

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ
ЩОДО САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ”
(для бакалаврів, спеціалістів)**

МАУП

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2009

Підготовлено доктором біологічних наук, професором *О. В. Баєвою*

Затверджено на засіданні кафедри медичного та екологічного менеджменту
(протокол № 8 від 18.03.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Баєва О. В. Конспект лекцій щодо самостійної роботи студентів з дисципліни “Основи міжнародного туризму” (для бакалаврів, спеціаліста). – К.: «Вид. дім «Персонал», 2009. – 39 с.

Навчально-методична розробка містить пояснювальну записку, перелік тем до самостійного вивчення та індивідуальне аналітичне завдання, методичні, поради до підготовки тем та завдань, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

В умовах кредитно-модульної системи самостійна робота є основним засобом засвоєння студентами навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових видів навчальної діяльності.

Основна мета самостійної роботи — засвоєння теоретичних і практичних питань навчального курсу, здобуття вмінь та навичок узагальнювати, аналізувати економічні та соціальні явища в галузі міжнародного туризму.

При вивченні курсу “Основи міжнародного туризму” на самостійну роботу відведено 60 % академічного кредиту, і цей час має бути використаний для самостійного опрацювання деяких питань з тем навчального курсу та виконання індивідуальної навчально–дослідної роботи.

Формою звіту про виконання студентом самостійної роботи є індивідуальна навчально-дослідна робота.

Виконуючи індивідуальні завдання, студенти опановують теоретичними знаннями з тем, що визначені робочою програмою навчальної дисципліни для самостійного опанування та набувають практичних навичок з організації міжнародного туризму, що має максимально наблизити теоретичний курс до практичної діяльності. Викладач визначає обсяг самостійної роботи, узгоджує її з іншими видами навчальної діяльності студента, розробляє методичні засоби проведення поточного та підсумкового контролю, аналізує результати самостійної навчальної роботи кожного студента.

З навчальної дисципліни визначено такі види самостійної роботи:

- дві теми для самостійного опанування;
- аналітичне завдання, виконання якого потребує теоретичних знань з обох модулів навчальної дисципліни, оформлюється як індивідуальний звіт.

ПЕРЕЛІК ТЕМ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ТА ІНДИВІДУАЛЬНЕ АНАЛІТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Змістовий модуль I. Сутність та особливості міжнародного туризму

Тема 1. Міжнародний туризм як феномен сучасного світу

Завдання 1. Самостійно дослідити особливості міжнародного туризму на сучасному етапі.

Література [1; 2; 5; 12; 14]

Тема 3. Особливості міжнародного туристичного ринку як ринку послуг

Завдання 2. Самостійно дослідити кон'юктуру ринку міжнародних туристичних послуг.

Література [4; 7; 8; 10; 22; 25]

Тема 4. Економічні функції міжнародного туризму

Завдання 3. Самостійно дослідити організаційно-економічні засади управління туристично-рекреаційними комплексами.

Література [1; 6; 11; 21; 24; 25]

Змістовий модуль II. Структура та форми міжнародного туризму

Тема 6. Регіональна структура міжнародного туризму

Завдання 4. Самостійно дослідити територіальну структуру та геопросторові аспекти міжнародного туризму.

Література [4; 10; 13; 14; 18; 22]

МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ПІДГОТОВКИ ТЕМ ТА ЗАВДАНЬ

Завдання 1. Самостійно дослідити особливості міжнародного туризму на сучасному етапі.

Звертаємо увагу, що глобалізація світової економіки 90-х років ХХ ст. — на початку ХХІ ст., вплинула і на розвиток туристичного сектора. Зростання попиту на туристичні послуги стало причиною гострої конкуренції та поширення багатьох наднаціональних корпорацій у туристичній торгівлі та готельній індустрії. Широке використання новітніх технологічних рішень, поряд із іншими сучасними засобами транспорту, комп'ютерними системами бронювання та резервування

готелів, продажем туристичних подорожей чи сучасних ліній обслуговування привело до зародження феномену міжнародного масового туризму, який назвали “технізований туризм”. Сучасний туризм відкриває особливості масового туристичного продукту разом із його стандартизацією та серійним виробництвом, спеціалізацією та різноманітністю пропозицій, а також із сучасним продажем та рекламою, часто віртуальною. Розвиток світової економіки туризму є результатом задоволення людських потреб, починаючи з потреби на відпочинок та дозвілля, відновлення фізичних сил, споживацьких потреб і закінчуючи розумовими: новий досвід, сприйняття та пізнання. Значення та роль туризму на регіональному та міжнародному рівнях зростає завдяки обсягу туристичних маршрутів, кількості робочих місць у туризмі та суміжних галузях, обсягу валютних надходжень, завдяки туризму та витратам на туризм і дозвілля. Нові напрямки та тенденції в міжнародному туризмі є також похідною геополітичних змін. Розпад тоталітарної системи, демократизація суспільств у колишніх соціалістичних країнах, а також становлення Європейського Союзу стали тими подіями, що вплинули на масовий розвиток міжнародного туризму, який можна вважати унікальним феноменом ХХ ст.

При вивченні теми потрібно звернути увагу на аналітичні дослідження ВОТ щодо збільшення на початку ХХІ ст. кількості міжнародних подорожей у світі на 10 %, тоді як у Європі цей показник був лише 4 %. Можливо, однією з причин є зниження популярності туризму в регіоні, що користується найбільшою популярністю серед туристів. З-поміж усіх країн Старого Світу вирізняються держави Центральної та Східної Європи (приріст становить 8 %) та Північної Європи (7 %). Нижчий показник популярності в країнах Південної (3 %) та Західної Європи (2 %). Така ситуація свідчить про високий рівень стабілізації в цих регіонах. Високе зростання характерне для Литви (38 %), Чехословаччини (23 %), Сербії та Чорногорії (21 %) Туреччини (27 %), Болгарії (15 %), Латвії (24 %) та Великобританії (11 %).

Треба відзначити суттєве підвищення кількості іноземних туристів-відвідувачів у Польщі на початку ХХІ ст. яка становила 21,1 %. Водночас найдинамічніше падіння сталося в Італії (6 %) та Андоррі (11 %). Проте в п'яти інших європейських державах: Франції, Португалії, Словаччині, Данії та Фінляндії — не було зареєстровано жодних змін. Цікавим залишається той факт, що до цієї групи належать дві країни, які традиційно визнані найпривабливішими для іноземних туристів.

Аналізуючи причини цього явища, відзначаємо, що однією з них стало, мабуть, значне підвищення цін на готельні та туристичні послуги, особливо у Франції та у Португалії.

Треба врахувати, що у результаті зростання кількості відвідувачів бюджет багатьох країн, завдяки грошовим надходженням від туризму, помітно збільшився. У 2005 р. найвищий показник було зареєстровано в Туреччині (+25 %), Україні (+24,9 %), Болгарії (+23,8 %), Росії (+21,7 %) та Латвії (+20,3 %). Цей процес супроводжувався помітним зростанням грошових витрат туристів із багатьох європейських країн. Зареєстроване збільшення витрат, переважно іноземних туристів, у Хорватії (+33,3%), Литві (+32,1 %), Україні (+27,6 %) та на Кіпрі (+27,2 %), а найменше, за показниками ВОТ, становили туристи з найважливіших ринків: Норвегії (+17,7 %), Швеції (+13,6 %), Франції (+11,5 %) та Голландії (+7,4 %).

Потрібно проаналізувати динаміку міжнародних туристичних подорожей упродовж останніх років, а також грошові надходження від міжнародного туризму за регіонами ВОТ. Зразок аналізу подано в табл. 1, 2 та на рис. 1, 2.

Таблиця 1

**Світові маршрути іноземних туристів за регіонами ВОТ за 2000–2004 рр.
(в млн.)**

Регіони / перельоти	2000	2001	2002	2003	2004	Ринкова частка в 2003 (%)	Ринкова частка в 2004 (%)
Загальна частка у світі	686	684	703	691	760	100	100
Африка	29	29	30	31	33	4,5	4,3
Америка (Пн., Пд.)	128	122	117	113	124	16,4	16,3
Азія та територія Тихого океану	115	121	131	119	153	17,3	20,2
Європа	390	388	397	399	414	57,7	54,6
Північна	47	45	46	47	51	6,9	6,7
Західна	140	136	138	136	139	19,7	18,3
Центральна та Східна	62	63	66	68	73	9,8	9,6
Південна	141	144	148	148	152	21,4	20,0
Середній Схід	24	24	28	29	35	4,2	4,6

Джерело: WTO, World Tourist Barometer, Vol. 3, No. 1, January 2005. <http://www.world-tourism.org/facts/wtb.html>.

**Країни з найвищим показником міжнародних туристичних рейсів
за 1998–2003 рр. (кількість рейсів у млн.)**

Країни /роки	1998	1999	2000	2001	2002	2003	Джерело даних
1	2	3	4	5	6	7	8
Франція	70,109	73,147	77,190	75,202	77,202	75,048	ТК
Іспанія	43,396	46,776	47,898	50,094	52,327	52,477	ТК
США	46,396	48,492	50,945	44,898	41,892	40,356	ТК
Італія	34,933	36,516	41,181	39,563	39,799	39,604	ТК
Китай	25,073	27,047	31,229	33,167	36,803	32,970	ТК
Великобританія	25,745	25,394	25,209	22,835	24,180	24,785	ВК
Канада	18,870	19,411	19,627	19,679	20,057	17,486	ТК
Мексика	19,392	19,043	20,641	19,810	19,667	18,665	ТК
Австрія	17,352	17,467	17,982	18,180	18,611	19,078	ТУП
Німеччина	16,511	17,116	18,983	17,861	17,969	18,399	ТУП
Гонг-Конг	10,160	11,328	13,060	13,725	16,566	15,537	ВК
Греція	10,916	12,164	13,096	14,057	14,180	–	ТК
Польща	18,780	17,950	17,400	15,000	13,980	13,720	ТК
Малайзія	5,551	7,931	10,222	12,775	13,292	10,577	ТК
Туреччина	8,960	6,893	9,586	10,783	12,790	13,342	ТК
Португалія	11,295	11,632	12,097	12,167	11,644	–	ТК

Джерело: (ВОТ): Compendium of Tourism Statistics. Дані 1998–2002 рр.; 2004 видання та World Tourism Barometer, випуск 2, № 2, June 2004 — змінений.

