**Модуль 1. Туроперейтинг та проектування туристичних продуктів**

 **Тема 1. Сутність та види туроператорської діяльності**

**Характеристика основних понять як об’єктів вивчення дисципліни. Етапи розвитку туроперейтингу. Поняття "туроперейтинг" та види діяльності туроператора.**

"Туроперейтинг" як термін з'явився в лексиконі росіян зовсім недавно - у 2001 р., після публікації книги Є. Н. Ільїної "Туроперейтинг: організація діяльності". Тому поки важко говорити про його життєздатність. Слід також очікувати уточнень визначення даного терміну. Але наявність його як основи діяльності туроператорів заперечувати неможливо. Виникнення бізнесу туроператорів стало наслідком формування масових туристичних потоків і ускладнення туристського обслуговування. У зазначеній вище публікації це пояснюється так: "Залучення у сферу туристичного обслуговування організацій, підприємств і фірм, що надають послуги, а також комплектація з цих послуг різноманітних тематичних турів - все це вимагало розвитку специфічного бізнесу Туроперейтингу(розробки туристських програм)" . Туроператор займається комплектацією туру на основі договірних взаємовідносин з постачальниками послуг і відповідно до наявного туристським попитом. Він розробляє туристські маршрути, складає програму обслуговування туристів, організовує комплекс заходів по просуванню і продажу турів. Туроператор в більшості випадків виступає як оптовий покупець послуг з розміщення, транспортного обслуговування, харчування, рекреаційної діяльності тощо У результаті він має групові тарифи на зазначені послуги, які набагато нижче індивідуальних, роздрібних тарифів. Таким чином, туристи можуть отримати значну вигоду. Туроператор може продавати послуги і окремо. Це робиться в тих випадках, коли необхідно забезпечити повну продажу послуг, так як на відміну від товарів, послуги не можна складувати. Тому, наприклад, на момент відльоту літака туроператор повинен продати квитки на всі місця, викуплені ним у перевізника. Туроператори по виду діяльності поділяються на операторів масового ринку, які продають тури, що включають переліт чартерним авіарейсом до найбільш відвідуваних місць; спеціалізованих операторів, які працюють за певного географічного напрямку, або в одному сегменті ринку. Спеціалізовані туроператори можуть бути: - Туроператорами по виду туризму (наприклад, гірськолижного або водного та ін); - Туроператорами за напрямом (наприклад, по Швейцарії або Австрії і т.д.); - Туроператорами по сегменту ринку (наприклад, студенти або сімейні пари з дітьми і т.д.); - Туроператорами за спеціальними коштами розміщення (наприклад, в готелях і гуртожитках або гірських притулках і хатинах і т.д.); - Туроператорами з транспорту (наприклад, круїзи або туристські поїзда та ін.)

**Основні функції туроператорської діяльності.**

Туроператорська діяльність передбачає виконання багатьох функцій, основними з яких є:

1. Дослідження туристського ринку, тобто окреслення кола споживачів, виявлення їхніх туристичних потреб і поділ на однорідні групи, з яких обираються найпривабливіші. Саме для обраних груп споживачів, які складають цільовий сегмент, розробляється турпродукт;

2. Розробка під потреби цільового сегмента турпродукту та апробація його на ринку з метою виявлення відповідності запитам туристів:

-розробка маршруту - вибір дестинацій, порядку їх відвідування та шляхів слідування до них;

-розробка графіка маршрутів - визначення часу і тривалості перебування у дестинаціях;

- розробка програми обслуговування на маршруті;

3. Укомплектовування туру всіма необхідними послугами згідно з програмою обслуговування, для чого укладаються угоди з такими підприємствами туристичної індустрії:

- готелями та іншими закладами розміщення - на предмет надання туристам послуг гостинності;

- підприємствами громадського харчування - на предмет забезпечення туристів харчуванням; - транспортними підприємствами - на предмет надання транспортних послуг;

