

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ  
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»  
Очна форма навчання, 6 курс

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

«Глобальне регулювання світового ринку туристичних послуг»

601-ФМ 9770137 КРМ

Розробила студентка гр. 601-ФМ

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ О.Ю. Лівенцова

Керівник дипломної роботи

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ А.А. Буряк

Консультанти:

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька  
із глобальної економіки

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ А.А. Буряк

із управління зовнішньоекономічною діяльністю

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ Н.В. Безрукова

із міжнародного менеджменту

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

\_\_\_.\_\_.2022 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2022

# ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. Світовий ринок туристичних послуг: теоретичні та практичні аспекти сучасного розвитку	7
1.1. Суб'єкти і структура світового ринку туристичних послуг	7
1.2. Сутність та особливості міжнародних туристичних послуг	18
1.3. Особливості конкурентної боротьби в сфері міжнародного туристичного бізнесу	24
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. Аналіз особливостей регулювання світового ринку туристичних послуг на глобальному рівні	37
2.1. Діяльність Всесвітньої туристичної організації та міжнародне правове регулювання туризму	37
2.2. Роль інших спеціалізованих міжнародних організацій у розвитку міжнародного туризму	52
2.3. Оцінка впливу міжнародного туризму на ВВП країн світу	64
Висновки до розділу 2	78
РОЗДІЛ 3. Регулювання міжнародних туристичних послуг в Україні	78
3.1. Інститути та інструменти регулювання міжнародного туризму в Україні	78
3.2. Аналіз національної специфіки та завдань з міжнародних туристичних операцій	86
3.3. Перспективні напрями регулювання туристичної діяльності в Україні	93
Висновки до розділу	3
	102
ВИСНОВКИ	104
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	115

## ВСТУП

Світовий ринок послуг у сучасних умовах характеризується інтенсивним розвитком усіх його складових. Одним із найважливіших, динамічно зростаючих, напрямів, що входять до його структури, є туризм. Його значення у світовому масштабі постійно зростає, що пов'язано з місцем туризму в структурі національної економіки багатьох країн світу, можливістю поповнення валютних надходжень, а також перспективою виходу на міжнародний рівень. Туризм – одна із найбільш диференційованих галузей економіки будь-якої країни, що водночас забезпечує міжнародне пізнання, виступає суттєвим «донором» валютних доходів держави та є, практично, найвигіднішою формою експорту, оскільки вилучає фінансові ресурси з інших держав без сплати митних платежів.

Так, туризм в Україні – це важлива галузь національного господарства, розвиток якої повинен забезпечити відкритість вітчизняної економіки, підсилити демократичність та євроінтеграційний курс держави. Враховуючи наявні ресурси, а також особливості їх використання, сформовані значні перспективи для динамічного та ефективного розвитку туристичного бізнесу. Зважаючи також на потребу в суттєвому оновленні національної туристичної інфраструктури, розвитку господарської діяльності у цьому напрямку відповідно до світових стандартів і потреб споживачів, ретельне дослідження та аналіз особливостей регулювання ринку туристичних послуг на глобальному та національному рівнях є особливо актуальним.

На сучасному етапі розвиток системи управління туристичною галуззю повинен охоплювати такі питання, як удосконалення структури управління, реалізація державної політики у цій галузі шляхом координації діяльності центральних і місцевих органів виконавчої влади та суб'єктів підприємництва. Важливе значення має вдосконалення державної статистики з питань туризму з урахуванням міжнародних стандартів та досвіду інших країн.

Проблеми формування світового ринку туристичних послуг та його регулювання знайшли відображення в працях ряду науковців. На особливу увагу заслуговують наукові роботи вітчизняних спеціалістів з питань зовнішньоекономічних операцій, міжнародного ринку послуг та туризму, зокрема, Алешугіна, Н.О., Великочия В.С., Дутчака О.І., Внучко С., Ісаєнко В.М. та ін. Серед авторів, які розглядають конкретні питання розвитку конкурентоспроможного ринку туристичних послуг, можна виділити В. Гуцола, Ю. Карягіна, О. Король, В. Кифяк, М. Сасіна, С. Гринька та ін. В роботах зазначених авторів висвітлюються питання становлення та розвитку ринку туристичних послуг, його ролі в системі світової торгівлі, визначаються форми та види туризму, приділяється увага особливостям функціонування сучасної туристичної індустрії, аналізуються загальні напрями розвитку цієї сфери господарювання тощо.

Разом з цим варто зазначити, що проблеми глобального регулювання світового ринку туристичних послуг не знайшли достатнього відображення в літературі. У зв'язку з цим дипломна робота буде присвячена послідовному розгляду та вирішенню цих питань.

**Метою дослідження** є узагальнення теоретичних та практичних аспектів функціонування світового ринку туристичних послуг та особливостей його регулювання на глобальному та національному рівнях.

Досягнення поставленої мети дослідження обумовило постановку і вирішення таких **завдань**, які дозволили визначити структуру роботи:

- дослідити структуру та склад суб'єктів світового ринку туристичних послуг;
- визначити сутність та особливості міжнародних туристичних послуг;
- охарактеризувати особливості конкурентної боротьби в сфері міжнародного туристичного бізнесу;
- дослідити діяльність Всесвітньої туристичної організації та міжнародне правове регулювання туризму;

- визначити роль інших спеціалізованих міжнародних організацій у розвитку міжнародного туризму;
- оцінити вплив міжнародного туризму на ВВП країн світу;
- проаналізувати інститути та інструменти регулювання міжнародного туризму в Україні;
- охарактеризувати національну специфіку та завдання з міжнародних туристичних операцій;
- визначити перспективні напрями регулювання туристичної діяльності в Україні.

**Об'єктом дослідження** є світовий ринок туристичних послуг.

**Предметом дослідження** є аналіз особливостей глобального регулювання світового ринку туристичних послуг.

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дипломної роботи є фундаментальні положення теорії міжнародних економічних відносин, дослідження вітчизняних і зарубіжних економістів у сфері регулювання світового ринку туристичних послуг. У процесі дослідження використовувалися такі методи: історичний, статистичний і порівняльний аналіз, метод наукової абстракції, узагальнення, методи аналізу, синтезу, аналогії, багатовимірного порівняльного аналізу.

**Інформаційну базу дослідження** складають законодавчі і нормативні акти з питань розвитку та регулювання ринку туристичних послуг, теоретичні праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статистичні дані міжнародних організацій, матеріали періодичних видань та монографії за темою роботи. Використані аналітичні і статистичні матеріали Держкомстату України та Всесвітньої туристичної організації та аналізу.

Наукова новизна дослідження полягає в подальшому всебічному аналізі особливостей регулювання сучасного світового ринку туристичних послуг та визначенні особливостей регулювання туризму в Україні.

Практичне значення роботи визначається тим, що її результати можуть бути використані в діяльності вітчизняних туристичних компаній.

# РОЗДІЛ 1

## СВІТОВИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ

### 1.1. Суб'єкти і структура світового ринку туристичних послуг

Розвиток світового ринку послуг визначає, що найдинамічнішою його складовою є саме туристичний ринок, про що свідчить зростання питомої ваги туризму у світовому експорті-імпорті послуг, збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання його частки у формуванні ВВП країн, збільшення кількості зайнятих у цій сфері. Динаміка міжнародного туризму по регіонах світу в останні 15 років виявляє істотні розбіжності: при загальному збільшенні туристичних потоків на планеті, в Європі й Америці вони зростали темпами, близькими до середньосвітового (майже 5 % у рік відповідно). Молоді туристські регіони – Азіатсько-Тихоокеанський, Близькосхідний і Африканський – розвиваються швидше: в окремі роки темпи приросту туристичних потоків у них виражаються двозначними цифрами, однак вони менш стійкі до впливу, часто негативного, політичних та економічних факторів [32].

Протягом останніх десятиліть найбільш динамічним був Азіатсько-Тихоокеанський регіон, у якому середні багаторічні темпи росту числа прибутків у 9 разів випереджали середньосвітові. Східна Азія і Тихоокеанський регіон залучають іноземних туристів насамперед своєю унікальною природою; нові індустріальні країни привабливі для ділових подорожей; розважальний туризм добре розвинений в Японії, Південній Кореї і Тайвані, причому японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США. Гонконг і Сінгапур пропонують відмінний шопінг-туризм. Однією з важливих туристичних країн у регіоні став Таїланд, особливо після того, як

почав освоювати нові пляжі на південному узбережжі країни й організувати культурно-пізнавальні поїздки на її північ. Африканський континент і Близький Схід, відвідуваність яких збільшується достатньо швидко, при низькому абсолютному значенні показника прибутків також впливають на світову динаміку туризму.

Початок ХХІ ст. був особливим для туризму. Наприклад, у 2000 р. число міжнародних прибутків зросло на 45 млн, однак вже у 2001 р. був зареєстрований спад міжнародних прибутків на 0,6 %, і цей рік став першим після 1982 р., коли було відзначено зниження обсягів міжнародного туризму. Фактично цей сектор міжнародних послуг пережив глибоку кризу внаслідок зростання тероризму, особливо негативний вплив якого виявився у безпрецедентних терористичних актах 11 вересня 2001 р., що спричинило спад у міжнародному туризмі. На жаль, терористичні дії у світі не вдалося припинити до цього часу, що відчутно перешкоджає розвитку відкритих суспільств і негативно впливає на розвиток світового туризму [10, с. 46].

Досить складним для міжнародної туристичної галузі виявилися 2003 і 2009 роки, а також 2019 рік, коли почалася пандемія коронавірусу. Одразу три негативних фактори майже одночасно впливали на туристичні потоки: конфлікт в Іраку, епідемія атипової пневмонії, світова економічна криза та соціально-економічна нестабільність, COVID-19. Війна в Іраку та довгий період непевності, котрий їй передував, вплинули на зменшення туристичних потоків в Азії у першій половині року. Несподіваний вибух атипової пневмонії різко обірвав стабільне зростання туристичних показників в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, призвівши до зменшення кількості туристичних прибуттів більш ніж на половину впродовж квітня та травня. І хоча у другій половині року обсяги туристичних потоків поступово почали відновлюватись, все ж досягти хоча б рівня 2002 р. не вдалось. У кінці року різке падіння кількості туристичних прибуттів спостерігалось у Північній Америці, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Західній Європі. У 2004 р. обсяги туризму почали швидко відновлюватись і досягли найвищого рівня зростання,

починаючи з 1976 р. Але в 2019 році з початком пандемії COVID-19 ситуація різко погіршилася, і до сих пір ринок туристичних послуг не може відновитися.

Слід зазначити, що найбільш динамічними туристичними ринками до початку пандемії були відносно молоді туристичні регіони: наприклад, приріст міжнародних туристичних прибуттів в Африканському регіоні становив 8,5% ; на другому місці був Азіатсько-Тихоокеанський регіон ; на третьому – Близькосхідний регіон. Проте, незважаючи на різну динаміку туристичних прибуттів по регіонах, досі зберігається сформована раніше структура міжнародного туристичного ринку із домінуванням Європейського (рис. 1.1). За кількістю міжнародних туристичних відвідувань перше місце посідає Європейський регіон, на який припадає більше половини (53%) загальної їх кількості; на другому місці знаходиться Азіатсько-Тихоокеанський регіон (21%), на третьому – (із незначним відставанням) Американський туристичний регіон (16%).

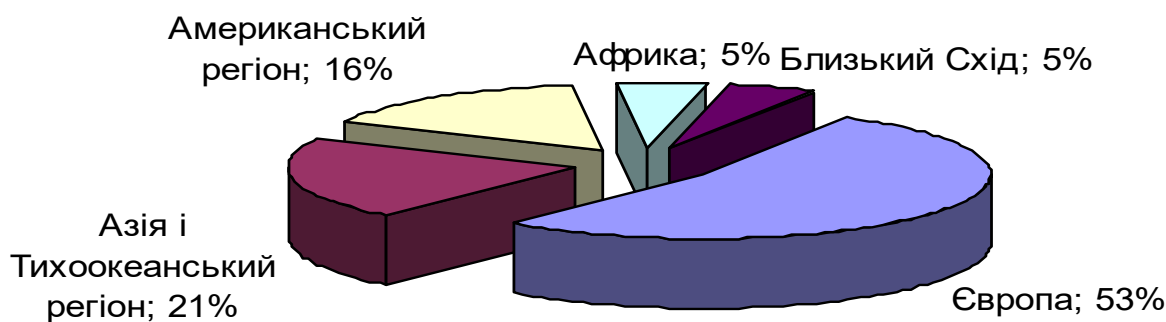


Рис. 1.1. Регіональна структура світового ринку туристичних послуг в 2018 р. [53, с. 110].

Можна зазначити, що в цілому структура доходів від міжнародного туризму цілком корелює зі структурою міжнародних туристичних потоків.



Провідними міжнародними туристичними ринками (за обсягами доходів) на сьогодні залишаються розвинені країни Європи, Американського та Азіатсько-Тихоокеанського регіонів. Згідно зі статистичними даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) за 2019 р. десяткою країн-лідерів міжнародного туризму по прибутках є США (частка прибутків цієї країни на світовому ринку становить 17,6), Іспанія (6,7%), Франція (6,6%), Італія (5,8%), Велика Британія (4,0%), Німеччина (3,7%), Китай (3,4%), Австрія (2,4%), Канада (2,3%), Греція (2,0%) (рис. 1.2).

На підставі даних про міжнародні прибуття туристів та доходи від міжнародного туризму можемо зробити висновки, що за такими показниками, як частка у структурі світового туристичного ринку, інтенсивність туристичних потоків та рівень доходів можемо виділити групу країн, які традиційно є монополістами світового туристичного ринку.

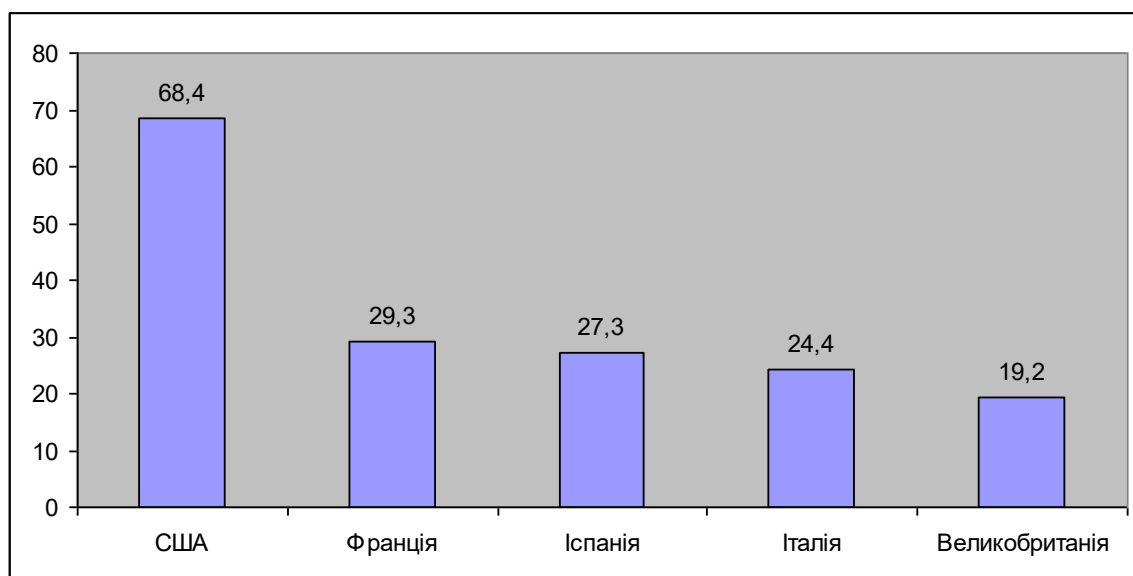


Рис. 1.2. Країни, що отримали найбільші прибутки від обслуговування туристів у 2019 р., млрд. дол. США [53, с. 111].

Це США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія та Австрія. Сукупна частка цих 6-ти країн у світових туристичних потоках становить 36,6%, у структурі світових доходів від туризму – 36,7%. Стосовно факторів, які обумовлюють лідируюче становище даної групи країн на світовому туристичному ринку, то до них слід віднести такі параметри, як потужна

туристична інфраструктура, високий рівень сервісу для туристів та висока маркетингова активність у сфері просування власного туристичного продукту на світовий ринок. Дослідження динаміки туристичних потоків також дає можливість виділити групу найдинамічніших туристичних регіонів, які на даний момент не належать до країн-лідерів світового туристичного ринку, проте демонструють високі темпи приросту туристичних потоків та доходів від туризму.

Так, проведені дослідження показують, що за динамікою зростання туристичних потоків та доходів від туризму провідні позиції займають такі регіони, як Єгипет, Туреччина, Болгарія, Польща, Чехія, Хорватія та Китай. З точки зору розвитку туристичної інфраструктури, дана група країн відстає від країн-монополістів світового туристичного ринку, проте вони також мають свої відмітні конкурентні переваги: своєрідний туристичний потенціал, висока цінова конкурентоспроможність та пристойний рівень сервісу для туристів.

В свою чергу, на основі проведених досліджень можна виділити групу найбільш перспективних регіонів, які на даний момент не належать до лідерів туристичного ринку і поки що не демонструють таких високих показників розвитку туристичної діяльності, як названі вище регіони, проте вони володіють значним туристичним потенціалом і мають необхідні базові передумови для розвитку міжнародного туризму. До даної групи країн належать Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг [19].

Отже, виходячи зі сказаного, можна спостерігати певне видозмінення туристичної карти світу за рахунок зростання кількості країн, які інтегрувалися у світовий економічний і гуманітарний простір. Вона відбиває процес формування ряду регіональних туристичних ринків, які відрізняються між собою за критеріями: інтенсивністю туристичних потоків, видами туристичних послуг, контингентом туристів, розвитком туристичної інфраструктури, рівнем регулювання туристичних процесів. Так, на сьогодні сформувалися такі туристичні ринки: традиційні країни-монополісти (США, Франція, Іспанія, Італія, Великобританія, Австрія), нові регіони (Китай,

Туреччина, Польща, Чехія, Хорватія, острівні країни), найбільш перспективні країни (Мексика, Малайзія, Таїланд, Тайвань, Гонконг) та країни-апліканти (Росія, Україна, Казахстан, Болгарія, Румунія, Саудівська Аравія, ОАЕ). Так, визначаючи провідні туристичні центри світу, слід враховувати щонайменше два критерії – кількість іноземних туристів, яких приймає країна, та дохід від міжнародного туризму.

Так, варто сказати, що світовий туризм нині є не тільки популярним видом відпочинку, а й сферою світової економіки, що активно розвивається. Але є багато перешкод для його процвітання. Зокрема, COVID-19 значно зменшив туристичні потоки в світі. За деякими оцінками, світові туристичні потоки зменшилися на 40% з початку пандемії [80].

Зараз, на туризм припадає 3,8% світового ВВП, більш ніж у 80% країн туризм входить до п'ятірки провідних статей експорту, майже в 40% країн туризм є головним джерелом надходжень в іноземній валюті [63]. Світові капітальні інвестиції в міжнародний туристичний бізнес характеризуються високим рівнем прибутковості у роки піднесення економіки розвинених країн: наприклад, у 2015 р. їх обсяг оцінено в 918,0 млрд дол. США (9,4% загального обсягу світових інвестицій), а до 2019 р. зростання цього показника становило до 1673,1 млрд дол. США (10% від загального обсягу світових інвестицій). Але все це було можливо лише за умови стабільного розвитку світової економіки [53, с. 112]. Чітко вимальовується ще одна тенденція в розвитку міжнародного туризму: зростання поїздок на великі відстані у зв'язку з поліпшенням соціально-економічного становища людини [42].

Провівши дослідження сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку та провівши аналіз динаміки і структури туристичних потоків і доходів країн від міжнародного туризму, слід перейти до виявлення основних тенденцій розвитку світового туристичного ринку та ідентифікації ключових факторів, які визначально впливають на цю сферу.

Основною тенденцією сучасного міжнародного ринку туристичних послуг є його фактичне опанування своєрідними країнами-монополістами

(США, Німеччина, Іспанія, Франція, Італія). Але регіональні ринки міжнародного туризму Тихоокеанського регіону, Східної та Південної Азії, Близького Сходу, Африки за низкою аспектів, до яких належать переваги чистого доквілля, екзотики, пізнавальності, зберігають значний, не опанований повністю до цього часу потенціал для розвитку.

Слід зазначити, що глобалізація стала одним з основних трендів у міжнародному туризмі, що супроводжується концентрацією частки ринку і впливу в руках великих компаній. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються такими рисами, як зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання міжнародного туризму.

На думку автора, глобалізацію в туризмі можна визначити як процес різкого посилення інтенсивності туристичних потоків, потоків послуг, капіталу, інформації та технологій. При цьому глобалізація має довгостроковий характер, а її рушійною силою є насамперед революція у сфері інформаційно-комунікаційних технологій, лібералізація ринків і загострення міжнародної конкуренції. За прогнозами, високими темпами розвиватиметься індустрія транспортного обслуговування туристів, а одним із найдинамічніших буде сектор авіатранспортних послуг, приблизно 70% якого припадає на пасажирські перевезення; зазначимо, що 40% із загального числа міжнародних туристичних прибуттів припадає на повітряний транспорт [42, с. 179]. Розширення міжнародного і внутрішнього туризму, включаючи поїздки на відпочинок з діловими цілями, тенденція до здійснення кількох нетривалих поїздок протягом року (дроблення відпустки) сприяють подальшому підвищенню попиту на послуги повітряного транспорту.

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності. Наприклад, О.Д. Король зазначає, що причина інтернаціоналізації туристичного бізнесу полягає у своєрідності туристичного продукту, а саме в тому, що він являє собою комплекс послуг, які надаються туристу і часто споживаються за кордоном [42, с. 356]. Виробник туристичного продукту, у

свою чергу, для досягнення максимуму прибутку прагне поширити свій вплив на інші сфери туризму: наприклад, авіакомпанії можуть поєднуватися з туроператорами і готельним сектором (таку ініціативу часто проявляють фірми, які базуються в країнах-постачальниках туристів і отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристичного попиту й тенденцій розвитку на туристичному ринку). У глобальних інтеграційних процесах на туристичному ринку активну роль відіграють ТНК, до утворення яких приводять процеси концентрації виробництва і централізації капіталу [42, с. 356].

Таким чином, на основі зазначених вище даних можна констатувати, що міжнародний ринок туристичних послуг має власну структуру, яка відповідає специфіці споживання туристичних послуг. Виділяють 2 структурні компоненти цього ринку: ринок споживача, де формується попит на туристичний продукт, та ринок виробника, діяльність суб'єктів якого спрямована на задоволення цього попиту.

Наявність туристичних підприємств, які забезпечують практично неструктурований попит, характеризує формування пунктів територіальної структури ринку туристичних послуг. Нарощування однотипних туристичних фірм призводить до структуризації пропозиції та попиту в регіоні і сприяє формуванню центрів територіальної структури ринку споживача. Подальше урізноманітнення попиту внаслідок удосконалення соціально-економічних умов життя, створення великих підприємств посередників – туристичних операторів – відповідає формуванню вузлів.

Відповідно до масштабів діяльності з організації туристичного споживання можна виділити наступні ієрархічні рівні організації туризму [10]:

- глобальний рівень – функціонування світового туристичного ринку;
- макрорівень – регіональні ринки, які формуються в межах макрорегіонів (наприклад, на території ЄС);
- мезорівень – національний ринок туристичних послуг;
- мікрорівень – місцеві туристичні ринки в межах національного.

Слід зазначити, що на кожному з рівнів діють туристичні фірми різних розмірів та потужності. Зона дії туристичної фірми формує зону обслуговування – маркетингову зону. Через наявність конкуренції на туристичних ринках маркетингові зони перекриваються, формуючи локальну територіальну систему забезпечення населення туристичними послугами.

Сучасний світовий ринок туристичних послуг має чітко виражений сегментаційний характер. Основними критеріями сегментації є мотиваційний, віковий та регіональний. За мотиваційним критерієм пропонується виділяти пізнавально-розважальний (з метою задоволення духовних потреб), рекреаційний (з метою лікування, оздоровлення чи відпочинку) та діловий (з метою задоволення ділових інтересів) сегменти; за віковим критерієм – дитячо-молодіжний; дорослий; осіб «третього віку»; за регіональним критерієм – інтенсивних зустрічних потоків туристичних продуктів, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням експорту, зустрічних потоків туристичних продуктів з переважанням імпорту, односторонніх експортних потоків туристичних продуктів.

Розглянувши сутність та структуру світового ринку туристичних послуг слід, на думку автора, перейти до розгляду його суб'єктів. Згідно Закону України «Про туризм» суб'єктами, що здійснюють та забезпечують туристичну діяльність в Україні є [28]:

1. Туристичні оператори (далі – туроператори) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг, і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

2. Туроператорські фірми – це, насамперед, фірми, що виступають посередниками між підприємствами туристичної індустрії і турагенствами. Вони реалізують тури від свого імені через турагенства або безпосередньо клієнтам. У процесі організації поїздок туроператори встановлюють зв'язки з

підприємствами, що надають послуги у розміщенні, харчуванні, транспорті, й з екскурсійними бюро. Часто туроператори орендують на основі довгострокових контрактів готелі чи інші засоби розміщення, літаки, автобуси, забезпечуючи їхнє максимальне завантаження й одержуючи значні знижки.

3. Туристичні агенти (далі – турагенти) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність з реалізації туристичного продукту туроператорів та туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на турагентську діяльність.

Турагенства або організують тури, запропоновані туроператорськими фірмами, або займаються наданням окремих видів послуг індивідуальним туристам або групам осіб, встановлюючи безпосередній зв'язок із транспортними організаціями, готельними корпораціями, екскурсійними бюро. Продаж турів здійснюється за цінами, встановленими туроператорами і зазначеними в їх проспектах. Реалізація окремих видів послуг здійснюється за цінами, встановленими їх виробниками, а за надання окремих послуг турагенства можуть встановлювати визначені націнки до роздрібних цін виробника. Більшість турагенств знаходиться у сфері впливу великих туристичних оптових фірм, авіаційних компаній, готельних корпорацій або торгових фірм;

4. Інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;

5. Гіди-перекладачі, екскурсоводи, спортивні інструктори, провідники та інші фахівці туристичного супроводу – фізичні особи, що проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, і які в установленому порядку отримали дозвіл на право здійснення туристичного супроводу, крім

осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування.