Примітки:

ТК – прибуття туристів на кордон (за винятком відвідувачів того ж дня); ВК – прибуття відвідувачів на кордон (включно відвідувачі того ж дня); ТУП – прибуття туристів в усі призначені для проживання установи.

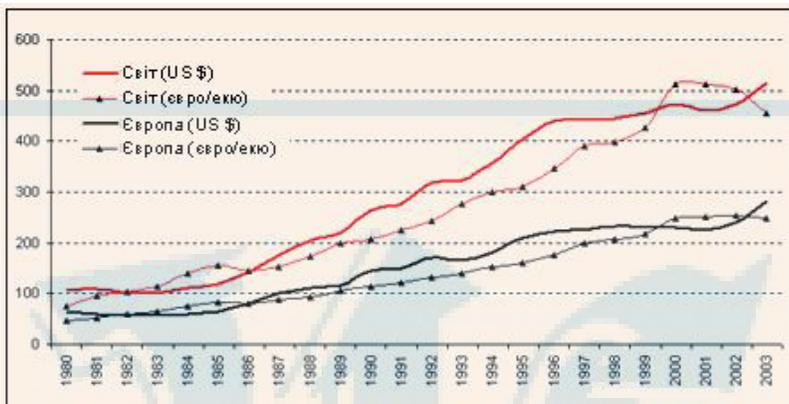
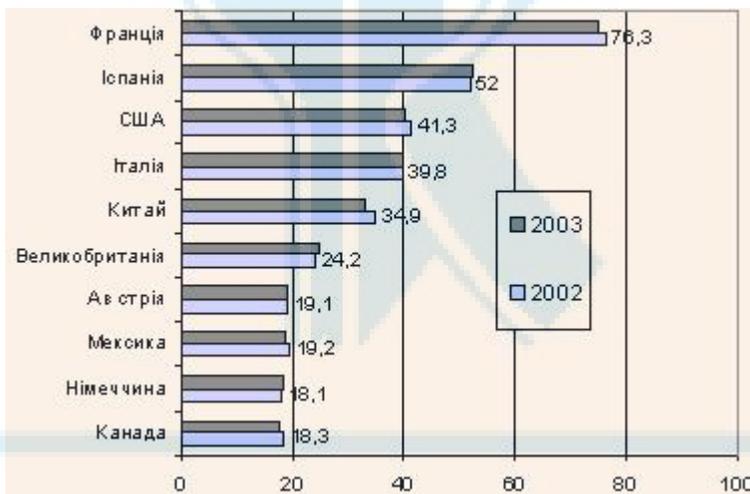


Рис. 1. Groшoвi надходження з мiжнародного туризму у свiтi та Європi в 1980–2003 pp. (в млн. \$ США та євро)

Джерело: Свiтова органiзацiя туризму (ВОТ), 2004.



Кiлькiсть подорожей (в млн.)

Рис. 2. Країни з найвищим показником туристичних маршрутів у 2002 та 2003 pp. (кiлькiсть рейсів у млн.)

Джерело: Tourism Highlights 2003, World Tourism Barometer, WTO (Vol. 2, No. 2, June 2004). Прибуття туристів в усі призначені для проживання установи.

При вивченні теми потрібно врахувати, що хоча еволюція туризму за останніх кілька років набула неправильних форм, ВОТ забезпечує її довготривалий прогноз на цей час. Очевидно, що структурні напрями, які лежать в основі прогнозу, не зазнали жодних суттєвих змін. Досвід показує, що за короткий проміжок часу періоди швидкого зростання (1995, 1996, 2000 рр.) змінюються періодами повільного зростання (2002 та 2002 рр.). Оскільки темп зростання до 2000 р. фактично переважав прогноз, зроблений щодо “Туризму 2020”, очікувалось, що сучасне помірне сповільнення компенсуватиметься довготривалими темпами.

Треба врахувати аналітику ВОТ, яка передбачає, що міжнародні рейси у 2020 р. перевищать 1,56 млн. З-поміж цих світових рейсів у 2020 р., 1,2 млн будуть міжрегіональними та 0,4 млн становитимуть ті, хто подорожує далекими рейсами. Загальна кількість туристичних рейсів свідчить про те, що до 2020 р. до трьох регіонів, які відвідує найбільша кількість туристів, належатимуть Європа (717 млн туристів), Східна Азія та Океанія (397 млн.), Північна і Південна Америки (282 млн), за ними – Африка, Середній Схід і Південна Азія.

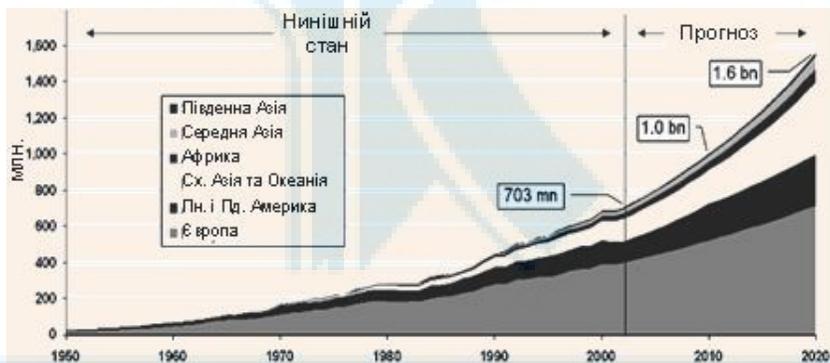


Рис. 3. Міжнародні туристичні рейси, 1950–2020 рр.

Джерело: Tourism 2020 Vision, Volume 4, Europe, World Tourism Organization.

Прогноз розвитку закордонного туризму за регіонами світу, що поділені на міжнародні туристичні рейси (в млн.) (за аналітикою ВОТ)

Світ і регіон	Основний рік 1995	Прогнози		Середньорічні темпи зростання, % 1995–2020	Ринкова частка	
		2010	2020		1995	2020
Світ	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Америка (Пн. і Пд.)	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Сх. Азія та Океанія	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Європа	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Середній Схід	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Пд. Азія	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Міжрегіональні (а)	464,1	790,9	1183,3	3,8	82,1	75,8
Дальні рейси (б)	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Джерело: World Tourism Organization (WTO), 2004.

Примітки: (а) Міжрегіональні рейси включають поїздки, де не вказано країну чи регіон; (б) Визначено дальні рейси, крім міжрегіональних поїздок.

Вивчаючи тему, звертаємо увагу на аналітичні дослідження ВОТ, які свідчать, що показник зростання в Східній Азії та Океанії, Південній Азії, на Середньому Сході та в Африці сягне 5 % на рік, що порівняно із середнім світовим показником становитиме 4,1 %. Передбачається, що показник темпів зростання в найрозвиненіших регіонах Європи та Америки буде нижчим від середнього. Незважаючи на спад із 60 % в 1995 р. до 45 % в 2020 р., найвища частка світових рейсів належатиме Європі. Впродовж 1995–2020 рр. рівень далекорейсових світових поїздок зростатиме на 5,4 % в рік швидше, порівняно з міжрегіональними поїздками, показник яких 3,8 %. Відповідно, коефіцієнт регіональних поїздок та далекорейсових світових поїздок зміститься з 82:18 у 1995 р. та наблизиться до 76:24 в 2020 р. До 2020 р. 346 млн туристів відвідають середземноморські країни, що становитиме близько 22 % усіх світових поїздок. Незважаючи на підвищення популярності Середземноморського регіону – найзначнішого світового місця призначення багатьох туристів, за прогнозами, регіональна частка глобального туризму впродовж 1995–2020 рр. зменшиться. При вивченні теми, потрібно звернути увагу на дослідження. При

аналізі проблеми рекомендуємо звернутись до Інтернету — http://www.tourlib.columb.net.ua/Statti/Tourism/liman.htm#_ftn1#_ftn1.

Завдання 2. Самостійно дослідити кон'юктуру ринку міжнародних туристичних послуг.

При вивченні теми, потрібно звернути увагу, що кон'юктура ринку відтворює економічну ситуацію, що склалась певного часу на певному ринку внаслідок сукупної дії факторів та умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції на туристичний продукт і характеризуються рівнем та динамікою цін на товари та послуги туризму. Кон'юктура є невід'ємною рисою функціонування ринку. Вона складається внаслідок сукупної дії внутрішніх та зовнішніх умов та чинників і характеризує стан ринку в цей час і в цьому місці. Ознакою кон'юктури є коливання та динамізм, підпорядковані циклічному розвитку світової економіки, що виявляється на різних рівнях. На мікрорівні досліджуються короткотермінові коливання і зміни співвідношення попиту/пропозиції, що впливають на діяльність суб'єктів ринку, на макрорівні — середньо- та довгострокові тенденції розвитку ринку, які враховуються в галузевій та національній стратегії соціально-економічного розвитку. Коливання кон'юктури туристичного ринку, як складової світового господарства, залежать від його циклічного розвитку. Звертаємо увагу на дослідження Н. Д. Кондратьєва, який у теорії “великих хвиль”, розкрив характер сукупного впливу взаємопов'язаних факторів, що проявляються в коротко-, середньо- та довгострокових тенденціях ринкової кон'юктури. Дослідження кон'юктури туристичного ринку передбачає визначення умов та чинників, що тепер найсуттєвіше впливають на формування попиту та пропозиції на внутрішньому та міжнародному ринках (залежно від масштабів та напряму діяльності), визначення сили та напряму їх впливу з метою прогнозування кон'юктурних змін на певний термін. Основними етапами дослідження кон'юктури ринку туристичних послуг є:

- поточні спостереження, зосереджені на збиранні, оцінюванні, систематизації та первинній обробці інформації про стан ринку;
- аналіз кон'юктурної інформації з метою визначення тенденцій та закономірностей формування кон'юктури цього ринку;

- прогноз кон'юнктури досліджуваного ринку, що є основою розробки стратегії і тактики діяльності туристичного підприємства з посилення конкурентних позицій.

