 млн.) [25].

Кількість міжнародних мандрівників продовжує сильне зростання, і сектор туризму стає все більш важливим фактором економічного розвитку [20]. Позитивні результати були обумовлені зростанням глобальної економіки і стійким попитом з боку традиційних ринків, зокрема

відновленням витрат на туризм в Бразилії і Росії після кількох років падіння. Слід зазначити, це зростання відбулося на тлі загальної складної економічної ситуації у світі.

Таблиця 10.3

Структура індексу конкурентоспроможності країн за рівнем розвитку туризму

Індекс конкурентоспроможності країн за рівнем розвитку туризму		
Субіндекс А: Базові компоненти індексу конкурентоспроможності	Субіндекс В: інфраструктура і бізнес-середовище сфери туризму	Субіндекс А: людські природні: людські природні і культурні ресурси туризму
Законодавство в сфері туризму	Інфраструктура повітряного транспорту	Людські ресурси
Законодавство в сфері навколишнього середовища	Інфраструктура наземного транспорту	Рівень відкритості для міжнародного туризму
Рівень безпеки туристів	Інфраструктура туризму	Природні ресурси
Рівень охорони здоров'я	Інфраструктура ІКТ	Культурні ресурси
Пріоритетність галузі туризму	Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії	Зміна клімату

При цьому, незважаючи на те, що лідируючими напрямками на світовому туристичному ринку, як і раніше, є Франція, США і Китай, за підсумками 2018 року рекордсменами за зростанням туристичного інтересу стали зовсім інші країни, а саме країни Азії. Успіх Європи пояснюється наступними факторами: суттєвий сегмент населення має значні реальні прибутки; більша частина населення деяких європейських країн, наприклад, Німеччини, Франції, Великобританії, віддають перевагу відпустці за кордоном, але не дуже далеко від своєї країни; наявність безлічі культурно-історичних пам'яток, створених природою і людиною; попит на міжнародні подорожі задовольняється розгалуженою індустрією туризму і необхідною інфраструктурою [7].

Однак не всі регіони світу розвиваються однаково. Згідно з досягнутим прогнозом, у 2020 році Європа залишилася лідером на світовому ринку туризму. Азійсько-Тихоокеанський регіон (АТР), який вже вийшов на друге місце, зберігає його за собою, а замикає трійку лідерів Америка, яка перемістилася на щабель нижче в результаті бурхливого розвитку АТР. Цей регіон розвивається найвищими темпами, і в 2019 році його сумарна частка в міжнародному туристичному бізнесі по кількості прибуттів перевищила 30%. Приріст туристів відбувся за рахунок прибуттів в країни Східної Азії (в першу чергу в Китай). Найбільші популярні туристичні напрямки в 2020 році

представлені в таблиці, але важливо враховувати, що ситуація швидко змінюється (табл. 10.4).

Таблиця 10.4

Тенденція розвитку туризму в світі у 2019 році

Країна	Кількість туристичних прибуттів, млн осіб	Частка на світовому туристичному ринку, %	Динаміка зростання за 1995-2020рр., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,9	3,3	2,2
Велика Британія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чехія	44,0	2,7	4,0
Сума	708,8	44,2	x

Деякі з цих факторів властиві й Північній Америці. Велика частина туристів із США і Канади також воліє подорожувати в своєму регіоні. Однак значна частина населення цих країн все ж проводить свою щорічну відпустку у віддалених регіонах земної кулі.

Світова туристична галузь постійно розвивається під впливом глобалізації незважаючи на економічну кризу (табл. 10.5).

Таблиця 10.5

Основні економічні показники розвитку міжнародного туризму

Показники	2018 р.	2019 р.
Внесок галузі у світовий ВВП	2056 млрд. дол	зростання на 4,5%
Кількість осіб, зайнятих у галузі	101 млн. осіб	зростання на 2,0%
Світові прибутки від туризму	1243 млрд. дол	зростання на 3,5%
Інвестиції в галузь (4,7% від світових інвестицій)	765 млрд. дол	зростання на 4,2%

У 2018 році та в першому півріччі 2019-го посилювалися інтеграційні процеси в транспортній сфері, які вплинули на туристичну галузь. В основному ці процеси відбувалися у вигляді придбання акцій найбільших компаній. Так Etihad (національна авіакомпанія ОАЕ) придбала 29% акцій Air Berlin, Air Asia має 20% частку в Malaysian Airlines, Qatar має 35% в Cargolux, і Дельта (Авіакомпанія США) нещодавно придбала 49% Virgin Atlantic. На початку 2019 року American Airlines і US Airways підписали

історичну угоду про злиття і створення найбільшої в світі авіакомпанії. Дані тенденції сприятимуть подальшому розвитку міжнародного туризму [24].

Необхідно зазначити, що існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими прибутками громадян. Туристичний ринок дуже чутливий до змін в економіці. При стабільності цін зростання повного реального особистого споживання на 1% веде до зупинки витрат на туризм; при зростанні особистого споживання на 2,5% витрати на туризм збільшуються на 4%, а зростання особистого споживання на 5% збільшує витрати на туризм на 10%. При реальному особистому споживанні нижче 1% в туризмі спостерігається спад. Але в кожній конкретній країні як джерело туризму реакція на зміни в економіці проявляється по-своєму і може істотно відрізнятись від середнього показника [18].

Таким чином, тенденції розвитку міжнародного туризму носять позитивний характер. Зростаючий інтерес туристів до іншої культури, велика кількість реклами, доступність інформації сприяють збільшенню можливостей спілкування між народами, що дозволяє людям краще розуміти один одного.

Туризм - це високоприбуткова галузь світової економіки, що динамічно розвивається.

Необхідно зазначити, що країни світу мають різний рівень конкурентоспроможності в сфері туризму і подорожей. Найсильніші й міцні позиції - у країн Європи, а також Північної Америки, але в останні роки дуже швидкими темпами розвивається туристична галузь в країнах Азії, Латинської Америки та Африки.

Беручи до уваги прогнози ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можливо визначити такі тенденції розвитку туризму:

- у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг;
- витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;
- кількість поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію;
- повітряний транспорт буде використовуватися частіше завдяки збільшенню кількості зручних прямих рейсів;
- в міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем при бронюванні будуть зменшуватися строки;

- найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;
- продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;
- стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у залученні туристів, особливо в сільських і приморських районах;
- географія ж міжнародного туризму визначатиметься пріоритетними для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн. Надалі, основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал;
- відбудуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм;
- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристичних подорожей, розвитком елітарного (мисливського, наукового, конгресного), космічного туризму [23].

Таким чином, вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зростає, що пов'язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпеченням зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Міжнародний туристичний бізнес буде й далі видозмінюватися, розширюватися й перетворюватися. В епоху глобалізації ринки стали нестійкими. Те, що сьогодні з успіхом працює, може зовсім не працювати в майбутньому. Перед тим як приступити до створення нового турпродукту або послуги, почати роботу із залучення нових туристів або збереженню старих клієнтів, туристичні центри, як ті, які тільки вирішили вийти на ринок міжнародного туризму, так й активно працюючі на ньому, повинні знайти час для перегляду своїх програм просування у бік стратегічного маркетингу.

### **10.3. Інтеграційні процеси в туризмі: теорія та практика**

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, міжсекторальний господарський комплекс, вид економічної діяльності, сферу економічних відносин, об'єкт наукового пізнання, у якому тісно переплелися економічні і соціальні інтереси світової, національних та регіональних економік, підприємницьких структур та споживачів. Зростаючий розвиток туризму в умовах подолання кризового стану національної економіки можливо при орієнтації на перспективний

зростаючий розвиток технологій, який можливо здійснити лише на засадах інтеграції. Забезпечення взаємовигідного обміну інноваційними розробками на підґрунті виникнення різних форм інтеграції суб'єктів господарювання в змозі вивести економіку у напрямку прискореного випереджаючого зростання. За таких умов актуалізується потреба вивчення взаємозв'язку інтеграції з особливостями розвитку економічного середовища та співвіднесення їх в аспектах конкуренції, глобалізації, інформатизації, інтернаціоналізації, експансії (через проблеми, пов'язані із формуванням конкурентних переваг, зростанням масштабів діяльності, розширенням територіальних меж, обсягів інформаційного навантаження в рамках інтеграційних утворень), організації (через необхідність вироблення дієвої форми співпраці агентів) й управління (зادля підвищення ефективності й результативності життєдіяльності інтеграційних структур). Тому, актуальність дослідження обумовлюється необхідністю проведення досліджень, пов'язаних з визначенням особливостей інтеграційних процесів у туризмі.

Поглиблене вивчення процесів виникнення й розвитку інтегрованих утворень суб'єктів господарювання потребує розгляду особливостей інтеграційних процесів суб'єктів туристичної діяльності (Додаток Б).

Їх врахування сприятиме розробці нового сучасного підходу до управління – інтеграційного розвитку, який характеризується активізацією типів, рівнів, видів, форм, різновидів інтеграційної взаємодії, підвищенням рівня їх значущості для національної економіки, регіонів, споживачів та реалізації його положень у практиці діяльності суб'єктів господарювання в галузі туризму.

Отже, виходячи з інформації, представленої у табл. 7.3, можливо зробити висновок, про розвиток інтеграційних процесів у туризмі на підставі таких іманентних ознак, як: структура ринків; галузеві особливості; характер споживання; профіль діяльності, особливості технологій; об'єднаність процесів; специфіка системи управління тощо. Кожна характеристика особливостей інтеграційних трансформацій має галузеві особливості та параметри розвитку. Так, структура туристичного ринку визначається перманентною міжнародною конкуренцією та нерівномірною ринковою концентрацією. Вплив зазначених особливостей на динаміку інтеграційного розвитку відбувається через консолідацію в міжнародних ланцюгах створення вартості (готельних та туристичних об'єднаннях); розвиток мережеских формувань; агрегацію діяльності. Заданою логікою можливо дослідити і інші особливості. Врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх реалізації у туризмі.

Особливості та іманентні риси інтеграційних процесів, внутрішню побудову інтегрованих формувань у туризмі, поєднують економічні, юридичні, організаційні аспекти їх функціонування, враховують особливості

зовнішнього середовища господарювання. Нами запропоновано узагальнення основних проблем управління такими утвореннями (додаток В).

Отже можна стверджувати, що саме орієнтація на вирішення означених в табл.10.7 проблем функціонування інтегрованих формувань, повинна бути покладена в основу дієвого механізму управління інтегрованими утвореннями та формування концепції інтеграційного розвитку суб'єктів господарювання.

Таким чином, теоретичне осмислення проблеми формування та розвитку інтеграційних процесів у туризмі пов'язано із випереджаючим зростанням економіки на основі розвитку різних форм інтеграції суб'єктів господарювання, дозволило зробити висновок про відсутність наукових розробок, пов'язаних із систематизацією особливостей інтеграційних процесів у туризмі. Це ускладнює дослідження специфіки інтеграційних процесів в туризмі. З метою удосконалення теорії та практики розвитку інтеграційних процесів у туризмі, приділено увагу обґрунтуванню особливостей та іманентних ознак інтеграційних процесів суб'єктів туристичної діяльності, визначено їх вплив на параметри та динаміку інтегрованого розвитку. Обґрунтовано, що врахування специфічних особливостей інтеграційних процесів є передумовою їх успішної реалізації у туризмі. Визначено взаємозв'язок особливостей інтеграційних процесів та проблем організації управління інтегрованими утвореннями. Орієнтація на особливості інтеграційних процесів у туризмі в подальшому дозволить розробляти дієві механізми управління інтегрованими утвореннями.

Пошук ефективних організаційних форм функціонування й вироблення стратегічних орієнтирів розвитку підприємств здійснюється протягом майже сторіччя. У світовій практиці склалися різні типи інтеграційних формувань, вони мають власні характерні риси та різняться у залежності від цілей співробітництва, характеру господарських відносин між їхніми учасниками, ступеня самостійності підприємств, які в умовах ускладнення проведення господарської діяльності доводять необхідність і потребують розробки нових наукових підходів до їхнього становлення й перспективного розвитку на основі реалізації прагнення знайти баланс між перевагами централізації та децентралізації управління, інтеграції та диверсифікації діяльності, правами й відповідальністю інтегрованих суб'єктів господарювання.

Економічна інтеграція створює нові можливості й перспективи діяльності на ринку з погляду динамічності функціонування та потенційної прибутковості й одночасно потребує урахування нових умов ведення господарської діяльності інтегрованих підприємств і реалізації економічних інтересів і цілей суб'єктів підприємницької діяльності, виступає каталізатором процесів формування й розвитку бізнесу. При цьому важливо враховувати, що бізнес-інтеграція створює як переваги, так і певні обмеження для учасників. Інтеграційні відносини характеризуються специфікою формування, розвитку й управління, що пов'язано з дією



галузевих, макроекономічних, часових та інших факторів. Саме ці фактори насамперед обумовлюють і конкретизують специфіку змісту, цілей і форм вияву інтеграційних економічних відносин.

Консолідування діяльності та формування інтеграційних структур сприяє узгодженню економічних інтересів учасників інтеграції та підвищенню ефективності їхньої діяльності та є пріоритетним орієнтиром розвитку й розбудови територій, галузей, національної та міжнародної економіки в цілому. Формування дієвих механізмів та інструментарію управління об'єднаннями підприємств забезпечує максимізацію їхніх прибутків, оптимізацію портфелю напрямів діяльності, стійке функціонування підприємств, підвищує їхню безпеку при зміні зовнішніх умов, оскільки саме ефект масштабу може виявлятися не тільки в традиційній формі – у площині удосконалення якості послуг, інтеграції ресурсів та окремих напрямів спільної діяльності, але й у руслі створення позитивного іміджу, формування корпоративної культури й соціальної відповідальності, отримання конкурентних переваг на ринку.

