

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева

**МІЖНАРОДНИЙ
ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС
І ЛОГІСТИКА В ТУРИЗМІ
(у двох книгах)**

Навчальний посібник

Книга 1. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

Київ
Видавництво Ліра-К
2022

*Рекомендовано рішенням Вченої ради географічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 11 від 25 червня 2020 року)*

Рецензенти:

Антоненко В.С., доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародного туризму Київського національного університету культури і мистецтв;

Васильчук В.М., доктор історичних наук, професор, професор кафедри психології та туризму Київського національного лінгвістичного університету;

Хвесик Ю.М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Смирнов І.Г., Любіцева О.О.

С50

Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: навч. посіб. У 2-х книгах. Кн. 1. Міжнародний туристичний бізнес. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2022. – 288 с.

ISBN 978-617-7910-54-0

Розкрито особливості міжнародного туристичного бізнесу. Навчальний посібник складається з 2-х частин – теоретичної і практичної (кейсів). У теоретичній частині розглянуто міжнародний туристичний бізнес (МТБ) як феномен сучасного світу, теорії МТБ, особливості МТБ як ринку послуг, економічні функції МТБ, компонентну структуру МТБ, регіональну структуру МТБ, міжнародні туристичні організації, нові форми МТБ в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено проблемам функціонування МТБ в умовах пандемії COVID-19. Пропонуються тести для тематичного та підсумкового модульного контролю. Практична частина навчального посібника містить 12 кейсів, які ілюструють і доповнюють теоретичні положення, у т.ч. англійською мовою. Кейси мають перелік питань до обговорення.

Для студентів, аспірантів, викладачів вищих навчальних закладів, а також практичних працівників туристичної галузі, всіх, кого цікавлять проблеми міжнародного туристичного бізнесу та логістики.

УДК 338.48(075.8)

ISBN 978-617-7910-54-0

© Смирнов І.Г., Любіцева О.О., 2022
© Видавництво Ліра-К, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	
--------------------	--

ЧАСТИНА 1. ТЕОРЕТИЧНА

Розділ 1. Міжнародний туристичний бізнес як феномен сучасного світу

1.1. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу	7
1.2. Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу	9
1.3. Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном	11
<i>Запитання для самоперевірки</i>	15
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	15

Розділ 2. Теорії міжнародного туристичного бізнесу

2.1. Теорія абсолютних переваг у туризмі	16
2.2. Теорія відносних переваг у туризмі	16
2.3. Теорія співвідношення чинників у туризмі	17
2.4. Теорія життєвого циклу продукції в туризмі	19
2.5. Теорія подібності країн у туризмі	20
2.6. Теорія конкурентних переваг, теорії Маршала, Кругмана	21
<i>Запитання для самоперевірки</i>	22
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	22

Розділ 3. Теорія конкурентних переваг М. Портера та її застосування у туризмі

3.1. М.Портер – автор теорії конкурентних переваг	24
3.2. Концепція національного ромбу	24
3.3. Модель п'яти сил конкуренції	27
3.4. Мапування стратегічних груп	29
3.5. Використання моделі п'яти сил конкуренції та побудови мапи стратегічних груп у туризмі	30
<i>Запитання для самоперевірки</i>	32
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	32

Розділ 4. Особливості міжнародного туристичного ринку як ринку послуг

4.1. Туристична послуга та її особливості	33
4.2. Попит та споживання в міжнародному туристичному бізнесі	34
4.3. Мотивація споживачів у туризмі та її моделювання	35
4.4. Сегментація міжнародного туристичного ринку	37
4.5. Психологічні перепони в міжнародному туризмі. Явище «культурного шоку» та його подолання	39
<i>Запитання для самоперевірки</i>	42
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	42

