

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті висвітлено ключові ознаки сучасної економічної системи - це міжнародна концентрація капіталу та глобалізація господарської діяльності. Розглянуто основні чинники формування туристичної індустрії. З'ясовано вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на формування туристичного ринку. Проаналізовано важливі показники місткості міжнародного туризму "кількість прибуттів", грошові надходження від міжнародного туризму. Досліджено міжнародний туристичний ринок, який прийнято поділяти на ринок візного і в'їзного туризму. Визначено перші десятки країн: за міжнародними туристичними прибуттями; за сумою доходів від іноземного туризму; за міжнародними туристичними витратами. Висвітлено особливості організації діяльності туристичного бізнесу в умовах транснаціоналізації. Виокремлено тенденції сучасного етапу розвитку ТНК (транснаціональних корпорацій). З'ясовано історичні аспекти транснаціоналізації турбізнесу, що полягають у виділенні основних історичних форм (поколінь) туристичних ТНК, які принципово відрізняються один від одного за профілями виробничої діяльності, джерелами фінансування, спрямованістю інтеграції, структурою і роллю на світовому ринку.

Ключові слова. Глобалізація, інноваційна діяльність, Україна, туристичний бізнес, транснаціональні корпорації.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі для міжнародного туристичного ринку характерні процеси жорсткої конкурентної боротьби за клієнта, ринки збуту й сфери впливу. Одним із істотних напрямів розв'язання цієї проблеми є дослідження рушійних сил, які впливають на кількісні і якісні характеристики його функціонування і розвитку. Незважаючи на численні публікації за останні роки це питання є поки що мало вивченим. Саме ця стаття певною мірою заповнює цю прогалину.

Ключовою ознакою сучасної світової економічної системи все більшою мірою стає міжнародна концентрація капіталу та глобалізація господарської діяльності. Концентрація транснаціонального капіталу і виробництва на сьогодні досягла якісного нового рівня, що дозволяє говорити про становлення нового економічного порядку, де визначальну роль відіграють міжнародний капітал, транснаціональні корпорації (ТНК) та міжнародні організації.

Процес економічної глобалізації сьогодні визначається гострою конкурентною боротьбою та дією двох суперечливих тенденцій: підпорядкування світової економіки інтересам міжнародної фінансової еліти й транснаціонального капіталу, з одного боку, та конкуренцією національних економічних систем – з іншого. Ці тенденції переплітаються, створюючи в кожній країні унікальне поєднання зовнішніх та внутрішніх факторів.

Отже, можна класифікувати чинники формування туристичної індустрії за сферою їх впливу як зовнішні так і внутрішні.

Зовнішні чинники знаходять своє відобра-

ження як у повній економічній залежності туристичних ринків. Так і навпаки як Великобританія, Німеччина, Франція, Італія та ін. економічна політика яких визначається переважно інтересами національного капіталу та виробників туристського продукту.

Прагнути до контролю над глобальним ринком і кожною його складовою, світова фінансова еліта та великий транснаціональний капітал нівелюють економічні, культурні та політичні кордони між націями, підпорядковують своїм інтересам конкурентні переваги кожної з них, формують свою фінансову, інформаційну та правову інфраструктуру.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та методичні аспекти дослідження впливу глобалізаційної і інноваційної на розвиток туристичної діяльності обґрунтовані у наукових працях А.Ю. Александрової, В.В. Бандурина, О.О. Бейдика, М.Б. Біржакова, В.М. Геєца, Г.М. Долматова, М. Згуровського, Д.Г. Лук'яненко, О.О. Любіцевої, М.П. Мальської, Д.В. Ніколаєнка, Е.А. Окладникової, А.А. Самойленка, Дж. К., Тейлора, Д.С. Ушакова, А.Д. Чудновського, І.М. Школи та ін.

Виклад основного матеріалу. Серед найважливіших показників місткості ринку міжнародного туризму є "кількість прибуттів", що визначається чисельністю тих, хто здійснив протягом року подорож і зареєстрований як особа, що прибула в певну країну з метою туризму. Окрім кількості прибуттів іноземних відвідувачів, показником місткості туристичного ринку є грошові надходження від міжнародного туризму.

Кількість прибуттів іноземних гостей у різних країнах фіксується за єдиною методикою,

Рекреаційна географія і туризм

розробленою UNWTO, що уможливило статистику облік за країнами і порівняння показників на міждержавному рівні.