Успішне функціонування територіально-галузевих інтеграційних об'єднань – економічних кластерів – є передумовою, важелем і каталізатором підвищення результативності підприємницької діяльності економічних суб'єктів на мезо-, макро- й мікрорівнях, оскільки сприяє: збільшенню продуктивності підприємств за рахунок спільного доступу й розподілу ресурсів (трудових, технічних, природно-рекреаційних, інформаційних); зростанню темпів впровадження інновацій, напрями яких визначаються за рахунок дослідження ринку, здатності швидко й гнучко проводити зміни; стимулюванню створення нових підприємств, що сприяє посиленню стійкості кластера; співробітництву для формування конкурентних переваг споріднених і підтримуючих галузей.

Конкурентоздатність національної економіки визначається наявністю сектору потужних горизонтально-, вертикально- та квазіінтегрованих структур, у межах функціонування яких досягається концентрація капіталу, інвестиційних ресурсів, інноваційних технологій. Розвиток інтеграційних структур в умовах українських реалій створить базис для ринкової трансформації та стратегічного розвитку національної економіки, підвищення економічної міцності держави, вирішення екологічних і соціальних проблем.

Економічна й фінансова криза, яка супроводжується неадекватним станом управління, відсутністю цілісної та ефективної системи менеджменту, все більше актуалізує питання створення інтеграційних структур і пошуку ефективних інструментів управління їхньою діяльністю. У комплексі заходів протидії кризовим явищам постає актуальне завдання забезпечення стійкості функціонування суб'єктів господарювання за рахунок інтеграції діяльності, ресурсів, менеджменту, що вимагає впровадження новітніх інтеграційних

стратегій, забезпечення компліментарності технологічних процесів й удосконалення інтеграційних відносин, розширення економічної взаємодії, спрямованої на формування синергії ключових компетенцій підприємств. Відповідно актуалізується потреба розроблення й реалізації механізму управління новими формами співпраці суб'єктів господарювання, взаємодія яких утворює принципово нову наукову парадигму й предметну область економічного дослідження.

За останнє століття туризм перетворився на потужну високорентабельну індустрію, господарський комплекс, вид економічної діяльності, галузь знань, де тісно переплелися економічні й соціальні інтереси світової економіки, підприємницьких структур і споживачів.

Отже, саме туризм відіграє інтегруючу роль у забезпеченні позитивної динаміки кількісних та якісних параметрів розвитку світової економіки, інших галузей і видів економічної діяльності (транспорту, торгівлі, виробництва сувенірів тощо), а також у формуванні мультиплікаторів покращення основних макроекономічних показників.

За останні п'ять років спостерігається суттєва активізація діяльності як національних, так і міжнародних інтеграційних формувань на туристичному ринку України, проте вони знаходяться на етапі формування, їхній розвиток потребує теоретичного обґрунтування організаційно-економічних засад і запровадження й адаптації до українських реалій світових схем і моделей інтеграційних відносин.

Інтеграція в туризмі надає значні переваги підприємствам і забезпечує домінуюче положення на ринку, а саме: організацію матеріально-технічного постачання за гуртовими цінами; використання єдиного холістичного маркетингу, що дозволяє суттєво заощаджувати кошти на проведенні самостійних глобальних досліджень; навчання персоналу, підвищення його кваліфікації, можливість обміну професійним досвідом, здійснення централізованої підготовки кадрів, що значно скорочує витрати кожного учасника; доступність консалтингових та інших послуг фахівців-експертів у певних сферах; використання загальноновизнаної марки, бренду, іміджу; систематичне застосування гнучкої цінової політики; функціонування єдиної об'єднаної системи бронювання послуг; застосування централізованої системи постачання й збуту; забезпечення високої якості обслуговування завдяки доступу до інноваційних технологій і наявності систем якості; використання мережевих принципів і стандартів роботи; надання інформаційної підтримки.

Для України, яка прагне до міжнародної економічної інтеграції, проблему конкурентоспроможності туризму на світовому ринку можливо розв'язати за допомогою об'єднання зусиль окремих споріднених галузей та інституцій. Тому не можна залишати поза увагою кластерну модель організації діяльності підприємств. Вона може бути інтегруючим елементом

для таких галузей та інституцій, які об'єднують свої зусилля для того, щоб отримати синергійний ефект від партнерства.

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

#### **10.4. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму**

В кінці другого – на початку третього тисячоліття відбулася низка подій, які кардинально змінили соціально-економічний ландшафт людського життя. Сучасна епоха – це епоха глобалізації, про яку заговорили тоді, коли з розвитком технологій, транспортних засобів та інформаційних каналів відбулася зміна всього світоустрою. Рушійною силою цих процесів є економічна глобалізація – один із найважливіших мегатрендів, що визначають траєкторію сучасного світогосподарського розвитку, під якою розуміється істотне збільшення масштабів міжнародного обміну капіталами, товарами, послугами, технологіями, інформацією, людьми, просторова й інституційна інтеграція світових ринків.

В той же час глобалізаційні виклики надали принципового значення питанням про визначення домінант розвитку секторів національних економік, спроможних допомогти в адаптації до сучасних світогосподарських реалій в умовах формування принципово нової моделі економіки – глобальної. Головний вектор глобалізаційних змін полягає у напрямі руху від індустріальної економіки до індустрії послуг, паралельно з цим відбувається зміщення акцентів з пріоритетності матеріальної бази виробничих процесів і систем у площину зростання вагомості людського капіталу, що зумовлює істотні секторальні зміни, актуалізуючи проблему розвитку такого важливого сектору економіки, як туризм, особливо його міжнародної складової.

Міжнародний туризм став феноменом дійсно глобального масштабу. Здійснюється понад 900 млн. туристичних поїздок на рік, на економічному рівні він являє собою потужну світову індустрію, що виробляє до 10 %

світового валового продукту, в сфері соціально-економічних відносин туризм може претендувати на певний структуроутворюючий рівень у зв'язку з тим, що кожна 15-а людина у світі так чи інакше пов'язана з індустрією туризму [23].

Початок ХХІ ст. характеризується домінуванням глобалізаційних тенденцій у процесі розвитку міжнародних економічних відносин. Світовий ринок товарів і послуг перетворюється у єдиний глобальний економічний простір, у якому розвиток окремого сегменту стає закономірним наслідком ефективності процесів інтернаціоналізації, транснаціоналізації та міжнародної кооперації.

Особливе місце у структурі світової торгівлі посідає галузь туристичних послуг, яка завдяки високій динаміці свого розвитку відноситься до найбільших галузей світу. Туристичні послуги стали самим «затребуваним» у світі продуктом, залишивши позаду інші товари, які визначали до останнього часу структуру міжнародної торгівлі. Індустрія туризму й суміжні галузі (так званий туристичний сектор) надають роботу все більшій кількості людей. Для все більшої кількості жителів планети туристичні подорожі числа стають основним видом відпочинку. Революційні зміни, що відбуваються в галузі інформатики й розвитку засобів транспорту й комунікацій роблять туризм більш доступним для населення. Цьому також сприяють інтенсифікація глобалізаційних тенденцій у світовому розвитку, підвищення ступеня економічної й політичної «відкритості» держав і спрощення формальностей, пов'язаних із транскордонними переміщеннями людей.

Одне з найбільш загальних визначень глобалізації звучить: «...комплекс процесів транскордонних взаємодій різних рівнів, які все більше ускладнюються, що включає інтенсифікацію контактів між соціальними формаціями в галузі економіки, політики, культури» [2].

Розглядаючи передумови виникнення цього явища, російська дослідниця Н. Покровська вважає, що біля витоків глобалізації знаходяться три найважливіші властивості людини:

- цікавість;
- пристосування середовища до себе на відміну від пристосування організму до середовища, що характерне для тварин, прагнення до освоєння природи;
- націленість на спілкування.

Людська цікавість частково була викликана необхідністю досліджувати навколишнє середовище для знаходження засобів існування. Прагнення ж до спілкування виникло, цілком ймовірно, у ті ж часи, що й поділ праці: різні схильності й здатності, риси характеру людей визначали їх успіхи в різних сферах. У такий спосіб неминучість глобалізації лежить у самій сутності

людини: такі фундаментальні риси, що відрізняють людину від тварини, як цікавість, активне пристосування середовища і спілкування, визначають прагнення людини до освоєння нових територій, знайомства з людьми, що їх населяють.

Найпоширенішим визначенням поняття міжнародного туризму є таке: «міжнародний туризм – це тимчасове переміщення людей з місця свого постійного проживання в іншу країну у вільний час з метою отримання задоволення й відпочинку в оздоровчих, гостьових, пізнавальних або професійно-ділових цілях, але без заняття оплачуваною працею у відвідуваному місці» [12, с.228]. Таким чином, можна погодитися з американським дослідником Г. Харрісом (Godfrey Harris), який вважає, що «...міжнародний туризм ... може бути ідентифікований одночасно як передумова, так і наслідок глобалізаційних процесів» [26, с.192].

Слід зазначити, що взагалі сучасний міжнародний туризм - це складне, багатоцільове й у ряді випадків різноспрямоване економічне явище. Воно досить повно втілює основні властиві економічній глобалізації механізми й процеси. До середини ХХ століття міжнародний туризм носив характер класичної світової торгівлі, коли функціонуючі національні туристичні оператори, вступаючи в торговельні відносини з іноземними туристичними постачальниками (готелями, перевізниками, підприємствами громадського харчування), формували туристичний продукт, у складі якого угадувалася національна приналежність тієї або іншої туристичної послуги. Невисокі обсяги міжнародних туристичних обмінів, а також недосконалість транспорту й засобів комунікації стримували зростання туризму в усьому світі, виключали виникнення ефекту масштабу в туристичному бізнесі.

Стрімкий розвиток технологій, поширення авіатранспорту, здешевлення міжнародного телефонного зв'язку й поява електронних засобів зв'язку, соціально- економічні зміни (підвищення рівня матеріального добробуту, збільшення тривалості вільного часу робітників, скорочення пенсійного віку, соціальні програми розвинених держав, зменшення кількості багатодітних родин, зростання частки працюючих жінок і т.д.), що відбувалися в другій половині минулого століття, призвели до небаченої до цього популяризації міжнародних поїздок і зростання туристичних потоків у розвинених країнах. Зростання рентабельності туристичного бізнесу, яке супроводжувалося ефектом масштабу й невисокими бар'єрами входу до галузі, призвело до загострення конкурентної боротьби на туристичних ринках, переходу до цінової конкуренції, оскільки все частіше клієнтами туристичних операторів ставали представники середнього класу суспільства, що досить обмірковано підходили до питання витрачання власних коштів [15].

Прагнення до мінімізації собівартості турів вимагало від туристичних компаній різкого скорочення трансакційних витрат. Необхідність підвищення

гарантій надання туристичних послуг певної якості на закордонних курортах і забезпечення вільного від конкурентів «поля діяльності» призвело до поширення інвестицій у туристичні індустрії багатьох західних держав. Підвищення інвестиційної активності у сфері міжнародного туризму ґрунтувалося також і на концентрації капіталу, зростанні рентабельності туристичного бізнесу, а також очевидності широких перспектив діяльності великої кількості економічно слабких держав з унікальними туристичними ресурсами.

Зростання іноземних інвестицій ознаменувало другу фазу історичного розвитку глобалізації туристичного ринку, що означала поширення стійких туристичних зв'язків (найчастіше однобічних: «країна-донор – країна-реципієнт»), а також тісну взаємодію процесів туристичного виробництва двох (або більше) країн, у результаті яких національна приналежність туристичної послуги в складі туристичного продукту стає або розмитою, або губиться зовсім.

До стійкої міжнародної економічної інтеграції – зближення й взаємоприспосовування національних економік, включення їх у єдиний відтворювальний процес в інтернаціональних масштабах, призвели до подальшого міжнародного поділу праці та ще більшої інтернаціоналізації капіталу, стрімкої інтенсифікації НТП глобального характеру, збільшення мобільності робочої сили, підвищення ступеня відкритості національних економік.

Міжнародний туризм у рамках інтегрованих економічних систем відрізняється повним єднанням процесів туристичного виробництва інтегрованих країн, забезпечуванім відповідними зовнішньополітичними й зовнішньоекономічними пріоритетами влади (зняття бар'єрів, обмежень на переміщення капіталу й робочої сили, формування аналогічних перешкод проти «третіх країн»). При цьому виробництво туристичних послуг у країні-реципієнті, навіть із урахуванням її природних або придбаних переваг, стає неможливим без участі капіталів, робочої сили, технологій, товарів туристичного споживання із країни-донора. Країна-донор вільно бере участь (найчастіше в умовах монополістичної або олігополістичної конкуренції) в туристичному виробництві країни-реципієнта, забезпечуючи не тільки зростання завантаженості її туристичних потужностей, але й якості її національного туристичного продукту. Паралельні зусилля інвесторів із країни-туристичного донору з просування туристичного продукту країни-реципієнту на власному ринку поглиблюють міжнародний поділ праці, усе сильніше позиціонуючи одну країну як місце для роботи, іншу – як популярну туристичну дистинацію, що істотно позначається на підвищенні інвестиційної привабливості туристичної індустрії країни-реципієнту [15]. Основними передумовами глобалізації світового туристичного ринку, що

стала вершиною його еволюції, можливо визначити такі наслідки міжнародної економічної інтеграції (рис.10.4) [9, с.43].

Таким чином, перехід міжнародного туризму до глобального етапу свого розвитку був викликаний специфікою ринкової кон'юнктури конкретного історичного етапу, прагненням великих туристичних компаній до мінімізації собівартості туристичного пакету й підвищення гарантій надання анонсованих туристичних послуг належної якості; а також зростання інвестиційної привабливості туристичного бізнесу внаслідок масового характеру міжнародного туризму й зростання ефекту масштабу в ньому.

Глобальний міжнародний туризм розглядається також як соціально-економічне явище, що залежить уже не від внутрішньодержавних, а від зовнішніх факторів, їх зміст і чисельність визначаються глобальним світовим співтовариством, члени якого пов'язані один з одним у всіх сферах громадського життя, включаючи економіку, політику, ідеологію, культуру, соціальну сферу, екологію, безпеку.

В умовах глобалізації фактори зовнішнього середовища туристичного ринку умовно класифікуються на глобальні й місцеві, причому роль перших як детермінантів розвитку в'їзного туризму в рецептивному регіоні найбільш значуща й істотна.