Розділ 5. Економічні функції міжнародного туристичного бізнесу	
5.1. Економічний ефект МТБ.....	43
5.2. Загальний вплив міжнародного туризму па економіку країни та його визначення за допомогою мультиплікаторів	44
5.3. Внесок туризму у створення національного доходу та зовнішньоекономічна функція міжнародного туризму	45
5.4. Вплив міжнародного туризму на ринок праці та регіональний розвиток	47
5.5. Екологічний та соціально-гуманітарний вплив міжнародного туризму	49
5.6. Умови сталого розвитку туризму	50
5.7. Логістичний підхід до сталого розвитку міжнародного туристичного бізнесу	51
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>56</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>56</i>
Розділ 6. Компонентна структура міжнародного туристичного бізнесу	
6.1. Основні види туристичних організацій.....	57
6.2. Характеристика постачальників послуг у міжнародному туристичному бізнесі	59
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>71</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>71</i>
Розділ 7. Сталий туристичний бізнес – парадигма сучасності	
7.1. Витоки проблеми і кроки з її вирішення	72
7.2. Концепція сталого розвитку у готельному бізнесі	79
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>90</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>90</i>
Розділ 8. Регіональна структура міжнародного туристичного бізнесу. Міжнародні туристичні організації	
8.1. Чинники регіонального розвитку МТБ	91
8.2. Регіональний розподіл міжнародних туристичних прибуттів.....	91
8.3. Регіональна структура міжнародних туристичних надходжень.....	94
8.4. Перспективні міжнародні туристичні напрямки в ХХІ ст.	96
8.5. Міжнародне співробітництво в галузі туризму, міжнародні туристичні організації	98
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>103</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>103</i>
Розділ 9. Нові форми міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації	
9.1. Глобальні об'єднання в МТБ.....	105
9.2. Стратегічні альянси в МТБ.....	106
9.3. Міжкультурна взаємодія в МТБ	108
9.4. Брендинг у МТБ.....	110
<i>Запитання для самоперевірки</i>	<i>114</i>
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	<i>114</i>

Розділ 10. Індустрія туризму та гостинності в умовах пандемії COVID-19: світовий та український досвід

10.1. Міжнародний туристичний бізнес в умовах пандемії.....	115
10.2. Розвиток ресторанної галузі, як складника МТБ, в умовах пандемії: світовий та український досвід.....	120
<i>Запитання для самоперевірки</i>	129
<i>Завдання для самостійної роботи</i>	129
<i>ТЕСТИ для тематичного та підсумкового модульного контролю</i>	130

ЧАСТИНА 2. ПРАКТИЧНА (КЕЙСИ)

Кейс № 1. Виставкова діяльність у туризмі як складник МТБ	154
Питання до обговорення	167
Кейс № 2. Конкурентоспроможність країн світу у МТБ	168
Питання до обговорення	178
Кейс № 3. Брендинг туристичних дестинацій у МТБ (у випадку урботуризму).....	178
Питання до обговорення	196
Кейс № 4. Туристичні кластери в МТБ: досвід Словаччини.....	196
Питання до обговорення	202
Кейс № 5. Інтим-туризм як різновид туризму	202
Питання до обговорення	210
Кейс № 6. Туристичний бізнес польського Розточчя та можливості українсько-польської туристичної співпраці	210
Питання до обговорення	222
Кейс № 7. Military tourism: actual problems in modern conditions (on example of Ukraine and Poland).....	223
Questions for discussion	230
Кейс № 8. Регіональні особливості ресурсної бази військового туризму у США	230
Питання до обговорення	254
Кейс № 9. «Білий слон» в Українських Карпатах: рекреаційно- туристичний потенціал польсько-української співпраці	255
Питання до обговорення	264
Кейс № 10. Вірменська спадщина в Україні та Польщі, як ресурс для розробки транскордонних українсько-вірменсько-польських турів	265
Питання до обговорення	274
Кейс №11. СПА-туризм У МТБ.....	274
Питання до обговорення	278
Кейс № 12. Пам'ятки Голокосту в м.Кам'янці-Подільському, як ресурс МТБ	278
Питання до обговорення	284
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	285

ВСТУП

Спецкурс «Міжнародний туристичний бізнес» відноситься до професійно-орієнтованих дисциплін. Це новий курс, що недавно почав викладатися студентам фаху «Менеджмент міжнародного туризму» у провідних навчальних закладах України, що готують кадри для туристичної індустрії. Але сама його назва говорить про його необхідність у підготовці менеджерів міжнародного туризму, оскільки туризм – це передусім бізнесова діяльність, органічно пов'язана з міжнародним середовищем, міжнародними потоками туристів, світовими туристичними ресурсами, міжнародними транспортними маршрутами, міжнародними культурними відмінностями тощо. Без знання бізнесових особливостей цих складників індустрії міжнародного туризму успішна діяльність у цій сфері фактично неможлива. У своїй практичній діяльності працівники туристичної галузі України постійно звертаються до багатьох аспектів міжнародного туристичного бізнесу, отже є на часі надати майбутнім фахівцям міжнародного туризму вищої кваліфікації систематизовані сучасні знання з цієї дисципліни, озброїти їх не тільки теоретичною підготовкою, але й практичними навичками з міжнародного туристичного бізнесу. Саме з такою думкою підготовлений даний навчальний курс на основі найновіших закордонних та українських джерел, а також авторських розробок.