Потрібно врахувати, що розрізняють кон'юнктуру попиту та пропозиції з подальшим поділом за конкретними ринками; цінову та товарну кон'юнктуру та форми її прояву. Попит і пропозиція формуються в результаті сукупної дії різних умов та чинників, до того ж в кожний момент часу їх співвідношення та сила впливу різні. Це визначає певні вимоги до добору та оцінки дії факторів: обов'язковим є врахування тотальної взаємодії всіх явищ соціально-економічного життя; неприпустимо тенденції розвитку кон'юнктури одного ринку механічно переносити на інший; необхідно забезпечити безперервність та послідовність спостережень за рівнем кон'юнктури з огляду на її постійну мінливість. На кон'юнктуру туристичного ринку суттєво впливає ступінь державного регулювання ринкової діяльності взагалі та туристична політика держави на ринку туристичних послуг, розвиненість ринкових структур механізмів. Цим визначаються умови конкуренції та бар'єри виходу на ринок, комерційні умови реалізації туристичних послуг та товарів. Ринкова кон'юнктура характеризується динамікою цін та діловою активністю. Діловою активністю ринку можна визначити за чисельністю укладених за певний термін угод. Ціна є барометром товарної кон'юнктури, який показує характерні ознаки турпродукту (якість, закладену в змістовних та сервісних характеристиках, характер та частоту попиту тощо). Об'єктивною основою ціноутворення є суспільно необхідні витрати праці на виробництво певної продукції за певного рівня кваліфікації та інтенсивності праці з урахуванням ринкової вартості цього продукту, його цінності для суспільства. Процес ціноутворення суперечливий, ґрунтується на різних підходах:

- орієнтовний на собівартість;
- орієнтований на цінність товару для споживача;
- оснований на конкуренції.

Вибір підходу обумовлений маркетинговою політикою підприємства, гостротою конкуренції на певних ринках. Залежно від співвідношення попиту та пропозиції розрізняють варіанти низької та високої кон'юнктури. Стабільна перевага пропозиції над попитом і відповідне падіння цін на турпродукт, скорочення ділової активності характерне в умовах понижувальної кон'юнктури. За умов максимального скорочення ділової активності, низького попиту та пропозиції, що пря-

мують до рівноваги на мінімальному рівні, спостерігається низька кон'юнктура, що відображає перевагу пропозиції над попитом. Такий стан низької кон'юнктури та загострення конкуренції в умовах падіння прибутків підприємств називають “ринком покупця”. Тривале переважання низької кон'юнктури ринку є сигналом до економічної кризи. Висока кон'юнктура притаманна ситуації “ринку продавця”, для якої характерна зростаюча (підвищувальна) кон'юнктура та стабільна перевага попиту над пропозицією, як наслідок — зростання цін на турпродукт, пожвавлення ділової активності, зростання прибутків підприємств. Стан ринкової рівноваги, коли пропозиція за обсягом, видовою та територіальною структурою відповідає попиту є короткостроковим, ідеальним варіантом. Реальна кон'юнктура є результатом розриву між мінливим попитом та менш динамічною пропозицією. Розрізняють за характером діяльності кон'юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків.

При вивченні теми потрібно врахувати, що кон'юнктура внутрішнього ринку характеризує врівноваження внутрішнього попиту та попиту зарубіжного туризму пропозицією індустрії туризму національного ринку туристичних послуг. Кон'юнктура зовнішнього ринку орієнтована на експортно-імпортні механізми ціноутворення. Рівень світових цін на певний продукт визначається експортною ціною основних постачальників цього продукту на світовий ринок та імпоротною ціною його провідних покупців, що коригується на міжнародних туристичних ярмарках, виставках, товарних біржах та аукціонах тощо. Сегментація ринку відповідно до виду, напряму, характеру та масштабів діяльності, визначення його ємності та кон'юнктури є визначальними позиціями для оцінки конкурентоспроможності певного суб'єкта ринкової діяльності. Розрізняють різні рівні конкуренції: державний, галузевий, підприємницький, і кожний нижчий рівень забезпечує конкурентоспроможність на вищому рівні.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства визначається характером турпродукту, який пропонується та реалізується на ринку і залежить від обраної фірмою ринкової стратегії. Конкурентоспроможність галузі залежить від державної політики в сфері туризму, яка впливає на розвиток індустрії туризму, кон'юнктуру національного ринку та визначає його конкурентоспроможність на регіональному та світовому рівнях. Конкурентоспроможність держави на певному галузевому ринку (в цьому разі — ринку туристичних послуг та товарів) є проявом внутрішніх соціально-економічних умов

і можливостей та дії порівняльних переваг міжнародного поділу праці в цій сфері, які реалізуються в товарах і послугах, що успішно конкурують з аналогічним продуктом інших держав та їх можливостями. Таким чином, конкурентоспроможність держави забезпечується всією наскрізною системою підтримки виробника турпродукту, тобто відповідною державною політикою в галузі туризму, спрямованою на розбудову національної індустрії туризму. Саме створення умов для розвитку ринку виробника турпродукту забезпечує урізноманітнення цього продукту і збільшує конкурентні переваги на ринках вищих рівнів. При цьому повинно витримуватися чітке розмежування використання ринкових механізмів відповідно до рівня забезпечення конкурентоспроможності. Така стратифікація завдань робить маркетингову політику держави з досягнення і закріплення певних ринкових позицій більш цілеспрямованою і дієвою і завдяки стимулюванню розвитку внутрішнього і зарубіжного туризму, посилює ефективність маркетингової діяльності суб'єктів ринку. Керованість цього процесу полягає в узгодженні ринкових інтересів виробника турпродукту (отримання прибутку завдяки високим конкурентним позиціям продукту і підприємства), держави (отримання соціально-економічного ефекту від туристичного процесу як суспільного явища) та світової спільноти (комунікативні функції туризму як засобу формування політичної, соціальної, етнорелігійної толерантності). Механізм узгодження — ринковий, ґрунтується на неолібералістському підході до конкуренції суб'єктів ринку, а протекціоналістський вплив держави полягає саме в проведенні певної туристичної політики, спрямованої на створення позитивного іміджу країни як безпечного місця, яке має унікальні в певному сенсі ресурси та різноманітні можливості проведення відпочинку. Державні програми розвитку туризму по суті є маркетинговими програмами посилення конкурентних позицій на субрегіональному, регіональному та світовому туристичних ринках. Основні маркетингові зусилля спрямовані на збільшення рекламно-інформаційного впливу на внутрішню (створення життєвого стандарту) та зовнішню (створення позитивного туристичного іміджу країни) аудиторії, інтенсифікацію використання наявної ресурсної бази, залучення нових ресурсів туризму та їх створення.

Потрібно зважити на те, що є найбільш характерним для національних туристичних ринків високоінтенсивного та стабілізованого типів, соціально-економічні умови та рівень розвитку індустрії туризму яких дозволяє саме такий шлях екстенсивного розвитку.

Характерною ознакою туристичних ринків цього типу є сформованість територіальної структури, закріпленої ієрархією місцевих ринків. Така ієрархія та структурованість національного ринку підкріплена участю туристичної сфери в формуванні місцевого бюджету і взаємодією з місцевими органами влади. Тобто національний ринок високоінтенсивного та стабілізованого типу є територіально структурованим, диференційованим, що дозволяє місцевим територіальним ринкам виступати суб'єктами ринку виробника, співпрацюючи на конкурентних засадах з суб'єктами аналогічного порядку. Саме конкурентні засади стимулюють місцеві територіальні ринки до створення нових туристичних об'єктів задля активізації туристів (і внутрішніх, і іноземних) і формування турпродуктів на їх основі. Наприклад, поштове відділення у Флориді, розташоване в колишньому приміщенні для садового начиння — найменше в США, завдяки чому й отримало значну популярність у туристів, які обов'язково відправляють звідси поштову листівку. В Уелсі (Велика Британія) залізнична станція стала відомою завдяки назві, яка складається з 58 букв. Майже 200 тисяч туристів щорічно зупиняються тут, щоб сфотографуватися під вивіскою з назвою станції та навчитися правильно вимовляти її назву, яку зараз навіть самі місцеві жителі скоротили до Leanfair PG. Поселення Чемейнес у провінції Британська Колумбія (Канада), починаючи з 1983 р., щорічно залучає півмільйона туристів завдяки по-своєму унікальній колекції настінного розпису, на міських стінах. Кливленд, штат Огайо, витратив понад 90 млн дол. на створення Зали Слави та Музею рок-н-роллу, відкритих 1995 р. Тематичні музеї та бібліотеки, експозиції яких присвячені азартним іграм (Лас-Вегас) чи смерті (Бер-банк), також спрямовані на активізацію туристів, хоча з дещо специфічними уподобаннями. Зусилля суб'єктів місцевих територіальних ринків підтримуються державою. Так, в Італії протягом 2000 р. планувалось збільшити рекламні витрати держави з рекламування і підтримки туризму в регіонах на \$ 7 млн і просування регіонального туристського продукту розглядається як пріоритетний напрямок туристичної політики країни з посилення конкурентних позицій. Маркетингові зусилля французької туристичної політики спрямовані на розширення можливостей регіонів уздовж Атлантичного узбережжя, на розвиток сільського туризму. В Іспанії прийнятий "Інтегральний план якості туризму на 2000–2006 рр.", згідно з яким туризм проголошений базовим сектором іспанської економіки. З метою зміцнення позицій на традиційних для