Особливості глобальних факторів зовнішнього середовища складаються не тільки з їх невідконтрольності владі, що приймає туристичну дестинацію, але й у можливостях їхнього колосального впливу на в'їзний туристичний потік завдяки надшвидкісному поширенню інформації з усієї планети. Поява глобальних факторів міжнародного туристичного ринку (капітал, світові бренди, технології, можливості впливу на свідомість споживачів) призвела до того, що жодна національна туристична економіка, незалежно від її розмірів і рівня розвитку, не може стати самодостатньою, виходячи з наявних факторів виробництва, не враховуючи пріоритети й норми поведінки основних учасників світогосподарської діяльності (у тому числі, туристичних ТНК і наднаціональних туристичних об'єднань і асоціацій).

Міжнародний туризм впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, виступаючи своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку. Він забезпечує зайнятість понад 270 млн. чоловік, тобто кожної дев'ятої працюючої у світі людини [24]. Іншими словами, як ми вже відзначали, туристичний продукт став товаром, що реалізується у світі найактивніше. Середні темпи зростання туризму склали за останні 35 років понад 7 % на рік, що набагато вище середньорічних темпів зростання світової економіки в цілому. За прогнозами ЮНВТО, у найближчі десятиліття динаміка зростання туризму збережеться. До 2025 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів повинна зрости

більш ніж удвічі відносно 2000 р., ще більшою мірою – в 4 рази повинні збільшитися прибутки від туризму [24].

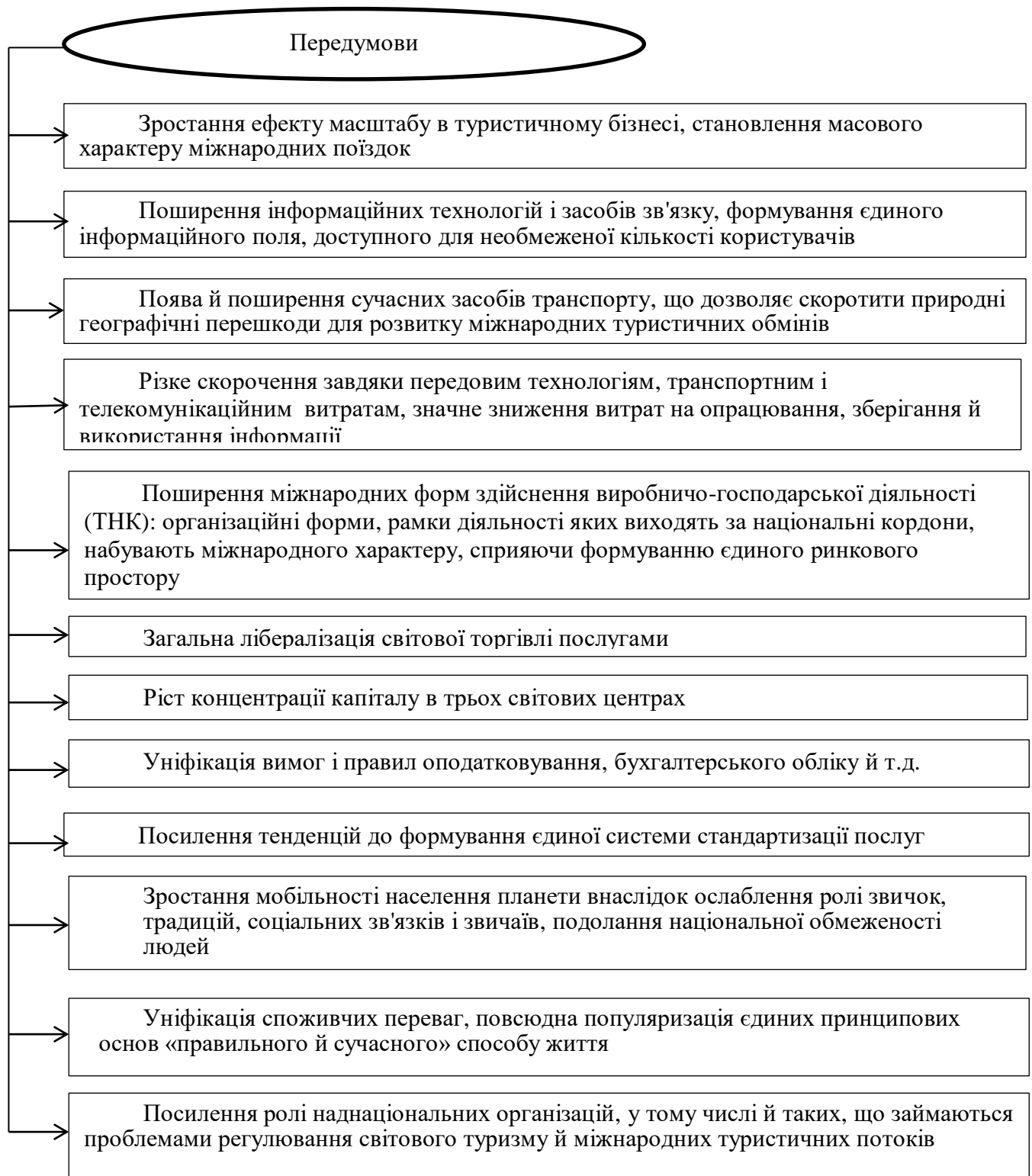


Рис. 10.4. Передумови глобалізації світового туристичного ринку

Міжнародний туризм впливає на такі ключові сектори економіки, як транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, виступаючи своєрідним



каталізатором соціально-економічного розвитку. Він забезпечує зайнятість понад 270 млн. чоловік, тобто кожної дев'ятої працюючої у світі людини [24]. Іншими словами, як ми вже відзначали, туристичний продукт став товаром, що реалізується у світі найактивніше. Середні темпи зростання туризму склали за останні 35 років понад 7 % на рік, що набагато вище середньорічних темпів зростання світової економіки в цілому. За прогнозами ЮНВТО, у найближчі десятиліття динаміка зростання туризму збережеться. До 2025 р. кількість міжнародних туристичних прибуттів повинна зрости більш ніж удвічі відносно 2000 р., ще більшою мірою – в 4 рази повинні збільшитися прибутки від туризму [24].

Фахівці Міжнародної асоціації наукових експертів у сфері туризму (AIEST) відокремлюють такі сучасні тенденції розвитку світової туристичної індустрії [24]:

- поширення сфери інтересів туристичного бізнесу на інші продукти й послуги, що раніше надавали підприємствам інших галузей, наприклад, організація харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності й т. д.;

- зростаюча демократизація туристичної індустрії. Вона значною мірою сприяє підвищенню доступності туристичних послуг для масового споживача;

- посилення спеціалізації туристичного бізнесу дозволяє чіткіше орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;

- розвиток нових видів туризму, наприклад, екологічного, пригодницького, екстремального, деяких тематичних напрямів дозволяє врахувати інтереси практично всіх категорій споживачів і зробити туристичний продукт більш витонченим;

- глобалізація й концентрація туристичного бізнесу. Створюються туристичні корпорації і готельні ланцюги, а також туристичні асоціації, союзи, міжнародні урядові і неурядові організації;

- глибока персоніфікація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах туристів;

- широке впровадження нових засобів комунікації й інформаційних технологій, що дозволяє здійснювати глибоку й системну економічну діагностику;

- впровадження нових технологій у ділову стратегію підприємств туристичної індустрії, зокрема широке використання Інтернет з метою просування туристичних продуктів і послуг.

Отже, туризм як глобальний продукт охопив увесь світ, адже сьогодні третина населення Землі щорічно бере участь у внутрішніх і міжнародних туристичних подорожах. Він дійсно є новим соціальним феноменом, властивим епосі глобалізації й інформаційно-комунікаційної революції. Міжнародний туризм особливо активно розвивався в останні десятиліття, перетворившись в одну із найбільших і найприбутковіших галузей світового

господарства – на його частку припадає майже третина світової торгівлі послугами.

Можна стверджувати, що сутність і зміст міжнародного туризму як економічної категорії відображає функціональну спрямованість його впливу на формування сучасної глобальної економічної системи, що проявляється в триєдності виконуваних функцій (рис.10.5).



Рис. 10.5. Функції міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації

Як вважають фахівці, подальше поглиблення глобалізації міжнародного туризму призведе до перерозподілу переважаючих у цей час внутрішньо-регіональних туристичних потоків на користь туристичних обмінів між країнами-суб'єктами й країнами-об'єктами завдяки діям туристичних ТНК і зовнішній політиці урядів країн, що розвиваються, зацікавлених у розвитку в'їзного туризму, орієнтованого на скорочення туристичних формальностей, полегшення національних візових, прикордонних і митних режимів, зняття можливих обмежень на здійснення інвестицій у туристичну індустрію, організацію регулярних і чартерних перевезень і т.д.

Нарешті, глобалізація світового туризму суттєво змінить такі складові туристичного бізнесу, як ціноутворення туристичного продукту, його маркетинговий комплекс, особливо у сфері просування, систему державного управління міжнародним туризмом, взаємини між учасниками туристичних ринків. Країнам, що увійшли в глобальний туристичний бізнес, або бажають цього, необхідно адекватно реагувати на глобалізаційні процеси, адаптуватися до нових умов і вміти скористатися шансами, наданими інтернаціоналізацією світової економіки.

В умовах пост-індустріалізації світової економіки й посилення процесів глобалізації економічного, політичного, культурного й соціального просторів міжнародний туризм стає однією із провідних і таких, що динамічно розвиваються, галузей світового господарства й важливим сегментом світового ринку. Сучасний міжнародний туризм відіграє значну роль у

формуванні валового внутрішнього продукту багатьох країн світу, сприяє створенню додаткових робочих місць і забезпеченню зайнятості населення, є джерелом валютних надходжень і оптимізації зовнішньоторговельного балансу. Впливаючи на такі ключові галузі, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво споживчих товарів міжнародний туризм виступає своєрідним каталізатором розвитку всього світового соціально-економічного простору.

Міжнародний туризм із самого початку свого виникнення перебуває в авангарді глобальних тенденцій – як вид діяльності він припускає обов'язкове залучення у виробничий процес факторів різної державної приналежності, вимагає створення єдиного інформаційного, правового, культурного поля. Наостанок зауважимо, що внаслідок своєї неоднозначності та багатогранності визначення всіх взаємозв'язків і взаємозалежностей у проблемі відокремлення глобалізаційних трендів розвитку міжнародного туризму об'єктивно вимагає проведення подальших комплексних досліджень.

В сучасних умовах глобалізація міжнародного туризму перетворилася в одну із ключових його характеристик, якісно новий етап розвитку світового туристичного ринку, що в цілому відповідає умовам світогосподарського розвитку. Основними компонентами глобалізації міжнародного туризму можливо назвати розширення інтернаціональних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних закордонних інвестицій, обміну знаннями й технологіями, зняття міграційних обмежень і т. д.), поширення ТНК у туристичному бізнесі (характерними рисами яких є взаємозамінність і взаємозалежність організаційної структури, їхня орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання).

#### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Соціально-економічна роль туризму.
2. Розкрийте зміст поняття «послуга».
3. Функції міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації
4. Фактори розвитку міжнародного туризму.
5. Охарактеризуйте найперспективніші види туризму.
6. Значення міжнародного туризму.
7. Тенденції розвитку сучасного туризму.
8. Чим відрізняється звичайний товарний ринок від туристичного ринку.
9. Потенціал розвитку туризму в Україні.
10. Іноземний туризм в Україні: динаміка та проблеми розвитку.

11. Міжнародний туризм як засіб інтеграції України у європейський та світовий простір.

12. Види формальностей у міжнародному туризмі.

13. Державне регулювання туристичних формальностей.

### **Тестові завдання для перевірки знань студентів:**

1. Що вважається початком туристичного маршруту?

а) виїзд за межі місця постійного перебування;

б) перша послуга, що надається на маршруті до придбаного у фірми пакету послуг;

в) дата повністю оплаченої купівлі турпродукту.

2. Міжнародний туризм - це подорожі:

а) іноземних громадян України;

б) громадян України іноземним державам;

в) іноземних громадян України і українських громадян за кордоном.

3. Україна стала повноправним членом Європейської туристичної комісії у:

а) 2015 р.

б) 2016р.

в) 2010 р.

г) немає правильної відповіді.

4. Негативні наслідки глобалізації туризму:

а) екологічні проблеми;

б) спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу;

в) загроза терористичних актів;

г) всі відповіді вірні.

5. Основними тенденціями розвитку міжнародного туризму під впливом глобалізації є:

а) нерівномірність розвитку в різних регіонах світу;

б) збільшення кількості подорожуючих по світу;

в) лідером у міжнародному туристичному бізнесі залишається Європа;

г) всі відповіді вірні.

6. Визначте фактори, які впливають на зростання ринкових цін на послуги гостинності для вітчизняних туристів:

а) перевищення обсягу пропозиції над обсягом попиту;

- б) зниження рівня забезпечення грошових прибутків населення товарною масою;
- в) стабільність рівня прибутків населення;
- г) перевищення обсягу попиту над обсягом пропозиції.

7. Визначте методи державного регулювання цін на послуги для іноземних туристів, які не порушують взаємозв'язок основних елементів ринку туристичних послуг:

- а) встановлення середнього рівня цін на основні послуги для іноземних туристів;
- б) встановлення норм відпуску на послуги міжнародного супутникового зв'язку в хвилинали;
- в) встановлення податкових пільг на окремі види послуг;
- г) встановлення фіксованих цін.

8. Бурхливому розвитку міжнародного туризму починаючи з 1950-х років сприяли:

- а) скорочення суспільного багатства та прибутків на душу населення;
- б) підтримка державних органів;
- в) холодна війна;
- г) тероризм.

9. Глобалізація світового туризму суттєво змінить такі складові туристичного бізнесу як:

- а) ціноутворення туристичного продукту;
- б) маркетинговий комплекс туристичного продукту;
- в) систему державного управління міжнародним туризмом;
- г) взаємини між учасниками туристичних ринків.