Метою навчальної дисципліни «Міжнародний туристичний бізнес» є надати студентам найсучасніші знання з особливостей міжнародного туристичного бізнесу, зокрема його теоретично-концептуальної бази, економічних функцій, компонентної та регіональної структури, нових організаційних форм в умовах глобалізації; сформувати навички аналізу та моделювання міжнародних бізнесових процесів у туризмі; розкрити можливості та перспективи участі України в міжнародному туристичному бізнесі в XXI ст.

Основні завдання курсу полягають у:

- розкритті чинників динамічного розвитку міжнародного туристичного бізнесу та ролі держави в управлінні ним;
- ознайомленні з теоріями порівняльних та конкурентних переваг в міжнародному туристичному бізнесі;
- вивченні особливостей міжнародного туристичного ринку, як ринку послуг;
- дослідженні економічних функцій міжнародного туристичного бізнесу;
- розгляді компонентної структури міжнародного туристичного бізнесу;
- дослідженні регіональної структури міжнародного туристичного бізнесу;
- розкритті нових організаційних форм міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

Навчальний посібник складається з 2-х частин – теоретичної і практичної (навчальних кейсів). У теоретичній частині розглянуто міжнародний туристичний бізнес (МТБ) як феномен сучасного світу, теорії МТБ, особливості МТБ як ринку послуг, економічні функції МТБ, компонентну структуру МТБ, регіональну структуру МТБ, міжнародні туристичні організації, нові форми МТБ в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено проблемам функціонування МТБ в умовах пандемії COVID-19. Пропонуються тести для тематичного та підсумкового модульного контролю. Практична частина навчального посібника містить 12 кейсів, у т.ч. англійською мовою, які ілюструють і доповнюють теоретичні положення. Кейси мають перелік питань до обговорення.

Частина 1. ТЕОРЕТИЧНА

РОЗДІЛ 1

Міжнародний туристичний бізнес як феномен сучасного світу

1.1. Зростання значення національного і міжнародного туристичного бізнесу

Міжнародний туризм – важлива складова зовнішнь-економічної діяльності кожної держави світу, у той же час – це одна і найбільших і високодохідніших галузей світової економіки. В багатьох країнах міжнародний туризм є провідною галуззю надійним джерелом поповнення бюджету. При цьому іноземний туризм, яке важливе джерело валютних доходів держави і найвигідніша форма експорту послуг, дає змогу успішно вирішити багато соціально-економічних питань тих країн, які успішно розвивають цю галузь.

Частка доходів від загальної світової торгівлі туристичних послуг – приблизно 7%. При цьому в абсолютному виразі вони поступаються тільки доходу від торгівлі на світовому ринку нафтою і нафтопродуктами та автоекспорту, майже вдвічі перевищуючи дохід від торгівлі металовиробами, втричі – телерадіоапаратурою, зерном і газом.

Отже, на початку XXI ст. міжнародний туризм набув всесвітнього характеру. В результаті утворився світовий туристичний ринок, у якому беруть участь всі країни світу. В середньому 65% всіх міжнародних туристичних поїздок припадає на Європу, 20% – Америку, 15% – на інші регіони. Основні чинники, що впливають на розвиток виїзного туризму в розвинених країнах, – економічні та соціальні, перш за все зростання особистих доходів громадян (потенційних туристів) вище меж, що є достатніми для задоволення необхідних потреб. До суб'єктивних причин відноситься діяльність державних органів, що регулюють порядок в'їзду/виїзду та перебування на її території іноземних громадян. Розвиток іноземного туризму в країні, що переважно приймає туристів, зумовлюється намаганням збільшити надходження іноземної валюти та створити нові робочі місця. Багато країн шляхом розвитку міжнародного туризму вирішують проблеми платіжного балансу. За даними Світової туристичної організації (СОТ) на туризм припадає 10,1 % валового світового продукту та 10,5 % робочих місць.