Іспанії ринках туризму відпочинку і розваг на морському узбережжі, культурного та екскурсійного туризму, планується розширити можливості на ринках екологічного та спортивного туризму, спрямувати зусилля на розвиток регіонів та підтримку “локальних культур” шляхом їх залучення до туристичної діяльності. Для національних ринків реформованого типу більш актуальною є стабілізація соціально-економічної ситуації і відповідна перебудова індустрії туризму за світовими стандартами. Тому формування туристично привабливого іміджу країни відбувається в напрямі відновлення стилю життя, до якого туризм входив як складова, та зосередження рекламно-інформаційної кампанії саме на унікальності ресурсів та безпечності і комфортності відпочинку. Для національних ринків акумулюючого типу, де не склався поки що відповідний стиль життя, більш характерною є рекламно-інформаційна кампанія, спрямована на зовнішню аудиторію як реклама моноресурсу, завдяки якому в країні сформувались курортні місцевості і центри. Національним ринкам цього типу притаманна більша державна регламентація, оскільки туризм почасти є однією з провідних галузей економіки країни, її найпотужнішою експортною структурою на світовому ринку послуг. Слід зауважити, що на відміну від туристичних ринків інших типів акумулюючі туристичні ринки за територіальною організацією є дисперсними, тобто індустрія туризму концентрується в невеликій кількості курортних місцевостей і центрів, пропозиція яких і є основою турпродукту. Тобто, туристичним ринкам усіх типів притаманна державна підтримка рекламних кампаній, але сформовані індустрії туризму, приналежні до “полюсів росту”, мають для цього більші можливості і, відповідно, більший вплив і зиск. За даними Центру туристської статистики США, \$ 364 млн, витрачених американськими штатами в 1994 р. на просування туризму різними маркетинговими заходами як форми проведення дозвілля, принесли прибуток у \$ 397 млрд за рахунок зростання попиту і збільшення туристичних витрат. Державна туристична політика країн високоінтенсивного та стабілізованого типів національного туристичного ринку спрямована саме на розширення інформаційного впливу завдяки використанню найсучасніших засобів комунікацій, подальшу індивідуалізацію турпродукту, на тісніші контакти зі споживачем. Аналіз зростання прибутковості туризму внаслідок здійснення державних маркетингових програм (рекламні кампанії, виставки, офіційні візити тощо) показує їх ефективність і задля зростання економічної ролі туризму, і в здійсненні ним

соціальних, екологічних, гуманітарних та інших функцій. Державна підтримка туристичної діяльності, зокрема шляхом створення привабливого туристичного іміджу країни (стимулювання зарубіжного туризму), пропаганда туризму як способу проведення вільного часу і впровадження його в стиль життя населення (стимулювання в першу чергу внутрішнього туризму, а із зростанням добробуту — іноземного, тобто просування власного стандарту життя в інші країни і регіони) має ефективні наслідки незалежно від типу національного туристичного ринку. Збільшення урядових витрат на рекламу тільки на \$ 1 приносить державі \$ 493 від зростання витрат іноземних туристів та біля \$ 74 за рахунок зростання податків від нових суб'єктів туристичного ринку виробника.

Зусилля державної туристичної політики, спрямовані на створення туристичного іміджу країни, його закріплення та реалізація маркетингових програм задля посилення конкурентних позицій національного туристичного ринку стимулюють формування нових туристичних потоків і входження країни до світового туристичного процесу. Конкурентні переваги на туристичному ринку надаються господарським комплексом країни і забезпечуються ефективністю індустрії туризму, її повноструктурністю (комплексністю), пропорційністю розвитку структурних складових (галузей), відповідністю територіальної структури попиту/пропозиції. Саме ця відповідність, закріплена в ареальних та дисперсних елементах територіальної структури туристичного ринку, лежить в основі формування територіальних ринків різного порядку, а форми суспільної організації туристичного споживання (територіальна концентрація, спеціалізація, кооперування та комбінування) визначають їх конкурентні переваги. Оцінка конкурентних позицій країни включає оцінку умов та чинників, процесів та закономірностей функціонування ринків вищих рівнів: світогосподарського та його видових і регіональних структур. Сукупна дія умов та чинників внутрішнього та зовнішнього порядку на виробництво/споживання внутрішнього турпродукту характеризує стан ринкового середовища туристичної діяльності, обумовлює пріоритети в застосуванні тих чи інших регуляторних механізмів у діяльності суб'єктів національного турринку і закріплюється обсягами споживання туристичних послуг, участю країни в туристичному поділі праці. Конкурентні позиції оцінюються за параметрами, які забезпечують доступність турпродукту цього національного ринку та інших пропонованих ним послуг і за ціною, і за

сукупними витратами часу та зусиль (зручність транспортних сполучень, візові та митні формальності, обмінний курс валют та умови обміну валюти тощо) і забезпечують задоволення мети подорожування, створюючи умови безпечного (політична та економічна стабільність), комфортного (розвиток транспортної інфраструктури та зв'язку тощо), якісного обслуговування (розвиток індустрії туризму). В цьому напрямі завдання країн різного типу туристичного ринку також відмінні. Якщо країни високоінтенсивного та стабілізованого ринків туристичних послуг основну увагу спрямовують на удосконалення стандартів якості, на розширення доступу до інформації про інновації на ринку виробника турпродукту, створюючи нові інформаційні мережі та Web-сторінки, проводячи фестивалі, виставки та інші маркетингові заходи, то країни реформованого типу основну увагу приділяють удосконаленню матеріально-технічної бази та розвитку інфраструктури. Оцінка конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг спирається на загальнонаціональний імідж країни. Слід зазначити, що цьому питанню не приділялась достатня увага і наша країна зазнала втрат, які торкнулися її становища на міжнародному туристичному ринку. Якщо одразу по здобуттю незалежності до країни збільшився потік туристів (етнічних — з країн зі значною українською діаспорою; ділових — з економічно розвинених країн), то вже в середині 90-х років XX ст. намітився спад в'їзного туризму, оскільки зовнішній (партнерський) інтерес до країни не був закріплений реальними кроками формування ринкової економіки, а дестабілізація внутрішнього ринку викликала падіння рівня життя населення (практично зник внутрішній туризм), що позначилось зростанням міграційних потоків і однією зі складових цього процесу стало стрімке зростання зарубіжного (виїзного) туризму, вмотивованого поліпшенням економічного становища власного та сім'ї (шоп-туризм, сезонний відтік робочої сили за туристичними візами тощо). Загальна економічна стагнація позначилась на індустрії туризму скороченням виробничих потужностей та кількості працівників, які працювали у базових галузях, а з іншого боку — зростання попиту на зарубіжний туризм викликало хвилю пропозиції, яка була закріплена численними туристичними фірмами, що виникали “на порожньому місці”, тобто не маючи ні надійного та якісного турпродукту, ні кадрового професійного забезпечення, ні сучасної матеріально-технічної бази, яка б надавала можливість постійної співпраці із зарубіжними партнерами на регіональному ринку. Стихійність внутрішнього рин-

ку створила імідж ненадійного партнерства і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках підірвала довіру до національного виробника турпродукту. Таким чином, з одного боку, помірність у реформуванні економіки, яка позначилась падінням рівня життя і погіршенням іміджу країни на зовнішніх ринках, а з іншого — стихійність входження в світовий туристичний процес, що також не формувало позитивного туристичного іміджу. Тільки в другій половині 90-х років, завдяки стабілізації внутрішньої соціально-економічної ситуації, стали помітні зусилля в розвитку національного туристичного ринку. Зусилля державної туристичної політики, спрямовані на стабілізацію ситуації і введення її в “цивілізоване” русло полягали у створенні законодавчої бази (“Закон про туризм”, при всій його недосконалості, на середину 90-х років призупинив анархію і стихію на ринку, що формувався; запровадив ліцензування, а згодом і сертифікацію послуг), керованості процесом (був створений Державний комітет України з туризму — зараз Державна туристична адміністрація — і почала формуватись державна політика в цій сфері та механізм її впровадження). Паралельно реформувалась матеріально-технічна база, зокрема, була проведена приватизація об’єктів розміщення, практично створювалася система підготовки кадрів. Це одразу позначилося на зростанні обсягів внутрішнього туризму, поживленні екскурсійної діяльності, зміні мотиваційних уподобань зарубіжного туризму. Таким чином, конкурентні позиції країни, створення привабливого туристичного іміджу є відзеркаленням суспільних процесів, що відбуваються в країні. Визначення конкурентних позицій України на ринку туристичних послуг передбачає визначення конкурентного кола. Європейський вибір нашої країни обмежує це коло Європейським макрорегіоном. Однак значна територіальна диференціація в рівнях соціально-економічного розвитку як вихідного положення для формування та розвитку індустрії туризму закріплена в різних типах національних туристичних ринків, поляризація суспільного розвитку країн регіону, закріплена реструктуризацією світогосподарських зв’язків та геопросторовою структурою світового і регіонального ринків, потребує позиціонування конкурентних засад України на регіональному ринку. Україна належить до Європейського туристичного макрорегіону, який поділяється ВТО відповідно до принципу регіональної єдності та особливостей пропозиції турпродукту на п’ять субрегіонів: Північний, Західний, Центральносхідний, Південний та Східносередземноморський. Центральносхідний, до

якого входить Україна, є найбільшим за площею і найчисленнішим за кількістю країн: з 53 країн регіону до його складу входить 21. Це колишні соціалістичні країни Центральної Європи та СРСР, активний вихід яких на європейський туристичний ринок та входження в світовий туристичний процес розпочалось наприкінці 80 — протягом 90-х років ХХ ст. Але в цьому субрегіоні сутність, напрями та темпи суспільних реформ були відмінні, залежно від внутрішніх умов кожної країни, тому й рівень соціально-економічного розвитку і, відповідно, рівень розвитку національної індустрії туризму, її пропозиції та можливості також різні. З огляду на це є недоцільним розглядати весь субрегіон як конкурентне середовище українського туристичного продукту. Методично доцільнішим вважаємо обмежити конкурентне коло країнами-сусідами України, оскільки такий підхід дозволяє дотриматись основ конкурентності, подібності турпродукту та умов його просування на ринок. Саме ці ознаки (спільність історичної долі, умови розвитку та ринкового середовища, сталість соціально-економічних і туристичних зв'язків) дозволяють виокремити на основі україноцентричного підходу регіональний субринок у складі Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, Болгарії, Росії, Білорусі, Молдови — Український регіональний субринок (УРР). Включення до цього субринку Болгарії, з якою немає безпосередніх кордонів, вмотивоване спільністю ресурсів Чорноморського узбережжя, які використовуються в пропозиції традиційного для обох країн турпродукту.