Але на світовому ринку туристичних послуг виділяють й інші суб'єкти туристичної діяльності, наприклад, туристичні корпорації. Туристичні корпорації – це великі підприємства, що шляхом участі об'єднують широке коло фірм, які надають різні види туристичних послуг. Вони значною мірою монополізували ринок і перетворилися в потужні міжгалузеві виробничо-господарські комплекси, що включають підприємства самих різних галузей промисловості, які обслуговують туристичний бізнес (транспортні, банківські, страхові й інші компанії) і реалізують тури через широку мережу туроператорів і турагенств в різних країнах. Обладнання самими сучасними автоматизованими системами керування і зв'язку дозволяє їм оперативно вивчати і задовольняти потреби й інтереси туристів. Найбільшого розвитку подібні великі компанії досягли в розвинутих капіталістичних країнах. У Франції, наприклад, на частку 13 найбільших туристичних корпорацій припадає 50% реалізованих турів, у Німеччині 3 найбільші туристичні корпорації «TUI», «Nekkerman» і «ITS» зосередили у своїх руках 70% ринку [10].

Однак, крім великих корпорацій, у наш час одержали широкий розвиток готельні комплекси, що надають туристам послуги не тільки з їх розміщення, але і широкий комплекс інших послуг, наприклад, харчування в ресторані при готелі, надання залів для проведення нарад, придбання квитків на транспорт, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами й іншими товарами. Найбільші готельні комплекси об'єднуються через автоматизовані системи керування і розподілу готельного фонду в так звані «мережі», що дозволяє швидко та точно враховувати кожен індивідуальну угоду і з мінімальними витратами часу робити резервування місць у готелях, на транспорті, без затримки видавати всю розрахункову документацію і здійснювати платежі. Усього у світі нараховується близько ста



таких готельних «мереж» із загальною кількістю номерів у 1,6 млн. Головні з них – «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton», «INTER-CONTINENTAL».

В свою чергу, важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійно розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин із готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора.

## **1.2. Сутність та особливості міжнародних туристичних послуг**

В більшості країнах світу туризм розвивається як система, що дає всі можливості для ознайомлення з історією, культурою, звичаями, духовними і релігійними цінностями даної країни та її народу. Крім того цей вид послуг приносить прибуток у державну скарбницю, є видом підприємницької діяльності багатьох фізичних та юридичних осіб, так чи інакше пов'язаних із туризмом.

Поява туризму як товару вимагає розвитку відповідної матеріально-технічної бази, наявності кваліфікованих кадрів по обслуговуванню туристів, цілеспрямованого і якісного управління туристичними господарськими суб'єктами. У сучасних умовах туризм являє собою одну з найбільш розвинених галузей світового господарства, форму зовнішньоекономічної діяльності. Сьогодні туризм займає значне місце в міжнародних відносинах. Понад 650 млн. осіб щорічно відвідують закордонні країни в туристичних цілях [19, с. 133].

Беручи до уваги, значну кількість досліджень у даному напрямку поняття «туризм» можна визначити у багатьох аспектах. По-перше, туризмом

вважається тимчасове переміщення людей із місць, де вони звичайно мешкають і працюють, в інші місця. По-друге, згідно з міжнародною статистикою, до іноземних туристів відносяться особи, що відвідують іншу країну (як мінімум з однією ночівлею) з будь-якою метою, крім фахової діяльності, що оплачується в цій країні [43].

У 1993 році Статистична комісія ООН прийняла більш широке визначення туризму: «Туризм – діяльність осіб, які подорожують і здійснюють перебування в місцях, які знаходяться за межами їх звичайного середовища, протягом періоду, що не перевищує одного року підряд, з метою відпочинку, діловими та іншими цілями» [69]. Згідно Закону України «Про туризм» [28], туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування; турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін.

Туристична послуга – це комплекс послуг індустрії гостинності (що включає в себе готельні, рекреаційні, транспортні, екскурсійні послуги та ін), який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання та ін.

Якщо розглядати з економічної точки зору, туристична послуга – це продукт, що виробляється і реалізується у процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами. Під останніми розуміються ліцензії на здійснення діяльності з формування та продажу туристичних пакетів, страхування туристів, наданні приміщення для розміщення подорожуючих, можливості по забезпеченню харчування, заклади оздоровлення, транспортні засоби для переміщення туристів і т.д.

В свою чергу, туризм у сучасному уявленні – велика економічна система з різноманітними зв'язками між окремими елементами як у межах народного господарства окремої країни, так і в межах зв'язків національної економіки зі світовим господарством у цілому. Значення туризму у світі постійно зростає, і це пов'язано зі зростанням впливу туризму на економіки окремих країн.

Найбільшого розвитку міжнародний туризм набув у західноєвропейських країнах. На частку цього регіону припадає понад 70% світового туристичного ринку і близько 60% валютних надходжень. Приблизно 20% припадає на Америку, менше 10% – на Азію, Африку й Австралію разом узяті [38]. Всесвітня організація з туризму у своїй класифікації виділяє країни, що є переважно постачальниками туристів (США, Бельгія, Данія, Німеччина, Нідерланди, Нова Зеландія, Швеція, Канада, Великобританія) і країни, що приймають туристів (Австралія, Греція, Кіпр, Італія, Іспанія, Мексика, Туреччина, Португалія, Франція, Швейцарія, Болгарія, Україна, Єгипет, Кавказький регіон) [41].

Можна зазначити, що у деяких зарубіжних країнах туризм являється однією із пріоритетних галузей, внесок у валовий національний прибуток якої складає 15-35%. До них відносяться Угорщина, Чехія, Австрія, Швейцарія, Італія, Франція, Іспанія, Португалія та ін.

Говорячи про значення туризму, можна відмітити наступне. Розвиток туризму, зростання обсягу туристичних послуг збільшує кількість робочих місць. За оцінками спеціалістів, у даний час у туріндустрії працює більше 100 млн. осіб, кожне 16-е робоче місце у світі припадає на туризм. Індустрія туризму відноситься до числа найбільш трудомістких галузей. Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВВП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі – 7 і 11% відповідно [7]. Міжнародний туризм є активним джерелом надходжень іноземної валюти. Наприклад, велика частина доходів від міжнародного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів і послуг складає: в Іспанії – 35%, Австралії і Греції – по 36%, Швейцарії – 12%, Італії – 11%, Португалії – 21 і на Кіпрі – 52%. У більшості країн, що

розвиваються, на долю іноземного туризму припадає 10-15% доходів від експорту товарів і послуг. Проте в деяких країнах цей показник значно вищий, наприклад, у Колумбії він складає 20%, Ямайці – 30, Панамі – 55 і на Гаїті – 73% [7, с. 35].

В свою чергу, туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання і т. ін. Міжнародний туризм розширює спектр природокористування (що особливо важливо для країн з обмеженими ресурсами корисних копалин). Іноземний туризм також привертає іноземні інвестиції, сприяє імпортові нових технологій, матеріалів, інших видів послуг, а також реалізації товарів, що не можуть знайти збуту при звичайному експорті. Крім впливу на економіку багатьох країн, міжнародний туризм сприяє розвитку їх соціальної і культурної сфери, екології. А останні, у свою чергу, впливають на туризм і туристів.

Однак, становлення та розвиток міжнародного туризму викликає й деякі негативні наслідки, наприклад, інфляцію, порушення екологічного балансу навколишнього середовища, порушення традицій місцевого населення. Хоча перше місце за значущістю міжнародного туризму для національних господарств належить надходженням валюти, проте поряд з одержанням прибутку можливий і значний відплив валюти. Країни, що розвиваються, змушені імпортувати велику кількість продуктів і товарів для туристів, а також необхідне устаткування для індустрії туризму. За підрахунками Світового банку, на імпорт товарів для туристів припадає 15-55% надходжень залежно від розвитку економіки й орієнтованості туристичної індустрії на місцеві ресурси [43]. Також існує імпорт, обумовлений впливом «демонстраційного ефекту». Туристи, приїжджаючи з промислово розвинених країн, демонструють товари кращої якості і розширеного асортименту, що є «живою» рекламою і сприяє імпорту іноземних споживчих товарів.

У сфері гостинності туристських комплексів зайнято понад 200 мільйонів осіб, що складає 8 % від всієї кількості існуючих робочих місць.

Створення одного робочого місця у сфері туризму обходиться в 20 разів дешевше, ніж у сфері виробництва, і вже через 12-15 років у сфері туризму і суміжних галузях може працювати вже від 750 мільйонів до 1 мільярда 500 мільйонів робітників [10].

ЮНВТО всі форми туризму поділяє на: лікувальний туризм (лікування на курорті); рекреаційний туризм (спорт, відпочинок, розваги); екскурсійний туризм (знайомство з визначними пам'ятками); науковий туризм (участь у конгресах, семінарах); діловий туризм (ділові зустрічі); етнічний туризм (побачення з родичами). Ця організація, що очолює світовий туристський рух, також рекомендує, залежно до головної мети, підрозділяти поїздки на такі групи: дозвілля, рекреація і відпочинок; відвідини знайомих і родичів; ділові і професійні цілі; лікування; релігія, паломництво; тощо [13].

У законі України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» [28] виділяються наступні організаційні форми туризму: міжнародний і внутрішній туризм.

Так, до міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі в межах України осіб, що постійно не проживають на її території, і виїзний туризм – подорожі громадян України і осіб, що постійно проживають на території України, в іншу країну. Слід зазначити, що у світовому масштабі один і той же турист може бути класифікований як той що в'їжджає, і як той, що виїжджає, залежно від країни щодо якої описується його переміщення (відповідно, країна призначення туриста і країна його мешкання).

Внутрішнім туризмом є подорожі в межах території України громадян України і осіб, що постійно проживають на її території. Залежно від категорій осіб, що здійснюють туристські подорожі (поїздки, відвідини), їх цілей, використовуваних чи відвідуваних об'єктів або інших ознак в Законі виділяються такі види туризму: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб літнього віку, для інвалідів, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський,

підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний.

Однією з особливостей класифікації видів і форм туризму, запропонованої М. П. Сасіним та С. А. Гриньком [71] є те, що залежно від обраної класифікаційної ознаки один і той же тур може належати до різних типів, видів і форм одночасно (наприклад, молодіжному і пізнавальному або конгресному й груповому).

Так, наприклад, сім'я громадян України з 2-х осіб віком 25 років, що проживає в м. Харкові, працює на одному з державних підприємств економістами, вирішила здійснити подорож в літній період на курорт до Туреччини строком на 12 днів з метою відвідин місцевих визначних пам'яток. При цьому подорожуючі знаходяться у тарифній відпустці, і замовивши тур через місцеву турфірму, яка надасть їм квитки на переліт туди і назад літаком, номер в недорогому готелі, низку супутніх послуг (3-х разове харчування, екскурсії, оренду автомобіля і так далі), здійснюватиме подорож, яка залежно від різних критеріїв оцінки може одночасно кваліфікуватися як:

- міжнародний,
- дальній,
- виїзний,
- внутрішньоконтинентальний,
- готельного типу,
- молодіжний,
- змішаний (за статевою ознакою)
- туризм в період тарифної відпустки,
- туризм використанням традиційних транспортних засобів (авіатуризм і автомобільний туризм, з використанням авто на прокат)
- туризм пішки по землі, піску і горам,
- туризм організований, плановий, курортний, пізнавальний, активний, соціальний,

- недорогий індивідуальний тур середньої тривалості в основний сезон,
- туризм сімей без дітей, жителів великих міст,
- туризм для громадян вищою освітою, держслужбовців, працівників розумової праці,
- організований масовий туризм та ін.

На основі дослідження різноманітних підходів до класифікації видів і форм туристичних послуг, а також з огляду на тематику, об'єкт та предмет дослідження, вважаємо а доцільне більш детально розглянути класифікацію видів туризму та географічним критерієм, запропоновані М. П. Сасіним та С. А. Гриньком (Додаток Б).

Таким чином, міжнародний туризм – складне і багатопланове поняття, у зв'язку з чим досить важко виділити форми і види туризму в їх чистому вигляді, саме тому немає в світі єдиної класифікації цих компонентів, і тому багато фахівців використовують різні її види та модифікації.

### **1.3. Особливості конкурентної боротьби в сфері міжнародного туристичного бізнесу**

У сучасних умовах глобалізації спостерігається інтенсивний розвиток світогосподарських зв'язків між країнами. Все більше держав бере участь у міжнародному поділі праці, кооперації і спеціалізації виробництва та торгівлі. Це призводить до появи на міжнародній арені все більшої кількості країн-конкурентів, які прагнуть зайняти визначене місце на ринку. Значної уваги заслуговує конкуренція в галузі промислових товарів. Однак послуги вже давно складають переважну частину економіки більшості країн. Розвиток таких їх видів, як фінанси, транспорт і зв'язок відіграє істотну роль у промисловій революції. Сьогодні сектор послуг помітно зростає і стає важливим компонентом національної економіки майже всіх розвинутих країн.

Логічною складовою розвитку сфери послуг є конкурентна боротьба. Передумовами виникнення цього явища є відмінності в забезпеченості природними ресурсами, кваліфікованою робочою силою, різний рівень економічного розвитку галузі в країнах світу та науково-технічного потенціалу держав. Конкуренція в сфері послуг представляє собою змагання між компаніями (або країнами) за виробництво послуг з певним набором властивостей, які мають переважну цінність для споживача в порівнянні з аналогічними, що надаються конкурентами. З економічної точки зору, конкуренція в цій сфері представляє собою процес взаємодії ринкових суб'єктів, в результаті якого з них виділяються найсильніші з, так званої, забезпеченості факторами виробництва, ресурсами, технологіями для розвитку галузі і які визначають загальні тенденції її становлення.

Відзначено, що конкуренція в сфері послуг має свої особливості. Серед них доцільно виділити наступні:

1) різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг, так само як це має місце у виробничій сфері (табл. 1.1). Це зумовлює спеціалізацію країн на наданні певних видів послуг [74, с.75].

Таблиця 1.1

Національні конкурентні переваги країн в сфері послуг [74, с.75]

Послуга	Країни, які володіють конкурентними перевагами у наданні послуги
Освіта	Швейцарія, Великобританія, США
Медицина	Швейцарія, Великобританія, США
Подорожі	Німеччина, Італія, Швеція, Швейцарія
Бізнес	Великобританія, США, Італія
Торговельні	Швеція, Великобританія, США
Фінанси	США, Швейцарія
Інформація	Великобританія
Транспорт	Німеччина, Корея

2) для більшості галузей сфери послуг ефект від укрупнення масштабів підприємств є невеликим. Багато з них дуже роздроблені і нараховують безліч невеликих фірм, що надають послуги на локальній основі. Тому сьогодні з



метою збільшення своєї конкурентоспроможності велика кількість організацій сфери послуг швидко консолідується.

3) через природу більшості послуг багато видів діяльності організації, яка надає послуги, повинні здійснюватися безпосередньо там, де знаходиться покупець. Для того, щоб не втратити споживача та, відповідно, свої конкурентні позиції на ринку, фірми створюють в кожній країні офіси або відділення, що надають послуги.

Слід наголосити, що міжнародна конкуренція набуває певних особливостей в кожній галузі сфери послуг. Це вимагає відповідного вибору форм та методів змагання на ринку. В рамках дослідження, яке ми проводимо, розглянемо детальніше основні принципи конкурентної боротьби в туристичному бізнесі. Доцільно погодитися з думкою М. Портера про те, що суть конкуренції в будь-якій галузі економіки виражається п'ятьма силами [75, с. 52]. В сфері туристичного бізнесу такими силами слід вважати суперництво між існуючими конкурентами; появу туристичних послуг аналогічного або вищого рівня; появу нових конкурентів; постійну зміну уподобань споживачів щодо характеру послуги; зміну загальної ситуації в країні, яка може завадити розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.3.).

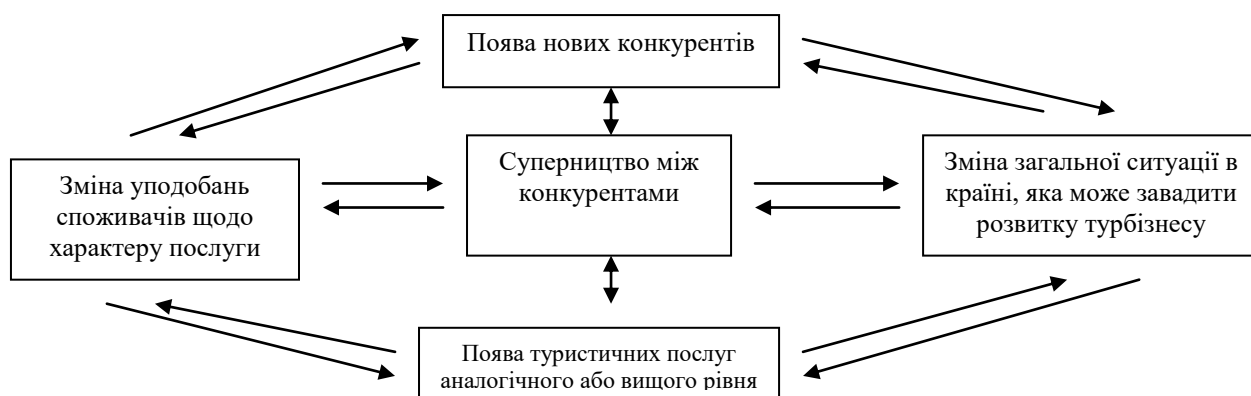


Рис. 1.3. Фактори впливу на формування конкуренції в туристичному бізнесі [75]

Конкуренцію на туристичному ринку можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за

залучення найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Потенційний турист під час вибору тієї чи іншої країни для подорожі бере до уваги такі фактори, як політична та економічна стабільність, наявність туристично-рекреаційного потенціалу, пропозиції туристичних компаній, ціни, характер транспортних зв'язків, реклама, відгуки від споживачів туристичного продукту, географічні, природні, кліматичні, культурні і релігійні характеристики країни. Отже, конкурентоспроможність туристичної індустрії означає здатність таким чином використати наявні ресурси, щоб задовольнити попит найбільшої кількості споживачів-потенційних туристів. Слід зауважити, що саме чисельність відвідувачів є показником розвитку конкурентоспроможності цієї галузі. На рис. 1.4. представлено країн-лідерів в сфері надання туристичних послуг.

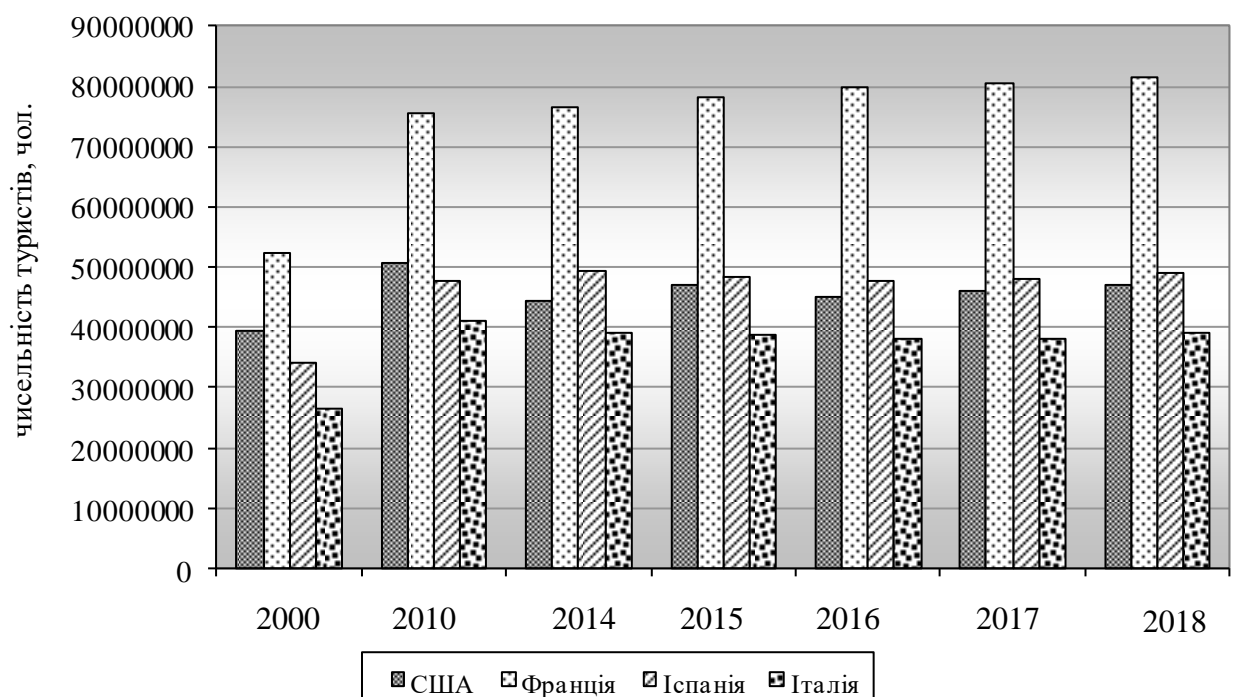


Рис. 1.4. Динаміка розвитку галузі в провідних туристичних центрах світу [63]

У сфері міжнародного туризму доцільно виділити наступні групи факторів, аналіз яких дозволяє зробити висновок про ступінь конкурентоспроможності країни в галузі туристичного бізнесу:

1. Соціальна та політична ситуація в країні.

2. Клімат та географічне розташування. Цей конкурентний фактор також має першочергове значення для сфери туризму. Саме він зумовлює спеціалізацію країни на певному туристичному напрямі. Так, наприклад, Іспанія є популярним літнім курортом, а Австрія приваблює переважну кількість туристів взимку. Крім того, в деяких країнах є регіони з унікальним кліматом, що дозволяє їм розвивати оздоровчий туризм. Володіння таким особливим туристично-рекреаційним ресурсом дозволяє певним державам монополізувати його використання.

3. Історико-культурні пам'ятки. Ресурси такого роду в різних країнах світу є унікальними і займають монополіне положення серед туристичних цінностей, зумовлюючи високі ціни на відвідування певних місцевостей.

4. Інфраструктура (транспорт, розміщення). Сьогодні країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними на світовому туристичному ринку, намагаються активно розвивати свої готельні мережі. На жаль, при класифікації готелів в різних країнах використовуються різноманітні системи, яких на сьогодні існує більше тридцяти [63, с. 146]. Слід зауважити, що введенню єдиної класифікації готелів в світі заважає ряд факторів, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, які здійснюють туристичну діяльність, їх національними особливостями, відмінностями в критеріях оцінки якості обслуговування та ін.

5. Асортимент туристичних послуг. Кожній країні при плануванні розвитку та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі доцільно звертати належну увагу на систематизацію видів туризму, що дає можливість з більшою точністю визначити місце туристичної галузі серед інших галузей економіки, розрахувати вклад, який може забезпечити туризм у виробництві ВВП, тобто більш цілеспрямовано підходити до створення ефективних систем управління економікою в цілому та туризмом зокрема. Переваги застосування такої систематизації полягають по-перше, в можливості розробки цільових і регіональних програм з використанням елементів національної культури, для рівномірного розвитку територій, захисту екосистем, ефективного

стимулювання традиційних місцевих промислів, вирішення проблем підвищення життєвого рівня населення; по-друге, в визначенні напрямів розвитку туризму, що дає можливість раціонально спланувати політику його розвитку та визначити види туристичного бізнесу, які є пріоритетними і конкурентними в кожній конкретній країні. Необхідно відмітити, що переважна більшість країн має можливість розвивати декілька туристичних напрямів. Аналіз розвитку світової туристичної індустрії дозволяє виділити наступні напрями розвитку цього бізнесу і перелік держав, що є основними конкурентами по кожному з видів:

- оздоровчий, що включає в себе сільський туризм; проживання в різних приміщеннях на відкритому повітрі; проживання в горах або на відкритому повітрі біля водоймищ; зимовий відпочинок. Серед країн, які є основними конкурентами в цьому підвиді, можна виділити Болгарію, Іспанію, Італію, Кіпр, Україну, Словаччину;

- лікувальний – Ізраїль, Румунія, Чехія;

- пізнавальний, до складу якого входить інформаційно-пошуковий; конгресний; пов'язаний з професійною підготовкою та перепідготовкою – Англія, Швейцарія, Німеччина;

- подорожі, що включають географічний, ботанічний, етнографічний, археологічний туризм, а також відвідування цікавих місць та заповідників - Англія, Франція, Греція, Італія, Польща, Єгипет;

- спортивний, який включає оздоровчий, гірський, туризм інвалідів, водний, авіаційний, риболовний, мисливський та ін. – Австрія, Туніс, Угорщина, Колумбійські Кариби;

- розважальний – Італія, Франція;

- культово-релігійний – Ізраїль, Кіпр, Франція;

- ностальгійний, який можна розвивати в будь-якій країні;

- екологічний – Швейцарія, острови;

- екстремальний – Індія, Китай, Таїланд, ПАР, Шрі-Ланка.

6. Вартість відпочинку. Слід виділити групу факторів, які здійснюють вплив на ціну подорожі в різні країни світу. До них відносяться: рівень економічного розвитку країни, ступінь розвиненості індустрії гостинності, наявність зручних транспортних шляхів та ін.

7. Політика розвитку туристичної галузі. Кожна країна використовує свою політику підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, яка переслідує як економічні, так і неекономічні цілі. До економічних доцільно віднести загальне економічне зростання, розвиток галузі, збільшення прибутків від туристичної діяльності. Некономічні полягають в досягненні свободи пересування людей, відродженні природної і культурної спадщини та ін. Економічна політика заохочує розвиток туризму, застосовуючи спеціальні бюджетні, грошові і фіскальні заходи. Бюджетні заходи містять державне фінансування з бюджету, спеціально складеного для туризму, і, зазвичай, мають наступні форми:

- позики по дуже низьких процентних ставках, призначені для інвестування проектів великих туристських інфраструктур;
- субсидії, призначені для заохочення пріоритетних напрямків розвитку туризму.