В результаті витрат іноземних туристів в країні перебування збільшуються доходи фірм, зайнятість в туристичному бізнесі (прямий або безпосередній ефект), також підвищується попит з боку туристичного сектору економіки на товари та послуги поставальників, що викликає зростання доходів в усіх секторах економіки (опосередкований ефект), нарешті, зростають особисті доходи населення, безпосередньо або опосередковано пов'язаного з туристичним бізнесом, що викликає зростання

споживчого попиту (вимушений ефект). Опосередкований та вимушений ефект поєднують у вторинний ефект розвитку туристичного бізнесу (рис. 1.1).

Ці чинники спричиняють бурхливе зростання міжнародного туризму, на який припадає нині 30 % світової торгівлі послугами, 7 % світових інвестицій, 11 % споживчих витрат, 5 % податкових надходжень. Темпи розвитку міжнародного туризму у світі показує наступна таблиця, складена за даними СOT (табл. 1.1).

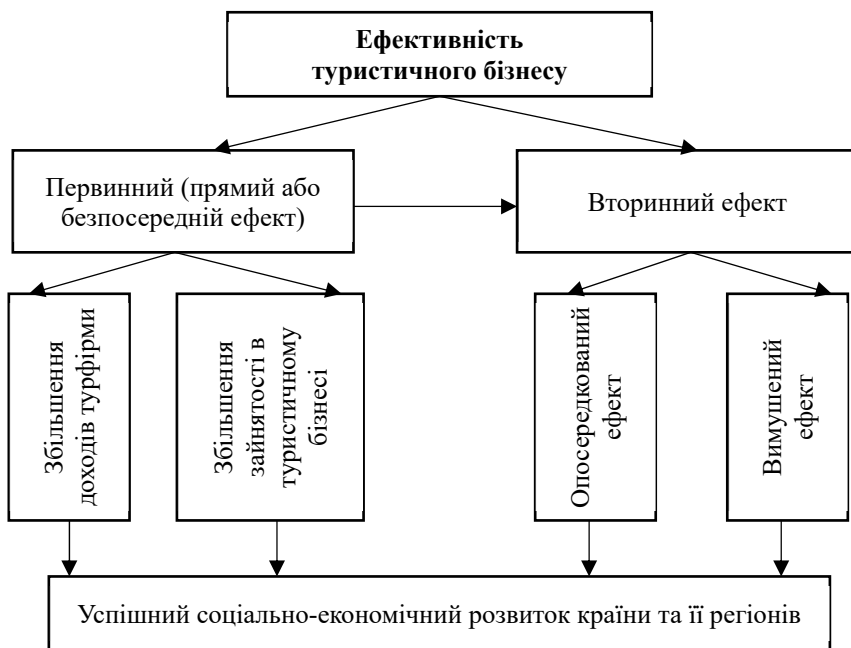


Рис. 1.1. Вплив туристичного бізнесу на соціально-економічний розвиток країни та її регіонів

Таблиця 1.1.

Темпи розвитку міжнародного туризму

Роки	Кількість туристів у світі, млн. осіб	Валютні надходження від туризму	
		разом, млрд. дол. США	на одного туриста, дол. США
1950	25	2,1	84
1950	69	6,9	100
1970	159	17,9	112
1980	284	97,0	341
1990	415	230	550
2000	698	476	680
2010	940	919	977
2019	1.460 млрд.	1,481 трлн.	1014
2030 (прогноз)	1,8 млрд.	3,2 трлн.	1778
Динаміка за 1950-2019 рр., разів	58,4	705,0	12,1

1.2. Чинники розвитку міжнародного туристичного бізнесу

Отже, висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу забезпечується за рахунок, по-перше, створення значної кількості нових робочих місць для економічно активного населення; по-друге, створення в нових районах мережі об'єктів туристичної інфраструктури, що забезпечує потреби туристів у різноманітних платних та безоплатних послугах; по-третє, зміцнення політичних та економічних зв'язків держав-членів світового співтовариства на зовсім нових позиціях, в основу яких закладено принципи ООН та загальнолюдські цінності.

До чинників розвитку міжнародного туристичного бізнесу належать політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні, науково-технічного прогресу.