За даними UNWTO, за 15 років (1975-1990) кількість міжнародних прибуттів подвоїлася: 1975 р. було зареєстровано 222 млн. прибуттів, 1990 р. – 459 млн. Темпи розвитку міжнародного туризму дещо сповільнилися 1991 р., проте чергове підняття спостерігалось 1992 р. – 503 млн. і 1993 р. – 518 млн. прибуттів [5].

У 1999 р. кількість прибуттів у світовому

Наукові записки. №2. 2013.

міжнародному туризмі збільшилася на 3,2% порівняно з 1998 р. і становила 657 млн.

Важливим для світової індустрії туризму виявився 2001 р. Терористичні акти в США і кризова ситуація в багатьох галузях світової економіки негативно позначилося на розвитку міжнародного туристичного ринку – загалом кількість подорожуючих знизилася на 1,3%. Міжнародні прибуття перевищили всі попередні рекорди і досягли 763 млн., порівняно з попереднім роком тур потоки збільшилися на 11% (табл. 1 та рис. 1.).

Таблиця 1

Показники розвитку міжнародного туризму, 1950 – 2011 рр. [18]

Рік	Кількість прибуттів, млн., осіб	Середньорічні зміни, %	Доходи від туризму, млрд. дол. США	Середньорічні зміни, %
1950	25,3	-	2,100	-
1960	69,3	10,60	6,6876	12,60
1970	159,7	8,70	17,900	10,00
1980	284,8	6,00	102,372	19,10
1985	329,6	3,29	117,630	4,59
1990	435,2	6,56	264,708	21,22
1995	566,1	3,63	393,230	13,43
2000	698,0	6,24	478,000	5,05
2003	690,0	-1,79	524,000	10,55
2004	763,0	10,58	623,000	18,89
2005	799,0	4,72	-	-
2006	842,0	5,38	-	-
2009	883,0	4,87	-	-
2010	940,0	6,45	940,0	-
2011	983,0	4,57	943,0	0,32

(-) - дані відсутні

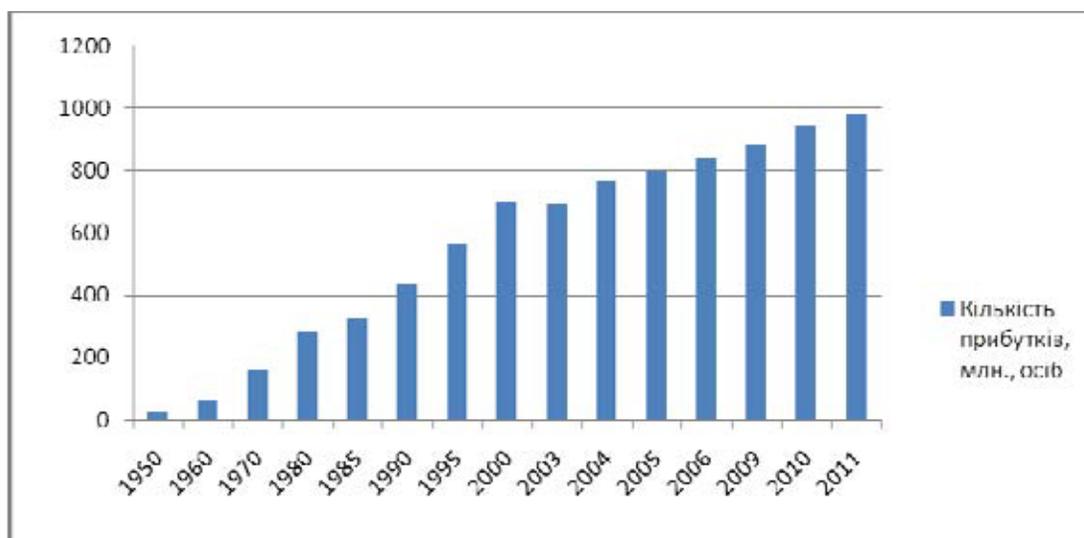


Рис. 1. Розвиток міжнародного туризму, 1950 - 2011 рр. [18]

Для спрощення маркетингових досліджень туристичного ринку й оцінки внеску окремих країн у розвиток світового туризму міжнародний туристичний ринок прийнято поділяти на

ринок виїзного туризму і ринок в'їзного туризму. Місткість ринку виїзного туризму визначається кількістю виїздів із країни, в'їзного кількістю прибуттів. Загальна кількість виїздів /

Рекреаційна географія і туризм

Наукові записки. №2. 2013.