8. Крім економічної політики, розвиток туризму заохочується і за допомогою соціальної політики, що проводиться державою, до якої відноситься регулювання тривалості робочого дня, відпусток, професійної підготовки. Наприклад, введення у Франції п'ятитижневої оплачуваної відпустки вплинуло на розвиток туризму в країні.

9. Трудові ресурси для роботи в галузі. Необхідно відмітити, що індустрію туризму можна віднести до числа найбільш трудомістких галузей. Наприклад, у Північній Америці на неї припадає 5% від ВВП і 8% усіх працюючих, у Західній Європі – 7 і 11% відповідно. За даними американських спеціалістів, індустрія туризму (включаючи внутрішній) є найбільшою з числа зайнятих робочих місць у більшості країн і забезпечує роботою понад 100 млн. чоловік [42, с. 116]. Сьогодні країни, які намагаються бути конкурентними на

світовому ринку туристичних послуг, запроваджують різноманітні програми для підвищення кваліфікації працівників сфери обслуговування туристів. Незважаючи на те, що ця індустрія забезпечує роботою велику кількість населення, проте і в туристичній галузі бракує спеціалістів високого рівня. Адже робітники сфери туризму є тим самим фактором, який може укріплювати конкурентні позиції країни та залучати до неї все більшу кількість туристів.

Враховуючи вище зазначене, для підвищення своєї конкурентоспроможності в цій галузі країнам світового співтовариства необхідно дотримуватися наступних принципів:

- запроваджувати заходи по захисту туристів та їх вільного пересування, що передбачає спрощення поліцейського і митного контролю на кордонах; підвищення безпеки туристів; гармонізацію страхування туристів і їхнього автотранспорту; інформування про їх соціальні права;

- розробити загальні правила діяльності в індустрії туризму щодо податкової політики, взаємного визнання рівня кваліфікації і дипломів професійної підготовки; поділу відпускних періодів для зняття навантаження на туристську індустрію в пікові сезони;

- здійснювати розвиток регіонального туризму з метою його просування в нерозвинені регіони, які мають туристичний потенціал.

Підвищенню міжнародних конкурентних позицій та просуванню туристичних центрів країни на нові ринки буде сприяти також запровадження наступних заходів: публікація реклами, каталогів, буклетів, які описують туристичну привабливість регіону; активні рекламні заходи за кордоном через мережу офісів, агентів, пресу, телебачення і радіо; організація конференцій за участю закордонних фахівців з туризму; організація екскурсій іноземних журналістів для представлення туристичних продуктів країни. Слід відмітити, що за розглянутими параметрами найбільш конкурентоспроможними на світовому ринку туризму є Франція, Іспанія, США, Італія, КНР, Великобританія, Канада, Мексика, Австрія, Німеччина.

Але варто зазначити, що ще більш загостреною виявляється конкуренція на мікрорівні, яка означає боротьбу між окремими компаніями за частку на світовому ринку туризму. Вона передбачає наявність певної виваженої стратегії змагання, яка дозволить зайняти нижчу на ринку, залучити велику кількість туристів, працювати на ринку довгий час і бути цікавою для потенційних споживачів. Ми пропонуємо виділити 5 основних стратегій конкуренції, які мають місце на ринку туристичних послуг і активно використовуються різними компаніями:

1. Встановлення ціни нижчої, ніж ціна на аналогічну туристичну послугу компанії-конкурента. Ця стратегія є найбільш розповсюдженою в сфері туристичного бізнесу, оскільки саме в цій галузі вартість наданої послуги (тобто вартість подорожі) часто має вирішальне значення. Зазвичай, такий шлях підвищення конкурентоспроможності обирають невеликі або недавно створені фірми як шанс закріпитися на ринку. І хоча якість запропонованих послуг не відповідає належному рівню, проте низька ціна приваблює певний сегмент споживачів. Така стратегія може бути доцільною в наступних випадках:

- туристична агенція пропонує проживання в готелі нижчої, ніж пропонується іншими компаніями, категорії;
- туристична путівка продається за день або безпосередньо в день, коли необхідно вирушити у подорож;
- компанія пропонує проживання в готелі високого класу, розширену екскурсійну програму, але в міжсезоння, коли небагато потенційних споживачів можуть бути в цьому зацікавлені і т.ін.

В цілому, враховуючи мінливість туристичного ринку, доцільно використовувати гнучкий підхід до ціноутворення, тобто ціна повинна бути маневреною та динамічною.

2. Створення фірмою унікального (нового) туристичного продукту. В цьому аспекті заслуговує на увагу досвід Інституту мистецтва та реставрації Палаццо Спінеллі, який пропонує навчання протягом усього літа на курсах

італійського мистецтва; Євроцентрів, які дозволяють поєднувати літній відпочинок з серйозним вивченням мов; британської компанії «Вітер, зірки та пісок», яка проводить 8-денні подорожі на верблюдах через Сінайську пустелю. На сьогодні, на нашу думку, до такого можна віднести: тематичні маршрути; тури, присвячені певному святу (Бразильський карнавал, Півний фестиваль в Болгарії та ін.); сафари; дайвінг тощо.

Проте, використання цієї стратегії має певні недоліки. По-перше, ринок туристичних послуг є дуже мінливим. Він залежить від політичної й економічної ситуації, а також від моди і реклами, що, впливаючи на потреби й інтереси людей та їхній настрій, визначають попит. І продукт, в якому сьогодні зацікавлені велика кількість споживачів, завтра може виявитися непопулярним. По-друге, компанії-конкуренти можуть використати новий маршрут або цікаву екскурсію як приклад для наслідування, тим самим позбавляючи продукт новизни і унікальності.

3. Проведення сегментації ринку і орієнтація діяльності на певну групу споживачів. На нашу думку все різноманіття подорожей, які пропонуються на світовому ринку, можна класифікувати в залежності від того на який сегмент вони спрямовані:

а) в залежності від віку подорожуючих:

- подорожі для школярів та тинейджерів;
- молодіжні тури;
- тури для людей середнього віку;
- подорожі для людей похилого віку.

б) в залежності від вартості подорожі:

- орієнтовані на заможного споживача;
- призначені для середнього класу;
- недорогі тури, які є популярними серед молоді.

в) в залежності від мети подорожі: активний відпочинок; пасивний; екстремальний; пізнавальний і т.ін.



г) в залежності від ступеня престижності об'єктів розміщення: тури, які передбачають проживання в 5-зіркових готелях, в 4- або 3-зіркових готелях, бунгало, кемпінгах і т.д. [42, с. 89].

Підвищенню конкурентоспроможності компанії сприяє вибір декількох пов'язаних сегментів ринку. Причому він має ґрунтуватися на аналізі сильних та слабких сторін туристичної організації.

4. Проведення активної рекламної компанії, участь в туристичних виставках та ярмарках, випуск каталогів, буклетів. Зауважимо, що в туристичній індустрії така стратегія є широко вживаною. Вона є важливим засобом підвищення економічної ефективності діяльності компанії, проведення широкомасштабної та комплексної реклами туристичного потенціалу, просування туристичного продукту на міжнародному ринку, входження до світової туристичної спільноти.

5. Швидке реагування на ринкові зміни.

Необхідно відмітити, що компанії зазвичай використовують розглянуті стратегії в комплексі, що дозволяє їм більш повно відповідати потребам туристичного ринку і бути на ньому гідними суперниками.

## **Висновки до розділу 1**

В першому розділі дипломної роботи нами було проаналізовано особливості розвитку світового ринку туристичних послуг.

Зокрема було відмічено, що розвиток світового ринку послуг визначає, що найдинамічнішою його складовою є саме туристичний ринок, про що свідчить зростання питомої ваги туризму у світовому експорті-імпорті послуг, збільшення доходів від міжнародного туризму, зростання його частки у формуванні ВВП країн, збільшення кількості зайнятих у цій сфері.

В свою чергу, туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів народного споживання і т. ін. Міжнародний туризм розширює спектр

природокористування. Іноземний туризм також привертає іноземні інвестиції, сприяє імпортові нових технологій, матеріалів, інших видів послуг, а також реалізації товарів, що не можуть знайти збуту при звичайному експорті.

Дослідження суті та особливостей конкурентної боротьби на світовому туристичному ринку також дозволяє зробити наступні висновки. По-перше, конкуренція в сфері послуг являє собою змагання між компаніями (або країнами) за виробництво послуг з певним набором властивостей, які мають переважну цінність для споживача в порівнянні з аналогічними, що надаються конкурентами. Серед особливостей конкурентної боротьби доцільно виділити наступні: різні країни значно відрізняються за характером національних конкурентних переваг в галузях послуг, так само як це має місце у виробничій сфері, сьогодні з метою збільшення своєї конкурентоспроможності велика кількість організацій сфери послуг швидко консолідуються, через природу більшості послуг багато видів діяльності організації, яка надає послуги, повинні здійснюватися безпосередньо там, де знаходиться покупець, тому фірми створюють в кожній країні офіси або відділення, що надають послуги.

По-друге, міжнародна конкуренція набуває певних особливостей в кожній галузі сфери послуг. На туристичному ринку її можна розглядати як на макро-, так і на мікрорівні. На макрорівні вона представлена змаганням держав за залученням найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Конкуренція на мікрорівні означає боротьбу між окремими компаніями за частку на світовому ринку туризму. Вона передбачає наявність певної виваженої стратегії змагання, яка дозволить зайняти нижчу на ринку, залучити велику кількість туристів, працювати на ринку довгий час і бути цікавою для потенційних споживачів. Дослідження таких основних стратегій конкуренції як проведення активної рекламної компанії, участь в туристичних виставках та ярмарках, випуск каталогів, буклетів; швидке реагування на ринкові зміни; встановлення ціни нижчої, ніж ціна на аналогічну туристичну послугу компанії-конкурента; пропозиція компанією унікального (нового) туристичного продукту; проведення сегментації ринку і орієнтація своєї

діяльності на певну групу споживачів дозволяє говорити про те, що для досягнення більшої ефективності їх доцільно використовувати комплексно, враховуючи переваги та недоліки кожної. Це дозволить компанії протягом довгого часу займати гідне місце на ринку, вчасно пристосовуватися до перетворень та змін.

По-третє, розвитку конкурентних позицій та просуванню туристичних центрів країни на нові ринки буде сприяти запровадження наступних заходів: публікація реклами, каталогів, буклетів, які описують туристичну привабливість регіону; активні рекламні заходи за кордоном через мережу офісів, агентів, пресу, телебачення і радіо; організація конференцій за участю закордонних фахівців з туризму; організація екскурсій іноземних журналістів для представлення туристичних продуктів країни.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕГУЛЮВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНІ

#### **2.1. Діяльність Всесвітньої туристичної організації та міжнародне правове регулювання туризму**

Важливе значення для ефективного правового регулювання туризму має міжнародний правовий досвід. При цьому міжнародне правове регулювання пов'язане не лише з міжнародним туризмом; воно істотно впливає на національне законодавство у цій галузі. Загальновизнані принципи та норми міжнародного права та міжнародні договори України є складовою її правової системи. Якщо міжнародним договором України встановлено інші правила, ніж передбачені законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Можна виділити дві основні групи міжнародних правових актів у сфері туризму: акти, що стосуються інтересів країн ЄС; акти, що зачіпають інтереси інших держав [69].

Перш ніж перейти до аналізу міжнародних правових актів у сфері туризму, охарактеризуємо роль та місце Всесвітньої туристичної організації Організації Об'єднаних націй (ЮНВТО) у міжнародному правовому регулюванні туризму.

Слід зазначити, що ЮНВТО є спеціалізованою організацією в системі ООН, створена в 1975 р., і відіграє вирішальну роль у пропаганді та розвитку відповідального, сталого та загальнодоступного туризму, покликаного сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, а також взаємній повазі, безумовному дотриманню прав громадян та основних свобод. Виконуючи цю місію, ЮНВТО приділяє особливу увагу інтересам країн, що розвиваються, у сфері туризму.

Всесвітня туристична організація має таку структуру [13]:

- Генеральна асамблея – вищий орган;
- Виконавча рада – керівний орган;
- регіональні комісії;
- комітети;
- секретаріат.

Україна є членом ЮНВТО з 1997 року. За час діяльності міжнародних організацій було прийнято низку найважливіших документів з питань туризму. Основні з них:

- Манільська декларація зі світового туризму;
- Гаазька декларація з туризму;
- глобальний етичний кодекс туризму;
- Хартія туризму та її розділ «Кодекс туризму»;
- Осакська декларація з туризму;
- Осакська декларація тисячоліття [69].

Розглянемо ці документи більш детально. Прийнята на Всесвітній конференції з туризму Манільська Декларація проголосила право громадянина на відпочинок, свободу подорожей і туризм як найважливіший елемент розвитку людської особистості. Конференція зазначила [69]:

1. Туризм може розвиватися в умовах миру та безпеки, міжнародного співробітництва, поваги до прав людини та взаєморозуміння між усіма народами світу.

2. Туризм може стати істотним фактором забезпечення миру, моральної та інтелектуальної основою для міжнародного взаєморозуміння та співробітництва.

3. Туризм може зробити свій внесок у встановлення нового міжнародного економічного порядку, у скорочення економічного розриву між розвиваються і розвиненими державами.

4. Світовий туризм може розвиватися лише на основі справедливості, суверенної рівності, невтручання у внутрішні справи та плідної співпраці всіх держав незалежно від їх економічних та соціальних систем.

Всесвітня конференція з питань світового туризму проголосила 27 вересня Всесвітнім днем туризму, і закликала всі держави світової спільноти гідно відзначати цей день щорічно. Святкування першого Всесвітнього дня туризму 27 вересня 1980 р., пройшло під девізом: «Внесок туризму у збереження та розвиток культурної спадщини, у забезпечення миру та взаєморозуміння». Надалі, Всесвітній день туризму відзначався щорічно під девізом, що відповідає духу часу і конкретних завдань, що перед міжнародним туризмом.

Зокрема, Всесвітня конференція констатувала, що в національному та міжнародному туризмі духовні цінності повинні превалювати над елементами матеріального та технічного характеру. Такими основними духовними цінностями, на думку більшості учасників форуму, є:

- а) повний і гармонійний розвиток людської особистості;
- б) постійно зростаючий пізнавальний та виховний внесок;
- в) рівні права у визначенні своєї долі;
- г) свобода людини, розуміючи це як право на повагу її гідності та індивідуальності;
- д) визнання самобутності культур та повагу моральних цінностей народів.

Так, учасники Всесвітньої конференції з туризму одноголосно підтвердили, що «Свобода пересування, яка знайшла своє вираження у Всезагальній Декларації прав людини, у Міжнародній конвенції з цивільних та політичних прав 1966 р. та у Заключному акті Конференції з безпеки та співробітництва в Європі 1975 р., необхідна для участі в подорожах, для гармонійного розвитку туризму та для індивідуальної досконалості. У зв'язку з цим рекомендації щодо спрощення формальностей, прийняті Конференцією Організації Об'єднаних Націй з міжнародних подорожей і туризму (Рим, Італія, 1963 р.), являли собою важливий ступінь у спрощенні формальностей і продовжують служити надійним орієнтиром для майбутньої роботи» [10]. У сфері міжнародних туристських зв'язків необхідно враховувати соціально-

економічне становище кожної країни та важливість дотримання її національного суверенітету, законодавства та традицій у галузі туризму, а також прав та обов'язків її громадян.

Ця декларація визначила місце туризму у суспільстві. Зокрема, туризм розуміється як діяльність, що має важливе значення в житті народів через безпосередній вплив на соціальну, культурну, освітню та економічну сфери життя держав та міжнародних відносин. У цьому акті підкреслюється нерозривний зв'язок між туризмом та правами громадян на відпочинок, відпустку та вільні пересування. Враховуючи широке поширення цих прав як прямого наслідку права на працю, уряди та суспільство повинні переосмислити поняття туризму та надавати громадянам реальні можливості доступу до туризму.

Наступний документ для розгляду – це Гаазька декларація з міжнародного туризму [69]. У період з 10 по 14 квітня 1989 р. в Гаазі (Нідерланди) було організовано та проведено Міжпарламентську конференцію з туризму під патронажем Всесвітньої туристичної організації та Міжпарламентського союзу (МПС). У роботі конференції взяли участь представники парламентів з 51 країни, а також представники міжнародних організацій, підприємств та фірм, діяльність яких пов'язана з національним та міжнародним туризмом.

Слід зазначити, на конференції обговорювалися питання про роль парламентарів у розвитку міжнародного туризму, його економічних та соціальних аспектах, про розширення можливостей та усунення бар'єрів при здійсненні туристських подорожей, про безпеку та захист туристів та туристських об'єктів. На конференції було прийнято Декларацію, що містить загальні принципи та рекомендації у сфері міжнародного туристичного обміну.

Так, Гаазька Декларація з міжнародного туризму, визнаючи туризм одним з основних прав людини та показником якості життя суспільства, одноголосно заявила про необхідність глобального підходу до проблем

туризму, про бажаність прийняття парламентами держав світової спільноти законодавчих актів, що сприяють розвитку міжнародних туристських зв'язків та їх законодавчого забезпечення. У Декларації наголошується, що суттєвими умовами розвитку туризму є, зокрема, спрощення прикордонних та митних формальностей, санітарного контролю та обміну валюти, створення умов для безпечного перебування туристів, забезпечення охорони навколишнього середовища, пам'яток культури, туристичних об'єктів тощо. Гаазька конференція підтвердила зафіксоване в документах ООН, а також в інших міжнародних та регіональних правових документах, право на відпочинок, вільний час та періодично оплачувану відпустку, право використовувати цей час з освітніми або розважальними цілями у вільних поїздках та констатувала, що інтересам усіх держав відповідає спрощення як індивідуальних, так і колективних туристичних подорожей, поїздок і перебування, які, вносячи внесок в економічний, соціальний та культурний розвиток, сприяють створенню атмосфери довіри та взаєморозуміння між державами - членами міжнародного співтовариства, розвитку міжнародного співробітництва, а значить і зміцнення миру в усьому світі.

Зокрема, Гаазька конференція, керуючись принципами Манільської Декларації по світовому туризму, Кодексу туриста та Хартії туризму, які виділяють гуманний аспект туризму, підтвердила нову роль туризму як засобу підвищення якості життя всіх народів та найважливішого фактора зміцнення миру та міжнародного взаєморозуміння. Гаазька Декларація визначила обсяг обов'язків держав світового співтовариства з подальшого розвитку туризму, особливо у плані підвищення поінформованості народів світу про значення туризму, захист та примноження туристських ресурсів, як частини людської спадщини, з метою внесення вкладу у створення більш справедливого міжнародного економічного порядку з урахуванням особливих проблем країн у сфері туризму.

Підкреслимо, що Міжпарламентська конференція оголосила Гаазьку Декларацію з міжнародного туризму інструментом міжнародного



співробітництва, зближення між народами та фактором колективного та індивідуального розвитку та закликала парламенти, уряди, держави та приватні організації та установи, що відповідають за туристську діяльність, професіоналів у сфері туризму, а також самих туристів ретельно враховувати її принципи та постійно використовувати їх у своїй діяльності.

Розглянемо ці принципи [69]. Принцип I

1. Туризм став явищем, яке увійшло в наші дні у повсякденне життя сотень мільйонів людей: а) він включає всі вільні переміщення людей від їх місця проживання та роботи, а також сферу послуг, створену для задоволення потреб, що виникають в результаті цих переміщень; б) він являє собою вид діяльності, що має найважливіше значення для життя людей і сучасних суспільств, перетворившись на важливу форму використання вільного часу окремих осіб і основний засіб міжособистісних зв'язків і політичних, економічних і культурних контактів, які не стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя націй; в) він є одночасно наслідком і вирішальним фактором якості життя в сучасному суспільстві, тому парламентам і урядам слід приділяти все більш активну увагу туризму з метою забезпечення його розвитку в гармонійній відповідності до забезпечення інших основних потреб і видів діяльності товариства.

2. Всім урядам слід прагнути зміцнення миру та безпеки на національному, регіональному та міжнародному рівнях, що є найважливішою умовою розвитку національного та міжнародного туризму.

Наступний – Принцип II

1. Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічному зростанню всіх країн, якщо одночасно вживаються необхідні заходи щодо того, щоб вирішити найбільш термінові національні завдання та дозволити національній економіці досягти прийняттого рівня самозабезпечення, за якого країна не повинна витратити більше ніж те, що вона сподівається отримати від туризму.

2. Відповідно, слід вживати таких заходів, якщо потрібно, що за допомогою різних форм двостороннього та багатостороннього технічного співробітництва, для забезпечення того, щоб: а) була створена надійна інфраструктура та були розроблені основні об'єкти; б) було створено навчальні заклади задоволення потреб туристичної індустрії у персоналі різних рівнях; в) туризм становив частину комплексного плану країни поряд з іншими пріоритетними секторами: сільським господарством, промисловістю, охороною здоров'я, соціальним забезпеченням, освітою і т. д.; г) розвиток національного туризму стимулювався також, як і розвиток міжнародного туризму, міцна база національного туризму була б великою перевагою при розвитку міжнародного туризму в країні; д) навіть при плануванні національного туризму розроблявся б підхід на територіальній основі з урахуванням Загального плану розвитку для формування збалансованого та комплексного зростання на благо суспільства; е) завжди ретельно враховувалася загальна здатність природного, фізичного та культурного довкілля місць призначення для прийому туристів (пропускна спроможність).

### Принцип III

1. Незіпсоване природне, культурне і людське навколишнє середовище є основною умовою розвитку туризму. Більше того, раціональне управління туризмом може зробити значний внесок у справу захисту фізичного навколишнього середовища та культурної спадщини, а також у підвищення рівня життя.

2. З урахуванням цього глибокого взаємозв'язку, що існує між туризмом і навколишнім середовищем, слід вживати ефективних заходів для того, щоб: а) інформувати і просвітлювати туристів, що подорожують як усередині країни, так і за кордоном, у плані збереження та поваги природного, культурного та людського навколишнього середовища в місцях, які вони відвідують; б) сприяти комплексному плануванню туристичного розвитку на основі концепції «підтримуваного розвитку», яка була викладена у Доповіді Всесвітньої комісії з навколишнього середовища та розвитку (Брундтландська

доповідь) та у доповіді «Прогноз докiлля до 2000 р. та на наступнi роки» Програми ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП), причому обидва документи були схваленi Генеральною асамблеєю ООН; в) визначити рiвень пропускної спроможностi мiсць, вiдвiдуваних туристами, i забезпечити його дотримання навiть у тому випадку, якщо це означатиме обмеження доступу до подiбних мiсць у певнi перiоди або сезони; г) продовжити складання перелiку штучних та/або природних туристичних пам'яток, що становлять iнтерес з точки зору вiдпочинку, спорту, iсторiї, археологiї, мистецтва, культури, релiгiї, науки, соцiального середовища або технiки, та вживати заходiв до цього щоб плани туристського розвитку особливо враховували питання, що стосуються захисту навколишнього середовища та необхідностi сприяти iнформованостi туристiв, туристичноi iндустрiї та громадськостi в цiлому про важливiсть захисту природного та культурного навколишнього середовища; д) стимулювати розвиток альтернативних форм туризму, якi сприяють найбільш тiсному контакту та взаєморозумiнню мiж туристами та мiсцевим населенням, зберiгають культурну самобутнiсть та пропонують рiзноманiтнi та оригiнальнi туристськi продукти та об'єкти; е) забезпечувати необхідне спiвробiтництво державного та приватного секторiв у досягненнi цих цiлей як на нацiональному, так i на мiжнародному рiвнях.

#### Принцип IV

1. Враховуючи яскраво виражений гуманний характер туризму, слiд завжди придiляти увагу специфiчним проблемам самих туристiв, будь то iноземнi туристи або туристи, що подорожують своєю країною. Iноземним туристом є будь-яка людина: а) який має намiр здiйснити подорож та/або здiйснює подорож до будь-якої iншої країни крiм тiєї, яка є її постiйним мiсцем проживання; б) основною метою подорожi якого є поїздка або перебування, що не перевищує трьох мiсяцiв, за винятком тих випадкiв, коли дозволено перебування термiном бiльше трьох мiсяцiв або вiдновлено 3-мiсячний дозвiл; в) який не буде здiйснювати будь-яку оплачувану дiяльнiсть у вiдвiдуванiй країні незалежно вiд того, було це йому запропоновано чи нi; г) який в кiнцi

зазначеної поїздки або перебування в обов'язковому порядку залишить країну, що відвідується, або для повернення в країну його постійного проживання, або для поїздки в іншу країну.

2. Логічно є те, що конкретну особу не можна розглядати як іноземного туриста, якщо він або вона не задовольняють усім умовам, переліченим у розділі I, і, зокрема, особа, яка після в'їзду в країну як турист з метою туристської поїздки чи перебування прагне продовжити його або її термін поїздки чи перебування для поселення та/або здійснення в цій країні оплачуваної діяльності.

#### Наступний – Принцип V

1. Право кожної людини на відпочинок і вільний час, включаючи право на розумне обмеження робочого часу і відпустки, що періодично оплачуються, а також право вільно подорожувати, що підлягає розумним обмеженням, які явно передбачені законом і які не ставлять під сумнів сам принцип свободи пересування, має отримати загальне визнання.

2. Для того, щоб повністю забезпечити ці основні права кожного чоловіка та жінки, необхідно: а) розробляти і проводити політику гармонійного розвитку національного та міжнародного туризму та видів діяльності, пов'язаних з проведенням дозвілля, на благо всіх тих, хто в них бере участь; б) приділяти належну увагу принципам, викладеним у Манільській Декларації з світового туризму, документі «Акапулько», Хартії туризму та Кодексі туриста, особливо в тих випадках, коли держави розробляють або здійснюють політику, плани та програми розвитку туризму відповідно до їх національних пріоритетів.