10. На основі прогнозів ВТО й Комісії ЄС виділяють такі тенденції розвитку туристичної індустрії:

- а) скоротиться частка міжрегіональних поїздок на далекі відстані;
- б) знизиться вплив на туризм зовнішніх факторів;
- в) скоротиться використання повітряного транспорту;
- г) активніше інших будуть подорожувати дві вікові групи: люди похилого віку й молодь.

### **Література:**

1. Білорус О., Власов В. Глобалістика – нова синтетична наука. *Вісник НАН України*. 2010. № 3. С. 17–26.

2. Валуйський О. О., Федорченко В.К, Пазенок В.С., Кручек О.А. та ін. *Глобалізація сучасного світу та проблеми міжнародного туризму. Туризмологія: концептуальні засади туризму: монографія.* Київ : ВЦ «Академія», 2013. С. 307–315.
3. Восемнадцатая Генеральная ассамблея ЮНВТО. URL: <http://www.rmat.ru/rumain212>.
4. Головня О.М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2019. № 1. С. 34-40.
5. Головня О.М. Сучасні детермінанти системних соціально-економічних трансформацій готельного бізнесу. *Бізнес-інформ.* 2019. № 5. С. 111-116.
6. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». – 2009. – № 3. URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>
7. Зайцева В.М, Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету.* № 2(8), 2012. С. 55-65.
8. Згуровський О. Війни глобалізації. URL: <http://www.dt.ua/1000/1600/54652>
9. Зорин І.В. Глобальні тенденції розвитку туризму. *Гостиничний бізнес.* 2010. №1. С.39–47.
10. Карпенко Ю.В. Сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму. *Економічний вісник Донбасу.* 2017. № 3(49). С. 49-62.
11. Луцяк В.В., Польова О.Л., Ставська Ю.В., Мостенська Т.Г. *Управління бізнес-процесами в ГРС: навчальний посібник.* Вінниця: ВНАУ. 2019. 484 с.
12. Мицак Х.О. Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми управління соціально-економічними системами".* Луцьк: Луцький НТУ, 2016. - Ч.1. - 476 с. - С.247-249.
13. Музиченко А.Г. Сучасний стан міжнародного туризму в умовах глобалізації. *Інтелект XXI.* 2015. № 4 . С. 6-12.
14. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практика,* – Вінниця, 2017. – Випуск 2`2017 (18). – С. 42- 50.

15. Ставська Ю.В. Особливості зовнішньоекономічної діяльності туристичних підприємств. Глобальні та національні проблеми економіки: Миколаївський національний університет ім. В.О.Сухомлинського, 2017. Випуск 19. С. 46 –49.
16. Турбізнес втратив 20% клієнтів. URL: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=2671](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=2671).
17. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
18. Туристичні новини. URL: <http://diaspora.ukrinform.ua/news-206.html>.
19. Юрченко С. О., Юрченко О.Є. Міжнародний туризм : навчальний посібник. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 328 с.
20. ЮНВТО: В 2009 году поток туристов в мире сократится на 4 – 6%. URL: <http://www.birzhaplus.ru/birzha/51320>.
21. Kaletnik H., Lutsiak V., Melnichuk O., Dovhan Y., Malicki M. (2019). Organizational basis of the development of innovative functional food products by the Ukrainian enterprises of deep walnut processing. *Ukrainian Food Journal*. Volume 8. Issue 1, P. 169-180.
22. South Korea to host next General Assembly. THE DAILY OF THE GENERAL ASEMBLY. –Madrid (Spain). October 8. 2011.
23. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. «Balancing Economic Development and Environmental Sustainability». *World Economic Forum. Geneva, Switzerland*, 2010. – 474 p.
24. Tourism Vision 2020. URL: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
25. UNWTO Annual Report 2016 / World Tourism Organization UNWTO URL:<http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016>.
26. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке [Текст] / Харрис Годфри, Кац Кеннет М.; под ред. В.А.Квартальнова; пер. с англ. Е.В.Мошняга. – М.: *Финансы и статистика*, 2000. – 237 с.

## Тема 11

# СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

### 11.1. Сучасний стан туристичного ринку України

Україна має великий потенціал і володіє практично всіма курортними ресурсами: природними термальними водами, гідроресурсами, лікувальними грязями, хвойними змішаними лісами і морським узбережжям. Сучасний стан формування та реалізації наявного туристичного потенціалу, з огляду на український ринок туристичних послуг, можливо охарактеризувати як нерівномірний. Така ситуація зумовлена концентрацією на ринку туристичних послуг декількох атрактивних регіонів, передумови розвитку туризму у яких «лежать на поверхні», а власне місто є інфраструктурним центром і його огинання часто є неможливим чи нелогічним в силу географічного та адміністративного розташування, внаслідок проведених маркетингових дій та їх результатів. Інша ситуація постає в малих та середніх містах, туристичний потенціал яких, в багатьох випадках, є, безумовно, потужним, проте в силу умов (географічної віддаленості, низького рівня інфраструктури тощо), в тому числі історичних та подальшими шляхами розвитку міста (за відповідним профілем - промисловим, науковим тощо), туристична сфера відійшла на другий план і не була обрана ні джерелом економічного розвитку регіону, ні його частиною. Швидке зростання ролі туризму в національній економіці свідчить про активний розвиток даної сфери та актуальність її активізації на території України.

Однак розвиток туризму неможливий без нормальної міжрегіональної конкуренції, тобто поступальний рівень розвитку кожного туристичного регіону України залежить від його спроможності реалізувати наявний туристичний потенціал. Так само надзвичайно важливим є розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, який здатний зробити вагомий внесок у соціально-економічний розвиток країни, впливаючи на надходження до місцевих та державного бюджетів, розвиток підприємництва у туристичній та суміжних сферах.

Відповідно ринок туристичних послуг – об'єднання усіх учасників ринку задля задоволення потреб кожного суб'єкту. Від успішної роботи кожного з них залежить ефективність функціонування туристичного ринку, оскільки зменшення туристичних ресурсів та кількості атракцій призводить до скорочення чисельності туристів, і, в свою чергу до зменшення кількості суб'єктів туристичного ринку, і в кінцевому випадку, до відсутності надходжень до бюджету. Тобто для ефективного функціонування та



процвітання ринку туристичних послуг необхідне існування усіх його складових та ефективна робота кожного з них [30].

Туризм – це інвестиції для країни. Так, за даними U.S. News and World Report [7]. Наприклад, Кіпр вкладає 20 млн євро в промоцію, а отримує прибуток 2 млрд., Грузія використовує бюджет розміром приблизно 18 млн. дол.

Оцінивши динаміку світових туристичних потоків у попередньому розділі, проаналізуємо даний показник і в Україні (рис. 11.1).

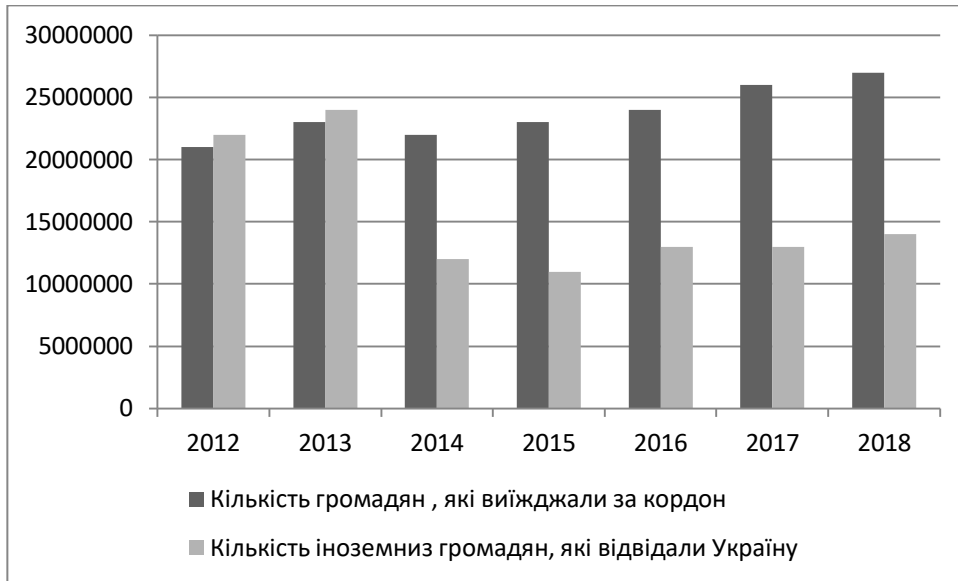


Рис. 11.1. Динаміка туристичних потоків України, осіб

Джерело: побудовано на основі даних [8]

Відповідно до отриманих даних робимо висновок: протягом досліджуваного періоду (2012-2018 роки) динаміка кількості іноземних громадян, подорожуючих в Україну та зміна чисельності громадян України, виїжджаючих за кордон мали схожі тенденції. Обидва потоки досягли піку у 2012 році, а у 2014 році відбувся спад за вказаними категоріями. Однак 2014 рік сильно змінив вподобання іноземних туристів, скоротивши потік іноземних громадян удвічі. Це пояснюється подіями, які були надзвичайно складними для України саме у 2014 році. Починаючи з 2015 року, кількість бажаючих відвідати Україну набирає позитивних зрушень, збільшуючи потік іноземних туристів в середньому на 10% щороку. Але якщо оцінити динаміку іноземних туристичних потоків, то кількість іноземних громадян, що відвідали Україну у 2018 р. у порівнянні з 2012 р. скоротилася більше ніж на 65%. Узагальнюючи динаміку туристичних потоків внутрішніх туристів у обраному періоді, то по відношенню до 2012 року кількість громадян, які виїжджали за кордон зросла на 33,7%, що свідчить про постійне збільшення попиту, незважаючи на економічну ситуацію в Україні.

Країнами-лідерами, які українці обрали для виїзду за кордон (за даними [1]) у 2018 році були наступні (рис. 11.2).

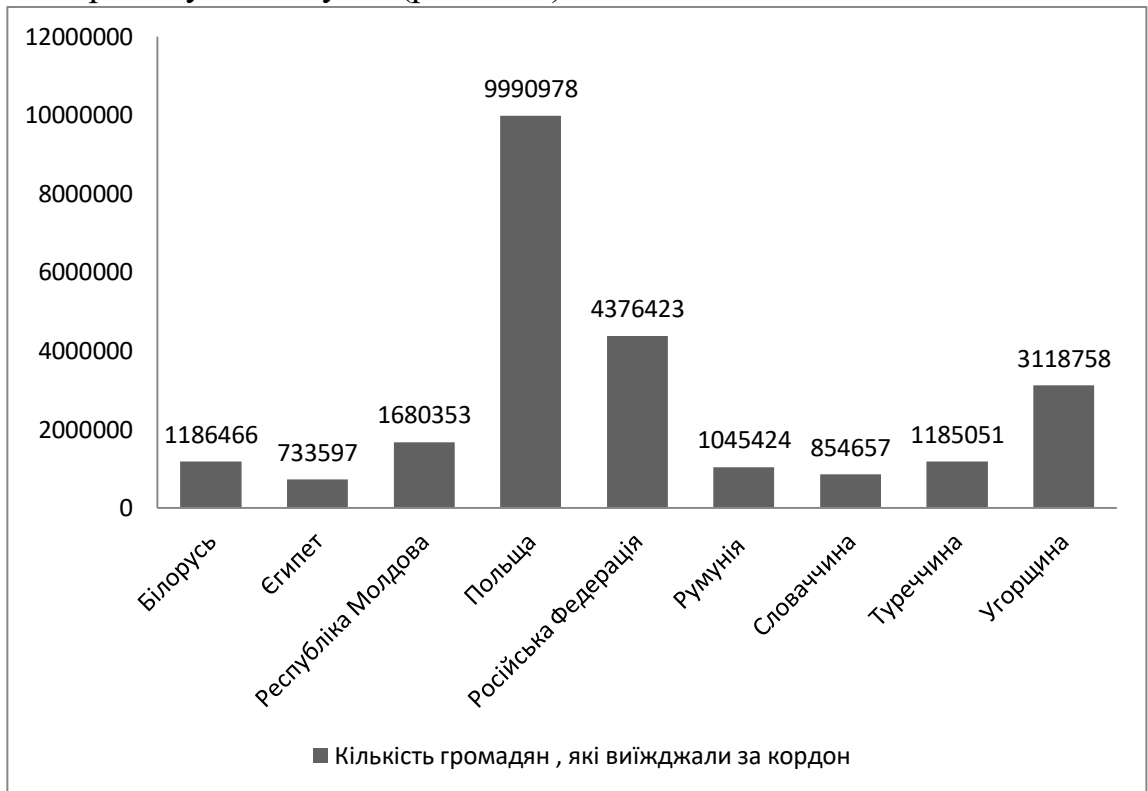


Рис. 11.2. Країни, куди українці найчастіше виїжджали за кордон у 2018 році

Джерело: побудовано на основі даних [1]

Отже, перше місце у вподобаннях українців для виїзду за кордон займає Польща, при чому 98% туристів основною метою вказували приватну поїздку, що була характерною і для інших країн для відвідування, далі лідерами були Росія та Угорщина. Відносно іноземних громадян, які відвідували Україну, то країнами-лідерами були Молдова, Білорусь та Росія (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Рейтинг країн-лідерів, з яких прибули іноземні туристи до України у 2018 році

Джерело: побудовано на основі даних [9]

Попри найбільшу кількість іноземних громадян з Молдови, лідерство у туристичній галузі займає Білорусь, чисельність туристів за даною метою є найбільшою (17095 осіб).

Аналізуючи туристичний ринок України, доцільно здійснити оцінку як кількості суб'єктів туристичної діяльності (табл. 11.1), так і показників їх роботи.