прибуттів розподіляється за країнами – реципієнтами і країнами генераторами міжнародного туризму. Генерування туристичних потоків є імпортом туристичних послуг, а прийом та обслуговування іноземних туристів у себе в експорті туристичних послуг.

На початку ХХІ ст. в експорті міжнародних туристичних послуг визначилися перша десятка країн (табл. 2).

Україна у 2011 р. за кількістю туристичних прибуттів, млн. осіб – займає 13 – місце – 21,4; на 12 Російська Федерація – 22,7; 14 – місце Таїланд – 19,1.

Крім показника кількості прибуттів, місткість ринку в'їзного міжнародного туризму визначається обсягом надходжень від міжнародного туризму, джерелом яких є витрати іноземних гостей на туристичні послуги.

Таблиця 2

Перша десятка країн за міжнародними туристичними прибуттями, 2011 р. [18]

№ п/п	Країна	Міжнародні туристичні прибуття, млн. осіб		Відносна зміна кількості прибуттів, %	
		2010	2011	10/09	10/11
1.	Франція	77,1	79,5	0,5	3,0
2.	США	59,8	62,3	8,8	4,2
3.	Китай	55,7	57,6	9,4	3,4
4.	Іспанія	52,7	56,7	9,4	3,4
5.	Італія	43,1	46,1	0,9	5,9
6.	Туреччина	27,0	29,3	5,9	8,9
7.	Великобританія	28,3	29,2	0,4	3,2
8.	Німеччина	26,9	28,4	10,9	5,5
9.	Малайзія	24,6	24,7	3,9	0,6
10.	Мексика	23,3	23,4	4,2	0,5

Місткість ринку виїзного міжнародного туризму визначається кількістю виїздів резидентів із країн в закордонні подорожі та сумою їхніх грошових витрат під час перебування за кордоном.

Перша десятка країн за сумою доходів від іноземного туризму така (див. табл. 3).

Україна у 2011 р. за надходженням від в'їзного туризму, млрд. дол. США займає – 49 місце – 4,294; 48 місце – Домініканська Рес-

публіка – 4,353; 50 місце – Болгарія – 3,967.

Розвиток туризму в Україні і за кордоном, активна та закономірна участь у цьому процесі різних організацій зумовили необхідність не тільки виникнення, становлення, розвитку й удосконалення в нашій країні різноманітних національних і регіональних форм організацій туризму, але і посиленої уваги до взаємобмінів, спілкування і поїздок різних видів.

Таблиця 3

Перша десятка країн лідерів за міжнародними надходженнями від туризму, 2011 р. [18].

№ п/п	Країна	Міжнародні надходження від туризму, млрд дол.		Відносна зміна обсягу надходжень, %	
		2010	2011	10/09	11/10
1.	США	104,5	116,3	9,9	12,3
2.	Іспанія	52,5	59,9	-1,2	14,0
3.	Франція	46,6	53,8	6,0	15,6
4.	Китай	45,8	48,5	15,5	5,8
5.	Італія	38,8	43,0	3,8	10,9
6.	Німеччина	34,7	38,8	0,1	12,0
7.	Великобританія	32,4	35,9	7,5	10,9
8.	Австралія	29,8	31,4	17,4	5,5
9.	Макао (Китай)	27,8	-	53,2	-
10.	Гонконг (Китай)	22,2	27,7	35,3	24,7

Перша десятка країн за міжнародними туристичними витратами така (див. табл. 4).

Організація діяльності туристського бізнесу в умовах транснаціоналізації. Зростання взаємозалежності національних господарств різних країн світу та посилення процесів гло-

балізації світової економіки обумовлені динамічним розвитком міжнародного бізнесу, транскордонним переміщенням товарів і послуг, експортом капіталів, інтенсивним обміном інформацією і технологіями, міграцією робочої сили. Процес транснаціоналізації проявля-

ється у розширенні міжнародної діяльності компаній, їх виході за національні кордони окремих країн, що призводить до переростання національних компаній у транснаціональні. Транснаціональні корпорації (ТНК), за прийняттям в ООН визначенні – приватні, державні

або змішані підприємства, не залежні від країн їх походження і такі, що мають в двох або більше країнах структури, які функціонують відповідно до системи прийняття рішень, що дозволяє проводити їх узгоджену політику і загальну стратегію [2].