- екскурсійними фірмами, музеями, виставковими залами, парками та іншими розважальними закладами - на предмет надання екскурсійних послуг та організації дозвілля;

- фірмами, що надають різні побутові послуги - на предмет побутового обслуговування туристів;

- адміністрацією спортивних споруд - на предмет доступу туристів до цих споруд;

- менеджерами шоу, кіно, відео, театральних закладів - на предмет відвідування цих закладів туристами;

-дирекціями заповідників, заказників, садово-паркових, мисливських і рибальських господарств - на предмет забезпечення туристичного відпочинку й обслуговування на цих територіях.

Взаємодія з цими підприємствами повинна носити як поточний, так і перспективний характер. Тобто в угодах повинні бути відображені не тільки питання забезпечення і контролю діючих програм обслуговування, але можливості розробки перспективних турпродуктів.

4. Дотримання туристських формальностей - відкриття віз, страхування туристів та ін., для чого зі страховими компаніями укладаються відповідні угоди.

5. Розрахунок вартості турпродукту і встановлення ціни з урахуванням норми прибутку. Встановлення цін на туристські послуги, які реалізуються окремо, тобто не у складі турпакета.

6.Забезпечення туристів необхідними матеріалами рекламно-інформаційного та сувенірного характеру, спеціальним спорядженням та інвентарем.

7. Підготовка і призначення на маршрути працівників, виконуючих функції контакту з туристами, координації й контролю за виконанням програми обслуговування (екскурсоводів, керівників туристських груп, інструкторів та ін.).

8. Формування власних каналів збуту або налагодження зв'язків з існуючою мережею туристичних агентств.

9. Просування власного турпродукту та рекламно-інформаційна підтримка збутової діяльності агенцій, з якими укладені угоди.

10. Постійний оперативний зв'язок із туристами під час їхнього перебування на маршруті, контроль за виконанням програми обслуговування та розв'язання поточних проблем.

 **Класифікація та види туроператорів. Основні типи туроператорів.Оператори масового ринку. Оператори, що спеціалізуються на певному сегменті ринку.**

Інтенсивний розвиток індустрії туризму, виникнення й посилення конкуренції на туристському ринку - все цевплинуло на структуру туроператорів і визначило їхню подальшу спеціалізацію.

Усіх туроператорів за спеціалізацією можна поділити на такі: оператори масового ринку, туроператори, що спеціалізуються на визначеному напрямку.

1. Оператори масового ринку – найбільш поширений тип туроператорів. Вони, як привило продають турпакети на відомі курорти, куди клієнтів перевозять регулярними чи чартерними рейсами. Вони з'явились у період становлення масового туризму й займались організацією конвеєрних подорожей, які передбачають однорідність потреб, відсутність спеціалізації на окремих сегментах, пропозицію єдиного стандартизованого турпродукту для всього ринку. Великий обсяг продажу, який забезпечується охопленням масового покупця, дозволяє звести до мінімуму вартість турпакета. Діяльність операторів масового ринку, в цьому випадку, зорієнтована на споживача із невисокими доходами, де ціна подорожі - вирішальний чинник конкурентної боротьби.

Зростання доходів населення, ускладнення туристського попиту привели до того, що оператори масового ринку перейшли від конвеєрного до диференційованого туризму, який передбачає різноманітність туристських потреб, наявність спеціалізованих сегментів, для кожного з яких пропонується спій турпродукт. Туроператор, у цьому випадку, намагається охопити весь ринок через окремі сегменти, для чого розробляє і пропонує великий асортимент подорожей із численними комбінаціями туристських послуг. Виробництво спеціалізованого турпродукту тягне за собою зростання його вартості, а отже, й ціни. Тому диференційований туризм поширений на ринках із високим рівнем доходів населення, де споживачі віддають перевагу якості турпродукту перед його ціною.