Високі темпи зростання зовнішньоторговельного обороту послуг мають також Росія, Угорщина та Румунія, але характер їх діяльності на ринку послуг відмінний від вітчизняного. Так, у Росії при переважаючих темпах росту експорту послуг залишається імпортна спрямованість зовнішньоекономічної діяльності; Румунія також має від'ємне сальдо торговельного балансу, до того ж імпорту послуг зростає більше в україноцентричному субрегіоні. Але за обсягами надходжень від туризму ці країни не належать до провідних країн світу, що вказує на порівняно низький рівень цін на послуги та товари в цих країнах. Обсяги надходжень у Польщі зменшуються пропорційно зменшенню в'їзного потоку, а у Угорщині — надходження від туризму зростають і досить швидкими темпами (в середньому в 1,5 разу), незважаючи на зменшення за цей час потоку на 40 %. Серед країн-сусідів тільки Росія вирізняється стабільним нарощуванням і темпів іноземного туризму, і надходжень від туризму (значення цих середніх показни-

ків однакове — 1,8 разу), що свідчить про значні здобутки країни в сфері туризму, зростання інтересу до неї з боку іноземних партнерів та ефективну туристичну політику завоювання позицій на туристичному ринку Європи та світу. Серед країн-сусідів України наявність трьох таких потужних країн-конкурентів, як Польща, Угорщина та Росія, на які припадає зараз найбільша частка регіонального субринку, з розвинутою індустрією туризму (Польща та Угорщина), що відповідає європейським стандартам, та активною політикою стимулювання туризму створює для нашої країни складну ситуацію. Ця ситуація погіршується також відмінним станом ринкового середовища туристичної діяльності: Угорщина та Польща належать до тих країн постсоціалістичного простору, в яких практично завершені процеси перебудови економіки на ринкових засадах, які орієнтовані на програму приєднання на Європейського Співтовариства.

Туристична політика Польщі, відповідно до прийнятої “Стратегії розвитку туризму у 2001–2006 рр.” спрямована на удосконалення системи внутрішнього та міжнародного туризму шляхом подальших зусиль зі створення туристично привабливого іміджу країни в світі, розвитку інфраструктури при переважанні уваги до збереження культурної спадщини країни, розвитку регіонів. Активна участь у європейських виставкових заходах спрямована на просування традиційного туристичного продукту (туризм відпочинку і розваг, культурний та екскурсійний, активний) та порівняно нового сільського туризму. Турпродукт розрахований на активний споживацький сегмент (30–50 років) та розширення пропозиції в сегменті “третього віку”. До позитивних чинників розширення доступності польського турпродукту можна віднести розвиток інфраструктури, особливо авіа- та залізничних перевезень. У той же час саме недоліки інфраструктури та недостатній рівень забезпечення безпеки туристів ускладнюють конкурентні позиції країни. Основними споживачами польського національного турпродукту є туристи з розвинених європейських країн: Німеччини (понад третина потоку іноземних туристів), Великої Британії, Франції, Італії. Україна посідає п’яте місце (2000 р.) за обсягами прибуттів до Польщі (106 тис. чол., або 4,2 % ринку іноземного туризму). Відповідно, польський туристичний продукт значною мірою спрямований на потреби туристів з Німеччини та країн колишнього СРСР, особливо з України, Росії, Білорусі, Литви. Експерти ВТО вважають, що така просторова сегментація турпродукту звуужує можливості країни на європейському та світовому ринку. В Угор-

щині також прийнятий комплексний план розвитку туризму, згідно з яким основні маркетингові зусилля з просування національного турпродукту спрямовуються на традиційні для країни ринки (відпочинок і розваги, курортно-лікувальний) при одночасному посиленні інформаційної складової (виставкові, фестивальні міжнародні та національні заходи, видання туристичної преси та туристичних карт, відкриття офісів та представництв за кордоном тощо) і подальшому розвитку готельного фонду як за рахунок суб'єктів-резидентів, так і за рахунок транснаціональних готельних мереж (Accor Hotels, Hilton, Le Meridien та інших). Значними для країни є екологічні проблеми. Забруднення річок, зокрема Тиси, потребувало розробки спеціальних екологічних програм. Основними споживачами національного угорського турпродукту також є туристи з високорозвинених європейських країн: Німеччини (майже третина ринку), Австрії, Італії, Великої Британії, Нідерландів. Зростає потік туристів із США. Україна серед регіональних постачальників туристів на 19 місці (37 тис. чол. або 2,5 % ринку) і спостерігається зменшення, майже вдвічі, туристичного потоку до Угорщини (з 1995 р. до 2000 р. щорічні темпи падіння обсягів туристичного потоку становили 15,4 %). У Росії процес реформування економіки на ринкових засадах ще не завершився, але темпи економічного росту та інтенсивність реформування значні, досягнута політична стабільність, що також стимулює розвиток міжнародного та внутрішнього туризму в цій країні. В середньому на 3 млн чол. щороку за останній час збільшувався потік іноземних туристів до країни та на 4,5 % щорічно зростають обсяги внутрішнього туризму. Однак негативний імідж країни, особливо в зв'язку з війною в Чечні, низький рівень розвитку засобів розміщення та туристичного сервісу, особливо в регіонах, негативно впливає на розвиток іноземного туризму та просування російського національного турпродукту на європейському та світовому ринках. Основні маркетингові зусилля якраз спрямовані на європейський регіон і практично відсутні в інших регіонах світу (країнах Азії, Північної Африки, Латинської Америки). Росія пропонує традиційний турпродукт (відпочинок на узбережжі Чорного моря, культурний та екскурсійний до Москви, Санкт-Петербурга, по Золотому Кільцю), нарощуючи відповідно готельний фонд у цих регіонах, в тому числі із залученням іноземних інвесторів. Новим ринком, на якому активно починає діяти Росія, є ринок екологічного (Карелія, Алтай, Бурятія, Камчатка) та сільського (Калінінградська область) туризму. Основними споживачами

російського турпродукту залишаються поки що туристи з сусідніх країн СНД і першість серед них веде Україна — 7,4 млн туристів (2000 р.), що становить майже 35 % ринку. З розвинених країн найбільший потік забезпечують сусідня Фінляндія, а також Німеччина, Велика Британія та США. Словаччина та Румунія на регіональному субринку мають найменшу частку і за величиною туристичного потоку до названих країн, і за надходженнями від туризму. Причому і в Словаччині, і в Румунії спостерігається зменшення обсягів надходжень від туризму при певному зростанні туристичного потоку, що може свідчити або про низькі ціни на туристичні послуги в цих країнах, або про переважання транзиту, або про нерозвиненість індустрії туризму та ринкового середовища, які не дають можливості проводити ефективну туристичну політику. Словаччина в проведенні своєї туристичної політики кооперується з Чехією, Польщею та Угорщиною як провідними країнами субрегіонального ринку. Основна увага спрямована на регіоналізацію туристичної діяльності, посилення участі регіонів у створенні і просуванні турпродукту задля їх соціально-економічного розвитку, особливо гірських регіонів. Традиційним туристичним продуктом Словаччини є пропозиція відпочинку та розваг, а також гірськолижного відпочинку. Маркетингові зусилля спрямовані саме на розбудову індустрії гірськолижного туризму: будівництво та облаштування нових трас, відкриття нових спортивних центрів, розвиток засобів розміщення, відкриття підприємств громадського харчування з національною кухнею тощо.

Новим турпродуктом для країни є агротуризм. Розвиток туризму стримується відсталістю перш за все транспортної інфраструктури та низькою якістю обслуговування. Основними споживачами національного словацького турпродукту є туристи із сусідніх країн — Чехії, Польщі, Угорщини, Австрії та Німеччини. Україна посідає 8 місце серед країн-постачальників туристів до Словаччини. Запровадження візового режиму з Україною та Росією призвело до скорочення турпотіку, зокрема, з України потік постійно зменшується (щорічно в середньому на 9,4 %). У Румунії розвиток туризму стримується політичною та економічною нестабільністю, що негативно впливає на туристичний імідж країни. В той же час розбудовується і реконструюється готельна база за стандартами, рекомендованими ВТО, відкриваються нові готелі та мотелі, створена система підготовки кадрів для туризму (у Бухаресті, Констанці, Брашові та інших містах). Повільний хід процесів приватизації негативно впливає на якість об-

слоговування. Традиційним турпродуктом для країни є відпочинок, особливо на узбережжі Чорного моря, культурний та екскурсійний туризм. Саме цей продукт просувається переважно на європейський ринок, однак технічні та фінансові можливості обмежують маркетингові зусилля з просування національного туристичного продукту. Основними його споживачами є туристи з Італії, Німеччини, Франції, Ізраїлю та сусідніх Угорщини, Югославії. Ринок країни регіонально не структурований, не спостерігається також чіткої споживчої сегментації. Україна не входить до числа основних країн-послачальників туристів до Румунії. Болгарія є класичною країною-реципіентом, з туристичним ринком, орієнтованим на прийом туристів при слабкій туристичній рухомості власного населення особливо в сфері міжнародного туризму. З країн УРР тільки з Україною та Румунією існує незначний двосторонній обмін при значному позитивному сальдо туристичного балансу. Індустрія туризму країни зазнає значних змін на шляху ринкових перетворень. Проведення туристичної політики здійснюється департаментом туризму, створеним при міністерстві економіки країни. Таке адміністративно-управлінське поєднання свідчить про значну економічну роль туризму в розвитку країни. Відповідно до постанови про розвиток туризму, прийнятої 1998 р., у країні проведене ліцензування туроператорів і турагенцій, готелів та будинків сімейного відпочинку, що сприяло розширенню мережі та підвищенню якості обслуговування. Проводиться політика децентралізації, відповідно до якої створено 4 регіональних та 53 місцевих туристичних асоціації, що посилює ефективність туризму, сприяє підйому соціально-економічного рівня регіонів. Завдяки цим зусиллям частка країни в Європейському макрорегіоні зростає. Доступність болгарського турпродукту зростає завдяки проведенню загальнодержавних реформ, спрямованих на інтеграцію в Європейське Співтовариство, активної інформаційної маркетингової політики в туризмі з просування і традиційного, і нового турпродукту. Основні зусилля спрямовані на покращення якості традиційного для Болгарії турпродукту — відпочинок і розваги на Чорноморському узбережжі, його урізноманітненню за рахунок впровадження спортивних, екологічних, археологічних та культурних програм, програм сімейного відпочинку. Розбудовуються за європейськими стандартами традиційні рекреаційно-курортні зони Золотих Пісків, Сонячного Узбережжя, Албени, Помор'я та Созополя. Ринок лікувально-курортного туризму (на основі мінеральних вод) представлений 102 курортами,