Таблиця 4

Перша десятка країн лідерів за міжнародними туристичними витратами, 2011 р. [18]

№п /п	Країна	Міжнародні туристські витрати, млрд. дол.		Відносна зміна обсягу витрат, %		Частка ринку, %	Населення 2010	Витрати на одну особу
		2010	2011	10/09	11/10			
	Світ	927	1,030	-	-	100	6,946	148
1.	Німеччина	78,1	84,3	1,3	2,8	8,2	82	1,031
2.	США	75,5	79,1	1,9	4,8	7,7	312	254
3.	Китай	54,9	72,6	25,6	32,2	7,0	1,348	54
4.	Великобританія	50,0	50,6	0,5	-2,4	4,9	63	807
5.	Франція	38,5	41,7	5,7	3,0	4,0	63	660
6.	Канада	29,6	33,3	10,0	7,2	3,2	34	228
7.	Російська Федерація	26,6	32,5	27,2	22,1	3,2	142	228
8.	Італія	27,19	28,7	2,0	0,8	2,8	61	473
9.	Японія	27,9	27,2	4,0	-11,2	2,6	128	213
10.	Австралія	22,2	26,9	7,3	8,0	2,6	23	1,184

Кількість ТНК зростає швидкими темпами: у 70-х рр. ХХ ст. в світі налічувалося 7,3 тис. ТНК, їх оборот складав близько 626 млрд. дол. США. На початок 90-х рр. їх кількість становила 37 тис. з оборотом в 7 млрд. дол. США, а в 2000-х рр. в світі налічувалося близько 82 тис. ТНК і їх оборот складав понад 30 трлн. дол. США. За даними звіту ЮНКТАД "World Investment Report 2009-2011" з п'яти тисяч нефінансових ТНК більшість є промисловими компаніями (59,6%), у сфері послуг задіяні лише 35,4%, решта 5% – первинні [19, с. 66].

Для сучасного етапу характерна тенденція збільшення числа ТНК із країн з ринками, що розвиваються і перехідною економікою. На початку 1990-х рр. в розвинених країнах базувалося близько 90% материнських компаній ТНК та функціонувало близько 50% закордонних філій. З другої половини 1990-х рр. спостерігається активізація діяльності ТНК цих країн, які до 2011 р. збільшили свою частку в загальній кількості ТНК світу до 22,4% [20, с. 67].

Процеси глобалізації стимулювали стрімкий розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) і в туристичній галузі. З одного боку, функціонування ТНК у сфері туризму має багато спільного з діяльністю ТНК в інших промислових або сервісних галузях. З одного боку, використовуються в цілому ідентичні стратегії та інструменти закордонної експансії корпорацій, підходи до формування організаційної структури корпорації, джерела глобальних

конкурентних переваг. З іншого боку, специфіка туристичного продукту, його ціноутворення, конкурентної боротьби, спрямованості міжнародних туристичних потоків формує цілий ряд особливостей процесів формування і розвитку туристичних ТНК, їх взаємодії з урядами країн базування і приймаючих держав, визначення стандартів корпоративного будівництва.

Історія транснаціоналізації турбізнесу дозволяє виділити основні історичні форми (покоління) туристичних ТНК, які принципово відрізняються один від одного за профілем виробничої діяльності, джерелами фінансування, спрямованістю інтеграції, структурою і роллю на світовому ринку [19, с. 278 - 284].

Діяльність туристичних ТНК першого покоління була пов'язана з транснаціоналізацією готельного бізнесу та діяльністю у сфері транспортних перевезень. Перші туристичні ТНК мали обмежену географію своєї присутності, чітко виділялися європейська та американська (США та Канада) зони присутності транснаціональних компаній в сфері туризму. Експансія на ринки третіх країн була обмежена концентрацією туристичних потоків на окремих регіонах світу, слабкістю міжконтинентального туризму, а також необхідністю здійснення високих капіталовкладень у зв'язку з практично повною відсутністю туристичної інфраструктури в державах, що розвиваються.

Туристичні корпорації другого типу відрізняються

нялися істотним збільшенням ролі в них туроперейтингу та туристичного агентування. Основною умовою їх формування були стрімкий розвиток масового туризму, а також розширення його географії. Нові умови вимагали обов'язкової наявності у туристичних ТНК власних, упізнаваних споживачами брендів і поширених агентських мереж. В їх розвиток інвестуються кошти, що навіть перевищують фінансові вкладення в готельну або транспортну експансію.