#### Далі – Принцип VI

Розвиток туризму вимагає спрощення подорожей. Тому державному та приватним секторам слід вжити ефективних заходів щодо: а) спрощення туристських подорожей, поїздок і перебування, як в індивідуальному порядку, так і на колективній основі, незалежно від використовуваного виду транспорту; б) внесення ефективного внеску у розширення туристських

подорожей, поїздок та перебування шляхом вжиття відповідних заходів щодо спрощення туристських формальностей щодо паспортів, віз, медичного та валютного контролю та статусу туристських представників за кордоном; в) сприяння з цією метою прийняття та виконання Будапештської конвенції з управління туристичних подорожей, поїздок та перебування, що сприяло б лібералізації юридичних положень, що застосовуються до туристів, та узгодженню технічних норм, що стосуються діяльності туристських підприємств, туристичних агентств та інших організацій, що обслуговують туристів.

#### Необхідним є – Принцип VII

Безпека і захист туристів і повага їх гідності є неодмінною умовою розвитку туризму. Тому необхідно наступне: а) щоб заходи щодо спрощення туристських подорожей, поїздок та перебування супроводжувалися заходами щодо забезпечення безпеки та захисту туристів і туристських об'єктів та гідності туристів; б) щоб у цих цілях була сформована ефективна політика, спрямована на забезпечення безпеки та захисту туристів та туристських об'єктів, а також повага до гідності туристів; в) точно визначити туристські товари, об'єкти та обладнання, які через те, що вони використовуються туристами, потребують особливої уваги; г) готувати відповідну документацію та інформацію та забезпечувати до неї доступ у разі загрози туристським об'єктам та/або туристичним пам'яткам; д) виконувати відповідно до процедур, специфічних для систем законодавства кожній окремій країні, юридичні положення в галузі захисту туристів, включаючи, зокрема, правоздатність туристів добиватися ефективного судового захисту в національних судах у разі дій, що завдають шкоди їм особисто або їх майну, і особливо при таких найбільш небезпечних актах як тероризм; е) щоб держави співпрацювали в рамках ЮНВТО при підготовці програми рекомендованих заходів, що регулюють питання безпеки та захисту туристів.

#### Продовжує його – Принцип VIII

Тероризм представляє реальну загрозу туризму та туристським пересуванням. До терористів необхідно відноситися як до будь-яких інших кримінальних елементів, та їх потрібно переслідувати та показувати без застосування терміну давності; в цьому разі жодна країна не стане для терористів безпечним місцем.

#### Якість послуг регулює Принцип ІХ

1. Якість туризму як міжособистісної діяльності залежить від якості послуг, що надаються. Тому відповідна освіта для широкої громадськості, що починається зі школи, освіта та навчання професіоналів у галузі туризму і підготовка нових осіб, які освоюють цю професію, є вкрай важливими для туристичної індустрії та розвитку туризму.

2. У зв'язку з цим повинні бути вжиті ефективні заходи щодо: а) підготовці окремих осіб для подорожей і туризму, зокрема, шляхом включення туризму до навчальних планів шкіл та вищих навчальних закладів; б) підвищенню престижу туристських професій та заохочення насамперед молоді до вибору кар'єри в галузі туризму; в) створення мережі навчальних закладів, здатних надавати не тільки навчання, а й освіту в галузі туризму на основі стандартизованого на міжнародному рівні навчального плану, який також полегшив би взаємне визнання дипломів та обмін туристським персоналом; г) сприяння, відповідно до рекомендацій ЮНЕСКО в цій галузі, навчання викладачів, постійному процесу освіти та проведення курсів підвищення кваліфікації для всього туристичного персоналу або викладачів, незалежно від їх рівня; д) визнання найважливішої ролі засобів масової інформації у розвитку туризму.

#### Роль держави підкреслюється у Принципі Х

1. Туризм повинен плануватися державною владою, а також туристичною індустрією, на комплексній та послідовній основі з урахуванням усіх аспектів цього феномену.

2. З огляду на те, що туризм має в національному житті щонайменше таке ж промислове значення, як і інші види економічної та соціальної

діяльності, і оскільки роль туризму зростатиме в міру наукового та технічного прогресу та збільшення вільного часу, потрібно розширювати в усіх країнах права і обов'язки національних туристичних адміністрацій, прирівнюючи їх до того ж рівню, який мають адміністрації, що відповідають за інші економічні сектори.

3. Необхідність глобального підходу до проблем, що виникають у зв'язку з туризмом, вимагає створення справжньої туристської політики, при виробленні якої парламенти, отримавши відповідні можливості, могли б відігравати особливу роль для того, щоб мати можливість прийняти окреме законодавство з туризму і, якщо буде потрібно, Кодекс туриста, що має законну силу.

4. Враховуючи міжнародні масштаби туризму, для його гармонійного розвитку необхідне міжнародне співробітництво як на світовій, так і на регіональній основі через пряме міждержавне співробітництво і по каналах міжнародних організацій, таких як СОТ, а також між різними компонентами приватного туристичного сектору через неурядові та професійні організації.

Наступний документ, Глобальний етичний кодекс туризму прийнято до Сантьяго (Чилі) 1999 р. на 13 сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО [13]. У кодексі висвітлюються такі питання у сфері туризму: внесок туризму у взаєморозуміння та взаємоповагу людей та спільнот; обов'язки фахівців туристичного бізнесу; декларація про туризм; свобода туристичних переміщень; права працівників та підприємців у туристичній індустрії. Туризм розглядається як двигун індивідуальної та колективної самореалізації; фактор сталого розвитку; користувач та творець культурної спадщини; корисна активність для країн і спільнот, що приймають.

Відзначимо, що Хартію туризму схвалено 1985 р. на 6 сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО. Фактично документ містить рекомендації щодо діяльності кількох суб'єктів туристичної сфери: держави, представників місцевого населення туристських районів, працівників у сфері туризму та самих туристів. Рекомендації для останніх містяться у спеціальному розділі (Кодекс

туриста). Оскільки право на відпочинок визнається у всьому світі, державам слід розробляти та проводити політику внутрішнього та міжнародного туризму, що включає:

- розвиток туризму на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному та міжнародному);
- забезпечення доступності туризму;
- захист туристичного середовища;
- сприяння зростанню туристичної свідомості та контактам місцевого населення з відвідувачами;
- забезпечення свободи пересування, відсутності будь-якої дискримінації та безпеки туристів;
- створення умов для безперешкодного доступу туристів до служб охорони здоров'я, адміністративних та юридичних служб;
- вжиття заходів щодо протидії використанню туризму для експлуатації інших з метою проституції та розповсюдження наркотиків.

При цьому місцеве населення саме повинне мати можливість доступу до туристичних ресурсів. Воно також має право очікувати розуміння та поваги до своїх звичаїв, релігій та інших сторін своєї культури, що має забезпечуватися поширенням відповідної інформації серед туристів. Місцеве населення також має приймати туристів «з найкращою гостинністю». Працівники у сфері туризму, від яких залежить якість туристського продукту, також мають право розраховувати на сприяння з боку держави, що виражається у створенні сприятливих умов їх діяльності, забезпеченні можливості професійної підготовки, співробітництва між собою та з публічною владою.

Так, Кодекс туриста закріплює основні права та обов'язки туристів. Туристи повинні сприяти порозумінню між народами; виявляти повагу до способу життя та законодавства країн перебування; з розумінням ставитися до звичаїв, вірувань та вчинків місцевого населення; утримуватися від підкреслення відмінностей, що існують між ними та місцевим населенням;



бути сприйнятливими до культури місцевого населення; перешкоджати експлуатації будь-кого з метою проституції та поширення наркотиків. Туристи мають право на: пом'якшення адміністративного та фінансового контролю; можливі кращі умови на транспорті; вільний доступ до районів туристичного інтересу; належну інформацію щодо умов подорожі; особисту безпеку та безпеку свого майна; можливість користуватися засобами суспільної гігієни та надання інформації щодо запобігання поширенню інфекційних захворювань; доступ до засобів зв'язку та адміністративних та юридичних процедур; можливість сповідання своєї релігії; звернення до законодавчих органів та громадських організацій для найкращого здійснення права на відпочинок.

Наступний нормативний акт – Осацька декларація з туризму прийнята 1994 р. Всесвітньою конференцією міністрів з туризму в Осаці (Японія). Декларація присвячена зростанню ролі міжнародного туризму, розвитку індустрії туризму, впливу міжнародного туризму на суспільство та навколишнє середовище, співвідношенню міжнародного туризму та миру на землі, а також ролі урядів та міжнародних організацій у сфері туризму. Осацьку декларацію тисячоліття ухвалено 2001 р. на Конференції лідерів туризму тисячоліття, що відбулася в Осаці (Японія). У цьому документі констатуються досягнення сфери туризму на початку XXI ст., а також порушуються проблеми розвитку ринку міжнародного туризму, збереження культурної спадщини на основі туризму, впровадження у туристичну сферу сучасних інформаційних технологій.

Слід відмітити, що існує низка документів, присвячених окремим аспектам туризму, наприклад:

– Заява ЮНВТО у галузі запобігання організованому секс-туризму (Мадрид (Іспанія) та Сент Вінсент, Балле-д'Аоста (Італія), 1995 р.);

– документи Міжнародної конференції з безпеки туризму та зменшення ризиків при подорожах (Естерсунд (Швеція), 1995 р.);

– Монреальська декларація, ухвалена Генеральною асамблеєю Міжнародного бюро соціального туризму (Монреаль (Канада), 1996 р.), присвячена питанням соціального туризму;

– матеріали Мадридського семінару ЮНВТО з питань підготовки кадрів для сфери туризму (Мадрид (Іспанія), 2000 р.) [13].

Міжнародні договори у сфері туризму можна класифікувати на: багатосторонні міжнародні договори у сфері туризму та подорожей (наприклад, Шенгенські угоди Європейського союзу «Про єдиний візовий та туристичний простір»); двосторонні договори в туризмі.

В свою чергу, найбільш ефективним та перспективним визнається багатостороння співпраця держав з правового регулювання міжнародної туристської діяльності; двостороннє ж – не має такої характеристики. При цьому з огляду на регіональний/субрегіональний характер процесів інтеграції, культурної спільності, розташування туристських ресурсів найбільш адекватне регулювання притаманне цьому рівню міждержавної взаємодії.

Слід наголосити, що в рамках ООН було розроблено та прийнято основні міжнародні конвенції з питань правового регулювання туризму, які покликані сприяти ефективній взаємодії країн у розвитку туризму та координувати зусилля національних урядів та неурядових структур у розширенні такої взаємодії. Питання міжнародно-правового механізму координації діяльності держав у галузі туризму, його організаційної структури знаходять постійне відображення у документах сесій Генеральної Асамблеї ООН. Велику роль правовому регулюванню міжнародного туризму грає Економічна та Соціальна Рада ООН (ЕКОСОС). До початку роботи Всесвітньої туристичної організації у 1975 р., починаючи з 1946 р., Економічна та Соціальна Рада ООН виконувала основний обсяг роботи з розвитку міжнародного туризму. ЕКОСОС став ініціатором скликання у рамках ООН міжнародних конференцій з питань розвитку туризму. Саме з ініціативи ЕКОСОС було скликано Конференції ООН, які є однією з важливих форм міжнародного співробітництва у сфері туризму, подорожей та гостинності.

Так, з ініціативи ЕКОСОС була скликана перша конференція ООН, яка була проведена в Римі в 1963 р. У Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей взяли участь представники понад 80 країн світу, а також спеціалізовані організації, міжвідомчі та неурядові установи. Конференція ООН у Римі з міжнародного туризму та подорожей зіграла визначальну роль у визначенні статусу міжнародного туризму. У прийнятій Загальній резолюції Конференції ООН з міжнародного туризму та подорожей відзначалося значення туризму, який є однією з основних та бажаних сторін діяльності людини, яка заслуговує на схвалення та заохочення з боку всіх народів та урядів. Він відіграє велику роль завдяки економічним вигодам для країни внаслідок отримання іноземної валюти та стимулювання міжнародної торгівлі, а також у розвитку доброї волі та взаємовідносин між країнами та у збереженні миру.

## **2.2. Роль інших спеціалізованих міжнародних організацій у розвитку міжнародного туризму**

Всесвітня асоціація туристичних агенцій (World Association of Travel Agencies, WATA) – заснована 1949 р. у Женеві (Швейцарія) з ініціативи кількох європейських турагентів. Офіційно зареєстрована як професійна комерційна міжнародна організація туристичних агенцій. Є членом – кореспондентом Міжнародної спілки офіційних туристичних організацій. В даний час об'єднує 286 членів у 93 країнах світу, половину яких складають європейські фірми. Офіційна мова: англійська. Штаб – квартира постійно знаходиться в Женеві [14].

Цілі WATA:

- сприяти організації міжнародних туристичних поїздок шляхом створення у всьому світі агенцій WATA;
- забезпечувати комерційні та професійні інтереси своїх членів шляхом обміну технічною та комерційною інформацією та координації їх діяльності;

– уніфікувати туристичну документацію та розширювати її застосування;

– брати участь у всіх комерційних заходах, які прямо чи опосередковано сприяють досягненню цих цілей [14].

Фактично діяльність ВАТА полягає в тому, що члени ВАТА утворюють ланцюжок турагентів, які організують поїздки по всьому світу, передаючи клієнтів один одному, тим самим сприяючи діловій завантаженості та збільшенню своїх доходів. Відповідно до статуту ВАТА, її члени зобов'язані представляти асоціації вичерпну та правдиву інформацію не лише про своє фінансове становище, а й про туристичні агенції, транспортні та інші компанії, пов'язані з туризмом, з якими вони співпрацюють. Це дає можливість ВАТА вести вивчення фінансового стану туристських та споріднених ним організацій усього світу. Справжніми членами ВАТА можуть стати особи або підприємства, які активно займаються туризмом і мають досить високу репутацію.

Основний принцип ВАТА полягає в тому, щоб мати по одному дійсному члену у великих містах світу, хоча в містах з населенням понад 3 млн. може бути більше одного дійсного члена. Кожен дійсний член зобов'язаний направляти свої замовлення лише іншим членам асоціації, але може виконувати замовлення і членів. Він має вести усі ділові відносини з використанням документів ВАТА. Дійсний член може брати участь у регіональних та всесвітніх генеральних асамблеях організації та має один голос. У менших містах ВАТА має членів – кореспондентів. Вони присутні на генеральних асамблеях, але тільки з дорадчим голосом не мають права продавати туристські документи від імені асоціації та користуватися емблемою ВАТА у ділових відносинах. Члени-кореспонденти укладають з асоціацією стандартний контракт, який обумовлює умови їхньої співпраці. Якщо від міста, де є член-кореспондент, до дійсних членів буде прийнято туристичне агентство, то кореспондент втрачає своє членство у ВАТА.

Для залучення до ВАТА різних країн було створено статус договірної агенції. Статус договірних агентств дає право не дотримуватись ряду обов'язкових положень статуту.

Договірні агенції, зокрема:

- мають право звертатися зі своїми замовленнями та до нечлена ВАТА, навіть у тому випадку, якщо у цьому місті є член ВАТА;

- вони не зобов'язані надавати членам асоціації, які продають у великій кількості круїзи та організовані відвідування, підвищену винагороду або ділитися з ними прибутком;

- можуть відкривати свої філії у містах, де вже працюють члени ВАТА, тощо [14].

У той же час положення договірної агенції дає можливість вищезгаданим бюро [14]:

- співпрацювати з широкою мережею бюро подорожей на всіх континентах;

- регулярно отримувати конфіденційну інформацію від секретаріату ВАТА про фінансове становище та ділові якості туристських фірм та родинних підприємств у різних капіталістичних країнах;

- отримувати цінну інформацію про готельний фонд багатьох країн світу з «Всесвітнього довідника готелів» видання ВАТА, яке розповсюджується лише серед її членів. Кожен дійсний член набуває 1 акцію ВАТА вартістю 500 швейцарських франків і стає пайовиком цього кооперативного товариства. Крім того, він робить при вступі до організації разовий вступний внесок у розмірі 1000 швейцарських франків. Члени-кореспонденти сплачують щорічний членський внесок від 50 до 600 швейцарських франків та разовий вступний внесок у розмірі 100 франків. Акредитовані члени сплачують мінімальний щорічний внесок у 200 франків. Розмір внеску договірної агенції узгоджується в особливому порядку між таким агентством та керівництвом асоціації. Фонди, необхідні діяльності організації, складаються з вкладеного членами капіталу і щорічних членських

внесків. Генеральна асамблея – вищий орган ВАТА – збирається раз на 3 роки і є загальними зборами дійсних членів, членів – кореспондентів та договірних агентств. Ті самі категорії членів беруть участь щорічно у регіональних зустрічах.

Велику роль розвитку міжнародного туризму грають неурядові спеціалізовані організації. Насамперед необхідно відзначити Всесвітню федерацію асоціацій туристських агенцій (ФУААВ), що об'єднує близько 80 національних асоціацій і понад 1400 індивідуальних членів. Вона створена 1966 р. з метою захисту професійних інтересів туристичних агенцій та надання їм необхідної професійної, технічної та правової допомоги.

Розвиток та забезпечення безпечного, спеціалізованого та економічно ефективного міжнародного ринку авіаперевезень забезпечує Міжнародна організація цивільної авіації (International Civil Aviation Organization, ICAO), започаткована Чиказькою конвенцією у 1944 р. та працююча під егідою ООН [58]. Ця організація, членами якої є понад 180 країн, ставить перед собою такі цілі:

- підтримка та заохочення процесів створення та використання повітряних засобів з урахуванням охорони навколишнього середовища;
- підтримка та заохочення створення повітряних коридорів, аеропортів та різних зручностей, умов для потреб міжнародної цивільної авіації;
- поліпшення виконання основних вимог людей до авіатранспорту: безпека, якість обслуговування, регулярність польотів, економічність;
- заохочення економічних заходів щодо запобігання необґрунтованих суперництв між авіакомпаніями різних країн;
- контроль за дотриманням прав країн-учасниць ICAO та реальними можливостями кожної країни володіти та керувати міжнародною авіакомпанією;
- недопущення дискримінації між країнами-членами ICAO;
- пропаганда безпеки польотів; сприяння розвитку міжнародної цивільної авіації.

Координацію дій світових авіакомпаній, що спрямована на забезпечення безпеки та підвищення ефективності повітряних перевезень, здійснює Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA), заснована в 1919 р. і реорганізована в 1945 р. IATA є професійною асоціацією авіаційних компаній, що здійснюють міжнародні рейси [56]. Головні її функції: упорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, запровадження єдиних всім членів правил і процедур і встановлення узгоджених тарифів на пасажирські авіаперевезення на міжнародних маршрутах. Вищим органом IATA є щорічна Генеральна асамблея, де обирається президент і виконавчий комітет, а основною метою – реалізація політики IATA. Асоціація сприяє переміщенню людей, пошти та вантажів з однієї точки світу до іншої, використовуючи різні комбінації маршрутів повітряної мережі. Резолюції, прийняті на транспортних конференціях, стосуються як квитків, а й дорожніх листів, документів на багаж та інших. Ці резолюції уніфікують і координують процедури розрахунків і дозволяють прискорити бронювання і зв'язок між авіакомпаніями. Організація також створила та опрацювала жорсткий список тарифів та маршрутів. За її сприяння стало можливим з'єднання повітряних трас багатьох приватних авіакомпаній у єдину систему. Встановлення тарифів - одна з найважливіших складових роботи IATA. Необхідність узгодження тарифів серед усіх авіакомпаній – членів IATA – це одночасно і політика, і практика, оскільки всі тарифи міжнародних авіакомпаній контролюються урядами країн - власників авіакомпаній. Членами IATA є понад 260 авіакомпаній, що здійснюють міжнародні польоти. На їхню частку припадає близько 95% міжнародного регулярного сполучення. Щоб стати членом і учасником асоціації, авіакомпанія повинна мати сертифікат, що підтверджує регулярність перевезень цієї авіакомпанії, який видається урядом.

Туристські агенції беруть участь у діяльності IATA через її спеціальне відділення – Міжнародну організацію агентів авіакомпаній (International Airlines Travel Agents Network, IATAN) [57]. Кожному турагентству, яке

пройшло процедуру акредитації та відповідає певним вимогам, присвоюється номер, який є свого роду візитною карткою під час здійснення розрахунків з авіакомпаніями. IATAN стежить за дотриманням правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового стану турагентств, що продають авіаквитки на міжнародні авіарейси, та виконує функції сполучної ланки між туристичними агенціями та авіакомпаніями-членами IATA.

Діяльністю в галузі ділового туризму займається Міжнародна асоціація ділового туризму – International Business Travel Association (IBTA), заснована в 1974 р. [55]. Вона об'єднує 13 національних асоціацій з країн Європи, Північної Америки та Австралії. При цьому її членами є не лише самі національні асоціації ділового туризму Австрії, Австралії, Великобританії, Данії, Франції, Фінляндії, Іспанії, Канади, Люксембургу, Нідерландів, Норвегії, Швеції та США, а й їхні члени. Крім національних асоціацій членство в IBTA відкрито і для постачальників послуг ділового туризму: авіа- та залізничних перевізників, готелів, автотранспортних компаній, туроператорів, карткових платіжних систем, глобальних систем бронювання, спеціалізованої преси, які мають високу професійну репутацію. Завдяки цьому було створено інфраструктуру, що налічує понад 4000 організацій як постачальників, так і споживачів послуг сфери ділового туризму в усьому світі. IBTA має два види членства: пряме та асоційоване. Споживачі послуг відносяться до категорії прямих членів, а постачальники послуг – асоційованих. Серед асоційованих членів IBTA можна назвати такі відомі компанії, як American Airlines, British Airways, Lufthansa, Swissair, Accor Hotels, Marriott Hotels, Avis Rent-A-Car Systems, Hertz Europa, American Express, Visa International, Amadeus, BTA American, Carlson Wagonlit Travel та ін.

IBTA є унікальною організацією, що володіє досвідом, ресурсами та знаннями, необхідними для вирішення різноманітних проблем, з якими стикається індустрія ділового туризму. Це дозволяє їй успішно виконувати важливу місію – забезпечувати своїх членів інформацією про стан



туристичного ринку, тенденції його розвитку, нові технології, що вкрай необхідно для процвітання бізнесу. Також асоціацією розробляються та здійснюються освітні програми з метою підвищення професіоналізму її членів та дотримання ними етичних норм ведення бізнесу. На засіданні керівників Національних асоціацій – членів ІВТА, що проходив в Австралії, одноставно було ухвалено рішення про створення стандарту на надання інформації для споживачів. Необхідність розробки такого стандарту продиктована ситуацією, що склалася, коли споживачам стало важко отримувати інформацію, необхідну для планування поїздок.

Слід зазначити, що джерела інформації розрізнені, принципи їх побудови не уніфіковані. У зв'язку з цим вкрай необхідно створити універсальний формат, який максимально спростив би обмін інформацією між постачальниками і споживачами послуг, полегшуючи тим самим останнім прийняття рішень. При цьому виграють усі: споживачі отримають доступне і надійне джерело необхідної їм інформації, витрати постачальників на створення баз даних істотно знизяться, а ІВТА досягне своєї основної мети – забезпечити безперешкодний обмін інформацією між постачальниками і споживачами послуг ділового туризму в усьому світі.

З метою сприяння встановленню контактів між представниками всіх напрямків, що існують у діловому туризмі, обміну ідеями між ними, удосконалення професійних знань фахівців, надання їм унікальних інформаційних ресурсів утворено Асоціацію фахівців з організації корпоративних поїздок – Association of Corporate Travel Executives (ASTE), що налічує у своїх лавах понад 2400 фахівців з 29 країн світу в галузі організації ділових поїздок та постачальників необхідних для цього послуг. АСТЕ вважає своїми рівноправними членами як споживачів, і постачальників послуг у сфері ділового туризму [6].

Ця Асоціація концентрує зусилля на розвитку тісної взаємодії між усіма її членами з метою створення свого роду співтовариства професіоналів, які розуміють і поважають думку своїх партнерів по бізнесу, що веде до більш

продуктивної взаємодії між ними. Членами АСТЕ є як організатори корпоративних заходів та поїздок, так і представники авіакомпаній, готелів, турфірм, компаній з оренди автомобілів, комп'ютерних систем резервування, фахівці в галузі страхування, оподаткування, професійної освіти, а також журналісти, які представляють ділову пресу.

Асоціацією розроблено етичний кодекс, що вимагає дотримання її членами найвищих стандартів в етиці взаємовідносин та чесності під час угод. При прийомі нових членів АСТЕ звертає особливу увагу на їхню відданість цим принципам. Член АСТЕ, який порушує її етичні принципи, може бути підданий санкціям відповідно до її Уставу. Найважливіша вимога кодексу – достовірність інформації. Члени Асоціації повинні надавати лише точну та правдиву інформацію про необхідні або надані ними послуги. У кодексі також містяться вимоги до збереження конфіденційної інформації, дотримання встановлених владою законів і правил, недопущення дій, що завдають шкоди законним інтересам Асоціації або її членів. АСТЕ, що відрізняється високим професіоналізмом своїх членів, є асоціацією, що найбільш енергійно розвивається у сфері ділового туризму. Ця тенденція свідчить про значущість професійного підходу до організації міжнародних ділових поїздок і підтверджує той факт, що АСТЕ відіграє важливу роль у міжнародному туризмі.

До неурядових спеціалізованих організацій з міжнародного туризму також належать:

- Всесвітня асоціація з професійної освіти в туризмі, створена в 1969 р.;
- Міжнародний туристський альянс (первісна назва «Міжнародна ліга туристських асоціацій», 1898 р.), що включає туристські клуби і автомобільні асоціації. Його метою є розвиток усіх видів туризму та, насамперед, автомобільного. Альянс об'єднує понад 140 організацій із загальною кількістю 60 млн членів;
- Міжнародна готельна асоціація (1946);
- Міжнародна федерація кемпінгу та караванінгу (1932);

– Міжнародна асоціація наукових експертів з туризму (AIEST), утворена в 1951 р. Вона сприяє здійсненню наукових контактів між фахівцями, що займаються розробкою проблем міжнародного туризму, сприяє науковим центрам з туризму, організовує наукові з'їзди, конференції тощо;

– Міжнародна асоціація гідів із супроводу (1961), створена з метою розвитку професійної майстерності гідів, що супроводжують туристів;

– Міжнародна федерація журналістів і письменників з туризму, утворена в 1954 р. і об'єднує національні асоціації та спілки журналістів і письменників, які займаються проблемами подорожей та міжнародного туризму;

– Міжнародне бюро з соціального туризму, сформоване в 1963 р. з ініціативи низки профспілкових організацій для створення умов, що сприяють участі в міжнародному туризмі широких верств населення;

– Федерація міжнародних туристських організацій (1950), діяльність якої спрямована на розвиток програм обміну молодіжними групами, організацію спеціальних програм, які передбачають запровадження певних привілеїв молодих мандрівників.