Диференційований туризм передбачає, що фірми, фінансові ресурси яких обмежені й не дозволяють охопити весь ринок або більшу його частину, задовольняються окремими сегментами. Внаслідок цього з'являються спеціалізовані ту оператори.

2. Туроператори, що спеціалізуються на визначеному напрямку. Менш відомі ніж попередні, але набагато численніші. Туроператорів даного типу можна розділити на 5 категорій вони пропонують:

1) Туроператори, що спеціалізуються на окремих видах туризму (спортивно-оздоровчі тури, мисливство, рибальство, пригодницький, альпінізм …)

2) Ті, що спеціалізуються на певних країнах відвідування ;

3) у витуроператори , які обслуговують певний тип клієнтів (молодь, діти, бізнесмени…);

4) ті, які займаються обслуговуванням туристів в певних засобах розміщення (готель підвищеної комфортності, готелі-клуби…);

5) Туроператори, які спеціалізуються на використанні певного виду транспортних засобів (авіа, турпоїзди, автотранспорт).

За географією туроперейтингу розрізняють:

- місцеві(внутрішні) туроператори - це туроператори, які зорієнтовані на прийом і розміщення туристіві іноземних і внутрішінх у межах країни;

- виїзні туроператори (зовнішнього ринку) – туроператори, які зорієнтовані на відправку туристів на відпочинок за кордон;

- туроператори на прийомі - базуються на прийомі та обслуговуванні іноземних туристів у межах однієї країни.

**Виїзні (ініціативні) туроператори. Рецептивні туроператори. Основні функції туроператорів. Зовнішні та внутрішні фактори туроперейтингу.**

За видом діяльності розрізняють (цей поділ притаманний у першу чергу міжнародному туризму):

Ініціативні туроператори – це ті, що відправляють туристів за кордон чи в інші регіони за домовленістю з приймаючими (рецептивними) операторами або безпосередньо з туристичними підприємствами. Вони відрізняються від туристських агентств, які займаються на ринку виключно роздрібним продажем, тим, що створюють власний турпродукт додаючи до пакета рецептивного оператора якусь свою послугу, зазвичай - це транспорт. У випадку організації транспортної подорожі ініціативний оператор формує турпродукт із пакетів послуг декількох рецептивних туроператорів, що знаходяться у різних країнах або регіонах, додаючи власну послугу - перевезення на маршруті.

Рецептивні туроператори - це оператори на прийомі, що організовують обслуговування туристів у країнах або регіонах призначення. Вони формують свій турпродукт використовуючи прямі договори з постачальниками послуг, з окремих послуг, які надаються місцевими готелями, підприємствами громадського харчування, екскурсійними бюро, розважальними закладами тощо.

Ініціативний та рецептивний туроператори встановлюють між собою тісні договірні взаємовідносини, згідно з якими перший комплектує та направляє туристичні групи, забезпечує їх транспортом; другий приймає ці групи та організовує їхнє обслуговування на місці.

Консолідовані туроператори – це туроператори, які є частиною холдингу та об’єднані в єдиний господарюючий суб’єкт з підприємствами туристичної індустрії (готелями, ресторанами тощо)

Реальне туристське підприємництво часто поєднує вищевказані операторські функції. Стосовно деяких своїх продуктів туроператор може виступати як рецептивний, так й як ініціативний, а в деяких випадках - як агент із продажу готових пакетів, сформованих іншими туроператорами.

На практиці ініціативні та рецептивні функції туроперейтингу узгоджуються з напрямками міжнародного туризму. Так, оператор, який приймає іноземних туристів та організовує їхнє обслуговування на місці, виконує рецептивні функції. Якщо той самий оператор формує туристські групи, забезпечує їх транспортом і відправляє за кордон, то він виконує вже ініціативні функції.