Туристичні ТНК третього типу – це корпорації з яскраво вираженою провідною роллю туроператорського та турагентського секторів. Поява нового покоління туристичних ТНК була пов'язана з поширенням незв'язної диверсифікації серед стратегій транснаціональних компаній в сфері туризму, яка полягала в придбанні материнськими компаніями інших видів бізнесу, практично нічим не пов'язаних з туристичним виробництвом.

У діяльності ТНК четвертого покоління виняткову роль починають відігравати банківські та фінансові інститути. Стає нормою, коли обов'язковим елементом у складі туристичної ТНК є фінансові структури, що здійснюють в міжнародному масштабі операції із злиття та поглинання з іншими компаніями, лізингу, кредитування та інвестування.

Специфіка українського турбізнесу кінця 1990-х – початку 2000-х років була такою, що миттєво вийти на ринок і завоювати його суттєву частку було практично неможливо без наступних умов: наявності лояльної мережі туристичних агентів або споживачів; наявності фінансових засобів або доступу до фінансових ресурсів нетуристичних корпорацій; наявності явних цінових та інших маркетингових переваг.

Вищезазначені вимоги багато в чому визначили особливості появи корпорацій другого покоління в національному туризмі. По-перше, ними ставали компанії, що виділилися із структури підприємств першого покоління, які перейняли у спадок ринок агентських продажів і високу частку великих замовників. По-друге, туристичні корпорації другого покоління створені великими компаніями нетуристичного профілю, що здатні фінансувати дорогі проекти в рамках власних стратегій пов'язаної або непов'язаної диверсифікації. По-третє, туристичні корпорації другого покоління могли створюватися у вигляді компаній, афілійованих в структуру зарубіжних туристичних ТНК (російських, європейських, турецьких).

На сьогоднішній день Україна може конкурувати на ринку туристичних послуг за трьома напрямками:

- Крим;
- Карпати;
- екологічні маршрути (екологічний туризм).

Власне у цих регіонах зосереджено найбільше туристичних фірм (за винятком Києва).

До зовнішніх чинників, що впливають на туристичну індустрію відносять: базові та додаткові. Базовою основою є наявність законів, якими держава регулює діяльність туристичних підприємств. До інших базових чинників можна віднести доступність основних компонентів для організації підприємства (кошти, приміщення тощо). Додатковими є наявність державної підтримки туристичного бізнесу, інфраструктура.

Фінансове забезпечення туристичних підприємств та класична банківська гарантія, передбачена в новому Цивільному кодексі.

Законодавство дає можливість структурування і координацію ринку туристичних послуг в Україні. Це також виходить із міжнародної практики й досвіду законодавчого регулювання цієї галузі в інших країнах. Закон України "Про туризм" спрямований на гармонізацію українського законодавства з міжнародним правом. Зокрема існують затверджені 1989 р. рекомендації до Гаазької декларації Міжпарламентської конференції з туризму [20].

В окремому пункті зазначається, що в секторі туризму існують певні межі, далі яких процес децентралізації та деконцентрації йти не може. І без національного механізму, що забезпечує координацію туристичної політики держави на національному й регіональному рівнях не обійтися.

Це призводить до того, що у маленькій турфірмі невисокі витрати, що й дозволяє їй нібито конкурувати з великими туристичними компаніями. Великі підприємства завжди можуть знайти захист від конкурентів, позаяк за рахунок обсягів вона бере на себе і зниження цін, тобто диверсифікує ринок послуг. Маленька компанія таких обсягів немає, тому одиниця послуг коштує завжди дорожче. Іноді вони позиціюють себе з кращою пропозицією, якщо на певному сегменті, у певному місці вдалося домовитися. Але здешевлювати послуги найчастіше вона може, тільки працюючи "у тіні". Таким чином, права споживачів турпослуг дуже сумнівні.

Новий Закон України "Про туризм", попри всі його недоліки й різночитання, вирішує дві основні проблеми:

1. Створюючи бар'єри для входу на ринок, різко зменшує приплив випадкових фірм. При цьому серед уже діючих агентств залишаться тільки сильні, професійні фірми.