Таблиця 11.1

ТОП-10 туроператорів за кількістю обслугованих туристів у 2018 році

	Найменування	Кількість туристів, осіб
	ТОВ "ДЖОІН АП!"	902600
	ТОВ "ТУРИСТИЧНА КОМПАНІЯ "АНЕКС ТУР"	515582
	ТОВ "АККОРД-ТУР"	297744
	ТОВ "ТЕЗ ТУР"	284956
	ТОВ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ"	243729
	ТОВ "ТТВК"	230462
	ТОВ "ТРЕВЕЛ ПРОФЕШНЛ ГРУП"	229484
	ТОВ "ПЕГАС ТУРИСТИК"	115887
	ТОВ "ГТО"	66400
	ПАТ "ОБРІЙ ІНК."	41576
	Всього за даними туроператорів	3376350

Слід зазначити, що попри певне скорочення кількості суб'єктів туристичної діяльності, у 2018 році спостерігалось суттєве підвищення прибутків юридичних осіб, які займаються наданням туристичних послуг (до даної категорії включено туроператорів, турагентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність), понад 60% порівняно до 2017 року. Також позитивними зрушеннями характеризувалися і прибутки фізичних осіб (туристичних агентів та суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність), вони зросли понад 25%, у порівнянні до 2017 року.

У той же час, зростання доходів від надання туристичних послуг протягом досліджуваного періоду пов'язане зі збільшенням як вартості туристичних послуг, так і зростанням чисельності проданих ваучерів (Державна служба статистики України).

В цілому, 2018 рік став найефективнішим у контексті реалізації цільової програми та спільних проектів з представниками бізнесу в сфері міжнародних відносин – проведено понад 50 різних заходів для формування туристичної привабливості лише м. Києва, та збільшення туристичного потоку. Однак попри розвиток туризму у певних містах, туристична сфера, на жаль, порівняно до світових тенденцій, не досягає бажаного рівня. Нерівномірність знаходження місць атракцій, нерозвиненість

інфраструктури, відсутність матеріально-технічного забезпечення, і відповідно невисока якість обслуговування не сприяють розвитку туризму в Україні. Низький рівень використання потужності туристичного потенціалу України підтверджується також і незначним внеском туристичної сфери в ВВП (рис. 11.3).



Рис. 11.3. Зміна частки доходів від надання туристичних послуг у складі ВВП України

Джерело: розраховано авторами на основі даних [3]

Якщо порівняти частку туризму у ВВП України у 2018 році, то вона становитиме 0,7%, у той час, коли світова практика показує 6-10%. Це свідчить про низький рівень розвитку туризму в Україні.

Як свідчить дослідження [29] між рівнем прибутків туристів та прибутками туристичних підприємств існує пряма залежність - при збільшенні прибутку туриста на 2,5%, його витрати на туризм зростають на 4%. Однак, говорячи про залежність між рівнем економічного розвитку країни та рівнем туризму, така тенденція не прослідковується. Покращення економічної ситуації, рівня життя населення, прийняття законодавчих актів, які сприятимуть розвитку туризму і стануть першими кроками на шляху покращення ситуації в країні.

Проаналізувавши особливості розвитку міжнародного туризму за умов похваллення глобалізаційних процесів, можливо зазначити низку негативних наслідків та проблем, які прямо чи опосередковано впливають на його розвиток. В Україні до таких проблем відносяться відсутність чіткого та науково обґрунтованого планування розвитку даної галузі, декларативність концепцій розвитку міжнародного туризму, а також низка проблем фінансово-економічного змісту. Так, істотною вадою національної стратегії

розвитку міжнародного туризму в Україні є нестача конкретних, дієвих заходів, спрямованих на реальну державну підтримку. До цього слід додати політичну нестабільність, багатовекторність зовнішньої політики та постійну зміну інтеграційних уподобань [37].

До переліку проблем, які стримують розвиток міжнародного туризму також відносять:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення галузі та туристичних представництв за кордоном;
- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та жорсткі візові формальності для іноземних туристів;
- відсутність інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс.

Важливою проблемою розвитку міжнародного туризму в Україні є також стан транспортної інфраструктури. Наявна густота транспортної мережі, її технічний стан, пропускна здатність, якість сервісного забезпечення прикордонних переходів не відповідають потенційним обсягам іноземних та вітчизняних туристів, що беруть участь у міждержавних переміщеннях.

Однак головною проблемою розвитку міжнародного туризму, на нашу думку, є проблема фінансування розвитку усіх складових інфраструктури міжнародного туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації та регіоналізації. З одного боку, транснаціональні корпорації освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами та залучають їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму, наприклад: екологічний, науковий, сільський зелений, пригодницький тощо. З іншого - численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку [4, с.23].

Для вирішення більшості проблем, пов'язаних з міжнародним туризмом в Україні необхідно впровадити чіткі механізми державного фінансування туристичної галузі на регулярній основі. Як варіант, пропонується витратити на розбудову туристичної інфраструктури певний відсоток від щорічних платежів до бюджету туристичних підприємств.

В цілому державне сприяння розвитку міжнародної туристичної діяльності має реалізуватися за двома напрямками - організаційно-методичним та фінансово-економічним. Істотною функцією управлінського впливу державних органів на розвиток міжнародного туризму є розробка адекватної та дієвої нормативно-правової бази, яка б ґрунтувалася на

врахуванні накопиченого у світі досвіду, але з певним вдосконаленням відповідно до національної специфіки економічного, соціально-політичного, природо-екологічного середовища. З іншого боку, без державного фінансування і створення сприятливих умов для приватного та іноземного інвестування інфраструктурне, кадрове, рекламно-інформаційне забезпечення туристичної галузі буде недостатнім [16].

Для того, щоб забезпечити кращий розвиток міжнародного туризму в Україні потрібно створити програми, орієнтовані на:

- розвиток програм соціального значення у напрямку розвитку;
- створення системи заохочення та стимулювання роботи персоналу, зайнятого у туристичній сфері;
- реконструкцію туристичної інфраструктури;
- співпрацю з іноземними організаціями, розвиток ділового середовища;
- удосконалення інформаційної політики (зокрема інформаційна підтримка туристичних об'єктів державного значення);
- створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни;
- сприяння підготовці персоналу в галузі міжнародного туризму;
- розвиток відносин між державою та приватним сектором у напрямку вдосконалення туристичної інфраструктури на основі державно-приватного партнерства;
- побудову стійкої інфраструктури, яка б сприяла всебічному та сталому розвитку індустріалізації та стимулюванню інновацій;
- скорочення нерівності між країнами та всередині кожної з них;
- високий рівень економічної продуктивності за рахунок диверсифікації, модернізації технологій та інноваційної діяльності, в тому числі шляхом акцентування на високу додану вартість і трудомісткість сектору, повної і продуктивної зайнятості та гідної роботи для всіх;
- стимулювання розвитку виробничої діяльності підприємництва у напрямках розвитку творчості та інновацій, а також заохочення розвитку малих і середніх підприємств, в тому числі шляхом доступу до фінансових послуг;
- захист прав працівників, сприяння створенню безпечного та надійного робочого середовища для всіх, в тому числі трудящих-мігрантів, зокрема жінок-мігрантів, а також осіб із сезонною зайнятістю;
- забезпечення сталого розвитку міст і місцевих громад;
- бережливе ставлення до використання ресурсів океанів і морів в інтересах сталого розвитку; проведення заходів щодо боротьби зі зміною клімату та його наслідками;
- здійснення способів зміцнення та активізації глобального партнерства в інтересах сталого розвитку світу та кожної окремо взятої країни [19].

Отже, укріплення позицій України на світовому туристичному ринку можливе за умов створення національного конкурентоздатного туристичного продукту, іміджу країни / регіону, прийняття дострокової стратегії та виконання політики стійкого розвитку щодо вирішення нагальних проблем: забезпечення безпеки перебування іноземних громадян; використання інформаційних технологій для просування туристичного продукту, задоволення потреб споживачів та удосконалення менеджменту та маркетингу зовнішньоекономічної діяльності у туризмі; вдосконалення національних транспортних сполучень і доріг; втілення принципів корпоративної соціальної відповідальності у туристичному бізнесі; закупівлі екологічно чистої продукції та розвитку зеленого будівництва; відповідальності до природних ресурсів; захисту, відновлення і сприяння сталому використанню наземних екосистем, розумного використання лісів, заходів проти деградації земель і припинення втрати біорізноманіття; моніторингу та збору інформації про відгуки клієнтів і своєчасного діалогу між представниками туристичних підприємств і споживачами та клієнтами (оскільки 82,0 % клієнтів схильні приймати рішення на основі відгуків, отриманих від інших клієнтів, ніж офіційної інформації, а 57,0 % клієнтів стверджують, що відповіді готелів на відгуки, розміщені в мережі, підвищують прихильний вплив на репутацію бренду та посилюють довіру споживачів).

## **11.2. Проблеми та тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні в умовах глобалізації**

Індустрія гостинності – одна із найпривабливіших сфер для бізнесу. Світове готельне господарство на сьогоднішній день налічує близько 400 тис. комфортабельних готелів, місткістю більш ніж на 30 млн. місць. При цьому загальна кількість номерного фонду протягом останніх 20 років постійно збільшується і зростає в середньому на 3-4% на рік, і свідчить про стабільну динаміку зростання кількості засобів розміщення.

В залежності від «зірковості» і класифікації засобів розміщення, на кожні 10 туристів, проживаючих у готелі, припадає близько трьох робочих місць, безпосередньо пов'язаних із їх обслуговуванням та близько двох – опосередковано, тобто співробітники туристичних, транспортних компаній і т.д.

Готельний бізнес є привабливим з багатьох причин:

- можливістю ефективно працювати в кризових економічних умовах;
- відносно невеликими первинними інвестиціями;
- можливістю максимізувати прибуток під час економічного зростання;
- зростанням попиту на туристичні та готельні послуги;
- високим рівнем рентабельності та гнучкості готельних підприємств;

- відносно незначним строком окупності витрат;
- проведенням різноманітних заходів світового рівня (змагання спортивного, музичного, наукового та економічного характеру. Наприклад, Міжнародні економічні форуми, міжнародний музикальний конкурс «Євробачення», Чемпіонат миру по футболу тощо) [34].

У сучасних умовах ринок готельних послуг представлений різноманітними засобами та формами, способами задоволення запитів клієнтів: готелі, світові мережі, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік - готелі, пляжні готелі, гостьові дома, міні готелі, хостели, туристичні бази, флотелі, бунгало, кемпінги, приватні будинки та котеджі та інші.

Готельний бізнес, останнім часом, динамічно розвивається. Його основною метою, як і будь-якого бізнесу, є саме прибуток, який безпосередньо залежить від кількості та якості наданих послуг готелями. Кожне підприємство гостинної індустрії прагне збільшити обсяги своїх послуг та зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції.

Значна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: його географічне місцезосташування, розмір та різноманіття номерного фонду, «зірковість», інфраструктуру, інноваційні технології, що застосовуються в готелі, матеріально - технічне оснащення, унікальність готельних послуг, кваліфікацію персоналу, наявність визначних місць, пам'яток культури поруч із готелем тощо. Однак не лише ці фактори є суттєвими для сучасних туристів. Для реального успіху готелю завжди потрібні нові, зовсім унікальні ідеї. Конкуренція є самим високим стимулюючим фактором для появи свіжих інноваційних ідей. Безумовно в даному випадку запорукою успішного бізнесу є наступний принцип: те, що було придумано вчора, сьогодні вже не актуально.

Український готельний бізнес в останні роки також укріплює свої позиції. За минулий рік популярність України для туристів зросла, свідченням чого є зростання у 2018 році податкових платежів з туристичної галузі на 20,7% – до 4,2 мільярда гривень та сукупних надходжень від туристичного збору на – 29,2% і склали 90,7 мільйона гривень [3]. Кількість іноземних туристів у 2018 році зросла з неприкордонних країн Європи в середньому на 50% [3]. Перш за все, це пов'язано з введенням безвізового режиму в Україні, використанням бюджетних ліній авіасполучень та співробітництвом країни з Європейським Союзом.

Представники іноземного капіталу в цілому оцінюють український ринок готельного бізнесу як складний, але перспективний для інвесторів і більше уваги приділяють можливості реалізації проектів в регіонах країни. В регіонах земельні ділянки коштують значно дешевше, із часом вартість суттєво зросте, простіше вирішуються питання приватизації землі і багато



інших. При цьому найбільш цікаві в плані реалізації проектів великі міста - Харків, Київ, Одеса і Дніпро.

За даними Держкомстату в Україні 2218 готельних підприємств, а загальна кількість готелів, санаторіїв, пансіонатів і т. д. - більш 4200 (табл.11.2) [34].

Таблиця 11.2

Кількість колективних засобів розміщування, місць та розміщених в Україні за 2012-2018 роки

Рік	Кількість колективних засобів розміщування		Кількість місць		Кількість розміщених	
	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, од.	Темп приросту, %	Усього, од.	Темп приросту, %
2012	5882		567		7427	
2013	6041	2,7	583	2,84	7887	6,2
2014	6411	6,12	586	0,55	8303	5,27
2016	4572	-28,69	406	-30,79	5424	-34,68
2017	4341	-5,05	402	-0,84	5780	6,56
2018	4256	-1,96	375	-6,71	6545	13,23

Протягом останніх трьох років на ринку готельного бізнесу спостерігаються ознаки оздоровлення та зростання. Згідно з даними Держслужби статистики, протягом 2017 року Україну відвідало 14,3 млн. іноземних громадян, що приблизно на 8% більше, ніж за 2016 рік. Кількість туристів, що побували за 2018 рік в Києві, збільшилася на 21%. При цьому третина з них приїжджали в нашу країну вирішувати ділові питання.

Позитивним тенденціям в готельній сфері сприяє стабілізація соціально-політичної ситуації і поступове оздоровлення економіки України. Крім того, важливим аргументом для туристів стало успішне проведення конкурсу "Євробачення" в травні 2017 року. Гості нашої країни переконалися в тому, що багато ЗМІ перекручували інформацію про країну, і представляли її в надмірно негативному ключі. Ще один важливий захід - це Фінал Ліги чемпіонів УЄФА в травні 2018 року, який відвідало понад 30 тис. іноземних вболівальників.

При цьому темпи зростання готельного ринку в 2018 році збереглися на високому рівні, що безпосередньо пов'язано з подальшою активізацією ділових і культурних середовищ. Щоб в цьому переконатися, достатньо проаналізувати календар заходів у Києві в 2018 році. Це не тільки згаданий уже Фінал Ліги чемпіонів, але і цілий розсип концертів світових зірок, велика кількість різноманітних виставок, бізнес-форумів і конференцій.