1. Політичні чинники. Необхідна умова успішного розвитку туристичного бізнесу – стабільність політичного стану. Також важливе значення мають: а) тип міжнародних відносин з іншими державами; б) стан торговельного та платіжного балансу країни та її партнерів; в) міжнародне становище в світі та регіоні, де знаходяться країни-партнери. Приклади: одразу після події 11 вересня 2001 р. (терористичні акти в Нью-Йорку) практично закrywся Північно-Американський туристичний ринок; після події липня 2006 р. (військові дії Ізраїлю проти сил Хезболл в Лівані) припинився туризм в Ізраїль та Ліван.

2. Економічні. Зростання доходів населення веде до збільшення витрат на подорожі. Попит на туристичні послуги в основному пред'являють представники середнього класу (40-60 % в західно-європейських країнах) та населення з високими доходами (попит на екзотичні тури та висококомфортний відпочинок). За показником витрат на туристичні послуги країни світу поділяються на три групи (табл. 1.2). На розвиток туризму також впливає зовнішньоекономічна діяльність держав, процеси інтеграції та і глобалізації – це сприяє зростанню ділової активності та мобільності населення, появі різноманітних нових видів ділового туризму.

Таблиця 1.2.

Середньорічні витрати на туризм в розрахунку на 1 мешканця

>500 \$	150-500 \$	< 150 \$
Кувейт	Велика Британія	Респ. Корея
Австрія	Фінляндія	Іспанія
Норвегія	Канада	Угорщина
Швейцарія	Австралія	Україна
Сінгапур	Італія	Аргентина
Бельгія-Люксембург	Франція	Росія
Данія	Японія	Румунія
Нідерланди	Чехія	Таїланд
Ізраїль	США	Туреччина
Ірландія	Польща	Китай
Німеччина		Індія

У той же час стримуючий вплив на міжнародні туристичні потоки здійснює загострення митних формальностей, фінансова нестабільність та пов'язані з нею вища інфляції, стагнації, економічні страйки.

3. Соціально-демографічні чинники. На розвиток міжнародного туризму позитивно впливає збільшення чисельності населення, особливо міського. Міський стиль життя пов'язаний а такими явищами, як стрес, напруження, відрив від природи, анонімність, відсутність людських контактів. Туризм допомагає мешканцям міст врівноважитися, відпочити, заспокоїтися. В сучасному світі зростає інтенсивність праці при скороченні обсягу робочого часу і зростанні – вільного. Із збільшенням вільного часу проявляються дві тенденції: перша – подрібнення відпочинкового періоду, друга – зростання числа нетривалих поїздок. Крім того, для сучасної цивілізації характерні такі явища, як: а) старіння суспільства (з'являється туризм «третього віку»), нині він вже охоплює, за даними UNWTO, 0,6 млрд. осіб; б) більш пізні шлюби; в) зростання числа одинаків; г) зростання кількості працюючих жінок; д) відкладання народження дітей; е) зростання числа бездітних пар тощо. Міжнародний туристичний бізнес повинен враховувати ці особливості, так готель «Нью-Отані» в Токіо виділив спеціальний поверх для обслуговування нічної клієнтури.

4. Культурні чинники. Вони проявляються в тому, що міжнародний туризм повинен задовольняти культурні, освітні, естетичні потреби туристів, тобто сприяти розвитку прагнення в людей до пізнання та дослідження життя, традицій, культури, історії інших країн і народів. Слід також враховувати прихильність певного типу організації відпочинку та задоволення своїх культурних потреб, які мають суттєві відмінності за країнами. Так, значна частка мешканців Великої Британії, Бельгії, Німеччини (35 – 40 %) воліють відпочивати біля теплого моря; а японці, іспанці, французи (30 – 50 %) полюбляють відпочинок в містах з оглядом історико-архітектурних пам'яток; в подорожах найкраще себе почувають італійці, французи (33 – 45 %; відпочинку в передмісті віддають перевагу бельгійці, німці, голландці (10-17 %).