Крім міжнародних транснаціональних туристських організацій та об'єднань існують також регіональні та національні організації з туризму. У Європі серед регіональних організацій слід відзначити Європейську комісію подорожей, створену в 1948 р. та об'єднуючу 21 країну. Її роботу підтримує Європейський Союз, який розглядає туризм як індустрію, що має величезне економічне та соціальне значення. Мета комісії полягає у вирішенні наступних завдань [25]:

– сприяння кооперуванню в сфері міжнародного туризму в Європі;

– проведення досліджень;

– обмін інформацією при проектуванні розвитку туризму та маркетингових схем;

– просування туристичного продукту в інших країнах Європи та європейського туристичного продукту в країнах світу, особливо в Північній Америці та Японії.

Крім того, в Європі існують Європейська організація рекреації та відпочинку (1972), Європейська асоціація пішохідного туризму (1969), Міжнародна федерація неурядових асоціацій з охорони культурної спадщини та природних пам'яток у Європі (1963), Федерація асоціацій скандинавських агенцій (1939) та ін.

Для розвитку, просування та сприяння розвитку туризму в азіатсько-тихоокеанському регіоні в 1951 р. утворена Азіатсько-Тихоокеанська туристська асоціація (Pacific Asia Travel Association, PATA), що представляє 34 країни [1]. Робота, що проводиться цією організацією, спрямована на просування туризму за допомогою програм з досліджень, розвитку, освіти та маркетингу. PATA заробила репутацію кращого виконавця серед подібних міжнародних організацій. До об'єднань американського регіону відносяться: Міжнародна федерація подорожей і автоклубів, Конференція туристських організацій Латинської Америки, Карибська асоціація з туризму та інших. Існують об'єднання Африканського (Африканська туристична асоціація, Організація з розвитку туризму в Африці та ін.) і Арабського регіонів (Арабський туристський союз, Арабська федерація асоціацій туристських агентств та ін.). Більшість країн має свої національні туристичні організації. Деякі з них, наприклад у Франції та Іспанії, входять в уряд, інші ж створюються незалежно від уряду, але підтримуються ним централізованими фінансовими вливаннями, як у Великій Британії.

Найбільшим у світі об'єднанням підприємств туристичної індустрії є Північноамериканське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA), куди входять понад 26 тис. членів – турагентств, туроператорів, готелів, круїзних та автопрокатних компаній тощо, засноване 1931 р [66]. Членами альянсу спочатку стали 60 компаній, що поставили за мету спільно відстоювати свої інтереси на туристському ринку. Вперше

об'єднання активно виявило себе в 1946 р., коли виступило з жорсткою критикою рішення IATA про зниження до 5% комісійних від продажу авіаквитків. У 1950 р. було досягнуто першого серйозного успіху – об'єднання здобуло перемогу в «битві» із залізничними компаніями за впровадження агентських винагород. Одночасно почала розширюватися сфера діяльності ASTA. Серйозна увага була спрямована на туристську освіту – стали реалізовуватися перші освітні програми для працівників туристичної індустрії. На початку 70-х років. XX ст. асоціація вже настільки розрослася, що стала очевидною потреба в структурних змінах. Було сформовано так званий маркетинговий відділ (AMSI), основне завдання якого – допомога турагентствам у створенні якісного туристичного продукту, одержанні знижок у постачальників турпослуг тощо. У рамках альянсу з'явився «комітет політичних акцій» (ASTAPAC) для захисту інтересів турфірм на політичній арені. Зрештою, була сформована «рада директорів ASTA». Його зусиллями асоціація зуміла нарешті збільшити розмір комісійної винагороди від продажу авіаквитків до 7%. У такому вигляді структура асоціації зберігається до нашого часу.

ASTA пропонує підприємствам багато варіантів співробітництва. Існують кілька видів членства в організації: «активні учасники», «вторинні продавці турпослуг», «міжнародні», «асоційовані», «індивідуальні» члени та ін. Залежно від статусу умови партнерства та вимоги до кандидатів різняться. Так, статус «активний учасник» може отримати лише компанія, розташована на території США, яка має ліцензію на турагентську діяльність і одержує від цієї діяльності більшу частину доходів [66].

Крім того, необхідно брати участь у спеціальній програмі мережі агентів авіакомпанії (IATAN) або страхувати ризики своєї діяльності на суму не менше ніж 1 млн дол. США. Турагент не повинен контролюватись якоюсь авіаційною, круїзною чи іншою компанією. У свою чергу, асоціація не тільки захищає інтереси своїх членів, а й розміщує інформацію про них у своїй електронній базі даних та Інтернеті, звільняє від сплати податків при рекламі

в друкованих ЗМІ та на телебаченні, надає доступ до обширних інформаційних ресурсів, у тому числі до електронних новин-розсилок, організує для працівників турфірми тренінги та семінари, забезпечує знижки від постачальників туристичного продукту. Вступний внесок для активного учасника ASTA складає 30 дол. США, щорічні виплати – 365 дол. США. Для «асоційованих» членів остання цифра зростає на 100 дол. США [66].

Одна з найавторитетніших європейських національних туристичних асоціацій – британська Association of British Travel Agents (АВТА), заснована в 1950 р. Її членами є понад 600 агенцій та близько 2,3 тис. туроператорів, на частку яких припадає 90 % продажів на ринку Сполученого Королівства [5]. Своїм головним завданням АВТА вважає захист інтересів членів організації та формування своєї марки якості британської туристичної індустрії. Асоціація швидко завоювала авторитет, оскільки впровадила у практику фінансовий захист постачальників туристських послуг і туристів, що здійснюється у вигляді банківських гарантій та своєрідного страхового фонду, який підтримує члени АВТА. Членство в АВТА не диференційовано. До учасників альянсу пред'являються єдині вимоги, зокрема фінансові. Зокрема, сплачений статутний капітал підприємства має бути не меншим за 50 тис. фунтів, власні активи – не менше ніж 15 тис. У штаті агентства має бути хоча б один кваліфікований спеціаліст зі стажем роботи в галузі не менше 2 років. Реєстраційний внесок становить 330 фунтів, вступний – 1 тис. фунтів без урахування податків. Щорічні виплати становлять від 515 фунтів і збільшуються пропорційно до обсягів продажів. Крім того, компанія має внести депозит у розмірі 50 тис. фунтів у розрахунок на 2 млн. фунтів річного обороту. Ці кошти є основою механізму фінансових гарантій, що надаються асоціацією. Така практика спрямовано захист інтересів споживачів. АВТА гарантує туристу, що якщо його поїздка почалася, то вона пройде відповідно до початкових планів. Якщо з якихось причин тур зірвався, ще не розпочавшись, туристу буде повністю повернуто його вартість.

Великою національною туристичною асоціацією є німецька Deutscher Reiseburo und Reiseveranstalter Verband (DRV), утворена в 1950 р. і об'єднує понад 5000 учасників [61]. Як асоційовані члени до об'єднання входять готелі, авіаперевізники та національні туристичні бюро.

Професійні об'єднання грають помітну роль життя великих туристських держав. Більшість об'єднань своєю головною метою вважають лобювання інтересів своїх членів. На практиці це набуває найрізноманітніших форм. Так, турецька асоціація TURSAB у 1991 р. виступила ініціатором створення так званої Установи туристських агентів Туреччини (TURSAV), одним із основних завдань якого є підтримка в галузі освіти та підвищення кваліфікації персоналу підприємств туристичної індустрії [78]. TURSAV організовує кілька типів курсів – для менеджерів турагентств, співробітників інформаційних туристичних бюро, водіїв туристських автобусів, співробітників готелів тощо. Для фінансування проектів при TURSAV зареєстровано дві комерційні фірми: TURSER, що спеціалізується на страхуванні комерційних ризиків турфірм, та TURPRESS, що надає колсантингові та інформаційні послуги.

### **2.3. Оцінка впливу міжнародного туризму на ВВП країн світу**

Міжнародний туризм є важливою галуззю господарства багатьох країн світу. Зрозуміло, що роль даної галузі є різною для різних країн та навіть регіонів світу. UNWTO застосовує власний поділ світу на окремі туристичні макрорегіони, а також власну систему економічних показників для оцінки розвитку міжнародного туризму.

Одним із ключових показників розвитку міжнародного туризму є показник кількості відвідувань (табл. 2.1).

Як можливо переконатися з даних табл. 2.1, кількість відвідувань майже у всіх туристичних макрорегіонах світу зростала протягом 2010-2019 років.

Таблиця 2.1

Динаміка кількості іноземних відвідувань в туристичних макрорегіонах світу за 2010-2021 роки

Туристичний макрорегіон (UNWTO)	Тем зміни кількості іноземних відвідувань, % до попереднього року											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Північна Європа	100,0	113,2	101,7	102,4	105,4	98,6	105,7	109,8	100,0	103,1	26,0	74,2
Західна Європа	100,0	103,9	103,6	102,8	102,1	104,1	100,1	106,1	103,9	102,0	39,1	90,0
Центральна та Східна Європа	100,0	110,2	109,1	107,5	90,9	106,3	103,8	106,2	108,3	106,2	30,6	118,3
Південна та Середземноморська Європа	100,0	105,7	101,9	105,6	106,9	107,7	102,5	113,0	107,7	105,3	29,0	156,6
ЄС	100,0	105,9	103,0	103,9	104,7	105,5	104,6	108,0	104,1	96,1	33,3	113,2
Північно-Східна Азія	100,0	103,9	106,0	103,4	107,3	104,3	108,6	103,4	106,1	100,7	11,9	55,7
Південно-Східна Азія	100,0	110,2	109,0	111,3	102,9	107,4	106,3	108,8	106,6	107,8	18,3	12,6
Океанія	100,0	100,0	103,5	105,0	106,4	107,5	109,8	105,7	102,4	102,9	21,1	18,9
Південна Азія	100,0	112,9	110,2	110,9	112,8	102,6	107,2	106,0	118,7	106,3	29,7	57,0
Північна Америка	100,0	102,7	104,1	103,6	109,7	105,7	102,9	104,5	103,5	103,1	31,9	122,1
Карибський басейн	100,0	102,6	103,0	102,4	105,7	108,1	104,6	102,4	100,0	101,9	39,2	145,6
Центральна Америка	100,0	106,4	107,2	102,2	105,5	106,3	104,9	103,7	97,3	100,9	28,4	158,1
Південна Америка	100,0	106,8	106,3	101,5	107,0	109,6	106,3	108,0	101,4	95,4	28,0	55,6
Північна Африка	100,0	91,4	108,9	105,6	98,6	88,2	105,0	114,8	111,1	106,2	21,5	110,9
Африка на південь від Сахари	100,0	104,6	102,2	103,7	101,8	102,9	109,3	107,2	106,0	96,4	25,1	115,0
Близькій схід	100,0	89,7	103,0	98,5	108,6	104,9	95,7	103,6	104,7	121,4	27,2	91,5

Джерело: розраховано автором на основі Додатку В

В 2020 та 2021 роках внаслідок COVID-кризи стався катастрофічний обвал галузі. Це вплинуло на обсяг надходжень від іноземних відвідувань (див. табл. 2.2). Як можливо переконатися з даних табл. 2.2, надходження від іноземних відвідувань протягом 2010-2019 років, також мали переважну тенденцію до поступового зростання. В 2020-2021 роках відбувся провал – обсяги надходжень різко зменшилися. Особливо це стосувалося регіонів



масового бюджетного туризму – Близького сходу, Азії та Океанії. В країнах цих регіонів застосовувалися найбільш жорсткі карантинні обмеження, а крім того відвідування країн цих регіонів майже неможливо без авіаційного сполучення, яке практично не функціонувало протягом тривалого періоду 2020 року.

Таблиця 2.2

Динаміка надходжень від іноземних відвідувань в туристичних  
макрорегіонах світу за 2010-2021 роки

Туристичний макрорегіон (UNWTO)	Темп зміни надходжень від іноземних відвідувань, % до попереднього року											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Північна Європа	100,0	115,2	96,8	110,7	109,0	100,6	101,5	106,5	105,6	102,2	76,7	116,9
Західна Європа	100,0	106,0	97,7	105,8	104,2	91,4	98,7	108,7	107,0	98,1	51,2	193,4
Центральна та Східна Європа	100,0	115,9	100,5	107,1	97,5	85,7	104,4	115,4	113,7	99,6	76,9	89,4
Південна та Середземноморська Європа	100,0	111,0	96,0	110,0	105,1	88,5	99,3	113,8	114,7	102,5	54,8	136,8
ЄС	100,0	106,6	98,9	108,3	105,4	91,4	101,7	110,5	110,1	99,9	64,7	124,6
Північно-Східна Азія	100,0	121,6	111,8	110,6	95,7	94,5	101,4	99,2	115,0	97,3	26,9	106,6
Південно-Східна Азія	100,0	123,2	113,7	112,7	100,0	100,5	107,4	111,9	106,0	106,6	30,9	109,1
Океанія	100,0	95,3	105,4	99,8	103,0	107,9	107,3	112,1	106,4	100,8	30,9	112,2
Південна Азія	100,0	117,9	96,6	107,9	120,6	107,7	103,7	119,8	109,5	107,8	24,2	149,6
Північна Америка	100,0	87,5	108,5	130,8	110,5	106,8	101,4	103,2	104,6	101,0	50,5	129,3
Карибський басейн	100,0	100,9	103,0	105,0	105,1	106,7	105,3	106,0	103,8	107,0	49,8	139,9
Центральна Америка	100,0	102,9	122,5	108,0	112,8	105,7	108,9	103,3	97,6	102,4	40,6	174,6
Південна Америка	100,0	112,7	102,2	105,5	103,2	102,3	102,3	107,8	102,4	97,6	45,3	119,0
Північна Африка	100,0	99,0	104,2	102,0	107,8	80,9	101,1	110,0	108,1	104,7	37,5	185,7
Африка на південь від Сахари	100,0	111,1	105,2	104,1	100,8	91,4	103,0	110,4	105,7	99,3	24,2	160,7
Близькій схід	100,0	88,9	102,4	95,2	118,6	108,2	101,7	115,9	108,9	109,4	23,9	113,4

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Д

Крім цього, виявилася ще одна тенденція, яка чітко прослідковується з даних табл. 2.3, вартість туристичних подорожей в 2021-2022 роках значно

зросла. Певний період 2020 та 2021 років міжнародний туризм став з ординарної (звичайної) послуги послугою ексклюзивною.

Таблиця 2.3

Динаміка надходжень від іноземних туристів на одне відвідування в туристичних макрорегіонах світу за 2010-2021 роки

Туристичний макрорегіон (UNWTO)	Тем зміни надходжень від іноземних туристів на одне відвідування, % до попереднього року											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Світ	100,0	103,0	97,8	106,2	100,5	92,8	98,3	100,6	102,9	97,4	170,2	125,5
Європа	100,0	103,3	93,6	103,4	102,7	86,6	97,7	101,6	104,4	96,5	199,8	115,5
Північна Європа	100,0	101,8	95,2	108,0	103,4	102,1	96,0	97,0	105,6	99,2	295,2	157,5
Західна Європа	100,0	102,1	94,3	103,0	102,1	87,8	98,7	102,5	103,0	96,2	130,9	215,0
Центральна та Східна Європа	100,0	105,2	92,2	99,7	107,2	80,7	100,5	108,6	105,0	93,8	349,2	75,5
Південна та Середземноморська Європа	100,0	105,1	94,3	104,2	98,4	82,2	96,9	100,7	106,5	97,3	188,7	87,4
ЄС	100,0	100,6	96,0	104,2	100,7	86,6	97,3	102,3	105,8	104,0	194,4	110,0
Азія та Тихоокеанський регіон	100,0	110,3	102,7	102,6	93,8	94,0	96,8	101,1	102,9	98,0	173,1	318,4
Північно-Східна Азія	100,0	117,1	105,4	106,9	89,1	90,6	93,4	95,9	108,4	96,7	226,0	191,5
Південно-Східна Азія	100,0	111,8	104,3	101,2	97,2	93,5	101,0	102,8	99,5	98,9	168,5	866,1
Океанія	100,0	95,3	101,8	95,0	96,8	100,4	97,8	106,0	103,9	97,9	145,9	593,2
Південна Азія	100,0	104,4	87,6	97,2	106,9	105,0	96,7	113,1	92,2	101,4	81,6	262,5
Америка	100,0	88,7	103,0	120,4	100,8	99,7	98,4	99,2	101,6	99,8	155,5	111,2
Північна Америка	100,0	85,2	104,2	126,2	100,7	101,0	98,6	98,8	101,1	98,0	158,6	105,9
Карибський басейн	100,0	98,3	100,0	102,5	99,5	98,8	100,7	103,5	103,8	104,9	127,1	96,0
Центральна Америка	100,0	96,7	114,3	105,7	106,9	99,4	103,8	99,6	100,3	101,5	142,8	110,5
Південна Америка	100,0	105,5	96,1	104,0	96,5	93,4	96,2	99,9	101,0	102,3	162,0	214,3
Африка	100,0	107,9	100,5	99,0	102,3	90,5	95,2	100,5	98,7	100,8	117,9	149,2
Північна Африка	100,0	108,3	95,7	96,6	109,4	91,7	96,3	95,8	97,3	98,5	174,5	167,4
Африка на південь від Сахари	100,0	106,2	102,9	100,4	99,0	88,8	94,3	103,0	99,7	103,0	96,2	139,8
Близькій схід	100,0	99,1	99,4	96,7	109,2	103,2	106,3	111,9	104,0	90,1	87,9	124,0

Джерело: розраховано автором на основі Додатку Е

Значення міжнародного туризму для економіки окремих туристичних макрорегіонів світу також розподіляється не однаково. Так близько 80% від

всіх надходжень від туристичної діяльності припадає на Європу та Північну Америку (див. Додаток Е). На рис. 2.1 приведено питому вагу надходжень від туристичної діяльності у ВВП окремих регіонів світу в 2019 році.

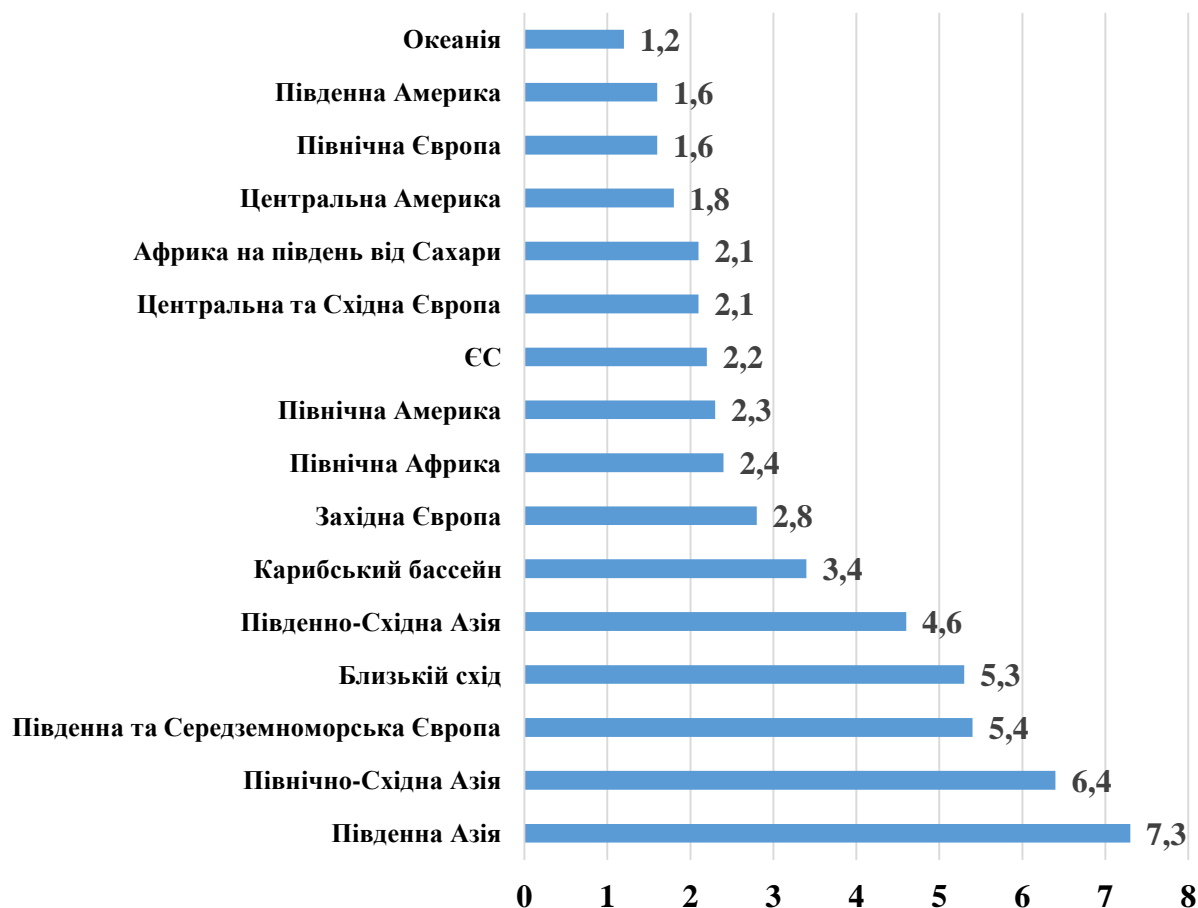


Рис. 2.1. Питома вага надходжень від туристичної діяльності у ВВП окремих регіонів світу в 2019 році, %

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Як можливо переконатися найбільше значення міжнародний туризм має в Середземноморському регіоні та країнах Азії.

На рис. 2.2 наведено показники динаміки туристичної галузі в туристичних макрорегіонах світу в 2020-2021 роках по відношенню до 2019 року, які наглядно показують, яка глибина кризи мала місце в сфері міжнародного туризму в туристичних макрорегіонах світу в 2020 році та які регіони світу найбільш швидко почали відновлюватися в 2021 році.

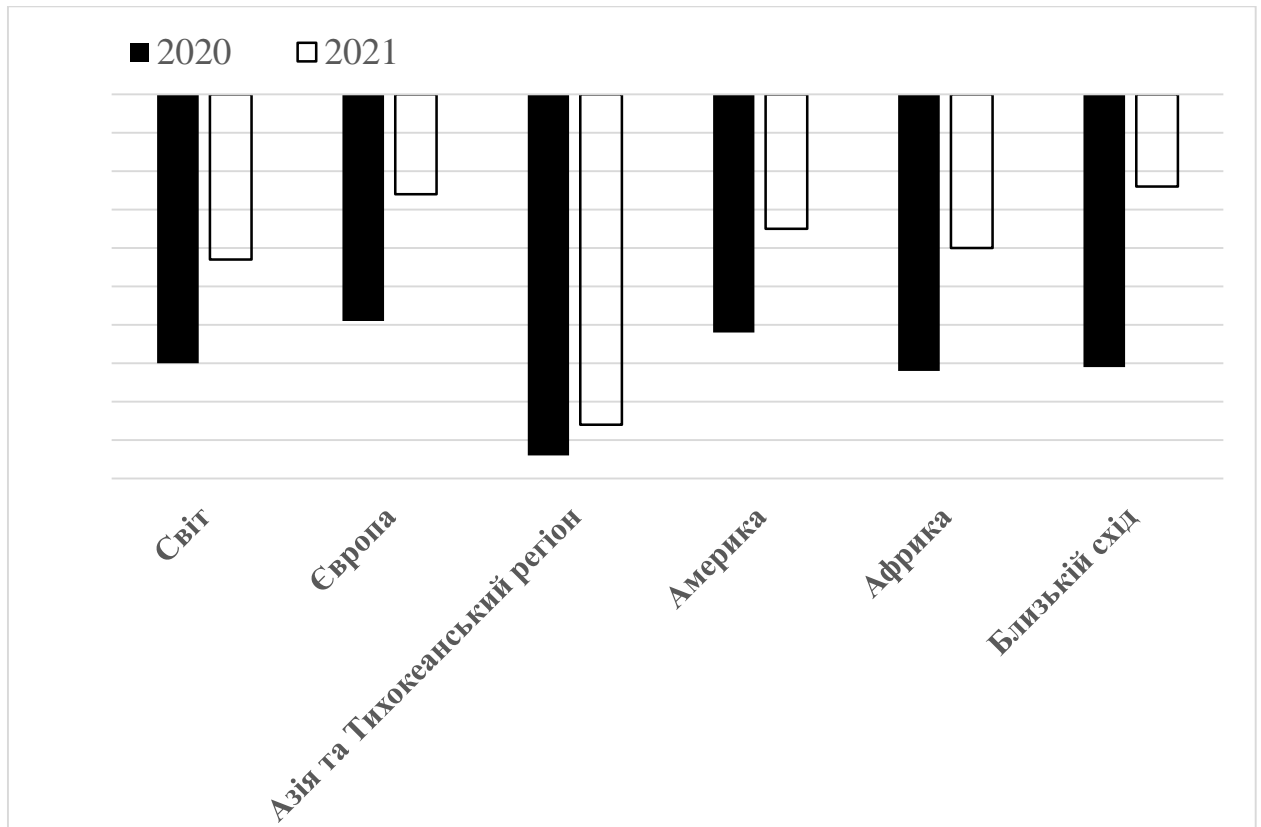


Рис. 2.2. Показники динаміки туристичної галузі в туристичних макрорегіонах світу в 2020-2021 роках по відношенню до 2019 року, %

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Туристична галузь є критично важливою для деяких країн світу, переважно мова йде про країни, що розвиваються. Проте, навіть в структурі ВВП провідних економік світу міжнародний туризм має суттєве значення (табл. 2.4) [13].