Також потрібно звернути увагу на той факт, що в 2018 році в столиці України з'явиться кілька нових готельних проектів, які підуть цьому ринку

тільки на користь. Конкуренція була і залишається потужним стимулом для розвитку готельних послуг і зростання якості сервісу. Безумовно, бренди зі світовим ім'ям нададуть відчутний вплив на локальні готелі, перетягуючи їх клієнтів. Але при найближчому розгляді ринок від цього залишиться у вигазі.

На тлі відновлення готельного ринку буде посилюватися і конкуренція. Проте в готельній сфері України є ще практично незайняті ніші, де можна реалізовувати успішні проекти. Як приклад - формат, об'єднуючий готельний сервіс і конференц-послуги.

Саме в цьому напрямі розвивається готель Mercure Kyiv Congress. По-перше, він має зручне розташування в діловій частині Києва, в 15 хвилинах їзди від залізничного вокзалу, і знаходиться на території багатофункціонального комплексу. Завдяки цьому, гості можуть легко організувати своє дозвілля, відправившись по магазинах, в кінотеатр, боулінг-клуб, відвідати роллердром або льодову арену.

По-друге, готель має 160 номерів різних категорій і пропонує гостям високий рівень обслуговування відповідно до міжнародних стандартів мережі Mercure. Крім цього, в інфраструктуру нового готелю увійшли ресторан Brasserie, де щодня подається фірмовий сніданок і вишукані страви французької кухні, і ресторан Космополіт, який об'єднує гастрономічні традиції різних країн.

По-третє, в розпорядженні гостей є все, що потрібно для активного дозвілля: відкритий 45-метровий басейн, фітнес-зона і тренажерний зал.

По-четверте, Mercure Kyiv Congress обладнаний конгрес-центром площею понад 5 тис. кв. м, оснащений найсучаснішим обладнанням для проведення будь-яких ділових і приватних заходів.

Тобто готель став ідеальним місцем як для проживання і дозвілля, так і для проведення ділових і корпоративних заходів.

Отже, майбутнє саме за подібними масштабними проектами. Адже з одного боку, такі комплекси є невід'ємною складовою інфраструктури ділового туризму. Перед тим, як реалізовувати цей проект, було проведено дослідження. Його результати показали, що бізнес-клієнти дуже сильно зацікавлені в готелях конгрес-формату. У той же час, готельних комплексів здатних забезпечити високу якість сервісу, широкий спектр послуг немає навіть в Києві, не кажучи вже про регіони.

З іншого боку, в усьому світі спостерігається наявний тренд з переходу до share-економіки. Її ідеологія базується на тому, що люди будуть жити, працювати і відпочивати в одному і тому ж місці.

Люди не хочуть купувати житло в тих об'єктах, біля яких немає супермаркетів, фітнес-центрів, дитячих садків і шкіл. Саме тому будь-який житловий комплекс, який будується сьогодні, зобов'язаний володіти розвиненою інфраструктурою. Інакше він буде неконкурентоспроможним.

Це ж стосується і готелів. Людина, приїжджаючи в готель, хоче отримати не тільки якомога більше додаткових послуг, починаючи з басейну і закінчуючи SPA-процедурами, але і мати можливість провести семінар або конференцію, орендувати виділену зону або навіть повноцінний офіс для роботи

Завдяки притоку туристів зросла і заповнюваність готелів. Наприклад, в першому півріччі середнє завантаження номерного фонду готелів Києва склало близько 45,8%. А за підсумками всього 2017 року завантаження досягла 47,3%, що стало своєрідним рекордом з 2013 року. Заповнюваність, в свою чергу, призводить до перегляду готелями своєї цінової політики. Так, за 12 місяців 2017 року середній тариф в київських готелях виріс приблизно на 2,6%. А показник прибутковості готелів в національній валюті перевищив 1,8 тис. грн. додавши за рік 21%.

У трійку найбільш активних країн з відкриття готелів в першій половині 2018 року увійшли Росія, яка відкрила 1 тис. 78 номерів, Грузія - 479 номерів і Україна з показником 283 номери. Минулого року до літа відкрили на 400 номерів більше, ніж було заявлено на початку 2018 року - 9 тис. 700 номерів замість 9 тис. 300. Ця цифра перевершила як прогноз попереднього року, так і його результат.

Серед готельних брендів ТОП-3 зараз виглядає наступним чином: перше місце за Marriott з 2 тис. 100 номерами, на другому IHG (майже 1 тис. 800 номерів), на третьому - Accor (близько 1 тис. 400 номерів).

Досліджуючи ринок готельних послуг, можливо висловити впевненість в тому, що сьогодні майбутнє за мультифункціональними об'єктами, в яких можна проживати і працювати одночасно. Багато готелів, побудовані спільними зусиллями Wisher Enterprise і Accor Hotels, відносяться саме до такої категорії, об'єднуючи в собі житлові апартаменти, ресторани, бари, кафе, виставкові центри та конференц-зали. Найближчим часом почнеться повсюдно впроваджуватись готелі нового типу, які відповідають міжнародним стандартам Coliving & Coworking (C & C) і Food & Beverage (F & B), і притаманні адміністрації готелю класу "конгрес".

Саме до цієї категорії відноситься конгрес-холл Mercure Congress Centre, який восени 2017 року було реалізовано в Києві на базі колишнього готелю "Космополіт". Потрібно зазначити, ця подія саме по собі є знаковою - до 2017 року бренд Mercure не співпрацював з українським бізнесом. Поява нового фешенебельного готелю в самому центрі української столиці говорить про те, що найбільша європейська компанія Accor Hotel побачила перспективи для розвитку ділового туризму, і має намір інвестувати цей проект в найближчі роки. Такий формат готелів в найближчі десятиліття буде затребуваний у великих адміністративних центрах європейських країн, і в тому числі - Україні, на яку в цьому сенсі покладаються великі надії.

Слід зазначити, що ситуація з готелями в Україні нормалізувалася відносно нещодавно. У пам'яті киян та численних гостей міста ще

залишаються ті смутні часи, коли постояльцям доводилося терміново залишати номери перед приїздом великих делегацій або туристичних груп з-за кордону. У холах кожен день спостерігалися черги з людей, які очікують, поки звільняться апартаменти, а "зайвих" гостей тимчасово селили в пасажирських складах, стягуючи непомірну плату за подібного роду "зручності". Коментуючи цю ситуацію, потрібно відмітити, що сучасний готельний бізнес в Україні остаточно подолав ці труднощі, і в майбутньому такі проблеми більше не виникнуть.

Не можна не відзначити, успішний союз компаній Wisser Enterprise і Accor Hotels, які співпрацюють за договором франчайзингу, продовжує набирати обертів, і входить до списку світових лідерів серед конкурентів. Для України робота з подібного роду компаніями означає новий приплив інвестицій, яких сьогодні потребує економіка. Крім того, це підвищує престиж української столиці, де нарешті з'явився конгрес-хол світового рівня, з можливістю проведення конференцій, семінарів та ділових зустрічей.

Таким чином, для стабілізації та зростання готельного ринку в Україні сприяють декілька факторів:

- збільшення туристичного потоку;
- відновлення економіки і відносна політична стабільність;
- проведення в столиці та інших великих містах культурних і ділових заходів;
- розвиток ділового туризму;
- розширення номерного фонду готелів і зростання його якості;
- запуск нових проектів в сфері готельного бізнесу.

Останнім часом, внаслідок зростання кількості туристичних потоків з інших країн, готельний бізнес України, як зазначалося, поступово починає розвиватись. З метою інтенсифікації цього процесу необхідно залучати іноземних інвесторів. В найближчі роки в столиці України буде побудовано ще кілька багатофункціональних готельних комплексів, і провідні європейські бренди цілком зацікавлені в інвестуванні цього напрямку. На сучасному готельному ринку спостерігається збільшення попиту на подібного роду об'єкти, внаслідок розвитку ділового туризму. Доказом тому служить київський Mercure Congress Centre, найбільшим затребуваним бізнес-готелем в українській столиці.

### **11.3. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь в Україні**

На розвиток потенціалу української туристичної галузі суттєво впливають євроінтеграційні та глобалізаційні процеси. Туристична галузь сьогодні сприяє формуванню та розвитку світової економіки. Тенденції розвитку туризму характеризуються високою конкурентною боротьбою між

країнами та внутрішніми туристичними дестинаціями, якістю обслуговування туристів, інформатизацією.

У Державній цільовій програмі розвитку туризму та курортів на період до 2026 року відмічено: стратегічним орієнтиром державної політики в туристично-рекреаційній та курортній сферах є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави загалом, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [36]. Конкурентоспроможність країни, зростання економіки і, як наслідок, підвищення добробуту населення України залежить від світового рівня туристичної галузі в період глобалізації та євроінтеграції. Вплив туризму на національну економіку країни вимірюється низкою економічних показників: питомою вагою туризму у створенні валового внутрішнього продукту, надходженнями від підприємств туристичної галузі до державного бюджету у вигляді податків і зборів, особистих прибутків громадян у формі заробітної плати для зайнятих у сфері гостинності та часткою оплати туристичних послуг у структурі споживчих витрат середньостатистичного домогосподарства [32].

Для оцінки впливу різноманітних факторів на зміни туристичної галузі країни використовують один з основних показників, характеризуючих привабливість країни з погляду міжнародного туризму, – індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму.

Всесвітній економічний форум опублікував рейтинг країн світу за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2018 року, яким було охоплено 136 країн світу [20]. Перше місце у рейтингу посіла Іспанія. До лідируючої десятки також увійшли Франція, Німеччина, Японія, Великобританія, США, Австралія, Італія, Канада та Швейцарія. Слід зазначити, що, за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації, світовий ринок туризму багато років поспіль зростає та продовжує демонструвати стійкість, незважаючи на складності, які передусім пов'язані із забезпеченням безпеки.

Для розвитку економіки за рахунок потенціалу туристичної галузі Україна має всі передумови, але за рейтингом індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму ми все ще поступаємо у його розвитку багатьом країнам світу. Україна за індексом конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму 2018 року отримала оцінку 3,5 бала з семи можливих і опинилася на 88 місці.

Про несприяттєвий розвиток туристичної галузі бізнес-середовища в Україні свідчить 124 місце за цим складником, як показує аналіз даних

дослідження. Також негативний вплив має рівень безпеки в країні – 127 місце. На жаль, безпосередньо галузь туризму в Україні теж не розглядається як пріоритетна, зокрема, за показником «пріоритетність розвитку галузі туризму для уряду країни» експерти нам відвели 122 сходинку. Конкурентними перевагами у цьому рейтингу, як і в багатьох інших, є оцінка людських ресурсів та ринку праці (41 сходинка) та охорона здоров'я і гігієна – 8 місце [20]. Затяжна фінансово-економічна та політична криза (революція 2014 року, анексія Криму, воєнні дії на сході України) зумовили ситуацію суттєвого зменшення обсягів діяльності та значної втрати туристичного потенціалу країни. За оцінками експертів Асоціації лідерів туристичного бізнесу, розмір втрат українського туризму з початку 2014 року становить 70–80%, значна частка якого пов'язана з переорієнтацію попиту громадян України, що відпочивали в Криму, на інші регіони південної частини материкової України (Миколаївська, Херсонська та Одеська області), а також Єгипет, Грузію і Болгарію. З початку 2014 року стрімко зменшився туристський потік в українську столицю – на 35–40%, у загальній структурі якого 50% – туристи з країн Європи та 30% – з Росії [37].

Безперечно, в кожній із 14 укрупнених складових частин індексу є показники, за якими ми маємо вищі або нижчі оцінки. Водночас підсумковий результат дослідження засвідчив, що передумови для належного розвитку туризму повною мірою в Україні не використовуються.

Для забезпечення туристичної діяльності необхідна наявність основних ресурсів: природно-рекреаційних, історико-культурних та соціально-економічних (транспортної, готельної, харчової, інформаційної, соціальної інфраструктури). У цьому плані в Україні є всі передумови для розвитку туристичної галузі - зручне географічне розташування, сприятливий клімат, різноманітний рельєф, унікальне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історична спадщина, розгалуження санаторно-курортної бази – всі ці фактори формуватимуть конкурентні переваги України на туристичних ринках.

Україна має найбільші й найрізноманітніші в Центральній Європі запаси ресурсів для розвитку санаторно-курортного лікування, хоча їх використання не можна назвати ефективним: застаріла матеріально-технічна база, недостатність фінансування державних закладів і, як наслідок, низька конкурентоспроможність, збитковість більш ніж половини з них. Скорочення кількості підприємств та персоналу, зростання вартості послуг за низької якості обслуговування спричинили зниження попиту та зменшення завантаженості підприємств. Найбільше закладів санаторного типу сконцентровано у Криму, Донецькій, Одеській та Дніпропетровській, а найменше – у Чернівецькій та Тернопільській областях. Найпопулярнішими туристичними вузлами країни залишаються Київ, Одеса, Львів, зростає популярність м. Дніпро. Наявна територіальна диференціація готельного

господарства за адміністративними областями має незначні варіаційні відмінності, хоча помітною залишається істотна диспропорція між міською та сільською місцевістю. Високим рівнем розвитку готельної мережі вирізняються м. Київ, АР Крим, Одеська, Волинська, Закарпатська області. Найнижчі показники – у Кіровоградській та Луганській областях [13].

Конкуренція на внутрішньому туристичному ринку та потреба виходу на міжнародний зумовлюють необхідність оновлення матеріально-технічної бази і персоналу відповідно до європейських стандартів та посилення уваги до маркетингових механізмів діяльності в туризмі.

Проблематика розвитку туристичної галузі є комплексною і потребує визначення напряму розвитку галузі, формування її цілей. Конкурентоспроможність туристичного ринку України на фоні інших розвинених країн зумовлює необхідність удосконалення туристичної інфраструктури як туристичної галузі загалом, так і її окремих компонентів (транспорту, готельної сфери, закладів харчування, соціально-культурних рекреаційних ресурсів, пізнавальних, розважальних і побутових послуг, юридичних, банківських, торгівельних і страхових послуг, супутню та комунікаційну сферу тощо). На розвиток туризму в країні впливає і рівень підтримки галузі державою, а також стан інших конкуруючих галузей.