2. Поділ відповідальності між туроператорами і турагентствами нарешті вирішить дві проблеми: кожен із учасників ринку відповідатиме тільки за свої дії, туристичне агентство перестане відповідати за рівень якості турпродукту і помилки вітчизняних чи закордонних туроператорів.

Українські турфірми постійно контактують із зарубіжними партнерами, тож вони досить швидко вивчили світові стандарти. Україна з 1997 р. стала членом Світової туристичної організації. Держава вжила ряд заходів щодо наближення до світових стандартів.

Важливим чинником є членство близько ста нині діючих українських туркомпаній в IATA – Міжнародної асоціації авіаперевізників й авіаагентств. Кожен, хто стає членом IATA, забезпечує цій організації 25 тисяч доларів банківських гарантій.

До доповнюючих факторів відносять теж наявність інфраструктури яка сприяє розвитку туристичної індустрії, а також процеси реєстрації туристичних підприємств.

При створенні туристичної інфраструктури пільги просто необхідні. Досвід багатьох країн світу власне вказує на це. Так, у Франції існує повне звільнення нових готельних підприємств від податку на прибуток впродовж перших двох років, на 75% – на третьому, на – 50% м – на четвертому й на 25% – на п'ятому році діяльності.

Створення умов для залучення інвесторів – загальнодержавне завдання, яке безпосередньо залежить від стабільної ситуації в державі. Потрібен державний механізм залучення інвесторів. Це довгострокові кредити, пільгове оподаткування на землю, на додану вартість, і багато чого іншого. При цьому слід надати пільги аж до експлуатації об'єкта.

Внутрішні чинники охоплюють особистісні та професійні здібності людей: рівень їх психологічної готовності та професійної підготовки тощо.

Враховуючи досвід провідних країн світу з підготовки фахівців для галузі туризму, та Державної програми розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки було включено низку заходів щодо підвищення якості кадрового за-

безпечення туристської діяльності.

Зокрема, Програмою було ініційовано запровадження нового напрямку підготовки "Туризм" зі спеціальностями, що охоплюють спеціфіку галузі.

На виконання Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки наказом Міністерства освіти і науки України на підставі ґрунтовних пропозицій Держтурадміністрації України, погоджених з міністерствами праці і соціальної політики, економіки та з питань європейської інтеграції, іншими установами, відомствами, організаціями до номенклатури державних напрямів і спеціальностей підготовки фахівців у вищих навчальних закладах був введений напрям "Туризм" зі спеціальностями "Туризм", "Готельне господарство", "Організація обслуговування в готелях і готельних комплексах". Міністерство освіти і науки України 24 квітня 2002 року створило Науково-методичну комісію з підготовки фахівців "Туризм" (0504).

Орієнтуючись на міжнародний досвід та враховуючи національні особливості і рекреаційні можливості регіонів України, робочою групою з розробки галузевих стандартів, створеною при Київському університеті туризму, економіки і права, на підставі консультацій з провідними туристськими фірмами, готелями, санаторно-курортними комплексами пропонується ввести такі спеціалізації фахівців для галузі туризму і готельного бізнесу.

Попит в Україні на фахівців туристської, готельної і ресторанної справи у сфері відпочинку і розваг уже зараз є досить великим і він дедалі зростатиме, оскільки сьогодні готельний і туристський бізнес – один з найрозвинутіших у світі. Будемо сподіватися, що це – близьке майбуття України.

Отже, досліджено чинники, які необхідно ефективно використати на державному рівні управління для прискореного розвитку індустрії туризму. Формування факторів дозволяє тій чи іншій країні отримати конкурентні переваги на міжнародному туристичному ринку, неможливо без активної діяльності державного рівня управління туристичними ресурсами й індустрією туризму.

Висновки. Виділені чинники за сферою впливу, а саме зовнішні та внутрішні дозволили з'ясувати дійсний стан туристичної індустрії в Україні та виокремити її місце у глобальному ринку туристичних послуг. В Україні створена законодавча база в галузі туризму, що є доброю передумовою інвестиційної

діяльності. Інноваційна діяльність в Україні спрямована на забезпечення розвитку та встановлення туристичної індустрії. Аналіз показників, що характеризують інноваційний процес у цій галузі, свідчить про наявність тенденцій:

- інноваційна активність туристичних підприємств має стійку тенденцію до зростання;
- продовжується зміна якісного складу інноваційних процесів на користь одного напрямку інноваційної діяльності – впровадження інформаційних технологій в обслуговуванні.