5. Науково-технічний прогрес у сфері міжнародного туристичного бізнесу проявляється через: а) використання нових прогресивних видів транспорту (це зменшує час в дорозі, збільшує кількість турів на далекі подорожі), а також підвищення рівня комфортності, швидкості транспортних засобів тощо; б) застосування комп'ютерних технологій, глобальних мереж бронювання готелів, авіарейсів тощо, що дозволяє сформувавши турпакет для клієнта в короткий проміжок часу з врахуванням різноманітних тарифів та пільг для постійних клієнтів; в) будівництво нових та реконструкцію існуючих об'єктів туризму з врахуванням останніх досягнень науки та техніки; підвищення культури і якості обслуговування на основі індустріалізації, технологізації та комп'ютеризації туристичного бізнесу; раціональне використання наявних матеріальних ресурсів; застосування сучасних технологій обслуговування туристів (наприклад, «all inclusive» (все включено) та «all inclusive плюс»); г) підвищення рівня інформованості туристів про можливі місця відпочинку та подорожі, що у свою чергу, передбачає активне використання ЗМІ та їх можливостей з організації пропагування як туризму в цілому, так і окремого туристичного продукту або послуги.

Таким чином, весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, поділяється на дві групи. Перша включає чинники, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (це політичні, економічні, соціально- демографічні, культурні). До другої групи належать чинники, сприятливо діючі на туризм, які активно використовують турфірми у своїй діяльності (це будівництво нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу,

технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо).

Слід сказати, що на туризм можуть істотно впливати малоймовірні події, які у міжнародних джерелах називають «чорні лебеді». Такий термін запровадив Насім Талеба, міжнародний дослідник, який у своїй книжці «Антикрихкість» вказав на можливість події, яка робить міцне крихким, отже таким, що не витримує шоків. З початку 2020 р. таким «чорним лебедем» називають пандемію, яка замкнула на карантині все населення світу та спровокувала глобальну рецесію, у т.ч. у туризмі, й смерть уже понад 2 млн осіб. Проте Насім Талеб не згоден з таким довільним застосуванням свого терміна й наполягає, що COVID-19 – це не «чорний лебідь», адже епідемію можна було спрогнозувати й відреагувати на неї арсеналом необхідних політик і практик. Тому, за його думкою, в компанії та урядів фактично не має виправдань власної некомпетентності. Про нищівний вплив пандемії COVID-19 на сферу туризму, гостинності, транспорту, інших складників туристичної інфраструктури та шляхи виходу з кризи буде далі в окремому розділі.

1.3 Моделі управління туристичним бізнесом за кордоном

У найближчі роки туризм залишиться найбільшим джерелом створення нових робочих місць в низці регіонів світу. Прогнозується подальша диференціація туристичної пропозиції з метою все більш широкого охоплення споживачів з різноманітними можливостями і потребами. Продовжиться процес концентрації капіталів, створення великих міжнародних компаній і корпорацій, вбережеться тенденція інтеграційних процесів в індустрії туризму.

При вивченні особливостей організації управління туристичним бізнесом за кордоном виділяють три моделі державного управління. Перша модель – децентралізована – характеризується відсутністю центральної державної туристичної адміністрації, всі питання розвитку туристичного бізнесу вирішуються на місцях – на засадах ринкової самоорганізації. Уряди окремих країн використовують таке рішення в тих випадках, коли туризм країні взагалі не потрібний, або коли суб'єкти туристичного ринку свідомі та займають сильні позиції, тобто здатні вирішити свої проблеми без державної участі. І саме така модель управління туристичним бізнесом застосовується нині в США, де в 1997 р. була ліквідована державна структура USTTA (United States Tourist and Travel Authority, Туристична адміністрація США), яка керувала туристичною галуззю. Керівництво США пояснило цю акцію такими причинами: а) скорочення витрат федерального бюджету; б) наявність міцних позицій США на світовому ринку туризму; в) привабливість країни для іноземних туристів; г) присутність в туристичному бізнесі США сильних приватних компаній (таких як, наприклад, «Carlson Wagonlit Travel» з річним обсягом продажу понад 10,5 млрд. \$ та присутністю її 140 країнах світу), здатних на потужні самостійні промоційні акції в інтересах всього національного ринку.

Друга модель (жорстко централізована) передбачає наявність сильного і авторитетного міністерства туризму, яке контролює діяльність всієї галузі. Для реалізації цієї моделі потрібні певні умови, а саме великі фінансові вкладання в туристичну індустрію, рекламно-маркетингову діяльність, інвестування в інфраструктуру. Дана модель управління туристичним бізнесом нині спостерігається в Єгипті, Туреччині, Тунісі, Індонезії, Таїланді, Шрі Ланці, Кенії та інших

країнах, де туризм виступає одним із головних джерел валютних надходжень держави. Так, Туреччина витрачає на туристичну рекламу в Україні понад 0,5 млн. \$ в рік, а Єгипет з такою самою метою в Італії – понад 3 млн. \$.