з яких 34 мають статус національних. Також традиційним для країни ринком є ринок гірськолижного туризму, для розвитку якого існують сприятливі природні та кон'юнктурні умови, тому розбудовуються нові траси та відкриваються нові туристичні центри (Пампорово, Борович, Банско та ін). Подальшого розвитку набуває культурно-пізнавальний туризм, частка якого становить майже 40 % від загального обсягу. Новим турпродуктом для країни є екологічний туризм, програми якого ґрунтуються на використанні національного природно-заповідного фонду, гірських територій. Пропозиції стосуються і гірських пішиходних маршрутів, і водних (сплав, каное), розвитку парапланеризму тощо. Споживачами болгарського національного турпродукту є сусідні країни Румунія, Македонія, Югославія, Туреччина. Україна посідає 7 місце серед країн-постачальників туристів (170 тис. чол. або 3,4 % ринку), забезпечуючи потік переважно влітку задля відпочинку на морському узбережжі. Після запровадження візового режиму потік з України зменшився на 70 тис. туристів, оскільки не тільки збільшилась середня вартість турпакету, а й зменшилась доступність турпродукту. Аналогічна ситуація спостерігається з потоками з Росії та Молдови, Польщі, Словаччини та Угорщини, які входять до групи країн-постачальників туристів до Болгарії. У Білорусі туристична політика здійснюється на основі програми розвитку туризму, згідно з якою основні зусилля спрямовуються на удосконалення транспортної інфраструктури, урізноманітнення туристичного продукту та інформаційне забезпечення маркетингу, перш за все шляхом розширення участі в міжнародних регіональних виставках. Білоруський туристичний ринок характеризується концентрацією в декількох туристичних центрах, які є основою пропозиції на ринку культурно-пізнавального туризму. Недостатня інформаційна забезпеченість, особливо на міжнародному ринку, висока вартість візи стримують розвиток міжнародного туризму, потік якого зростає повільно, а надходження нестабільні. Основними споживачами білоруського національного турпродукту є туристи із сусідніх країн: більше третини становлять росіяни, до 10 % — українці (друга за чисельністю туристів країна-постачальник), поляки, молдовани, угорці. Вони забезпечують незначний порівняно з країнами УНР потік туристів. У Молдові туристичну політику впроваджує Національна туристична агенція на основі Програми підтримки розвитку туризму 2000–2006 р. р., відповідно до якої проводиться приватизація готелей, розширення та поліпшення їх матеріально-технічної бази, розробка ново-

го турпродукту, модернізація туристичної інфраструктури (зокрема аеропорту в Кишиневу, відкриття нових авіаліній тощо). Однак низький рівень транспортної інфраструктури, застарілі стандарти обслуговування, незначні темпи перебудови туристичної сфери знижують доступність національного турпродукту, а недостатній науково-технічний рівень не дає можливості надати сучасного інформаційного забезпечення, необхідного для просування національного турпродукту на міжнародному ринку. Традиційний турпродукт представлений культурно-пізнавальним туризмом, організацією відпочинку переважно в Кодрах. Цей район і надалі залишається основним у пропозиції турпродукту, тут модернізується діюча та нарощується нова готельна мережа. Зазначені чинники обумовлюють нестабільність туристичного процесу. Основний потік туристів до країни забезпечують країни-сусіди — Росія, Румунія, Україна (4 місце, 10,4 % ринку), Білорусь, Болгарія, Польща, з якими в той же час обмін нееквівалентний, і Молдова має переважно від'ємне сальдо туристичного балансу. В цілому туристична активність Білорусі та Молдови на регіональному і в тому числі субрегіональному туристичному ринку низька.

Туристична привабливість України обумовлена різноманітністю її ресурсів (Чорне та Азовське моря, Карпатські та Кримські гори, ліси, річки та озера, національні парки та історико-культурні пам'ятки тощо), розбудовою індустрії туризму, особливо готельної бази та санаторно-курортного комплексу. Територіальна близькість до основних генераторів туристичних потоків у Європі, наявність прямого транспортного зв'язку практично з усіма регіонами світу, спрощений візовий режим, зокрема для громадян країн ЄС, Швейцарії, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії покращили доступність національного турпродукту. Традиційним національним турпродуктом на ринку іноземного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Зокрема, за програмою “Намисто Славутича” розроблено понад 250 екскурсійних маршрутів, діють понад 100 курортів на основі мінеральних вод та грязей. Маркетингові зусилля спрямовані саме на просування цього продукту, а також нового, представленого екологічними напрямками та сільським туризмом, шляхом поліпшення інформаційного забезпечення (каталоги, туристичні видання, карти, аудіовізуальна продукція, інформаційні мережі), участі в міжнародних регіональних заходах та проведення національних туристичних виставок, координації з ВТО, Організацією Чорноморського співробітництва тощо. Оцінка конку-

рентних позицій України на субрегіональному ринку, виділеному за країно-центричним принципом, ґрунтується на оцінці середовища ринкової діяльності за параметрами політичної (темпи та напрями суспільного реформування, незворотність реформ), соціально-економічної (середні щорічні темпу росту ВВП, обсягу ВВП/душу населення та щорічного приросту цього показника, темпів інфляції за період з 1980 р.) стабільності, що забезпечує зростання добробуту і рівня життя, створює передумови введення туризму до стилю життя населення (рейтинг за індексом розвитку людського потенціалу). Означені процеси закріплюються ступенем інтегрованості країни до світогосподарської системи (участь в економічних, політичних, військових союзах). Відповідно іміджу безпечної і процвітаючої країни формується й туристичний імідж: унікальність, різноманітність природних та культурно-історичних ресурсів (показники кількості національних заповідних зон та пам'яток, що ввійшли до світової спадщини, георозмаїття), комфортність подорожування (розвиток готельної мережі, транспортна зв'язність), що закріплюється показниками економічного характеру, які засвідчують значення туризму в економіці країни та участь у світовому туристичному процесі (величина туристичного потоку, надходження від туризму) та доступність національного турпродукту (візовий режим, обмінні курси валют тощо). За станом ринкового середовища туристичної діяльності найкращі позиції в субрегіоні мають Угорщина та Польща, потужно просувається в цьому напрямі Росія.

Стосовно ресурсної бази, то в кожній країні вона представлена унікальним історико-культурним надбанням та характерним сполученням природних умов та ресурсів, які дають можливість створювати і турпродукт масового, і нестандартного та елітарного ринків. Останнє, зокрема, стосується можливостей розвитку екстремальних видів туризму в гірських районах, водних, спелеологічних та інших екологічно спрямованих програм. Тобто, на ринку культурно-пізнавального туризму, відпочинку та розваг, активних видів туризму, а також екологічного та сільського, які виступають для субрегіону інноваційним продуктом, країни УРР можуть конкурувати тільки за пропонованим рівнем комфортності подорожування та доступності турпродукту, маючи практично необмежені можливості урізноманітнення національного продукту і для внутрішнього, і для міжнародного споживчого ринку. Ємність національного ринку кожної країни обумовлена можливостями транспортної інфраструктури та обсяга-

ми пропозиції на ринку готельних послуг. Тут провідними є позиції Угорщини, Болгарії, нарощують пропозицію Словаччина, Польща. Ефективність національної туристичної політики характеризують показники розвитку туризму і, перш за все, обсягу туристичного потоку. За цим показником, з урахуванням темпів зростання, високі позиції в регіоні завоювали Польща, Угорщина, нарощує потоки Росія. Становище України серед країн-сусідів проміжне: з одного боку, країни, які є провідними в сфері туризму і в Європі, і в світі (Польща, Угорщина), а з іншого, країни, які нарощують туристичні потужності й прагнуть вийти на регіональний ринок (Росія, Болгарія, Словаччина). У субрегіоні Україна має найкращий показник туристичної зв'язності: всі країни-сусіди є основними постачальниками туристів і з усіма (крім Росії та Болгарії) — позитивне сальдо туристичного балансу.

При вивченні теми потрібно врахувати, що аналіз туристичних зв'язків та тенденцій їх розвитку дозволяють стверджувати наявність і постійність сусідських туристичних обмінів навіть за однотипності пропозиції турпродукту. Білорусь, Молдова, частково Румунія, Польща та Росія для субрегіону є країнами-генераторами. Найпотужнішим реципієнтом в субрегіоні виступають Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція Польщі, Угорщини, а також Словаччини та Росії на ринку міжнародного туризму субрегіону говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує і прийом іноземних туристів, і потреби вітчизняних туристів у послугах зарубіжного туризму. Найменша туристична активність характерна для Білорусі та Молдови, невисока вона в Румунії. Україна на субрегіональному ринку також має активну позицію, про що свідчать значні обсяги туристичних потоків між країнами-сусідами. Наявна певна сезонність у регіональному розподілі турпотоків з України: влітку переважає південний напрямок (до Болгарії), взимку — на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, — але в цілому туристичні зв'язки постійні, забезпечені переважно комплексною пропозицією масового ринку (відпочинок+екскурсії). Потоки в Україну також мають незначні сезонні піки, але в цілому забезпечені цілорічною пропозицією аналогічного масового попиту. Таким чином, конкурентні позиції України на субрегіональному туристичному ринку можна оцінити як середні. Основними конкурентами виступають Болгарія (5 позиція за рейтингом), з якою у нашій країні збігаються основні традиційні турпродукти на ринках відпочинку на чорноморському узбережжі,

курортно-лікувального, гірськолижного туризму, та Росія, з якою подібні ринкові умови, традиційні зв'язки обумовлюють збігом інтересів на основних видових ринках.

Завдання 3. Самостійно дослідити організаційно-економічні за- сади управління туристично-рекреаційними комплексами.

Географічне положення України надзвичайно сприятливе для розвитку рекреаційно-туристичної галузі. Найбільш сприятливим для розвитку туризму та рекреації в межах спеціальних туристично-рекреаційних зон є узбережжя Кримського півострова, Українського Причорномор'я, регіони Закарпатської, Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей.