В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну галузь однією з пріоритетних галузей економіки. Керівництво України бачить майбутнє галузі в розвитку транспортних коридорів і туристичної інфраструктури та в контролі за якістю туристичних послуг, що надаються клієнту. Для розвитку туристичного ринку Україна здійснює міжнародне туристичне співробітництво у межах ВТО, Центрально-Європейської ініціативи (ЦЕІ), співпрацює з Європейським Союзом, Радою Європи, Радою держав Балтійського моря, ГУАМ тощо. Стратегічною метою співпраці є: створення єдиного туристичного простору як зони вільної торгівлі туристичними послугами та свободи туристичного руху; ефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу для інтенсифікації туристичних потоків; розроблення спільного конкурентоспроможного туристичного продукту країн-учасниць (зокрема, міжнародних туристичних маршрутів «Туризм Шовковим шляхом», по рекреаційних зонах Чорноморського узбережжя, річках Дунай і Дніпро), спільне просування туристичного продукту на міжнародному ринку; підвищення економічної ефективності туризму як передумови соціально-економічного розвитку країн та активізації їх зв'язків [28].

В умовах глобалізації та євроінтеграції розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів.

Сьогодні пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі України повинно бути не збільшення кількості об'єктів і їхніх потужностей, а налагодження конкурентоспроможного ринку комплексних туристичних послуг шляхом модернізації наявної матеріально-технічної бази.

Отже, задля поліпшення стану туристичної галузі України необхідна реалізація системних комплексних та інтегрованих заходів щодо розвитку туристичної галузі, подолання наявних негативних тенденцій, створення ефективних умов для роботи туристичних підприємств, установ та організацій, що потребує:

- удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі;
- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь та модернізації туристичної інфраструктури;
- підтримки та виведення з тіні малого та середнього бізнесу туристичної галузі, забезпечення чесної конкуренції;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій, удосконалення рекламного забезпечення національної туристичної галузі презентації туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо для просування українського турпродукту на світовому та внутрішньому ринках;
- впровадження ефективної інноваційної діяльності, розроблення та впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування, пошуку інноваційних форм і методів створення туристичного продукту на основі ефективного використання наявних туристичних ресурсів;
- поліпшення забезпечення персоналом у туристичній галузі;
- створення внутрішнього національного туристичного продукту і просування його на внутрішньому та міжнародному ринках;
- модернізація та розбудова інфраструктури туристичної галузі;
- розвиток транспортного сполучення, яке є одним із головних факторів сприяння в'їзному туризму;
- підвищення рівня сервісу і захисту прав туристів.

### **Запитання для самоконтролю і самоперевірки:**

1. Охарактеризуйте період становлення туризму як галузі в Україні.
2. Як розвивалася туристична індустрія України?
3. Охарактеризуйте соціально-економічну роль туризму в країні.



4. Як туризм впливає на зайнятість населення?
5. Назвіть несприятливі соціальні наслідки розвитку туризму в Україні.
6. Назвіть позитивні наслідки розвитку туризму в Україні.
7. Як соціодемографічні зміни впливають на розвиток міжнародного туризму в Україні?
8. Охарактеризуйте залежність між станом пасажирського транспорту і туризмом в Україні.
9. Назвіть основні тенденції розвитку сучасного туризму в Україні

***Тестові завдання для перевірки знань:***

1. Лідуючі місця за внеском держави у розвиток підприємництва в країні посідають:
  - а) Німеччина і Швейцарія
  - б) Китай і Японія,
  - в) ОАЕ і Єгипет
  
2. Проблеми, які стримують розвиток міжнародного туризму в Україні:
  - а) відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення галузі та туристичних представництв за кордоном;
  - б) відсутність цивілізованих умов перетину кордону та жорсткі візові формальності для іноземних туристів;
  - в) відсутність інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;
  - г) усі відповіді вірні
  
3. Готельний бізнес є привабливим з багатьох причин:
  - а) можливістю ефективно працювати в кризових економічних умовах;
  - б) відносно невеликими первинними інвестиціями;
  - в) можливістю максимізувати прибуток під час економічного зростання;
  - г) зростанням попиту на туристичні та готельні послуги
  
4. Для стабілізації та зростання готельного ринку в Україні сприяють декілька факторів:
  - а) збільшення туристичного потоку;
  - б) відновлення економіки і відносна політична стабільність;
  - в) розвиток ділового туризму;
  - г) скорочення номерного фонду готелів і зростання його якості;
  
5. Головним туристичним макрорегіоном світу в цей час є:

- а) Південно-Східна Азія;
- б) Європа;
- в) Америка;
- г) Близький Схід.

6. На початку ХХІ ст. найбільш високі темпи росту міжнародних туристичних прибуттів спостерігаються (вибрати вірний варіант):

- а) у Європейському регіоні;
- б) в Азійсько-Тихоокеанському регіоні;
- в) в Американському регіоні;
- г) у Близькосхідному регіоні.

7. Які виділяються ознаки, що дозволяють об'єднати туристів і екскурсантів у категорію відвідувачів і одночасно відрізнити від інших подорожуючих осіб:

- а) переміщення за межі звичайного середовища;
- б) тривалість перебування в місці призначення;
- в) мета поїздки;
- г) всі відповіді є вірними.

8. Чинники, які не впливають на розвиток міжнародного туризму:

- а) економічні;
- б) політичні;
- в) культурні;
- г) немає правильної відповіді.

9. У структуру туріндустрії не включають:

- а) туроператорів;
- б) туристичний товар;
- в) міжнародний туризм;
- г) продукцію туризму.

10. Для поліпшення стану туристичної галузі в Україні необхідно:

- а) удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі;
- б) підтримки та виведення з тіні малого та середнього бізнесу туристичної галузі, забезпечення чесної конкуренції;
- в) підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;

- г) розвиток транспортного сполучення, яке є одним із головних факторів сприяння в'їзному туризму;
- д) підвищення рівня сервісу і захисту прав туристів.

### Література:

1. Адміністрація Державної прикордонної служби України URL: <https://dpsu.gov.ua/>
2. Головне управління статистики у м. Києві URL: <http://www.kiev.ukrstat.gov.ua/>
3. Державна служба статистики. Туристичні потоки (2004–2018 рр.). URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. UNWTO World Tourism Barometr. URL: <http://mkt.unwto.org/barometer>
5. UNWTO URL: <http://www2.unwto.org/>
6. Eurostat URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>
7. Entrepreneurship URL <https://www.usnews.com/news/bestcountries/entrepreneurship-rankings>
8. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Рейтинг туроператорів України у 2018 році URL: <http://joinuplviv.com/reitynh-turoperatoriv-ukrainy-2018/>
10. Українська маркетингова група URL: <http://www.umg.ua/>
11. Рейтинг туроператорів України URL: <http://www.turprofi.com.ua/rejtingi/2046-letnie-rejtingi-turoperatorov-po-turtsii-2017>
12. Київська міська державна адміністрація URL: <https://kyivcity.gov.ua/>
13. Ляшкевич П. Туризм в Україні: Сучасний стан та пріоритети розвитку. *Освіта України*. 2014. №85. С. 178.
14. Міністерство фінансів України URL: <https://minfin.gov.ua/>
15. Блах Н.В., Кривенко В.Г. Економічний розвиток міжнародного туризму та місце України в його структурі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2012. № 2. С. 25–32.
16. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2018 році. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr\\_u/vig2016\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr_u/vig2016_u.htm).
17. Головня О.М. Туристично-рекреаційна сфера Вінницької області як передумова формування соціально орієнтованої економіки. *Економіка, фінанси, право*. 2017. № 7. С. 41-43.
18. Головня О.М. Перспективи сфери туризму як фактора соціально-економічного зростання Вінницької області. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2017. № 10. С. 69-78.

19. Дядечко Л.П. *Економіка туристичного бізнесу*. К.: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
20. Економічний дискусійний клуб. Рейтингові оцінки конкурентоспроможності українського туризму 2017. URL: <http://edclub.com.ua/analitika/reutyngovi-ocinky-konkurentospromozhnosti-ukrayinskogo-turyzmu-2017>.
21. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI, 2003. - 300 с.
22. Ковальчук С.В., Миколишина В.В. Поняття туристичного ринку та особливості його. *Вісник Хмельницького національного університету*. – Серія: Економічні науки. 2011. №6, Т. 4. С. 60–65.
23. Косар Н., Кузьо Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №2 (176), С. 115-125.
24. Корнійчук Ю. Готельний ринок України: стан та перспективи. URL: <http://realt.avis.ua/uk/news?id=b0a31638-a89c-47d2-b80a-109234314216>.
25. Лозова О.А. Аналіз сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму. URL: [http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik\\_125/29.pdf](http://khntusg.com.ua/files/sbornik/vestnik_125/29.pdf)
26. Нездойминов С.Г. Региональные проблемы развития международного туризма. *Перспективы науки и образования*. 2013. № 4. С. 313–321.
27. Онисько М.Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. URL: <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukrainemir.html>.
28. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Покоłodна та ін. за ред. І. М. Писаревського. Х. : ХНАМГ, 2008. 541 с.
29. Письменний О.А. Аналіз ринку міжнародного туризму України. *Економічний аналіз: зб. наук. праць. Тернопільський національний економічний університет*; редкол.: В.А. Дерій та ін. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ Економічна думка, 2014. Том 15. № 1. С. 144–153.
30. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2018. № 10. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6608>.
31. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Географія та основи економіки*. 2015. № 7. С. 257 -265.
32. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса : *Астропринт*, 2013. 334 с.
33. Сокол Т.Г. *Основи туризмознавства: навчальний*. К.: ЗАТ "Слов'янський дім", 2006. - 76 с.
34. Ставська Ю.В. Готельний бізнес в сучасних умовах: актуальні проблеми та тенденції розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2019. – Випуск 35. С. 284-289.

35. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 2018. Випуск 3'2018 (31). С. 35-46.

36. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: <http://document.ua/pro-shvalennja-strategiyi-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-na-pe-doc301833.html>

37. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій. *Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку матеріали доп. Міжнар. наук. – практ. конф. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. К. : КНТЕУ, 2014. С. 41–43. URL: <https://knteu.kiev.ua/file/MTc=/344519a49a74e01ba891b5467f7c2bc7.PDF>*

38. Фролова Г.І., Фролова В.Ю. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2014.№3. С. 52–56.

39. Travel & Tourism Economic Impact 2016. URL: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impactresearch/countries-2016/ukraine2016.pdf>.

40. World Tourism Organization : UNWTO Annual Report 2015 [Text]. – Madrid : UNWTO, 2016. 92 p. ISBN 978-92-844-1802-2.

41. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition URL: [http://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2016.pdf](http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2016.pdf).

42. UNWTO Highlights Confirm Another Record Year in 2017. URL: <http://www2.unwto.org/press-release/2018-08-27/unwtohighlights-confirm-another-record-year-2017>.

## ДОДАТКИ

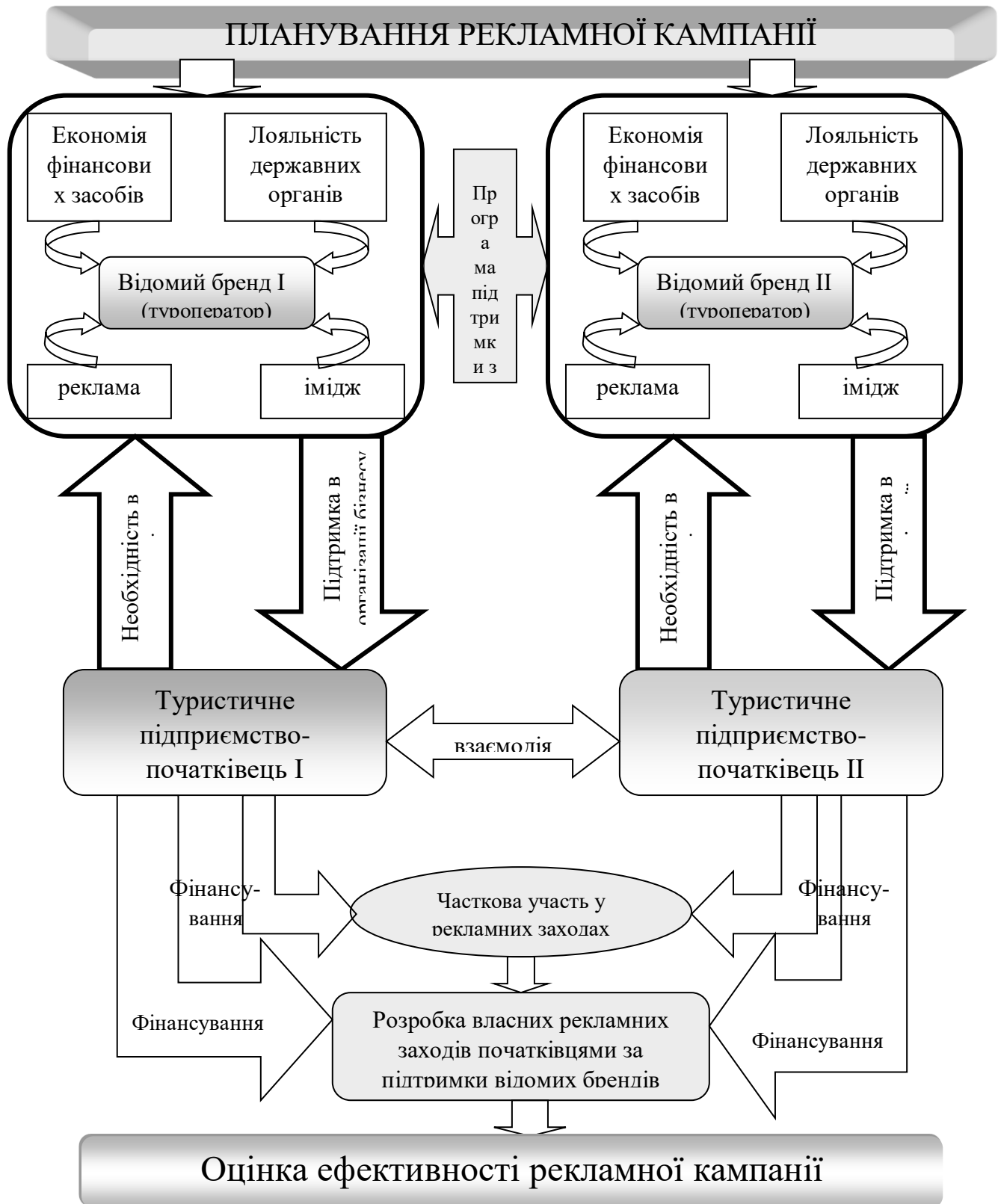


Рис. 1. Організаційно-економічний механізм проведення рекламної кампанії туристичних підприємств-початківців за участю відомих брендів