Третя модель (європейська) переважає в європейських країнах і полягає в тому, що питання розвитку туристичної діяльності країни вирішуються на рівні якогось багатогалузевого міністерства. При цьому департамент, що займається туризмом, має два основних напрямки діяльності, перший – це глобальні питання державного регулювання галузі (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, обробка статистичної інформації), другий – пов'язаний з маркетингово-виставковою діяльністю (у т.ч. управління туристичними представництвами за кордоном).

Таблиця 1.3.

Моделі управління туризмом у європейських країнах

Країна	Франція	Іспанія	Велика Британія	Італія
Органи управління туризмом				
Державний рівень управління				
Назва відомства	Міністерство транспорту та суспільних робіт	Міністерство економіки	Міністерство культури, видо-вищ та спорту	Міністерство виробничої діяльності і
Підрозділ у Міністерстві, що відповідає за туризм	Державний секретаріат з питань туризму, Управління туризму	Державний секретаріат, Центральна дирекція з туризму, готельний ланцюг Paradores	Туристична адміністрація Вел. Британії (BTA), Visit Britain	Департамент з туризму
Орган, що здійснює маркетингову політику	Maison de la France (Французький дім)	Інститут туризму Turespana	BTA (Visit Britain)	Національне управління туризму ENIT
Його фінансування з держбюджету (%)	60	100	68	100
Число країн, де діють туристичні представництва	26	21	26	16
Регіональний рівень управління				
Назва органу	Делегати, що підкоряються префекту	Органи місцевої влади (в областях)	Управління туризму (Visit Britain) в Англії, Шотландії, Уельсі	Місцеві органи влади (у провінціях)

Розглянемо цю модель детальніше, оскільки вона найбільш сприятлива та близька для України, де в 2005 р. Державну туристичну адміністрацію замінило Міністерство культури та туризму. Нині управління туристичною галуззю України здійснює Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), яке належить до Міністерства культури України. Органи управління туризмом у європейських країнах працюють у тісній взаємодії з місцевою владою та приватним бізнесом для заохочення до виконання державних завдань фінансовими засобами з приватного сектору, знаходження взаємовигідних форм співробітництва між органами управління річних рівнів. Наслідком такої політики є виникнення змішаних за формою власності (державно-приватних) інститутів в галузі регулювання туристичної діяльності. В якості прикладів використані чотири моделі управління туризмом – в чотирьох країнах Західної Європи (Франції, Іспанії, Великій Британії, Італії), на які, за даними ЮНВТО, припадає одна третина світових туристичних прибуттів.

У **Франції** туризм на рівні виконавчої влади належить до компетенції Міністерства транспорту та суспільних робіт, у складі якого знаходиться Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Ці органи займаються питаннями управління і регулювання галузі, інвестування та міжнародних відносин у сфері туризму. Крім того, існує ще низка організацій, що приймають участь в управлінні туристичною галуззю «з правом дорадчого голосу». Це Рада з туризму при Міністерстві транспорту (консультуючий орган), Французька агенція туристичного інжинірингу та Національна спостережна рада з туризму (маркетингові дослідження, статистика), Національна агенція з відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології, озеленення міст). На регіональному рівні питаннями туризму займаються делегати – представники центральної виконавчої влади, які підкоряються безпосередньо префектам. Діяльність делегатів полягає в координації місцевих та національних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму досить великі.

Просуванням туристичного продукту Франції на міжнародному туристичному ринку займається асоціація *Maison de la France* (Французький дім), заснована в 1987 р. У її складі – 800 членів, у т.ч. місцеві адміністрації, турфірми, готелі, об'єкти експозиційного показу. В штаті Французького дому – 200 співробітників, 33 представництва діють в 26 країнах. Керуючий орган – Рада директорів, яка складається з 27 осіб, з яких 1/3 – державні чиновники, 2/3 – представники приватного бізнесу. Організація на 60% фінансується з держбюджету.