Література:

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. [учеб. пособ.] А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.
2. *Бандурин В.В.* Туристические транснациональные корпорации: модели, структура, экономическая эффективность: монография / В.В. Бандурин, Д.С. Ушаков Д.С. – М.: Гоаница. – 2007. – 305 с.
3. *Бейдик О.О.* Україна: стратегія розвитку національного туризму: [навч. метод. посіб.] О.О. Бейдик. – К.: ВЛГ "Обрії", 2009. – 236.
4. *Гець В.М.* Пріоритети національного економічного розвитку в контексті глобалізаційних викликів: монографія /В.М. Гець. Частина 2, К.: – ТОВ "Національний підручник", 2008. – 420 с.
5. *Долматов Г.М.* Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. [учеб. пособ.] Г.М. Долматов – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
6. Закон України "Про туризм" //Офіційний вісник України. Щотижневий збірник актів законодавства. – К.: 2003. – №50. – С.34-56.
7. *Згуровський М.* Україна у глобальних вимірах сталого розвитку //Дзеркало тижня. 20 трав. 2006 р.
8. *Лук'яненко Д.Г.* Глобальна економічна інтеграція: монографія / Д.Г. Лук'яненко. – К.: ТОВ "Національний підручник", 2008. – 220 с.
9. *Любіцева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)[навч. посіб.] О.О. Любіцева. – К.: "Альтерпрес". 2002. – 320 с.
10. *Мальська М.П.* Міжнародний туризм і сфера послуг: [Підручник]. М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
11. *Мариняк Я.* Місце України у глобальному туристичному просторі через призму розвитку туризму // Наук. зап. Тернопіль. нац. пед. ун-ту. Сер. геогр. – Тернопіль, ТНПУ. 2009. – № 2. С. 97-111.
12. *Окладникова Е.А.* Международный туризм. География туристских ресурсов мира. – М.: – СПб., 2002. – 384 с.
13. *Самойленко А.А.* География туризма: [учеб. пособ.] А.А. Самойленко. – Ростов н/Д: "Феникс", 2006. – 368 с.
14. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть: монографія /А.С. Філіпченко, В.С. Буткін, А.С. Гальчинський та ін.. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.
15. *Холлоуей Дж. К., Тейлор Н.* Туристический бизнес: Пер. с 7 - го изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
16. *Чудновский А.Д.* Управление индустрией туризма: [Учеб. пособ.] А.Д. Чудновский, М.С. Жукова, В.С. Сенин – М.: КНОРУС, 2004. – 448 с.
17. *Школа І.М.* та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навч. посіб. / за ред. проф. І.М.Школи. – Чернівці, 2003. – 596 с.
18. World Tourism Organisation (UNWTO), Tourism Highlights 2012. [Electronic resource]. – Mode of access www.world-tourism.org.
19. UNCTAD World Investment Report 2009-2011: UNCTAD, UN. – New York, Geneva. – P. 66-67. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://unctad.org/en/docs/diaeia20098_en.pdf.
20. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007. Furthering the Process of Economic Development // World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2007. – 462 pp. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.weforum.org>.
21. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008. Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. – World Economic Forum, Geneva, Switzerland, 2008. – 474 pp. [Electronic resource]. – Mode of access <http://www.weforum.org>.

Резюме:

Я. Мариняк. ГЛОБАЛИЗАЦІЯ ТА ІННОВАЦІОННА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ І ЇХ ВЛИВ НА РОЗВИТІЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БІЗНЕСА

В статті освітлені ключові ознаки сучасної економічної системи – це міжнародна концентрація капіталу і глобалізація господарської діяльності. Розглянуті основні фактори формування туристичної індустрії. Виявлено вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на формування туристичного ринку. Проаналізовані важливі показники ємкості міжнародного туризму "кількість прибутих", грошові надходження від міжнародного туризму. Досліджено міжнародний туристичний ринок, прийнято розділяти на ринок виїзного і в'їзного туризму. Визначено перші десятки країн: по міжнародному туристичному прибутку; по сумі доходів від іноземного туризму, за міжнародними туристичними витратами. Освітлено особливості організації діяльності туристичного бізнесу в умовах транснаціоналізації. Виділено тенденції сучасного етапу розвитку ТНК (транснаціональних корпорацій). Виявлено історичні аспекти транснаціоналізації туристичного бізнесу, що складаються з виділених основних історичних форм (поколінь) туристичних ТНК, принципово відрізняються одна від одної за профілем виробничої діяльності, джерелами фінансування, спрямованістю інтеграції, структурою і роллю на світовому ринку.