На рис. 2.3 представлено рейтинг країн G-20 згідно питомої ваги туристичної галузі у формуванні ВВП цих країн за 2019 рік. Як ми можемо переконатися, ці країни зазнали величезних економічних втрат від COVID-кризи, оскільки застосування жорстких карантинних обмежень в більшості цих країн призвело майже до повного припинення функціонування туристичної галузі в 2020 році та значних обмеженнях, які зберігалися в 2021 році. Як вже згадувалося вище, це особливо стосується країн Азії та Тихо-

океанського регіону – КНР, Індії, Індонезії та Австралії де були застосовані найбільш суворі в світі карантинні обмеження.

Таблиця 2.4

Основні показники економічних результатів від туристичної діяльності країн G-20 в 2019 році

Країна	ВВП, млрд. дол. США	Дохід від туристичної діяльності, млрд. дол. США	Питома вага, %
Австралія	1393,5	149,1	10,7
Аргентина	413,8	38,9	9,4
Бразилія	1502,6	115,7	7,7
Велика Британія	3019,8	305,0	10,1
Індія	2772,5	191,3	6,9
Індонезія	1096,6	64,7	5,9
Іспанія	1433,3	202,1	14,1
Італія	2059,5	269,8	13,1
Канада	1743,8	111,6	6,4
КНР	14358,6	1665,6	11,6
Мексика	1170,7	175,6	15,0
ПАР	320,3	22,1	6,9
Республіка Корея	1663,6	73,2	4,4
РФ	1540,8	75,5	4,9
Саудівська Аравія	808,2	79,2	9,8
США	21740,7	1869,7	8,6
Туреччина	705,5	77,6	11,0
Франція	2829,4	240,5	8,5
ФРН	4011,2	393,1	9,8
Японія	5253,5	373,0	7,1

А в КНР ще й сьогодні застосовується політика нульової COVID-терпимості коли в цілих районах країни з населенням в декілька десятків мільйонів осіб вводиться повний карантин з заборонаю пересування їх мешканців.

Подолання наслідків кризових явищ, пов'язаних з COVID-кризою в 2022-2023 роках є необхідним для збереження туристичної галузі в багатьох країнах світу та відновлення її позицій в забезпеченні економіки цих країн.

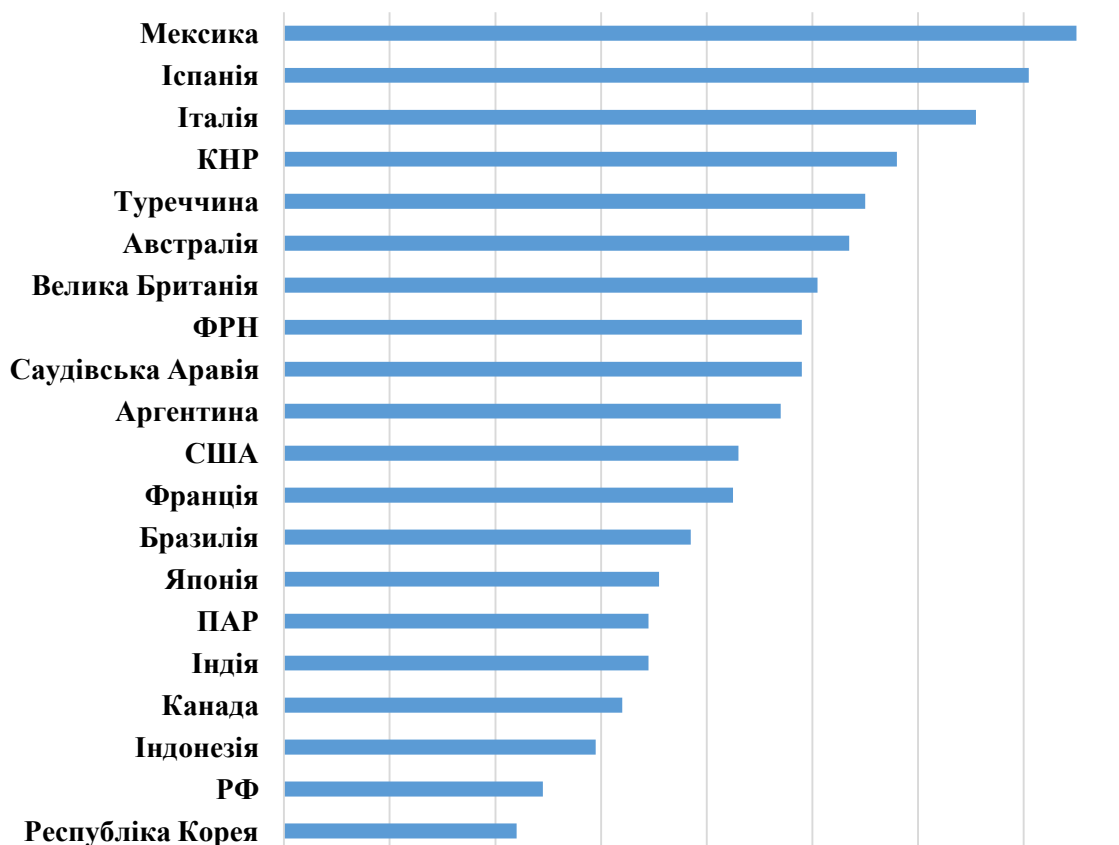


Рис. 2.3. Питома вага міжнародного туризму у формуванні ВВП країн G-20 в 2019 році, %

Джерело: розроблено автором на основі [13]

Щороку UNWTO прогнозує основні тенденції розвитку туристичної індустрії, які суттєво вплинуть на світовий туризм і гостинність. Зважаючи на серйозність кризи COVID, прогноз на 2022 рік, можливо вважати набагато більшим, ніж тенденції подорожей, скоріше, це цінності та принципи, які допоможуть спрямувати галузь до більш здорового та стійкого майбутнього.

Основні тенденції подорожей, які очікує побачити UNWTO у 2022 році, від інформації через інновації до дедалі важливішої ролі туристичних компаній, які формуватимуть галузь у 2022-2023 роках [13, 80].

1. Подорожі за допомогою технологій будуть дуже важливі. Не можна недооцінювати, що роль технологій у подорожах продовжуватиме зростати протягом 2022-2023 років та далі. Від цифрових паспортів вакцин до сповіщень про подорожі в реальному часі, технологічні рішення відіграватимуть ключову роль у інформуванні громадськості та наданні вказівок щодо всіх рішень щодо подорожей. Оскільки країни починають знову приймати вакцинованих мандрівників, вимоги до тестування, карантину та форм усе ще відрізнятимуться в різних країнах. Забезпечення чітких і поточних вимог до міжнародних поїздок, а також своєчасне оновлення, якщо умови поїздки зміняться, буде важливим для підтримки мандрівників протягом їхньої подорожі. Крім того, безконтактні технології й надалі полегшуватимуть подорожі.

Туристичні компанії збільшать використання інноваційних технологічних рішень, щоб забезпечити безпеку мандрівників і забезпечити миттєвий доступ до допомоги та інформації. Безконтактна реєстрація та посадка, можливість замовляти їжу чи послуги через додаток або підтримка консьєржа через Whatsapp або інші месенджери – усе це рішення, які забезпечують додатковий спокій мандрівника. Також очікується збільшення значення технологій AR/VR завдяки таким рішенням, як віртуальні тури курортними номерами, салонами літаків, музеями та пам'ятками задля більш обґрунтованого вибору.

Ці технології можуть допомогти мандрівникам більш ретельно досліджувати пункт призначення, забезпечать впевненість у плануванні подорожі.

2. Персоналізація та керівництво стануть більш важливими, ніж в попередні періоди. Окрім вимог до подорожі, мандрівники шукатимуть експертні поради щодо кожного аспекту своєї подорожі. Хоча в минулі роки

планування поїздок могло відбуватися через сайти з відгуками або легкий перегляд веб-сторінок, тепер є багато іншого, про що варто подумати. Наприклад, як прогресує розповсюдження вакцин у цьому місці? Чи діють мандати для ресторанів чи театрів? Для багатьох мандрівників створення щоденних маршрутів в умовах коронавірусу стало набагато складнішим і непосильним процесом. Туристичні компанії можуть задовольнити цю потребу. Від протоколів охорони здоров'я для кожної пам'ятки до відомостей про те, де і коли уникати натовпу, мандрівники мають докладати додаткової уваги до планування своєї подорожі та очікують персоналізовану підтримку від туристичних брендів, з якими вони подорожують. Для туристичної компанії це може виглядати як переосмислення туристичного маркетингу та цифрових стратегій, інтеграція вмісту гіперлокальних місць у додатки, соціальні мережі та веб-сайти та надання достовірної інформації для безпеки мандрівників та їхніх близьких. Туристичні компанії повинні забезпечити переміщення туриста із пункту А в пункт Б та в зворотному напрямі, а стати джерелом підтримки, в першу чергу інформаційної, на цьому шляху.

3. Бажані плани та досвід у 2022-2023 роках. Оскільки мандрівники розглядають подорожі у 2022-2023 роках, головним завданням стає збагачення подорожей. Багато мандрівників прагнуть відновити зв'язок із близькими, а відпочинок на природі забезпечує як відпочинок, так і дистанційовані дослідження. Мандрівники шукатимуть приховані перлини, місця мрії та можливості для активного відпочинку на природі, як-то піші прогулянки, фотографування чи каякінг. А коли мова заходить про помешкання, чистота та безпека є обов'язковими. Нещодавнє дослідження Європейської туристичної комісії (ETC) показує, що більше половини респондентів, які планують подорожувати в 2022-2023 роках, вважають за краще зупинятися в готелях або окремих курортах, а не короткостроково орендувати квартири чи інше житло [80]. Сила туристичного бренду, якому довіряють, дає впевненість у тому, що необхідні заходи щодо охорони здоров'я будуть вжиті. У поєднанні з незайманою природою ці елементи додають додатковий рівень підтримки



подорожі мандрівника. Пам'ятаючи про це, курорти можуть залучити в 2022-2023 роках мандрівників, виділяючи протоколи прибирання, оздоровчі програми та екологічні екскурсії. Крім того, готельні бренди з розміщенням поза курортами, як-от будинки для відпочинку чи котеджі, можуть мати номери, які забезпечують додатковий простір і приватність, а також професійне прибирання та підтримку клієнтів, яких можна було б очікувати від їхнього улюбленого курортного бренду.

4. Ключовим елементом має стати сталість. Сталість у галузі авіаперевезень є і буде постійною тенденцією подорожей. Туристичні тенденції, пов'язані з подорожами з низьким вмістом вуглецю, які ми розглянемо нижче, продовжуватимуть розвиватися, оскільки мандрівники починають уважно стежити за екологічними ініціативами організацій. Наприклад, Google Flights тепер надає оцінки викидів вуглецю для більшості пошукових запитів щодо авіаквитків, що є важливим кроком для галузі в наданні мандрівникам інформації щодо сталого розвитку [13].

Туристичне співтовариство також дедалі більше вимагає прозорості від туристичних організацій щодо їхніх ініціатив сталого розвитку. Оскільки міжнародні мандрівники стають все більш обізнаними про кліматичну кризу, зростає занепокоєння щодо зменшення свого сліду та відповідального ставлення до відпустки. ЕТС нещодавно опублікував свій посібник із заохочення практики сталого туризму.

Ось кілька ідей, які відображають цінності мандрівника [11]:

- майже 70% мандрівників очікують, що індустрія запропонує більш екологічні варіанти подорожей;
- 46% європейських мандрівників вважають управління відходами найважливішою екологічною проблемою;
- 40% європейських споживачів припинили б літати, щоб допомогти пом'якшити зміну клімату. Оскільки країни по всьому світу працюють над виконанням своїх зобов'язань за Паризькою угодою, а окремі компанії представляють власні екологічні цілі, мандрівники шукатимуть організації, які

зосереджені на сталому розвитку та інноваціях. Від ініціатив без пластику до прогресу в скороченні викидів вуглецю, туристичні бренди повинні спілкуватися зі своїми мандрівниками з усіх цих проблемних питань.

5. Необхідно чітко повідомити про заходи безпеки та здоров'я. Поряд із пріоритетом здоров'я та благополуччя та бажанням зв'язатися з природою мандрівники намагатимуться інвестувати в бренди, які поділяють ці переконання. Останні дослідження UNWTO показали, що 70% опитаних мандрівників із США вважають, що для міжнародних поїздок потрібні паспорти вакцини, а 68% також зацікавлені у внутрішніх паспортах. Дослідження продовжують показувати, що мандрівники почуваються безпечніше, коли в закладах харчування, роздрібній торгівлі та туристичних напрямках застосовуються заходи, орієнтовані на здоров'я, тому це й надалі буде трендом подорожей у 2022-2023 роках. Туристичні компанії повинні не лише висвітлювати власні ініціативи безпеки, а й місцеві атракціони, що роблять зайву милою для громадського здоров'я. Цей зміст не лише інформує мандрівну аудиторію, але й надихає та захоплює.

6. Повернення до справ. Протягом 2022-2023 років корпоративні подорожі мають повернутися в більш-менш звичне русло. Це царство галузі, яке залишається в повітрі, і, швидше за все, буде одним із останніх секторів, який відновиться в міжнародному масштабі. Повернення до ділових поїздок залежатиме від багатьох факторів, включаючи рівень вакцинації, відкриття кордонів і перероблені структури бюджету. Оскільки багато організацій виявили ефективність віддаленої роботи, інтенсивні корпоративні поїздки можуть бути не таким пріоритетним, як у роки до пандемії. Тому очікується зростання кількості онлайн-тренінгів і вебінарів, віртуальних або змішаних конференцій, а також акцентування на регіональних подорожах, коли події почнуть відновлюватися. Тим часом, однак, важливо відзначити настрої навколо ділових поїздок. Останні дослідження PWC показали, що 75% ділових мандрівників не в захваті або байдужі від думки про повернення до роботи в звичайному режимі. Проте туристичні компанії запускають ініціативи та

кампанії, подібні до цієї від Iberia Airlines, щоб надихнути та заохотити повернутися до ділових подорожей. Окрім чіткого й детального повідомлення про вимоги до поїздок і протоколи прибирання, туристичні компанії повинні підходити до корпоративних клієнтів із співчуттям і підтримкою. Такі пропозиції, як гнучке скасування, просторі приватні сидіння бізнес-класу та готельні пакети для віддаленої роботи, – усе це може допомогти вирішити проблеми та проблеми клієнтів.

Таким чином, після майже двох років невизначеності все ще неможливо на 100% чітко визначити, як буде виглядати майбутнє подорожей, проте, позитивні перспективи у галузі міжнародного туризму існують. Вимоги до подорожей, протоколи охорони здоров'я та прибирання, заходи безпеки та екологічність залишаються темами, що постійно обговорюються у 2022 році. Мандрівники знову почнуть мріяти про далекі подорожі та омріяні канікули, але все ще буде зосереджено на планах на природі та соціально віддалених напрямках. З точки зору технологій, «безконтактність» буде активною тенденцією наступного року, і туристичним компаніям потрібно буде знайти способи надавати більше вказівок та персоналізованої підтримки своїм клієнтам у їхній подорожі через цифровий та інноваційний досвід. У 2022 році ділові поїздки повільно повертатимуться, але до повного відновлення ще далеко, оскільки дистанційна робота та віртуальні зустрічі, здається, з кожним днем стають все більш популярними.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі дипломної роботи автором проаналізовано особливості регулювання світового ринку туристичних послуг на глобальному рівні.

Зокрема, розглянуто особливості діяльності Всесвітньої туристичної організації та міжнародне правове регулювання туризму. ЮНВТО є спеціалізованою організацією в системі ООН, яка створена в 1975 р., і відіграє

вирішальну роль у пропаганді та розвитку відповідального, сталого та загальнодоступного туризму, покликаного сприяти економічному розвитку, міжнародному взаєморозумінню, миру, добробуту, а також взаємній повазі, безумовному дотриманню прав громадян та основних свобод.

Зазначено, що за час діяльності міжнародних організацій було прийнято низку найважливіших документів з питань туризму. Основні з них: Манільська декларація зі світового туризму; Гаазька декларація з туризму; глобальний етичний кодекс туризму; Хартія туризму та її розділ «Кодекс туризму»; Осацька декларація з туризму; Осацька декларація тисячоліття.

Особлива увага приділена дослідженню ролі інших спеціалізованих міжнародних організацій у розвитку міжнародного туризму. Зокрема, Всесвітня асоціація туристичних агенцій (World Association of Travel Agencies, WATA), яка заснована 1949 р. у Женеві (Швейцарія) з ініціативи кількох європейських турагентів.

Велику роль у розвитку міжнародного туризму грають неурядові спеціалізовані організації. Насамперед необхідно відзначити Всесвітню федерацію асоціацій туристських агенцій (ФУААВ), що об'єднує близько 80 національних асоціацій і понад 1400 індивідуальних членів. Діяльністю в галузі ділового туризму займається Міжнародна асоціація ділового туризму - International Business Travel Association (IBTA), заснована в 1974 р. Також розглянуто особливості діяльності інших міжнародних та регіональних організацій в сфері туризму.

Таким чином, після майже двох років невизначеності все ще неможливо на 100% чітко визначити, як буде виглядати майбутнє подорожей, проте, позитивні перспективи у галузі міжнародного туризму існують. Вимоги до подорожей, протоколи охорони здоров'я та прибирання, заходи безпеки та екологічність залишаються темами, що постійно обговорюються у 2022 році. Мандрівники знову почнуть мріяти про далекі подорожі та омріяні канікули, але все ще буде зосереджено на планах на природі та соціально віддалених напрямках. З точки зору технологій, «безконтактність» буде активною тенденцією наступного року, і туристичним компаніям потрібно буде знайти способи надавати більше вказівок та персоналізованої підтримки своїм клієнтам у їхній подорожі через цифровий та інноваційний досвід.

## РОЗДІЛ 3

### РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

#### **3.1. Інститути та інструменти регулювання міжнародного туризму в Україні**

Виходячи з розуміння сутності туристичних послуг та характеру їх забезпечення, які були наведені в розділі 1, можна стверджувати, що в Україні є можливості для задоволення практично всіх видів туристичних потреб. Усвідомлення важливості розвитку туристичного бізнесу в Україні дістало своєрідне вираження у прийнятті Верховною Радою 15 вересня 1995 р. закону «Про туризм» (Зі змінами і доповненнями №2470-III від 29.05.2001 р.) [28]. Метою Закону, як визначено в самому документі, є створення правової бази для становлення туризму як високорентабельної галузі економіки та важливого засобу культурного розвитку громадян, забезпечення зайнятості населення, збільшення валютних надходжень, захисту законних прав та інтересів туристів і суб'єктів туристичної діяльності, визначення їхніх обов'язків і відповідальності.

Конституція України є юридичною базою Закону «Про туризм», що природно для демократичної держави, а окремі аспекти цільового об'єкта врегулювання підлягають дії й інших законів, регламентуються (стимулюються) за допомогою підзаконних актів. У самому ж Законі «Про туризм» було визначено, що туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури й економіки. Проте увага до цієї галузі національної економіки, як і до фінансових проблем, які ускладнюють реалізацію наявного потенціалу туристичних ресурсів, явно недостатня.

Основним державним органом, що здійснює регулювання відносин у сфері туризму, згідно з Законом «Про туризм», є Державний комітет України з туризму, який забезпечує комплексну реалізацію відповідної державної

політики, здійснює ліцензування залучених до туризму фірм та сприяє розвитку у галузі конкурентного середовища. На нього покладена відповідальність і щодо координації дій міністерств і відомств у справах, що стосуються розвитку туризму. Комітет бере участь і в законотворчому процесі з питань туризму, у підготовці відповідних нормативних актів.

Список формальних вимог, які держава може надавати туристам, було наведено в Додатку до Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму. Він зводиться до таких пунктів:

- а) паспорти і візи;
- б) валютний контроль і контроль за обміном валюти;
- в) митні правила;
- г) медична формальність [28].

Можна стверджувати, що перші три пункти підпадають під компетенцію прикордонних та митних служб у місцях перетину державного кордону України. Щодо останньої позиції, то медичні формальності для громадян, які виїжджають з території України, як правило, залежать від законодавства та адміністративної системи приймаючої сторони. Туристи, що приїждять в Україну, користуються, як правило, системою медичного страхування, яка є більш розвинутою, ніж в Україні, отже, цей факт дещо звужує сферу компетенції відповідних українських інститутів медичного контролю.

Так, у Законі «Про туризм» спеціально регламентовані повноваження Державного комітету України з туризму. Зокрема, відзначається, що він представляє і реалізує інтереси України у галузі туризму у відносинах з іншими країнами на міжвідомчому-рівні, а також у міжнародних туристичних організаціях, укладає у встановленому порядку міжнародні договори з питань туризму. За погодженням з Кабінетом Міністрів України Державний комітет України з туризму відкриває в зарубіжних країнах туристичні представництва, які сприяють розширенню зв'язків і поширенню об'єктивної інформації про туристичні можливості України, збільшенню потоку іноземних туристів.

Як зазначено в статті 4 Закону України «Про туризм» центральним органом державної виконавчої влади в галузі туризму є Державний комітет України з туризму. Державний комітет України з туризму:

- реалізує державну політику в галузі туризму і несе відповідальність за подальший його розвиток;

- бере участь у підготовці проектів законодавчих та інших нормативних актів з питань туризму. В межах своїх повноважень розробляє і затверджує нормативні акти, узагальнює практику застосування законодавства та вносить пропозиції щодо його вдосконалення;

- визначає перспективи та напрями розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, його матеріально-технічної та соціальної бази, забезпечує їх виконання;

- координує діяльність міністерств і відомств, туристичних підприємств та організацій незалежно від форм власності у питаннях, пов'язаних з прийомом та обслуговуванням туристів в Україні та організацією туристичних поїздок за кордон;

- організує інформаційну, рекламну та видавничу діяльність з питань туристичної діяльності;

- сприяє розвитку конкуренції на ринку туристичних послуг, створює рівні можливості на ньому для всіх суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності;

- здійснює ліцензування (позбавляє ліцензій) діяльності суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, що надають туристичні послуги. Разом з Державним комітетом України зі стандартизації, метрології та сертифікації встановлює державні стандарти у сфері туристичних послуг, проводить сертифікацію та атестацію туристичних підприємств, контролює виконання ними умов та правил прийому й обслуговування туристів;

- організує підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації туристичних кадрів, проведення науково-дослідних робіт у галузі туризму;

– бере участь у зовнішньоекономічній діяльності в галузі туризму, представляє інтереси України з питань туризму в інших країнах та міжнародних організаціях, укладає відповідно до чинного законодавства міжнародні угоди, відкриває туристичні представництва за кордоном [26].

Всі рішення Державного комітету України з туризму, що регулюють питання туризму та видані в межах його повноважень, є обов'язковими для міністерств і відомств, місцевих органів державної виконавчої влади, суб'єктів підприємництва незалежно від форм власності, туристів.

В свою чергу, держава бере на себе обов'язок забезпечувати захист законних прав та інтересів іноземних туристів відповідно до чинного законодавства України та міжнародних договорів і угод, в яких бере участь Україна. Разом з тим держава гарантує захист законних прав та інтересів громадян України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон. Водночас відзначається, що громадяни України, які здійснюють туристичні подорожі за кордон, зобов'язані дотримуватися вимог законодавства країни перебування.

Також закон «Про туризм» визначає й інші органи державної виконавчої влади в галузі туризму, зокрема місцеві органи. Взагалі специфікою даної сфери соціально-економічного буття є особливо вагома роль місцевих (відповідних обласних, міських, районних органів влади), оскільки кінцевий результат має синтетичний характер і відображає стан історико-культурних та природних об'єктів, характер роботи комунальних служб, транспорту та інших об'єктів комунальної власності і суто місцевого регулювання.

В статті 4 Закону України «Про туризм» зазначено, місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму є відповідні структурні підрозділи у складі органів державної виконавчої влади в областях, місті Києві, які підпорядковані цим органам влади та Державному комітету України з туризму. У разі необхідності в місцях пріоритетного розвитку туризму зазначені органи можуть створювати представництва (бюро).



Основні повноваження місцевих органів державної виконавчої влади в галузі туризму визначаються положеннями про них, які затверджуються місцевими органами державної виконавчої влади за погодженням з Державним комітетом України з туризму. Також у Законі «Про туризм» закладено положення про створення Національної ради з туризму, яка має бути позавідомчим колегіальним органом, створеним з метою координації діяльності міністерств і відомств України в галузі туризму. Це пов'язано з прагненням забезпечити незалежний та неупереджений погляд на актуальні проблеми галузі, який би синтезував підходи, властиві як спеціалізованому бізнесу, так і владному апарату [69].

Слід зазначити, що основним практичним суто адміністративним інструментом впливу на туристичний ринок у країні є ліцензування туристичної діяльності, яке здійснює Державний комітет України з туризму (або місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму, якщо Держкомтуризм делегував їм таке право). Згідно з Законом України «Про туризм» (Стаття 13), ліцензуванню підлягають такі види туристичної діяльності:

- організація прийому та обслуговування іноземних туристів в Україні (іноземний туризм);
- організація прийому та обслуговування вітчизняних туристів в Україні (внутрішній туризм);
- організація туристичних поїздок за межі України (зарубіжний туризм);
- екскурсійна діяльність;
- організація масового та оздоровче-спортивного туризму.

У суб'єктному аспекті під таке ліцензування (Ст. 14) підпадають туристичні агентства, бюро подорожей, бюро екскурсій, екскурсійні бюро, бюро з прийому туристів, туристичні оператори, готелі, мотелі, кемпінги, туристичні комплекси і бази, інші юридичні особи незалежно від форм власності та фізичні особи, що здійснюють туристичну діяльність, передбачену їх статутами або положеннями. Передбачено також обов'язкову сертифікацію готельних послуг та послуг харчування (Ст. 15) [28].