При вивченні теми потрібно звернути увагу на дослідження вчених, які зробили великий внесок у дослідження проблем розвитку і функціонування сфери туристично-рекреаційних послуг: Азар В. І., Агафонов Л. Г., Бейдик О. О., Вихристенко Б. І., Гаврилишин І. П., Герасименко Б. І., Гринів Л. С., Гудзь П. В., Гуляєв В. Г., Дурович А. П., Долішній М. І., Євдокименко В. К., Жабінська Т., Карпова Г. А., Качковська Г. В., Калитюк В. Д., Карсекін В. І., Квартальнов В. А., Кифяк В. Ф., Коніщева Н. Й., Кравців В. С., Кузнецова Н. Н., Любіцева О. О., Мальська М. П., Мамутов В. К., Папірян Г. А., Попович С. І., Сокол Т. Г., Судова-Хом'юк Н. М., Уокер Дж., Федорченко В. К., Хлопак С. В., Худо В. В., Цибух В. І., Чоботар Ю. Н., Школа І. М. та ін. У їхніх працях розглядається тематика розвитку санаторно-курортної галузі у цілому, і аналізуються окремі аспекти функціонування таких інституційно-територіальних утворень, якими є туристично-рекреаційні комплекси. Проте, у вітчизняній економічній літературі практично не розглядаються такі важливі теоретичні і практичні проблеми їх функціонування, як визначення конкретних шляхів формування сприятливого фінансово-інвестиційного середовища, побудови оптимальних логістичних систем управління територіальними туристично-рекреаційними комплексами, проведення маркетингово-соціологічного аналізу з метою оцінки рівня та якості розвитку ринку лікувально-оздоровчих послуг в Україні.

Географічне розташування України обумовлює необхідність формування сучасної ефективної курортно-рекреаційної економіки як важливої підсистеми національної економіки на засадах оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування санаторно-курортних комплексів і гармонізації інтересів усіх його учасників.

При вивченні теми потрібно врахувати, що туристично-рекреаційна галузь характеризується відносною самостійністю, тому її формування та розвиток визначають умови і чинники, що впливають на вирішення актуальних організаційно-управлінських проблем ефективного туристично-рекреаційного обслуговування шляхом використання наявних ресурсів і створення якісного пакету лікувально-оздоровчих послуг в умовах функціонування цілісного санаторно-курортного комплексу.

Туристично-рекреаційні комплекси — це складні інституційні соціально-економічні та матеріальні утворення, основним системоутворюючим чинником яких є забезпечення людської життєдіяльності завдяки здійсненню профілактики, лікування, оздоровлення, відпочинку, рекреації і результатом чого є створення і споживання специфічного туристично-рекреаційного продукту як вихідної основи формування і реалізації високоякісного пакету лікувально-оздоровчих послуг в умовах функціонування цілісного санаторно-курортного комплексу. При створенні та розвитку таких комплексів доцільно використовувати досвід Dubai Health Care City (містечко з охорони здоров'я Дубаї, ОАЕ), де функціонують виключно компанії з надання рекреаційних та медичних послуг, відбувся значний науково-технічний розвиток цієї країни в напрямі туризму та медицини.

Для впровадження такого досвіду потрібно здійснити типологізацію рекреаційних регіонів, визначити основні чинники формування територіальних туристично-рекреаційних утворень та відповідним чином охарактеризувати їх на основі попередньо виділених просторово-часових, територіальних та організаційно-господарських ознак і на практичному матеріалі проаналізувати чинну структуру санаторно-курортних комплексів.

Сучасний етап розвитку туристично-рекреаційних комплексів в Україні характеризується певною невідповідністю між платоспроможним попитом на туристично-рекреаційні послуги та пропозицією, яка визначається рекреаційною місткістю діючих оздоровниць, що призводить до дестабілізації показників заповнюваності ліжкового фонду санаторно-курортних установ, якості і рівня ефективності їх рекреаційної діяльності.

Для розвитку санаторно-курортної сфери України потрібно вирішення низки таких проблем, як: розвиток застарілої системи управління рекреаційною сферою, невідповідність нормативно-правової бази вимогам ринкової економіки; відсутність повної інвентаризації

всіх санаторіїв, пансіонатів, будинків відпочинку, туристичних баз та інших рекреаційних об'єктів на території конкретного регіону; відставання рівня розвитку рекреаційної інфраструктури від світових та європейських стандартів санаторно-курортного обслуговування; обмеженість асортименту туристично-рекреаційних послуг і недостатня якість додаткових послуг. Саме невирішеність цих проблем й обумовлює вивезення значних коштів за межі країни з метою профілактики та лікування.

Вирішити вищезазначені проблеми можна тільки за умови наявності висококваліфікованих фахівців з менеджменту та організації санаторно-курортного обслуговування та фахівців з оздоровчого туризму. В сучасних умовах недосконалою є система підготовки спеціалізованих кадрів, відсутність і в управлінського, і в обслуговуючого персоналу вмінь і навичок ринкового рекреаційно-туристичного господарювання. Крім того, недостатньо поширеною є практика страхування рекреантів, невідповідним є співвідношення показника "ціна/якість" на послуги в окремих санаторно-курортних закладах. Неналежним є рівень та ефективність використання наявної матеріально-технічної бази та природних рекреаційних ресурсів, має місце масове перепрофілювання санаторно-оздоровчих закладів, баз відпочинку, зокрема дитячих.

Однією з важливих концептуальних засад розвитку управління сучасними рекреаційними комплексами є нецільове та неадекватне використання земель рекреаційного призначення, оскільки недотримання екологічних стандартів щодо рекреаційних територій та рекреаційних ресурсів. Існує нагальна потреба у формуванні стратегії екологічно збалансованого розвитку рекреаційних територій, збереження і відновлення рекреаційних ресурсів.

Треба врахувати, що розвиток сучасних туристично-рекреаційних комплексів також характеризується суттєвою залежністю між рівнем завантаження санаторно-курортних закладів та величиною соціального страхування, відсутністю використання сучасних засобів маркетингового просування лікувально-оздоровчого продукту на ринку туристично-рекреаційних послуг, недостатнім рівнем інфраструктури відпочинку соціально-економічного розвитку рекреаційних центрів.

Для вирішення вищезазначених проблем та усунення негативних тенденцій у розвитку сучасних територіальних санаторно-курортних комплексів доцільно провести комплексне дослідження запасів лі-

кувально-оздоровчих ресурсів з метою подальшого їх включення до державного кадастру природних лікувальних ресурсів України. Такий захід передбачає необхідність нормативно-правового врегулювання питань щодо впорядкування і використання рекреаційних ресурсів, оптимізації системи оподаткування у санаторно-курортній сфері.

Необхідність підвищення рівня врегульованості діяльності суб'єктів туристично-рекреаційної сфери на основі розробки генеральних планів курортів і курортних територій вимагає впровадження системи узгодження із генеральною схемою планування території в рамках конкретного адміністративно-територіального формування.

Завдання 4. Самостійно дослідити територіальну структуру та геопросторові аспекти міжнародного туризму.

При вивченні теми потрібно звернути увагу, що в умовах посилення міжнародних і транскордонних зв'язків, європейської інтеграції великого значення набуває науковий пошук щодо визначення сутності міжнародного туризму та закономірностей процесів, що відбуваються в міжнародному туристичному русі. Виходячи з розуміння туризму як засобу формування здорового способу життя людини й суспільства в цілому та з огляду на те, що туристичний рух у нашій країні набуває масового характеру і охоплює всі вікові й соціальні групи населення, виникла нагальна потреба формування сучасного підходу до функціонування системи відпочинку, оздоровлення, лікування, пізнання природи, історії країн світу.

Статистика під поняттям “туризм” розуміє одну з форм міграції населення, не пов'язану зі зміною місця проживання чи роботи. Зараз у міжнародній практиці застосовують визначення Міжнародної конференції із статистики подорожей та туризму (Оттава 1991 р.) і схвалене ВТО, за яким турист — це відвідувач, тобто особа, яка подорожує та перебуває у місцях за межами звичайного середовища на термін не більше 12 місяців з будь-якою метою, крім занять діяльністю, що сплачується з джерела за місцем відвідування.

У зарубіжній практиці згідно із аналізом концентрації руху в масштабах світу використовується розподіл туристичних макрорегіонів, запропонований Всесвітньою туристичною організацією:

1. Європа;
2. Америка;

3. Східна Азія та регіон Тихого океану;
4. Африка;
5. Південна Азія;
6. Близький Схід.

Вивчаючи тему, потрібно врахувати, що такий розподіл дає дуже загальне уявлення про певне явище. Такі регіони, як Америка чи Африка, є територіями з дуже великою площею. Туристичний рух та пропозиція по території поширюється нерівномірно. Подібна ситуація і в меншому регіоні, яким є Європа. У зв'язку з цим виникла необхідність виділення в рамках регіонів території меншої площі – субрегіонів. Початково їх виокремили тільки в трьох регіонах: Африці, Америці та Європі, пізніше – у Східній Азії. Субрегіонів не виділяють тільки у двох регіонах, т. т. в Південній Азії на Близькому Сході. Причиною цього є надто мала частка цих територій у світовому туристичному русі та порівнянно невелика їх площа.

У **Європі** виділяють 5 субрегіонів:

1. *Західна Європа* (Австрія, Бельгія, Франція, Голландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Німеччина, Швейцарія).
2. *Північна Європа* (Данія, Фінляндія, британські острови каналу Ла-Манш, Ісландія, Норвегія, Свальбард (Шпіцберген та ін., острови архіпелагу Норвегія), Швеція, Великобританія, о. Ман (Великобританія), Овечі острови (Данія).
3. *Центральносхідна Європа* (Болгарія, Чехія, Польща, Словаччина, Румунія, Угорщина, Білорусь, Естонія, Литва, Латвія, Молдова, Росія, Україна).
4. *Південна Європа* (Албанія, Андорра, Гібралтар, Греція, Іспанія, Мальта, Португалія, Сан-Марино, Югославія, Чорногорія, Словенія, Боснія і Герцеговина).
5. *Східносередземноморська Європа* (Кіпр, Ізраїль, Туреччина).

В Європі виразно простежується вплив політичного критерію у виділенні субрегіонів. Це особливо помітно в Центральносхідному та Східносередземноморському субрегіонах.

Америка нараховує 4 субрегіони:

1. Північний;
2. Центральний;
3. Південний;
4. Кариби.

Макрорегіон **Східна Азія і регіон Тихого океану** формують такі 6 субрегіонів:

1. Північно-Східна Азія;
2. Південно-Східна Азія;
3. Австралія;
4. Мікронезія (Океанія);
5. Меланезія (Океанія);
6. Полінезія (Океанія).