Розглянуто особливості інноваційної діяльності в Україні, яка спрямована на забезпечення розвитку і встановлення туристичної індустрії. Проаналізовані показники, що характеризують інноваційний процес в туристичній галузі. Намічено існуючі інноваційні тенденції:

инновационная активность туристических предприятий имеет устойчивую тенденцию к росту; продолжается изменение качественного состава инновационных процессов в пользу одного направления инновационной деятельности – внедрение информационных технологий в обслуживании.

Ключевые слова: Глобализация, инновационная деятельность Украины, туристический бизнес, транснациональные корпорации.

Summary:

Y. Marynyak. GLOBALIZATION TA INNOVATION IN UKRAINE AND THEIR IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS.

The article highlights the key features of the modern economic system – an international concentration of capital and the globalization of economic activities. The main factors of the tourist industry. The influence of external and internal factors on the tourist market. Analyzed the important indicators of capacity of international tourism "the number of arrivals", cash receipts from international tourism. Explore the international tourism market, are divided on the market and outbound tourism. First identified dozens of countries on international tourist arrivals, according to the amount of income from foreign tourism, with international travel costs. Highlight features of the organization of the travel business in trans nationalization. Marked tendency of the present stage of development of TNCs (transnational corporations). Found the historical aspects trans nationalization tourist industry, was to isolate the main historical forms (generations) tourism multinationals are fundamentally different from each other in profile production activities, sources of finance, towards integration, structure and role in the global market.

The characteristics of innovation activity in Ukraine, which is aimed at the development and establishment of the tourism industry. Analyzed indicators of the process of innovation in the tourism industry. Scheduled to be available innovative trends: innovation activity tourism enterprises has steadily increased, continuing change in the qualitative composition of the innovation process in favor of one direction of innovation – the introduction of information technology in the service.

Keywords: Globalization, innovation Ukraine, tourism, transnational corporations.

Рецензент: проф. Заставецька О.В.

Надійшла 06.11.2013р.

УДК 910.4:796.5

Олександр КОЛОТУХА

ГЕОСИСТЕМНА ПАРАДИГМА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

В статті розглядаються методологічні та просторові особливості важливого сегменту рекреаційно-туристської діяльності – спортивного туризму – з точки зору геосистемного підходу. Визначено, що територіальна система спортивного туризму являє собою складне специфічне геосистемне утворення, що має суспільно-природне походження, спрямоване на задоволення специфічних туристсько-спортивних потреб людей і отримання при цьому оздоровчих, спортивних, соціальних, екологічних та інших бажаних ефектів.

Ключові слова: системний підхід, спортивний туризм, геосистемна парадигма, територіальна система спортивного туризму.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним із найбільш ефективних видів рекреаційно-туристської діяльності є *спортивний туризм*. Спортивний туризм – це вид активної рекреаційно-туристської діяльності, яка здійснюється в незайманому або слабозміненому природному середовищі, і полягає у проходженні туристських спортивних маршрутів з подоланням різноманітних перешкод природного середовища (перевалів, вершин, порогів, каньйонів, печер, боліт тощо) різними засобами пересування із використанням спеціальних технічних прийомів і спорядження.

У геопросторовому вимірі спортивний туризм стає все більш вагомим сегментом світової туристської галузі, впевнено займаючи третє місце після відпочинково-розважального та пізнавального туризму. За деякими оцінками, на його долю припадає більше 10 % туристсь-

кого ринку світу, а темпи зростання туристських подорожей з активними засобами пересування перевищують середні темпи зростання туризму в цілому. До цього напрямку туризму долучаються люди різного віку, що мають різне сімейне та громадське становище. Спеціалісти пояснюють феномен спортивного туризму зміною моралі та смаків, що відбулися за два останні десятиріччя. Тому існуючі світові туристські реалії потребують наукового обґрунтування проблем геопросторової організації спортивного туризму на основі узагальнення світових тенденцій та їх конкретно-наукового осмислення.

Географія туризму лише порівняно недавно сформувалася як самостійна географічна дисципліна з власним об'єктом та предметом дослідження. У цієї важливої складової соціальної географії, в середині ХХ століття з'яви-