Закон «Про туризм» установлює обов'язковий порядок страхування туристів (медичного та від нещасного випадку) суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності (Ст. 17). У ньому міститься регламентація порядку забезпечення безпеки туристів і виконання відповідних робіт, зокрема Державної спеціальної аварійно-рятувальної служби (Статті 26-28).

В свою чергу, найбільш змістовним та розгорнутим документом щодо туристичної сфери серед усіх, що були розроблені та офіційно затверджені в Україні, є Програма розвитку туризму в Україні. Програма містить ґрунтовні оцінки наявного в Україні потенціалу, визначає пріоритети, встановлює етапність виконання конкретних завдань. Щоправда, час спливає, а багато запланованих заходів так і залишаються лише на папері. Але в програмі є ряд важливих положень, які характеризують її як конструктивну та корисну. Передусім програмою визнається, що туризм посідає незначне місце в економіці України порівняно з державами розвинутого туризму. Надходження від туристичної діяльності становлять в обсязі внутрішнього валового продукту держави лише близько одного відсотка.

Разом з тим, у документі відображено й розуміння того, що «туризм може й повинен стати одним з найефективніших засобів виходу країни з тяжкого економічного становища, стимулювання ринкових відносин, активного впливу на розвиток суміжних галузей національної економіки, зайнятості населення, захист навколишнього середовища, поліпшення роботи з охорони пам'яток історії та культури, підвищення фізичного та культурного рівня населення» [69]. Програма передбачає створення сприятливих умов для входження туристичної галузі України до світового туристичного ринку, що потребує забезпечення на національному рівні відповідної комфортабельності для туристів, упровадження системи стандартів їх обслуговування, гарантій безпеки тощо.

Головними завданнями, які необхідно розв'язати, Програмою задекларовані такі:

- забезпечення пріоритетного розвитку туристичної галузі з урахуванням державних інтересів і відповідно до законодавства України та норм міжнародної туристичної практики;
- підготовка законодавчих та інших нормативних актів, що сприятимуть подальшому розвитку туризму;
- удосконалення організаційної структури галузі, управління нею та її регулювання;
- створення розвинутої інфраструктури туризму;
- освоєння туристично-рекреаційних зон, територій і туристичних центрів;
- визначення напрямів інформаційно-рекламної діяльності, організації маркетингової та екскурсійно-методичної служб;
- стимулювання туристичної діяльності через установлення пільгового фінансування та кредитування;
- формування кваліфікованого кадрового та наукового потенціалу галузі, створення системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів;
- розроблення принципів і механізму провадження туристичної діяльності з урахуванням необхідності забезпечення ефективного природокористування та охорони навколишнього середовища.

Програмою передбачено розв'язання і ряду інших практичних завдань, а саме:

- щорічне проведення в Україні Міжнародного туристичного салону;
- широке залучення до участі в ньому потенційних туристичних партнерів із зарубіжжя;
- регулярна участь у біржах, салонах, ярмарках, інших міжнародних туристичних заходах, що проводяться в зарубіжних країнах;
- розширення мережі національних природних парків;
- забезпечення розвитку інфраструктури туризму.

У цьому документі справедливо відзначається необхідність поєднання потенціалів державного і приватного секторів індустрії подорожей та оздоровлення населення, державних, колективних та змішаних туристичних корпорацій, приватних фірм. Причому як основні джерела фінансування витрат, пов'язаних з модернізацією та реконструкцією об'єктів туризму, розглядаються кошти суб'єктів туристичної діяльності, для яких державою з метою збільшення надходжень від реалізації робіт і послуг створюватимуться сприятливі умови господарювання. Безперечно правильними слід визнати ідеї щодо поширення акціонування, господарювання на умовах оренди, створення підприємств малого та середнього бізнесу, необхідності ліквідації монополії державних структур та поступової децентралізації управління туристичної діяльності.

Головними та важливими інструментами стимулювання розвитку туризму в Україні є підтримка та розвиток мережі традиційних маршрутів для іноземних і вітчизняних туристів, забезпечення безпеки туристів, охорона навколишнього природного середовища, стандартизація та сертифікація туристичних послуг, запровадження системи єдиної державної статистики туристичної галузі.

Слід зазначити, що на жаль в Україні так і не відбулося реального впровадження задекларованих принципів розвитку туризму, зокрема туризму міжнародного. Відтак не було і підстав для повної імплементації прийнятих законодавчих норм щодо туризму. Разом з тим навіть у Гаазькій декларації Міжпарламентської конференції з туризму міститься положення про те, що Уряди повинні забезпечити базову інфраструктуру для розвитку туризму і вжити спеціальних заходів з підтримки індустрії туризму, що «зароджується», особливо малих підприємств і в регіонах, що розвиваються. Ця підтримка може набувати форми прямих капіталовкладень, фінансових стимулів для приватних капіталовкладень, а також витрат на рекламно-інформаційну діяльність. Отже, цілеспрямована підтримка туристичної галузі в Україні вповні відповідала б загальноновизнаним у світі міжнародним нормам.

### **3.2. Аналіз національної специфіки та завдань з міжнародних туристичних операцій**

Потенціал розвитку туристичної галузі, зокрема міжнародного туризму, в Україні є справді значним. І пов'язаний він передусім з тим культурним надбанням, яке залишили по собі покоління людей, котрі належали до різних народів та етнічних груп, а також із природним середовищем — наявністю морських узбережь, місцевостей із лікувальними властивостями, ландшафтів. Особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалу України створюють можливості для всебічного задоволення пізнавальних, оздоровче-спортивних і духовних потреб вітчизняних та іноземних туристів.

Так, Україна за своєю територією є однією з найбільших країн на південному сході Європи. Загальна площа країни – 603,7 тис. км<sup>2</sup>, її протяжність становить із заходу на схід 1300 км, а з півночі на південь — 900 км. На півдні Україна омивається Чорним і Азовським морями, через порти яких здійснюються інтенсивні зв'язки із зарубіжними країнами. Вихід до Дунаю забезпечує сполучення із семи країнами Західної Європи. По території України проходять важливі залізничні й автомобільні магістралі. Розвинута авіамережа забезпечує зв'язок країни майже з усіма точками земної кулі [63].

Рекреаційні ресурси України сприятливі для організації відпочинку та оздоровлення і мають не тільки місцеве, а й міжнародне значення. Загальна площа природних рекреаційних ландшафтів України становить 9,4 млн.га, а їх одночасна місткість – майже 50 млн. осіб. По території України протікає понад 70 тис. річок, найважливіші і найбільші з яких – Дніпро, Дністер, Південний Буг, Сіверський Донець та Дунай. Більшість річок належить до басейнів Чорного й Азовського морів, 4% – до басейну Балтійського моря. В Україні є понад 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ. Південь країни

омивають теплі Чорне та Азовське моря, які належать до басейну Атлантичного океану. Довжина берегової лінії Чорного моря в межах України становить понад 1500 кілометрів (з них близько 50% придатні для використання у туристичних цілях). Середня температура води в серпні – 22-25°C, солоність води – 18 проміле.

Також прибережні території півдня України – осередки значних ресурсів грязьового лікування. Туристів приваблюють також морські купання, сонячні та повітряні ванни. Карпатський район відомий цілющими мінеральними водами. Лісостеповий район багатий на лікувальні мінеральні та радонові води. В Україні створено п'ять національних природних парків, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, що належать до природоохоронних територій, у тому числі такі відомі, як Асканія-Нова, Шацький національний природний парк, «Софіївка», «Олександрія», Тростянецький дендропарк, парк у Качанівці тощо, а також пам'ятки природи – Скелі Довбуша, Кам'яні Могили.

Національні лісові ресурси є часткою цінного рекреаційного і природоохоронного потенціалу України. Загалом лісистість не перевищує 14% території країни, але вона поступово зростає за рахунок лісонасаджень, які нині становлять більше половини всіх лісових площ. Поблизу м. Рахова Закарпатської області знаходиться умовна точка географічного центру Європи.

Україна має досить непогані передумови розвитку туризму, які умовно можна віднести до двох ключових категорій:

- природний потенціал – рекреаційні та лікувальні можливості, краєвиди (узбережжя Чорного та Азовського морів, річкові та озерні пляжі, гірські бази в Карпатах, лікувальні курорти, джерела мінеральних вод, лісопаркові зони та ін.);

- національна культурно-історична спадщина, яка становить інтерес для ознайомлення з нею, передусім у Києві, Львові, Чернігові, Одесі, а також у Запоріжжі, Полтаві, Кам'янці-Подільському, Ужгороді та інших містах.

Отже, в Україні є можливості широко розвивати міжнародний туризм, що стосується і ряду інших категорій.

Науково-промисловий потенціал України становить базу для розвитку наукового та ділового туризму. Зокрема, слід відзначити наукову інфраструктуру Національної академії наук України, інших науково-дослідних закладів, а також наявність багатьох промислових, навіть агропромислових підприємств, які перебувають в авангарді високотехнологічного виробництва.

Наявність великої української діаспори становить собою значущу передумову етнічного туризму (передусім українців за кордоном на пра-Батьківщину, хоча є і фактори розвитку етнічного туризму в зворотному напрямі, наприклад до родичів за кордон). Можна відзначити і щорічне етнічне паломництво євреїв-хасидів до своєї святині в Умані. Саме ці передумови і є тими центрами тяжіння, які приваблюють туристів та зумовлюють потенціал туристичного бізнесу в Україні, можливості проведення комплексу комерційних заходів з метою отримання прибутків від міжнародного туризму [19].

Різні регіони, міста та місцевості держави потенційно мають різні передумови розвитку міжнародного туристичного бізнесу. Регіональним лідером у галузі міжнародного туризму в Україні є місто Київ. Причому відповідно до програм довгострокового розвитку столиці планується збільшення кількості іноземних туристів до 2025 р. у 6 разів (вітчизняних туристів – у 3 рази).

Київ зберігає унікальні архітектурні пам'ятки. Найдавніші з них – Софійський собор (XI ст.), Києво-Печерська лавра (XI ст.), залишки Золотих воріт (1037 р.), Кирилівська церква (XII ст.), Видубицький монастир (XI ст.), Андріївська церква (1749-1754 рр.), Марійський палац (1750-1755 рр.), Кловський палац (1752-1756 рр.), Контрактовий будинок (1815-1817 рр.). Споруди пізнішого періоду – Володимирський собор (1862-1896 рр.), історико-архітектурний комплекс Подолу (XVII-XVIII ст.), сучасні будинки

Національного театру опери та балету (1901 р.), Музею українського образотворчого мистецтва (1897-1900 рр.), Національного банку (1902-1905 рр.), архітектурний ансамбль Хрещатика та Національний виставочний центр (1953-1958 рр.). У місті є два національні заповідники: Києво-Печерський історико-культурний та «Софія Київська», 23 державні музеї, зокрема народної архітектури та побуту, історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр., історії України, історії Києва, книги і друкарства, центральний архів-музей літератури і мистецтва, українського образотворчого мистецтва, літератури, українського народного декоративного мистецтва, російського мистецтва, західного та східного мистецтва, історичних коштовностей, центральний науково-природознавчий, Тараса Шевченка, Лесі Українки, Павла Тичини, Максима Рильського. У Києві багато пам'ятників, серед яких найвідоміші — князю Володимирі, Богдану Хмельницькому, Тарасу Шевченкові, Лесі Українці, Григорію Сковороді, жертвам фашизму у Бабиному яру, Вічної Слави.

Великий туристичний потенціал пов'язаний із архітектурною красою та історико-культурним надбанням Львова. Але тут особливо актуальним є поставлення питання про реставрацію численних пам'яток міста, поліпшення водо-, енергозабезпечення, роботи комунальних служб, створення туристичної інфраструктури — передусім будівництво та реконструкцію готельного господарства. Значний потенціал «історичного туризму» пов'язаний зі створенням тематично комплексних програм туристичних відвідувань, маршрутів. Передусім відзначимо маршрути відповідно до основних пам'яток Київської Русі. Наприклад, доцільним є «прив'язання» до програм відвідувань історичних київських пам'яток княжих часів — Софії Київської, Києво-Печерської лаври, Кирилівської церкви та ін. — стародавніх пам'яток Чернігова, інших міст України. Доцільно відновити туристський маршрут стародавнім водним шляхом «Із варягів у греки», розробити маршрут «Україна в мережі транснаціональних Великих шовкових шляхів». Інтерес становлять маршрути «Чумацькими шляхами України», «Намисто



Славутича». Перспективним є маршрут по західних, прикарпатських та закарпатських, містах, зокрема «в прив'язці» до Львова або Ужгорода. Особливо це має значення на етапі становлення туристичного комплексу, коли «індивідуальна привабливість» ряду важливих духовних та історичних центрів, через відсутність коштів для розвитку туристичної інфраструктури, є незначною [65].

Туристично-рекреаційні комплекси України – органічна складова її єдиного соціально-економічного комплексу. Є можливості для розвитку оздоровчого, спортивного, спеціалізованого туризму: сільського, мисливського, рибальського, кінного, велосипедного, вітрильного, гірськолижного та інших.

Перспективною є участь у створенні туристично-екскурсійного потенціалу Карпатського та Придніпровського регіонів, Полісся, Поділля та Українського Причорномор'я в межах програм їх соціально-економічного розвитку. З урахуванням природно-рекреаційного потенціалу, а також попиту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках можлива туристично-рекреаційна діяльність у Карпатах (Закарпатська, Львівська, Івано-Франківська та Чернівецька області).

Важлива складова туристично-екскурсійного потенціалу України – історико-культурні пам'ятки. Найбільше їх у Київській, Львівській, Чернігівській областях, містах Києві, Львові, Одесі, Чернігові, Кам'янці-Подільському. Велика кількість пам'яток археології зосереджена в південній частині України.

Велике значення для розвитку пізнавального туризму мають пам'ятки архітектури різних епох і стилів. Це, зокрема, пам'ятки Київської Русі (IX – XII ст.) у Києві, Чернігові, Каневі, Овручі, Володимирі-Волинському; пам'ятки оборонної архітектури – фортеці в Луцьку, Меджибожі, Кам'янці-Подільському, Хотині, Білгороді-Дністровському, Ужгороді, Мукачевому; палацові комплекси на Львівщині та Чернігівщині; пам'ятки цивільної архітектури в Києві, Львові, Харкові, Полтаві, Чернівцях, Ужгороді; пам'ятки

культової архітектури в Києві, Львові, с. Маняві на Івано-Франківщині, у Почаєві, Міжгір'ї, Мукачевому, Чернівцях; пам'ятки дерев'яної культової та цивільної архітектури в Карпатах.

Найбільший інтерес викликають музейні комплекси світового (за класифікацією ЮНЕСКО) значення в Києві — Софійський та Києво-Печерський заповідники, Андріївська та Кирилівська церкви; музеї архітектури та побуту просто неба у Києві, Переяслав-Хмельницькому, Львові, Ужгороді, Чернівцях, Галичі; картинні галереї в Києві, Одесі, Львові, Харкові тощо; меморіальні музеї видатних державних діячів, а також діячів літератури, науки та культури: Т.Г. Шевченка, М.В. Гоголя, І.Я. Франка, Лесі Українки, Богдана Хмельницького, О.П. Довженка, І. П. Котляревського, Панаса Мирного та інших; численні історичні та краєзнавчі музеї [36].

Але найбільшою перешкодою розвитку міжнародного туризму в Україні є відсутність необхідної інфраструктури — готельних комплексів, мотелів, туристичних баз, кемпінгів, мотелів, зручних та швидкісних шляхів сполучень. Малорозвинутою в Україні є і мережа супутніх щодо міжнародного туризму видів діяльності – виготовлення сувенірів, надання послуг зв'язку, транспортування, харчування тощо.

Основними завданнями розвитку туристичного бізнесу, а також функціональними інструментами для розв'язання цього завдання є:

- розроблення комплексної концепції розвитку туристичної, міжнародно-туристичної галузі в Україні з прив'язкою до фінансових можливостей і передбаченням реальних та послідовних заходів;
- нормативно-правове забезпечення міжнародно-туристичного бізнесу, а також пов'язаних з ним сфер соціально-економічного життя;
- розроблення та впровадження системи пріоритетів і пільг фінансового характеру з метою захисту національного туристичного ринку;
- розроблення регіональних (територіальних) програм розвитку туристичної сфери; узгодження загальнодержавних та регіональних програм розвитку туризму;

– забезпечення інфраструктури міжнародного туризму – будівництво готелів, мотелів, кемпінгів, поліпшення транспортного забезпечення, роботи комунальних, поштових, сервісних служб;

– заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток туристичної індустрії;

– розвиток пов'язаного з туризмом бізнесу – відповідних сегментів харчової промисловості, сувенірних, картографічних підприємств, інформаційних програмних додатків;

– установлення порядку стандартизації, сертифікації та ліцензування в галузі туризму, відповідно з міжнародними, зокрема європейськими, критеріями якості;

– міжнародно-правове забезпечення сприятливих умов розвитку туризму в Україні – розв'язання питання щодо участі (членства) України в міжнародних спеціалізованих організаціях, об'єднаннях та структурах, підписання та реалізація двосторонніх міждержавних, міжурядових домовленостей щодо туризму;

– узгодження завдань розвитку туризму з цілями охорони навколишнього середовища, збереження біологічних видів та ландшафтів.

У цілому в Україні є хороші можливості для активного розвитку міжнародного туризму як однієї зі складових загального механізму міжнародної економічної діяльності, але потрібно, як це зазначається в Законі України «Про туризм», забезпечити раціональне використання та збереження туристичних ресурсів, становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, створення ефективної системи туристичної діяльності для забезпечення потреб внутрішнього та іноземного туризму.

### **3.3. Перспективні напрями регулювання туристичної діяльності в Україні**

Сучасний світовий ринок туристичних послуг є однією з найважливіших складових розвитку світового господарства. Динамічне зростання цієї галузі означає не лише підвищення рівня економічного розвитку багатьох країн, покращення відносин між ними, а й необхідність спрямування все більших зусиль на забезпечення нормального розвитку сфери туризму. В першу чергу, це передбачає цілеспрямовану та системну діяльність щодо розвитку міжнародного туристичного співробітництва, ефективного використання туристичних ресурсів. Як зазначалося вище, за своїм туристично-рекреаційним потенціалом Україна має всі можливості стати туристичною державою світового рівня. Розширення міжнародних зв'язків надає великі можливості для просування національного туристичного продукту на світовому ринку, залучення до світового інформаційного простору, передового досвіду організації туристичної діяльності.

Особливо слід відмітити, що нормальне функціонування туристичного ринку вимагає чіткої і визначеної нормативно-правової бази. На сучасному етапі значної уваги потребує уточнення і вдосконалення національної законодавчої бази, що регулює сферу туризму, встановлення договірних відносин з країнами, які є перспективними для України туристичними ринками, вивчення та впровадження практики створення нормативного обґрунтування туризму, організаційних засад функціонування високорентабельної туристичної індустрії країн розвинутого туризму, прогресивного досвіду державного регулювання та стимулювання галузі.

Зазначимо, що договірно-правова база є одним із чинників зміцнення ролі України на світовому ринку туризму. В цілому, нормативно-правове забезпечення, яке сприяє підвищенню конкурентоспроможності України в туристичній галузі, на наш погляд, можна поділити на три групи документів:

1. Законодавчі акти, які стосуються оптимізації розвитку основних туристичних напрямів, а саме виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму;
2. Угоди про співробітництво в сфері туризму з країнами світу;
3. Документи, які регламентують співпрацю України з провідними міжнародними організаціями в галузі туристичного бізнесу.

Серед основних законодавчих актів першої групи слід виділити наступні: Закон України «Про туризм» [28], Указ президента України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму» [69]. Найбільш значимими, з точки зору вдосконалення ринку, слід вважати наступні питання:

- пріоритетні напрями державної політики в галузі туризму;
- шляхи оптимізації функціонування українського туристичного ринку;
- вибір та обґрунтування основних високорентабельних видів туристичної діяльності, які мають першочергове значення для національної економіки;
- підвищення ефективності рекламних заходів з метою залучення в Україну все більшої кількості туристів.

Вважаємо за доцільне окреслити характерні риси національного законодавства з вище зазначених питань. Так, серед головних напрямів державної політики в галузі туризму заслуговують на увагу, по-перше, удосконалення нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності. Пріоритетне значення у вирішенні цього питання має прийняття низки законів, спрямованих на підтримання розвитку галузі. Серед них слід відмітити Закон України «Про туризм», Указ президента України «Про затвердження заходів щодо розвитку іноземного і внутрішнього туризму», регіональні програми розвитку туризму в основних курортних центрах. По-друге, забезпечення функціонування українського туристичного ринку як високоприбуткової економічної галузі. Тут вирішальне значення має розробка чіткої схеми оподаткування туристичних підприємств, визначення вартості ліцензії, яку

необхідно мати суб'єкту підприємницької діяльності, що працює в цій сфері. По-третє, спрощення податкового, митного та інших видів регулювання. Слід відмітити, що першочергове значення для розвитку галузі буде мати прийняття пропозиції щодо віднесення половини коштів, які йдуть на реконструкцію діючих готелів, до собівартості. Це дозволить знизити ціну на готельний номер, що сприятиме збільшенню попиту на номери у відбудованих готелях. По-четверте, виділення коштів на розвиток туристичної інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг. Ці питання слід вирішувати у таких напрямках: розвиток готельного господарства, приведення транспортної інфраструктури у відповідність із світовими стандартами, підготовка висококваліфікованих спеціалістів для роботи у туристичній галузі. В цьому аспекті необхідно відмітити, що розвитку конкурентоспроможності сфери туризму, особливо у післявоєнний час, з т.з. законодавчого забезпечення, буде сприяти вирішення таких завдань:

- визначення конкретних напрямів спрямування коштів державного бюджету на окремі об'єкти туристичної інфраструктури;
- підвищення якості туристичної продукції враховуючи наявні ресурси та можливості;
- спрямування зусиль на розвиток нових тематичних маршрутів відповідно до внутрішнього попиту та потреб іноземних туристів [26].

Слід зазначити, що позитивний вплив на розвиток ринку буде мати також детальна розробка нормативно-правової бази, пов'язаної з функціонуванням та розвитком провідних туристичних центрів. На наш погляд, спеціальні економічні зони туристичного типу можуть бути утворені в таких розвинутих з точки зору туристичного бізнесу регіонах, як Закарпаття, Миргород та ін. Об'єктивними причинами для цього є наявність значних рекреаційних ресурсів, зацікавленість іноземних та внутрішніх туристів в цих районах, а отже їх туристична привабливість.

В свою чергу, з точки зору оптимізації функціонування ринку туристичних послуг в Україні необхідно зазначити, що першочергова увага в

національному законодавстві має спрямована на такі проблеми, як стандартизація та сертифікація туристичних послуг [43], а також ліцензування в сфері туризму [3]б; встановлення системи статистичної звітності в туристично-рекреаційній галузі. Пріоритетне значення має також Указ Президента України «Про підтримку розвитку туризму України», в якому окреслені основні питання розвитку туристичної галузі [30]. Крім того, важливе місце посідає питання визначення методів стимулювання розвитку туристичного бізнесу.

На наш погляд, законодавчого уточнення потребують також наступні питання. По-перше, особливості ліцензування суб'єктів малого та середнього туристичного бізнесу. Доцільною є розробка Закону України «Про ліцензування суб'єктів підприємницької діяльності сфери туризму» на базі існуючих Законів «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» та «Про туризм». Він повинен врегулювати такі основні питання як порядок видачі ліцензії, перелік суб'єктів підприємництва, які мають право на її отримання, визначення пільг при отриманні ліцензій на туристичну діяльність юридичним особам. Розробка такого законодавчого акту дозволить, з одного боку, спростити і впорядкувати процес ліцензування підприємств галузі туризму, з іншого, надасть змогу потенційним споживачам бути впевненими в якості послуг, які їм надаються. По-друге, визначення переліку умов, виконання яких дозволить компаніям розраховувати на певні пільги з боку держави, спрямовані на розвиток туристичної діяльності. В цьому аспекті заслуговує на увагу досвід розвинених, з точки зору туристичного бізнесу, країн. Так, в Єгипті надаються значні пільги на побудову готельних підприємств, а новостворені туристичні суб'єкти звільняються від податків. В національній туристичній галузі державні пільги доцільно надавати за такими напрямками:

- зниження ставки оподаткування для нових підприємств галузі туризму на перші 2-3 роки діяльності. Це дозволить новим компаніям швидше

адаптуватись на ринку, спрямовуючи більше коштів на розширення власного бізнесу;

- надання пільг юридичним особам при купівлі земельних ділянок для побудови об'єктів туристичної інфраструктури;

- кредити за пільговими відсотками на побудову підприємств готельного типу.

По-третє, розробка програм приведення національної туристичної інфраструктури до світових стандартів якості з метою підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку. Перш за все, такі програми мають бути спрямовані на готельне та транспортне господарство. Підвищенню інтересу до подорожей в Україну буде сприяти переобладнання старих та побудова нових готелів, які будуть відповідати європейським стандартам якості, а саме надавати визначений комплекс послуг, мати чітку систему бронювання та ін. Розвиток транспортної інфраструктури доцільно здійснювати з урахуванням прогнозів Всесвітньої туристичної організації щодо підвищення частки автотуристів у загальній кількості подорожуючих. Таким чином, основні зусилля держави мають бути спрямовані на побудову та реконструкцію автодоріг та облаштування їх відповідною інфраструктурою, яка повинна відповідати міжнародним стандартам.

Також серед високорентабельних видів діяльності в законодавстві слід виділити активні види туризму (екологічний, сільський, екстремальний). Особлива увага повинна бути приділена розвитку сільського туризму, оскільки сприятливі кліматичні умови регіонів, чудові ландшафти забезпечують можливості для розвитку саме цього виду відпочинку, що останнім часом стає все більш популярним серед іноземних відвідувачів. Вирішення зазначених проблем має бути покладене на Держтурадміністрацію України. Серед її основних завдань необхідно виділити:

- участь у формуванні та забезпечення реалізації державної політики у туристичній та курортній галузях. Ця функція полягає, на наш погляд, у регулюванні та контролі підприємств туристичної інфраструктури,



дослідженні особливостей їх функціонування в різних регіонах та реалізації загальнодержавних інтересів розвитку галузі туризму на конкретних курортних територіях;

- розробку та реалізацію загальнодержавних та регіональних програм розвитку туристично-рекреаційної сфери, визначення перспектив і напрямів розвитку внутрішнього, міжнародного та іноземного туризму.