### Особливості інтеграційних процесів у туризмі

<i>Відмінна ознака</i>	<i>Особливості галузі туризму</i>	<i>Вплив особливостей на динаміку інтеграційного розвитку</i>
1	2	3
Структура ринку	перманентна міжнародна конкуренція, нерівномірна ринкова концентрація	консолідація в міжнародних ланцюгах створення вартості (готельних та туристичних об'єднаннях); розвиток мережевих формувань; агрегація діяльності
Галузева структура	тісний взаємозв'язок з іншими секторами економіки; розширення сфер впливу та обсягів діяльності міжнародних корпорацій	створення туристичних дестинацій; розвиток туристичних кластерів; виникнення міжгалузевих вертикальних структур
Особливості споживання	потребують врахуванням індивідуальних особливостей споживачів	викликає необхідність покращення параметрів взаємодії із споживачами; сприяє створенню інтегрованих маркетингових систем; консолідованого інформаційного простору; спільного бренду, корпоративного іміджу, систем управління якістю
Характер послуг	визначаються спеціалізацією діяльності, транскордонним характером пропозиції та специфічними характеристиками послуг: швидка зміна ринкового попиту; високі вимоги до якості; еластичність попиту	залежно від маркетингової стратегії передбачає: спеціалізацію (масовий ринок або спеціалізований (за продуктом, сегментом споживачів, регіоном тощо); охоплення нових стратегічних зон господарювання (горизонтальна інтеграція); залучення нових партнерів у межах ланцюга створення вартості (вертикальна інтеграція)
Технологічні процеси	визначається специфікою операційної системи галузі туризму, яка формується з виробників туристичного продукту (заклади розміщення, харчування, транспортні підприємства); посередників надання туристичних послуг (тур агенти, туроператори) та інших підприємств, що беруть участь в обслуговуванні (побутові, комунальні тощо)	передбачає формування стратегічної співпраці учасників туристичної діяльності (без утворення юридичної особи); формування вертикальних інтегрованих структур на основі об'єднання технологічно (логістично) пов'язаних сфер діяльності учасників



## Продовження таблиці

1	2	3
Профіль діяльності	важливість профілюючого напряму туристичної діяльності та форми можливої співпраці партнерів у процесі створення та реалізації туристичного продукту	спеціалізація та об'єднання з метою відправки туристів за кордон (ініціативні структури); прийому та обслуговування туристів в певній країні (рецептивні); поєднання рецептивної та ініціативної діяльності та формування інтегрованого утворення суб'єктами туристичної діяльності (консолідовані)
Пов'язаність процесів	визначається посиленням залежності турагентської діяльності від туристичного оператора в процесі реалізації туристичного продукту; втрата самостійності та посилення логістичної та фінансової залежності	розвиток та співіснування незалежних агентів (продають тури значної кількості операторів за угодою); частково залежних - пов'язані зобов'язаннями (договором) щодо реалізації туристичного продукту з певним оператором на визначеному напрямі роботи, на інших напрямках – тури обираються за власним вибором; уповноважених - група агентств, що реалізують виключно туристичний продукт конкретного туроператора на визначеному ринку; працюють на умовах франчайзингу під відомим трендом (рітейлові)
Складність управління	зумовлюється необхідністю поєднання в єдиному логістичному циклі незалежних суб'єктів господарювання; виникнення складних організаційних структур управління (дивізійних, матричних, конгломератних)	трансформація ділових відносин в інтеграційні; посилення інтеграційних тенденцій; створення єдиного стратегічного центру керування інтегрованою структурою для забезпечення життєстійкості та надійності
Розташування природно-рекреаційних ресурсів	значно залежить від складу та стану природно-рекреаційних ресурсів; місце реалізації туристичного продукту територіально відокремлене від місця знаходження ресурсів	стимули до інтеграції визначаються потребою консолідованого використання ресурсів та їх метою є оптимізація параметрів створення вартості на основі спільного раціонального використання та збереження природно-рекреаційного потенціалу

## Продовження таблиці

1	2	3
Територіальна розмежованість	територіальна відокремленість суб'єктів туристичної діяльності	інтеграція та кооперація як туристичних підприємств (туристичних агентств та операторів), так і інших суб'єктів туристичної діяльності (транспортні, готельні, ресторани тощо)
Туристична інфраструктура	територіальна віддаленість підприємств, які взаємодіють в процесі створення та реалізації туристичного продукту; важливість туристичної інфраструктури	створення туристичних кластерів; розвиток публічно-приватного партнерства з метою розвитку туристичної інфраструктури
Ресурсне забезпечення	потреба в додаткових ресурсах для формування конкурентних переваг; проблема повного використання наявного потенціалу	утворення інтегрованих структур на основі використання бренд-потенціалу; владне підпорядкування знань з метою створення унікальних компетенцій
Інноваційність	вимагає впровадження інноваційних управлінських, продуктових та технологічних інновацій	обмін інноваційними розробками; спільне створення та використання інноваційних управлінських, продуктових та технологічних продуктів; інноваційне співробітництво для синергії ресурсного потенціалу; створення інноваційних туристичних кластерів
Інвестиційна активність	зношення матеріально-технічної бази туризму; низький рівень інвестування ресурсів у розвиток туризму	можливість консолідувати інвестиційні ресурси, оптимізація податкового навантаження, залучення іноземних активів
Людський чинник	значні витрати людської праці та робочого часу; важливість людського чинника в обслуговуванні	можливість досягнення соціального ефекту
Життєвий цикл підприємства та послуг	скорочення життєвого циклу підприємства та туристичної послуги	здатність пролонгувати життєвий цикл продуктів, реалізуючи їх через власну (франчайзингову) мережу агентств при цьому акумулюючи стратегічні ресурси у головній компанії; можливість продовжити життєвий цикл підприємства шляхом реалізації інтеграційної стратегії

## Продовження таблиці

1	2	3
Споживчий чинник	справляє основний вплив на діяльність суб'єктів туристичної діяльності	інтеграція суб'єктів на основі отримання доступу до нових сегментів споживачів та територіального розширення ринку на основі розвитку франчайзингу, контрактного управління тощо
Сезонність діяльності	в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу характеризується нерівномірністю попиту через вплив сезонності (пора року; період тижня)	розвиток дестинацій, формування кластерів, стратегічне міжорганізаційне партнерство, диверсифікація діяльності як альтернативних варіантів подолання сезонності

**Особливості взаємодії туристичних підприємств та проблеми управління інтегрованими утвореннями**

<i>Особливість</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Можливі проблеми</i>
1	2	3
Невідповідність між формальними й реальними правами власності	у межах інтегрованих структур цінність формальних прав власності повинна підкріплюватися інституційним регулюванням взаємин та встановленням суб'єктивних зв'язків між агентами. Можливе як об'єднання власності й менеджменту в рамках одного суб'єкту, так і передача права управління на основі контракту	складність регулювання відносин в континуумі "принципал-агент" зростає через різноманіття форм формалізації інтегрованого утворення; потреба інституційного забезпечення розвитку інтеграційних процесів
Зниження ефективності управління інтегрованими суб'єктами через зростання обсягів діяльності та відсутність дієвих механізмів управління інтегрованими структурами	спричиняється різноманітністю активів в межах однієї структури, відсутністю механізмів регулювання діяльності, чіткої стратегії розвитку, бюрократизацією управлінських структур; високим рівнем централізації управлінських процесів; втратою довіри у взаєминах між власниками, керівниками й працівниками, зменшення відповідальності суб'єктів	актуалізація проблеми невідповідності зростання підприємства та керуючої системи; неефективність організаційної структури; низька мобільність підприємства та організаційна гнучкість; зростання різноманіття організаційних схем інтеграції та потреба їх методологічного забезпечення
Не раціональна організаційна будова структури	в світовій практиці господарювання для великих інтегрованих суб'єктів вважаються більш ефективними дивізійні й матричні структури. Лнійно-функціональну структуру можливо застосовувати при незначній технологічній мінливості, масовому обслуговуванні, низькій індивідуалізації праці, малих розмірах інтегрованого утворення та невеликій кількості агентів	ускладнення інформаційного забезпечення; втрата взаємодії бізнес-процесів, зменшення гнучкості, зростання впливовості керівників
Зміна змісту інтеграційного процесу, ускладнення його формування та розвитку	велике розмаїття інтегрованих процесів потребує розроблення механізмів їх формування та розвитку, узгодження організаційної форми з цільовими орієнтирами бізнесу та потребами ринку; багатоетапність інтеграції, кожному із яких відповідає свій набір цілей, що визначають специфіку та особливості управління	проблема вибору форми інтеграційної взаємодії з урахуванням їх переваг та недоліків; та в подальшому механізмів розвитку цих відносин

## Продовження таблиці

1	2	3
Зміна цільової орієнтації	процеси створення інтегрованих утворень в суспільстві співвідносяться з бажанням швидкого збагачення	складність формування оптимальної корпоративної культури, досягнення узгодження інтересів власників, менеджерів та працівників; втрата корпоративного іміджу
Амбітність власників	амбітність власників часто перешкоджає впровадженню інноваційних управлінських технологій, поширенню самоорганізації, призводять до проведення ризикованих операцій	втрата керованості через невідповідність менеджменту вимогам середовища; виникнення конфліктів
Відсутність державної підтримки	непрозора структура капіталу, висока ступінь переплетення власності з управлінням, широке застосування податкових схем, й механізмів трансферного ціноутворення, інвестування й проведення операцій через офшорні компанії, складна економічна природа інтеграційних угод	зниження капіталізації; ринкової вартості; проблеми продажу компанії; проблема інституційного оформлення інтеграційних угод
Неефективність розподілу повноважень	складність системи розподілу повноважень між головною компанією й інтегрованими суб'єктами, головними й залежними підприємствами, заважає співвіднесенню стратегічних, операційних та тактичних цілей та потреб відокремлених підрозділів	складність консолідації діяльності, досягнення планових орієнтирів, реалізації стратегічних дій
Значна розмаїтість параметрів внутрішнього середовища	наявність структурного та вартісного різноманіття матеріальних та нематеріальних потоків (обумовлене наявністю різноманітних елементів взаємодії, етапами технологічного циклу), ринків збуту (відрізняються емісією й еластичністю) й видів діяльності	складність отримання синергетичного та емерджентного ефекту взаємодії через відсутність пов'язаності та збалансованості внутрішніх бізнес-процесів
Відсутність дієвого підходу до організації та регулювання діяльності інтегрованих бізнес-структур	ускладнена система планування, організації, контролю й стимулювання діяльності; недостатня регламентованість документообігу та зниження дієвості операційних систем; розбіжності в характері виробничих операцій в межах різних видів діяльності та бізнес-процесів; відсутність рівності стимулювання за однаковий внесок у фінансові результати компанії різних господарських одиниць	ускладнення визначення критеріїв ефективності функціонування та розвитку структур; проблема діагностики ефективності діяльності об'єднаної компанії, та систем показників перспективної оцінки діяльності

## Продовження таблиці

1	2	3
Потреба оптимізації взаємодії із зовнішнім середовищем	зростання кількості зв'язків та їх ускладнення в силу територіального та функціонального зростання інтегрованої структури; зловживання ринковою владою	ускладнення інтегрованої системи; виникнення монопольного ефекту
Формування та використання спільного інтегрованого простору	об'єднання різних організаційних структур, виробничих, кадрових потенціалів, первинного виявлення їх особливостей; дифузія знань та інновацій внаслідок реконфігурації внутрішньої будови та зміни складу акторів, параметрів інтеграційної взаємодії	ускладнення формування та реалізації стратегії інтеграційного розвитку та операційних планів
Залучення зовнішніх компетентцій та ресурсів	створення синергії знань та ключових компетенцій	поява інтеграційних обмежень; проблеми розподілу ресурсів
Реалізація управлінського процесу	розроблення моделей та механізмів узгодженої консолідованої поведінки учасників	проблема вироблення спільних правил та ментальних моделей поведінки суб'єктів
Вироблення механізму захисту інтересів учасників, забезпечення їх економічної безпеки	відмінність в стратегіях поведінки агентів; вибір та відбір партнерів для інтеграційної взаємодії; формування систем обмеженого доступу до ресурсів; специфікація дій та прав власності; оптимізація владних повноважень;	пригнічення учасників, обмеження дій, опортуністична поведінка; складність вираховування інтересів усіх учасників при розробці стратегії та аналітичних процедур
Мінімізація витрат	зниження витрат за рахунок ефекту масштабу; мінімізація витрат на управління (об'єднання управлінських функцій); зниження собівартості за рахунок комплементарності	поява додаткових витрат: агентських, бюрократичних
Забезпечення комплексності	вимагає охоплення усіх сторін діяльності об'єкту, усебічного аналізу їх залежностей, визначення впливу значущих чинників підприємства, позитивних і негативних процесів	можлива поява комплексу внутрішніх протиріч
Коливання ринкового попиту	скорочення життєвого циклу продуктів; зростання конкуренції на ринку; підвищення вимог споживачів щодо якості туристичного продукту; консолідоване дослідження ринку; впровадження інтегрованих систем управління якістю	проблема створення конкурентоспроможного туристичного продукту та подолання конфлікту інтересів в процесі формування ланцюга створення вартості