В **Іспанії** питаннями розвитку туризму займається Міністерство економіки – через Державний секретаріат з торгівлі, туризму, малого бізнесу. Крім Держсекретаріату міністерству підлягають: Центральна дирекція з туризму (вирішує адміністративні питання, визначає загальний напрямок політики); готельний ланцюг *Paradores* (об'єднує 83 готелі, що розміщуються в замках та будинках, які мають історико-архітектурну цінність); два конгресово-виставкові центри – в Мадриді, Малазі; іспанський інститут туризму *Turespana*. Однак повноваження Міністерства економіки обмежені, оскільки питаннями ліцензування та сертифікації послуг, розробки стратегії розвитку туризму, займається місцева влада. З метою їхньої координації створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади різного рівня та представники приватного бізнесу. Рішення Ради мають рекомендаційний характер.

Інститут туризму *Turespana* займається привабленням іноземних туристів, рекламною діяльністю та просуванням іспанських курортів за кордоном. Ця

організація має розгалужену мережу інформаційних офісів в Іспанії та 29 представництв у 21 країні світу. Інститут повністю фінансується державою.

У **Великій Британії** сферу туризму очолює Міністерство культури, видовищ та спорту, якому підлягає орган, що безпосередньо керує туризмом – Британська туристична адміністрація (British Tourist Authority, BTA). Нещодавно вона змінила назву на більш неформальну – Visit Britain. Ця організація займається залученням іноземних туристів у Велику Британію та розвитком внутрішнього туризму, а також консулює уряд та інші державні установи з питань туризму. Visit Britain поряд з традиційною діяльністю на закордонних ринках (інформація, реклама, участь у виставках) надає платні консалтингові та маркетингові послуги, організує виставки та семінари, здійснює різні проекти з участю іноземного капіталу, видає та реалізує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію. На чолі Visit Britain знаходиться рада директорів з 35 осіб та президента. У штаті – 300 осіб, з них 1/3 працює в Лондоні, інші – за кордоном у 26 країнах. Visit Britain держава фінансує на 68 %.

В **Італії** Департамент з туризму підпорядкований Міністерству виробничої діяльності. До основних функцій Департаменту належать: координація діяльності регіональних туристичних адміністрацій, розробка нормативно-правових галузевих документів національного характеру, дослідження і обробка статистичних даних, міжнародна діяльність (міжурядові угоди, взаємовідносини з міжнародними організаціями та ЕС). Повноваження місцевих туристичних адміністрацій значно посилені: вони відають всіма питаннями ліцензування туристичної діяльності, здійснюють класифікацію готелів, мають право просувати свої регіони всередині країни і за кордоном (реклама, виставки). Однак центральна роль у представництві Італії на міжнародному туристичному ринку належить Національному управлінню з туризму (ENIT), основні функції якого – рекламно-інформаційна діяльність, маркетингові дослідження, координація закордонної діяльності місцевих туристичних адміністрацій. Це управління підлягає Департаменту з туризму та повністю фінансується з держбюджету. У штаті ENIT – 200 осіб, у т.ч. співробітники 20 представництв у 16 країнах.

Запитання для самоперевірки

1. Що являє собою міжнародний туризм з бізнесової точки зору?
2. Яким видам діяльності на світовому ринку поступається туризм?
3. В якому сторіччі міжнародний туризм набув всесвітнього характеру?
4. У чому полягає первинний (прямий) ефект туристичного бізнесу?
5. У чому полягає вторинний ефект туристичного бізнесу?
6. За рахунок яких чинників забезпечується висока ефективність міжнародного туристичного бізнесу?
7. Скільки і яких моделей управління туристичним бізнесом виділяється в світі?
8. У чому полягає сутність децентралізованої моделі управління туризмом і в яких країнах вона застосовується нині?
9. У чому полягає сутність жорстко-централізованої моделі управління туристичною галуззю і в яких країнах вона спостерігається?
10. Яка модель управління туристичною індустрією притаманна європейським країнам?
11. Яка модель управління туризмом використовується нині в Україні?

Завдання для самостійної роботи

1. Виконати діаграму динаміки розвитку міжнародного туризму, розрахувати відсотки змін прибуттів міжнародних туристів та надходжень від туризму за 1950 – 2019 рр., пояснити.
2. Накреслити схему моделей управління туристичним бізнесом у світі з вказівкою країн, де ці моделі застосовуються.