В **Африці** виділяють 5 субрегіонів:

1. Східний;
2. Північний;
3. Середній;
4. Південний;
5. Західний.

Іншим важливим критерієм сегментації ринку, на який слід звернути увагу, є поділ світу за рівнем економічного розвитку.

Вирізняють три групи держав:

1. Розвинуті (перший світ);
2. Ті, що розвиваються (третій світ);
3. Інші (другий світ). У цю групу входять колишні соціалістичні країни разом з Китаєм, Монголією та В'єтнамом.

При вивченні теми потрібно врахувати, що серед туристичних таксономічних одиниць, які найчастіше вживаються у вітчизняній літературі, можна назвати такі:

- туристична територія,
- туристичний регіон,
- туристичний район,
- туристична місцевість.

Показником туристичних потоків є кількість прибуттів та тривалість перебування. Під кількістю прибуттів (прибуваючих) розуміємо число зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (або вибули з неї) за певний період часу, зазвичай це календарний рік.

Найбільш розвинутими туристичними регіонами світу є Європа і Північна Америка. В цих регіонах містяться центри формування туристичних потоків. На частку Європи та Північної Америки припадає 4/5 усіх надходжень від іноземного туризму і 2/3 платежів.

Треба врахувати, що динаміка міжнародного туризму у регіонах світу показує, що при збільшенні туристичних потоків у Європі та

Америці, швидше за останні роки розвиваються молоді туристичні регіони: Азійсько-Тихоокеанський, Близькосхідний та Африканський. Але ці регіони менш стійкі до впливів (часто негативних) політичних та економічних факторів. За останні десятиріччя найбільш динамічним був Азійсько-Тихоокеанський регіон, в якому темпи приросту числа прибуттів у 9 разів випереджали середньосвітові.

Африканський континент та Близький Схід, відвідуваність яких збільшується швидко, при низьких абсолютних значеннях показника прибуттів чинять слабкий вплив на світову динаміку туризму.

Потрібно врахувати, що в ХХІ ст. територіальна структура міжнародного туризму буде продовжувати змінюватись при збереженні колишніх тенденцій розвитку. За прогнозами ВТО на 2020 р. Європа утримає домінуючі (хоча послаблені) позиції (717 млн прибуттів). Азійсько-Тихоокеанський регіон вийде на друге місце (438 млн прибуттів). Америка переміститься на ступінь нижче і буде замикати трійку лідерів (284 млн прибуттів).

При вивченні теми потрібно врахувати, що для оцінки інтенсивності туристичних обмінів кількість прибуттів розраховується на 100 чоловік населення, т. т. у вигляді відносної величини.

За даними ВТО, на 100 чоловік у середньому припадає 10 поїздок. У окремих регіонах значення цього показника значно відрізняється від середньосвітового. Так, в Центральній Африці, Південній Азії (1995 р.) реєструвалось 0,5 прибуттів на 100 чоловік, а в Карибському басейні та Океанії не менше 40. Найвища активність відмічається в Європі. У всіх субрегіонах Європи кількість прибуттів з розрахунку на 100 чоловік більше середньосвітового рівня. Для прибуттів максимальне значення показника маємо в Південній та Західній Європі — більше 60 прибуттів на 100 чоловік, для поїздок за кордон у Північній та Західній Європі — більше 70 виїздів на 100 чоловік.

У розрізі туристичних потоків світу потрібно визначити основні закономірності. Наприклад, основні туристичні потоки спрямовуються, як правило, з розвинутих країн світу. Це пояснюється порівняно високим середнім життєвим рівнем населення в цих країнах, густою сіткою транспортних комунікацій, високою насиченістю транспортними засобами, прагненням населення провести відпустки подалі від промислових центрів. Помітна тенденція інтенсифікації туристичних потоків між країнами із схожими мовами. У Великобританії, наприклад, 60 % доходів від туризму становлять надходження від гостей з англомовних

країн. Така тенденція, хоч і меншою мірою, притаманна туристичним контактам Франції і Бельгії, Австрії та Німеччини.

У міжконтинентальних туристичних зв'язках переважають потоки туристів між Північною Америкою та Європою. В Європі і Північній Америці внутріконтинентальні туристичні потоки переважають над міжконтинентальними. Для Європи та Північної Америки характерною є сезонна концентрація туристів у трьох приморських зонах — Середземноморській, Чорноморській і Карибській. Пересування жителів північних країн на відпочинок у південні причорноморські райони обумовлює меридіональний характер туристичних потоків у Європі, меншою мірою — в Північній Америці.

Витрати відвідувача країни визначаються вартістю товарів та послуг, що були отримані для задоволення потреб (від послуг за розміщення, розміщення та харчування до туристичних товарів та сувенірів). Виїзний туристський потік належить до категорії міжнародних туристських витрат, а в'їзний — до надходжень від міжнародного туризму.

Значна частина міжнародних туристських витрат припадає на Європу, яка генерує більше половини всіх туристських потоків у світі. Європейці витрачають на подорожі стільки, скільки туристи всіх регіонів світу узяті разом. На другому місці — Америка. Останнім часом до неї наближається Азійсько-Тихоокеанський регіон. Основні витрати на міжнародний туризм, за даними ВТО, несе населення індустріально розвинутих країн (США, Німеччини, Великобританії, Японії). Крім них, значна роль у формуванні міжнародних туристичних витрат належить іншим членам “великої сімки” — Франції, Італії, Канади.

З другої половини 90-х років у групу країн із значними витратами на міжнародний туризм входили Скандинавські країни (Швеція, Норвегія, Фінляндія), деякі західноєвропейські країни (Австрія, Швейцарія, країни Бенілюксу), нові індустріальні країни Лагінської Америки (Бразилія, Аргентина, Венесуела), а з країн Азії — Китай, Сингапур, Малайзія. Частка країн Центральної та Східної Європи у загальному обсязі міжнародних туристських витрат поки що невелика.

Субрегіон Австралія і Нова Зеландія посідає незначні позиції на світовому туристичному ринку, але за показником витрат на одну поїздку за кордон Австралія — лідер (пояснюється віддаленістю субрегіону від основних центрів туризму).

Надходження від міжнародного туризму концентруються в групі розвинених країн Північної Америки (США, Канада) та Західної Європи (Франція, Великобританія, Німеччина), середземноморських країн (Італія, Іспанія) та альпійських (Австрія, Швейцарія) країнах. При аналізі проблеми треба визначити список країн з найвищими прибутками від міжнародного туризму.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. — М.: Аспект-Пресс, 2004.
2. *Александрова А. Ю.* Структура туристского рынка: Учеб. пособие для вузов. — М.: Соло-Пресс, 2002.
3. *Бовсуновская А. Я.* География туризма: Учеб. пособие. — Д., 2002.
4. *Вавилова Е. В.* Основы международного туризма. — М.: Гардарики, 2005.
5. *Долминов Г. М.* Международный туристический бизнес: история, реальность, перспективы. — Ростов н/Д: Фенікс, 2001.
6. *Квартальнов В. А.* Иностранный туризм. — М.: Финансы и статистика, 2003.
7. *Любицева О. О.* Ринок туристичних послуг. — К.: Альтерпрес, 2004.
8. *Моисеева Н. К.* Стратегическое управление туристической фирмой. — М.: Финансы и статистика, 2003.
9. *Папирян Г. А.* Международные экономические отношения: Экономика туризма. — М.: Финансы и статистика, 2005.
10. *Смирнов І. Г.* Бізнесові основи міжнародного туризму. — К.: ВПЦ “Київський ун-т”, 2007.
11. *Хомовой Дж. К., Тейлор Н.* Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. изд. — К.: Знання, 2007.
12. *Экономика и организация туризма: международный туризм /* Под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. А. Дравегай. — М.: КНОРУС, 2007.
13. *Всесвітня туристська організація (ВТО).* Статистика, періодика, публікації. Офіційний сайт у мережі Інтернет: <http://www.world-tourism.org>

Додаткова

14. Указ Президента України “Про підтримку розвитку туризму в Україні” № 127/2001 від 2.03.2001 р.
15. Баєва О. В. Організаційно-економічні засади управління туристично-рекреаційними комплексами // В кн.: *Індустрія гостеприимства в странах Европы*. — Симферополь: Издат. центр Крымского ин-та бизнеса, 2008. — С. 14–16.
16. Гуляев В. Г. *Туризм: экономика и социальное развитие*. — М.: Финансы и статистика, 2003.
17. Довбенко О. М. Спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу: світовий досвід // *Материалы III международной научно-практич. конф. “Эффективные инструменты современных наук – 2007”*. — Том 1.: *Экономические науки*. — Днепропетровск: Наука и образование, 2007. — С. 61–63.
18. Жукова М. А. *Індустрія туризма: менеджмент організації*. — М.: Финансы и статистика, 2004.
19. Зорин И. В., Каверина А. В., Квартальнов В. А. *Международный туризм. Туризм как вид деятельности*. — Мн., 2002.
20. Любіцева О. О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)*. — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.
21. Мальков Э. Д. *Экономические аспекты международного туризма // Внешнеэкономический бюллетень*. — 2001. — № 7.
22. Мальська М., Худо В., Цибух В. *Основи туристичного бізнесу: Навч. посіб.* — Л.: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. — 2003.
23. Простаков Н. В. *Иностранные термины в турбизнесе*. — М.: Финансы и статистика, 2005.
24. Сенин В. С. *Организация международного туризма*. — М.: Финансы и статистика, 2004.
25. Смаль І. В. *Основи географії рекреації та туризму*. — Ніжин: Вид-во НАПУ ім. Миколи Гоголя, 2004.



ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Перелік тем до самостійного вивчення та індивідуальне аналітичне завдання.....	4
Методичні поради до підготовки тем та завдань.....	4
Список літератури.....	37

Відповідальний за випуск	<i>А. Д. Вегеренко</i>
Редактор	<i>С. М. Толкачова</i>
Комп'ютерне верстання	<i>Н. І. Нечипоренко</i>

Зам. № ВКЦ-3891

Підп. до друку 15.05.09. Формат 60x84/₁₆. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.
Ум. друк. арк 2,33. Обл.-вид. арк. 2,1. Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»
03039 Київ-39, пр. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*