Найголовнішим та найважливішим напрямом діяльності Держтурадміністрації є організація та розвиток системи наукового, інформаційно-рекламного забезпечення туристично-рекреаційної та курортної сфери. В цьому аспекті особливої уваги заслуговує створення інформаційних туристичних систем окремих курортних регіонів. При створенні таких систем слід враховувати досвід функціонування Української туристично-інформаційної системи (УТІС/UTIS) [26], створеної за ініціативи Держкомтуризму України та інформаційно-пошукової системи «Гагарін». Серед переваг їх використання доцільно відмітити:

- створення бази даних туристичних регіонів, що сприятиме реалізації туристичного продукту на внутрішньому і зовнішньому ринках;
- організація широкомасштабної реклами туристичних ресурсів окремих рекреаційних територій з виділенням їх особливостей.

На наш погляд, при коригуванні функцій, які мають бути покладені на Держтурадміністрацію України, необхідно враховувати рекомендації ЮНВТО щодо Національних Туристичних Адміністрацій. Отже, до основних завдань Адміністрації слід додати також забезпечення професійної підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів в туризмі. Напрямом реалізації цього завдання може стати створення під егідою ДТА інституту підвищення кваліфікації працівників туристичної сфери, організація в його рамках спеціалізованих семінарів та учбових програм, спрямованих на вивчення та використання досвіду провідних національних та іноземних підприємств. Необхідно також зазначити, що підвищенню конкурентної позиції національної туристичної галузі з точки зору державного регулювання

буде сприяти, по-перше, створення державних туристичних організацій, які є поширеними в туристично-розвинених країнах, по-друге, організація міністерства з туризму, діяльність якого буде зосереджена виключно на функціонуванні сфери туризму та можливих напрямках її розвитку.

Варто відмітити, що однією із складових українського законодавства є двосторонні угоди про співробітництво в сфері туризму, укладені Україною з країнами світу [32]. Серед основних пунктів, висвітлених в них, слід виділити:

- сприяння пересуванню туристів в межах держав, які підписали угоду, спрощення митних формальностей;
- розвиток співробітництва між державними органами країн, які регулюють функціонування туристичної сфери, та окремими підприємствами галузі. Основною метою такої співпраці є створення спільних програм розвитку, обмін досвідом управління і організації туристичного бізнесу.

В свою чергу, значної уваги заслуговує закріплення в таких угодах питань про відкриття туристичних представництв на території країн, що має сприяти розвитку туристичних зв'язків між ними; а також організація виставок, конференцій, семінарів з ціллю обговорення найбільш важливих питань розвитку та вдосконалення інфраструктури туризму. На наш погляд, дотримання цих умов дозволить, по-перше, інтенсифікувати розвиток ринку туристичних послуг в країнах, по-друге, полегшити обмін інформацією, що стосується сфери туризму, по-третє, активізувати туристичні потоки між державами, підвищуючи тим самим економічний ефект від діяльності в галузі туризму. Також доцільно було б включати до таких угод порядок проходження митних процедур, умови забезпечення безпеки туристів на території приймаючої країни. В цілому перспективними напрямами розвитку міжнародного туристичного співробітництва для України є наступні:

- створення різноманітних недержавних громадських туристичних організацій, а саме асоціацій по різних напрямках туристичної діяльності (турагентства, туроператори, виставкові організації, підприємства готельного господарства, туристичні видання, учбові заклади), їх входження у світові

об'єднання, міжнародні організації та асоціації різного спрямування. Це дозволить інтенсифікувати запровадження міжнародних стандартів якості туристичних послуг, розвиток рекламної діяльності та партнерських відносин з різними країнами;

- активізація участі регіонів у розширенні міжнародних зв'язків, укладання обласними та місцевими адміністраціями міжнародних міжрегіональних договорів і угод;

- розвиток інституційного співробітництва. Результатом участі у діяльності світових і міжнародних структур усіх рівнів повинне стати налагодження договірних відносин, входження України в світовий туристичний простір. Велике значення, на наш погляд, має також використання організаційно-фінансових механізмів міжнародних органів для підвищення економічної ефективності національної туристичної галузі.

Слід відмітити, що членство України у Всесвітній туристичній організації, що є головною міжнародною міжурядовою організацією у галузі подорожей і туризму, відповідальною за активізацію та розвиток туризму, розробку та впровадження світової туристичної політики дає наступні переваги для розвитку туристичної сфери:

- підвищення іміджу і авторитету нашої держави у туристичному співтоваристві, створення передумов подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку з залученням до інформаційної мережі, прогресивних технологій, інвестиційних пропозицій, системи професійної підготовки, наукових досліджень, передових надбань найбільш розвинутих туристичних держав світу, відкриття нових можливостей налагодження взаємовигідної співпраці з країнами-членами на всіх рівнях - двосторонньому, багатосторонньому, регіональному;

- створення передумов подальшого розвитку національного туризму відповідно до тенденцій світового туристичного ринку, диверсифікація форм взаємовигідної співпраці з країнами-членами, розширення можливостей використання механізмів цієї організації для

підвищення ефективності національної туристичної галузі з урахуванням процесів глобалізації, що відбуваються в світі, просування українського турпродукту на міжнародному ринку, збільшення надходжень до державного бюджету, покращення іміджу нашої держави у туристичному співтоваристві, підвищення авторитету та впливовості України у світі, розширення державно-приватного партнерства, впровадження новітніх технологій і передових методів підготовки та підвищення кваліфікації туристичних кадрів відповідно до світових стандартів та вимог.

Загалом, найбільш перспективними напрямками подальшої співпраці України з ЮНВТО та іншими країнами в сфері туризму є наступні:

1. Створення спільного туристичного простору і єдиного туристичного законодавства, яке буде регулювати діяльність в сфері туризму країн-учасниць. Необхідно відмітити, що це буде сприяти, по-перше, підвищенню іміджу України як туристично розвиненої держави, по-друге, спрощенню митних формальностей, яке дозволить збільшити не лише виїзні, а й в'їзні потоки туристів. По-третє, створення такого простору значно полегшить обмін інформацією, яка безпосередньо стосується сфери туристичного бізнесу, а також дозволить формувати цікаві маршрути по країнам-учасницям. Єдина нормативна база, на наш погляд, дозволить не лише уникнути суперечливих ситуацій в процесі спільної діяльності, а й значно полегшить функціонування суб'єктів туристичної індустрії.

2. Проведення міжнародних конференцій на макро- та мікрорівні по обміну досвідом роботи в сфері туристичного бізнесу. На нашу думку, в цьому аспекті слід звернути увагу на організацію семінарів та зустрічей підприємців різних країн, які працюють в туристичній галузі. Це дозволить не лише обговорювати найбільш актуальні проблеми розвитку цієї економічної сфери, а й формулювати спільні пропозиції щодо змін у нормативно-правовій базі, які б найбільш повно відповідали ринковій ситуації.

3. Створення спільної бази туристичних пропозицій. Для України це буде означати, по-перше, підвищення обізнаності потенційних туристів щодо

унікальних екскурсійних програм та програм відпочинку на території нашої держави, по-друге, розширення можливостей відпочинку вітчизняних туристів за кордоном.

4. Участь України в міжнародних туристичних виставках та ярмарках, розробка інформаційно-рекламних програм та турів, покликаних пропагувати туристичний продукт України за кордоном.

### **Висновки до розділу 3**

В третьому розділі дипломної роботи нами досліджено особливості регулювання міжнародних туристичних послуг в Україні.

Зокрема зазначено, що регулювання туристичної діяльності України здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади з питань туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. Законодавство України про туризм складається з Конституції України, Закону України „Про туризм”, інших нормативно-правових актів, що видаються відповідно до них.

Згідно ЗУ «Про туризм», учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі й інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність.

Важливою особливістю сучасного етапу розвитку міжнародного туризму і зміни його організаційних форм є проникнення в туристичний бізнес транспортних, торгових, банківських, промислових, страхових компаній. Транспортні компанії надають як окремі види послуг, так і самостійно

розроблені тури на основі готельної бази. Такі фірми організують обслуговування на основі ділових відносин із готельними й іншими підприємствами на звичайних умовах туроператора.

Наголошено, що членство України у Всесвітній туристичній організації, що є головною міжнародною міжурядовою організацією у галузі подорожей і туризму, відповідальною за активізацію та розвиток туризму, розробку та впровадження світової туристичної політики дає значні переваги для розвитку туристичної сфери. В свою чергу, світове законодавство і законодавство України в галузі туризму не тільки визначає суб'єктів туристичної індустрії, а й встановлює правові межі їх діяльності.

Розвиток конкурентоспроможного ринку міжнародних туристичних послуг в Україні вимагає забезпечення ефективності функціонування галузі. Це означає використання системи наявних природних та надбаних ресурсів, можливостей, досвіду, технологій, яка дозволяє надавати послуги конкурентоспроможного характеру. Необхідно відмітити, що ефективність туристичного бізнесу слід розглядати у поєднанні двох її складових: економічної та соціальної. Серед пріоритетних напрямів розвитку ринку міжнародних туристичних послуг України слід виділити діловий, рекреаційний, активний, сільський зелений та екологічний туризм. Це обумовлено привабливістю цих видів діяльності для іноземних відвідувачів, наявністю ресурсів та можливостей для розвитку цих сегментів туристичного ринку, їх здатністю забезпечити конкурентоспроможність галузі на міжнародному ринку.

## ВИСНОВКИ

В процесі проведеного дослідження нами було зроблені наступні висновки теоретичного та практичного характеру.

Сьогодні міжнародний ринок туристичних послуг стає однією з найбільш значимих та перспективних складових світової системи послуг. Ця галузь постійно і динамічно розвивається, виконує багато функцій, приносить значні прибутки і створює робочі місця. Українська індустрія туризму також має всі передумови для ефективного функціонування і подальшого розширення, зокрема, за рахунок збільшення в'їзних потоків відвідувачів. З точки зору розвитку іноземного туризму наша держава володіє всіма необхідними ресурсами для зміцнення своїх конкурентних позицій на міжнародному ринку.

До найбільш перспективних складових сучасного етапу розвитку світового ринку послуг відноситься міжнародний туризм, який останнім часом виділився із загальної структури і оформився в самостійну прибуткову галузь надання туристичних послуг. Остання представляє собою комплекс послуг індустрії гостинності, який надається окремій особі чи групі осіб для задоволення їх потреб, пов'язаних із переміщенням з місця постійного проживання до іншого на певний проміжок часу з метою відпочинку, оздоровлення, навчання та ін. З економічної точки зору, туристична послуга – це продукт, що виробляється і реалізується в процесі взаємозв'язку і взаємодії різних організацій, які володіють туристичними ресурсами.

Міжнародний туризм доцільно розглядати як сферу світової економіки, яка пропонує продукт, що користується попитом на міжнародному ринку і приносить прибутки країні-виробнику. Серед його особливостей: а) немобільність туристичних послуг як товару; б) вигідність вкладання капіталу, що дає прямий і швидкий економічний ефект; в) необхідність участі значної кількості робочої сили; г) потрійність впливу на економіку приймаючої країни; д) мінливість туристичної галузі під впливом комплексу чинників.

Ринок міжнародних туристичних послуг зазнає впливу конкурентних сил, які діють на макро- та мікрорівні. На макрорівні конкуренція представлена змаганням держав за залученням найбільшої кількості туристів, які принесуть їм значні доходи. Конкуренція на мікрорівні означає боротьбу між окремими компаніями за частку на світовому ринку туризму за рахунок використання виважених стратегій змагання. Серед них: проведення активної рекламної компанії, участь в туристичних виставках та ярмарках, випуск каталогів, буклетів; швидке реагування на ринкові зміни; встановлення ціни нижчої, ніж ціна на аналогічну туристичну послугу компанії-конкурента; надання унікального туристичного продукту; здійснення сегментації ринку і орієнтація діяльності на певну групу споживачів.

Активний розвиток міжнародних туристичних зв'язків призвів до створення великої кількості міжнародних організацій. На сьогодні нараховується приблизно 70 міжнародних організацій різноманітного профілю і статусу, які займаються питаннями розвитку міжнародного туризму.

Міжнародні організації приймають участь у процесі надання туристичних послуг за рахунок надання кредитів на розвиток туристичної діяльності в регіонах, які представляють інтерес для іноземних туристів; створення єдиного туристичного законодавства сфери міжнародного туризму; забезпечення єдиної системи бронювання туристичних турів; створення міжнародних асоціацій сприяння розвитку туризму, союзів підприємців туристичної галузі різних країн.

До числа спеціалізованих організацій в системі ООН належить Всесвітня Туристична Організація (ЮНВТО), головним завданням якої є налагодження і координація діяльності міжнародних туристичних організацій. Всесвітня Туристична Організація проводить численні дослідження, присвячені перспективам туризму: аналізуються фактори, які впливають на розвиток туризму в усьому світі, прогнозуються найбільш вірогідні туристичні напрями майбутнього, галузі туризму та методи їх розвитку.



За час діяльності міжнародних організацій було прийнято низку найважливіших документів з питань туризму. Основні з них: Манільська декларація зі світового туризму; Гаазька декларація з туризму; глобальний етичний кодекс туризму; Хартія туризму та її розділ «Кодекс туризму»; Осакська декларація з туризму; Осакська декларація тисячоліття.

Підвищенню рівня конкурентоспроможності туристичної індустрії України буде сприяти комплексне використання переваг наступного характеру: кліматичні та природні; історико-культурні; інфраструктурні; регіональні; інвестиційні. Це є першочерговим кроком на шляху до збільшення в'їзних туристичних потоків та формування конкурентоспроможності нашої країни в галузі турбізнесу.

До пріоритетів національної державної політики, які сприятимуть подальшому динамічному розвитку туристичної сфери слід віднести: 1) удосконалення нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності; 2) забезпечення функціонування українського туристичного ринку як високоприбуткової економічної галузі; 3) спрощення податкового, митного та інших видів регулювання; 4) виділення коштів на розвиток туристичної інфраструктури; 5) підвищення якості туристичних послуг.

Серед питань функціонування та розвитку туристичної індустрії, які потребують законодавчого уточнення, необхідно виокремити: особливості ліцензування суб'єктів малого та середнього туристичного бізнесу; визначення переліку умов, виконання яких дозволить компаніям розраховувати на певні пільги з боку держави, спрямовані на розвиток туристичної діяльності; розробка програм приведення національної туристичної інфраструктури до світових стандартів якості з метою підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку.

З метою інтенсифікації розвитку ринку туристичних послуг в Україні, полегшення обміну інформацією в сфері туризму, активізації туристичних потоків між нашою державою та країнами світу необхідно: розробляти дво- та багатосторонні угоди про співробітництво в сфері туризму з країнами світу;

створювати спільний туристичний простір; формувати єдине туристичне законодавство, яке буде регулювати діяльність в сфері туризму.

Однією з основних умов забезпечення високої конкурентоспроможності національних туристичних послуг є плідна співпраця та чітке виконання своїх функцій суб'єктами підприємницької діяльності індустрії гостинності, органами державної влади та міжнародними організаціями. Основні функції туристичних підприємств полягають у наданні широкого спектру послуг та туристичних пропозицій за конкурентними цінами, розробці нових програм і турів на основі всебічного дослідження попиту на ринку, організації співпраці з закладами розміщення та транспортними компаніями, що дозволяє надавати туристичні послуги за більш низькими цінами.

Серед пріоритетних функцій держави в напрямі забезпечення стабільного розвитку туристично-рекреаційної діяльності слід виділити: підписання міжнародних угод про сприяння пересуванню іноземних туристів територією України; спрощення митних процедур; запровадження єдиної системи туристичних пропозицій всіх фірм галузі; виділення коштів на реконструкцію існуючих об'єктів розміщення; забезпечення стандартизації та сертифікації туристичних послуг; створення гнучкої системи оподаткування туристичних підприємств; активізацію рекламної діяльності з метою збільшення обізнаності про нашу країну як цікавий туристичний центр.

Підвищенню конкурентоспроможності України на світовому ринку туристичних послуг буде сприяти виконання наступних задач: 1) реалізація спільних проектів по удосконаленню туристичної сфери окремих регіонів за участю міжнародних організацій; 2) створення природно-господарських міжнародних комплексів рекреаційного типу; 3) організація спільних лікувально-оздоровчих та туристичних підприємств.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азіатсько-Тихоокеанська туристська асоціація. Pacific Asia Travel Association (PATA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pata.org/>.
2. Алешугіна Н.О. Туристичне Країнознавство У таблицях і схемах: навч. посіб. / Н.О. Алешугіна, О.О. Зеленська, І.В. Смаль. – Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 245 с.
3. Ансофф И. Х. Стратегическое управление: пер. с англ./ И. Х. Ансофф. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ua>.
4. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2017. – 275 с.
5. Асоціація британських туристичних агенцій. Association of British Travel Agents (ABTA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.abta.org/>.
6. Асоціація фахівців з організації корпоративних поїздок. Association of Corporate Travel Executives (ACTE). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.acte.org/>.
7. Афанасьєв О.Є. Політико-географічний простір сучасного світу: довідник / О.Є. Афанас'єв. – К.: Шкільний світ, 2019. – 128 с.
8. Білорус О. Г. Глобальний конкурентний простір / [О.Г. Білорус та ін.]: монографія. – К.: КНЕУ, 2018. – 680 с.
9. Василенко В. А. Менеджмент сталого розвитку підприємств / В. А. Василенко. – К. : ЦУЛ, 2017. – 648 с.
10. Великочий В.С. Міжнародний туризм: навч. посіб. / В.С. Великочий, О.І. Дутчак, В.В. Шикеринець. – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір Г.М., 2018. – 254 с.
11. Внучко С. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії / С. Внучко, Т. Тимошенко. – К.: Лібра, 2020. – 128 с.

12. Володимирова І. Г. Глобалізація світової економіки: проблеми та наслідки / І. Г. Володимирова // Менеджмент в Україні. – 2019. – №3. – С.67-69.
13. Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО, UNWTO). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>.
14. Всесвітня асоціація туристичних агенцій. World Association of Travel Agencies (WATA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wata-dmc.net/>.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2017. – 712 с.
16. Геєць В. М. Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія у 2 ч. – ч. 2 / за ред. В. М. Геєця, А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 273 с.
17. Гронтковська О.П. Міжнародна економіка: навч. посіб. / О.П. Гронтковська. – К.: ЦУЛ, 2017. – 382 с.
18. Гріфін Р. С. Основи менеджменту / Р. С. Гріфін, В. О. Яцура. – Львів: БаК, 2017. – 624 с.
19. Гуцол А.В. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. / А.В. Гуцол. – Северодонецьк: ПП «Поліграф-Сервіс», 2017. – 343 с.
20. Дахно І. І. Світова економіка: навч. посіб. / І. І. Дахно. – 2-ге вид. – К.: Центр навчальної літератури, 2017. – 280 с.
21. Дахно І. Міжнародна економіка: навч. посіб./ І. Дахно, Ю. Бовтрук. – К. : МАУП, 2016. –214 с.
22. Дідівський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М. І. Дідівський. – К. : Знання, 2017. – 462 с.
23. Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. / Г. М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2014. – 172 с.

24. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 224 с.
25. Європейська комісія з подорожей. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eeas.europa.eu>.
26. Зайцева В. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. Зайцева, О. Корнієнко // Вісник Запорізького національного університету. – 2019. – № 2 (8). – С. 55–65.
27. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність». Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/959-12>.
28. Закон України «Про туризм» зі змінами та доповненнями. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/lawIV>
29. Закон України «Про режим іноземного інвестування». Верховна Рада України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/93/96-вр>.
30. Законодавство України. Головна сторінка. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws>.
31. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / В. Боков, А. Буреніна, Т. Воронова та ін. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://knowledge.allbest.ua>.
32. Ісаєнко В.М. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь): навч. посіб. / В.М. Ісаєнко, К.Д. Ніколаєв, К.О. Бабікова, Г.О. Білявський, І.Г. Смирнов. – К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2018. – 300 с.
33. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. / Т. В. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2016. – 248 с.
34. Карягін Ю.О. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2019. – 394 с.

35. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / О. А. Кириченко. – К. : Знання-Прес, 2017. – 486 с.
36. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги - XXI, 2018. – 300 с.
37. Клейнер Г. Б. Предприятие в нестабильной экономической среде: риски, стратегии, безопасность / Г. Б. Клейнер. – Одесса: ОНУ, 2017. – 288 с.
38. Книш М. М. Політико – географічна глобалістика : навч. посібник / М. М. Книш, Л. І. Котик. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2016. – 505 с.
39. Колпаков В. М. Стратегічний кадровий менеджмент / В. М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – К. : МАУП, 2018. – 280 с.
40. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств / М. Я. Коробов. – К. : Лібра, 2016. – 296 с.
41. Король О.Д. Менеджмент туризму: навч. посіб. / О.Д. Король, М.П. Крачило. –К.: Знання, 2019. – 248 с.
42. Король О.Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл: монографія / О.Д. Король. – Чернівці: Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, 2018. – 512 с.
43. Країни світу. Міжнародний туризм. Україна туристична. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=23762](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=23762).
44. Кредисов А. І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / А. І. Кредисов. – К. : ВІРА-Р, 2018. – 552 с.
45. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз туристичних підприємств / Л. А. Лахтіонова. – К. : КНЕУ, 2019. – 365 с.
46. Левицька І.В. Економіка туризму: навч. посіб. / І.В. Левицька, А.О. Климчук, Д.І. Басюк, Г.М. Тарасюк, О.С. Москвічова. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. – 488 с.
47. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економіка ХХІ ст.: людський вимір: монографія / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник та ін. – К.: КНЕУ, 2017. – 460 с.

48. Лук'яненко Д. Г. Глобальна економічна інтеграція: монографія / Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2016. – 242 с.
49. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна економіка / Д. Г. Лук'яненко. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 560 с.
50. Лук'яненко Д. Г. Спільний європейський економічний простір: гармонізація мегарегіональних суперечностей: монографія / Д. Г. Лук'яненко В. І. Чужиков та ін. – К. : КНЕУ, 2015. – 544 с.
51. Майєр Дж. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці / Дж. Майєр, Д. Олесневич. – К.: Либідь, 2017. – 703 с.
52. Мазаракі А.А. Міжнародна торгівля / А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К.: КНТЕУ, 2018. – 543 с.
53. Мальська М.П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. / М.П. Мальська, М.З. Гамкало, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 224 с.
54. Масляк П.О. Країнознавство: підручник / П.О. Масляк. – К.: Знання, 2018. – 292 с.
55. Міжнародна асоціація ділового туризму. International Business Travel Association (IBTA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ibta.org/>.
56. Міжнародна асоціація повітряного транспорту. International Air Transport Association (IATA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iata.org/>.
57. Міжнародна організація агентів авіакомпаній. International Airlines Travel Agents Network (IATAN). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iatan.org/>.
58. Міжнародна організація цивільної авіації. International Civil Aviation Organization (ICAO). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://icao.int/>.

59. Міжнародний бізнес: підручник [для студ. вищ. навч. закладів] / В. А. Вергун, А. І. Кредісов, С. М. Березовенко, І. Є. Голубій, В. П. Мазуренко та ін. – К. : КНУТШ, 2019. – 500 с.
60. Нікбахт Е. Фінанси / Е. Нікбахт, А. Гропеллі. – К. : ЦНЛ, 2017. – 393 с.
61. Німецька туристична асоціація. Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband (DRV). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://www.driv.org/>.
62. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
63. Павліха Н.В. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України: монографія / Н.В. Павліха, І.О. Цимбалюк, А.Ю. Савчук. – Луцьк: Вежа-Друк, 2022. – 209 с.
64. Паркінсон С. Мистецтво управляти туристичним підприємством/ С. Паркінсон, М. Рустомжі // Галицькі контракти. – 2018. – № 7-14. – С.10-11.
65. Парфіненко А. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2018. – Вип. 126. – Ч. 1. – С. 12–23.
66. Північноамериканське товариство туристичних агентств. American Society of Travel Agents (ASTA). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.asta.org/>.
67. Писаревський І.М. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, І.Б. Андренко, М.М. Поколодна. За ред. Писаревського І.М. –Харків: ХНАМГ, 2018. – 541 с.
68. Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємств / А. М. Поддєрьогін. – К. : КНЕУ, 2017. – 460 с.
69. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / За заг. ред. проф. В.К.Федорченка. – К.: Юрінком Інтер, 2020. – 640 с.



70. Савицькая Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г. В. Савицькая. – К. : ВІРА-Р, 2017. – 400 с.

71. Сасін М.П., Гринько С.А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму / М.П. Сасін, С.А. Гринько // Все про туризм. Туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sasin.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm).

72. Семенов В.Ф. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія / В.Ф. Семенов, Н.В. Нечева. – Одеса: ФОП Бондаренко М.О., 2019. – 258 с.

73. Семенов В.Ф. Туристичне країнознавство: навч. посіб. / В.Ф. Семенов, С.В. Стеценко, В.Д. Олійник. – Одеса: Атлант; ОДЕУ, 2020. – 340 с.

74. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу / І.В. Смаль. – Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2020. – 336 с.

75. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость : пер. с англ. / М. Портер. – Одеса : Астра–Принт, 2011. – 735 с.

76. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основи, 2007. – 390 с.

77. Управління зовнішньоекономічною діяльністю / Під заг. ред. Кредісова А.І. – 3-тє вид. – К.: Віра-Р, 2018. – 652 с.

78. Установа туристських агентів Туреччини (TURSAY). Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tursav.org/>.

79. Циганкова Т.М. Міжнародна торгівля / Т.М. Циганкова. – К. : ЦУЛ, 2018. – 656 с.

80. COVID-19 AND TOURISM AN UPDATE. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/covid19/covid19-tourism.pdf>.

# ДОДАТКИ