 **Туризм спеціального інтересу і певного місця призначення. Організація турів для внутрішнього туризму. Оцінка їх впливу на ведення господарської діяльності.**

Основною сучасною тенденцією розвитку туризму в Україні є суттєве скорочення обсягу виїзних туристів (майже на 35% - 2519390 осіб у 2013 p., 2085273 осіб у 2014 р. та 1647390 осіб у 2015 р.) та відносна активізація внутрішнього туристичного потоку [1]. За окремими оцінками «попит на тури всередині країни» зріс у 2015 р. на 15-20% [2]. Причиною такого явища є значна девальвація гривні, суттєве підвищення вартості комунальних послуг та, як наслідок, різке скорочення доходів населення. Тому для більшості населення України міжнародні туристичні поїздки стали недоступними, а в задоволенні своїх рекреаційно-туристичних потреб значна частина наших співвітчизників переорієнтувалась на внутрішній ринок.

Найбільший притік туристів відзначається у Причорноморсько-Азовському та Карпатському регіонах. Відчутно зріз потік туристів в Одеській, Херсонській, Миколаївській, Запорізькій, Львівській, Івано-Франківській та Закарпатській областях (у 2015 році у порівнянні з попереднім роком середнє зростання кількості туристів за окремими підрахунками склало близько 30%). Зростання потоку внутрішніх туристів зумовило зростання вартості туристичних послуг, перш за все, у вищезазначених регіонах, але, нажаль, поки що практично не вплинуло на підвищення якості обслуговування. Якщо і надалі платіжна спроможність громадян України залишиться низькою, а вартість туристичних послуг - високою, це може стати суттєвим стримуючим чинником для подальшого розвитку внутрішнього туризму. Тому в сучасних умовах для інтенсифікації міжрегіонального туристичного обміну туристичним операторам необхідно створювати «бюджетні», якісні та регіонально іміджеві туристичні продукти.

Значною перешкодою для збільшення внутрішніх туристичних подорожей, насамперед, самодіяльного характеру (так званий «дикий туризм») є обмеженість доступних (за вартістю) квитків (плацкартного класу) на залізничному транспорті та відсутність прямого залізничного сполучення між окремими регіонами країни (наприклад, Полтава-Чернівці). Це обмежує міжрегіональний потік туристів, тому що купейні квитки є значно дорожчими, а подорож «з пересаджуванням» збільшує її тривалість та відповідно вартість.

Окремо варто відзначити катастрофічний стан автошляхів практично у всіх регіонах країни, у т.ч. і в найбільш затребуваних туристами. Авіаційні перевезення є дорогими та недоступними для більшості наших співвітчизників, тому значна частка внутрішніх туристичних перевезень здійснюється автомобільним транспортом. Нажаль, більшість українських автошляхів є сьогодні справжнім випробуванням як для автоперевізників так і для туристів, оскільки їх технічний стан негативно впливає на безпечність та комфортність подорожі.

Таким чином, без вирішення вищезазначених проблем забезпечити подальший ефективний розвиток внутрішнього туризму в Україні практично неможливо.

 **Структура туристичного ринку.**

 

**Прояв глобалізаційних процесів в індустрії туризму.**

Термін "глобалізація" (франц. global – загальний, від лат. globus – куля) з’явився у літературі з менеджменту і бізнесу у 1970-х роках на позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу сировини, енергії, товарів, фінансів тощо. У суспільні науки термін увійшов через географію та соціологію, а в гуманітарні – через антропологію та дослідження культури.

Глобалізація є відправною точкою для нового етапу розвитку світу, якому притаманне різке прискорення темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Викажу думку, яка, безперечно, потребує детальнішого обґрунтування й окремого дослідження, що глобалізаційні процеси мають вагомі підстави аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму, яка може прийти на зміну капіталізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже привела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва в цілому.

Світове господарство на початку ХХІ ст. постає як неподільне глобальне ціле, де постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Транснаціональні корпорації (ТНК), які стали рушійною силою глобалізаційних явищ, перейшли від політики сепаратності до політики співпраці і реалізації спільних економічних проектів та програм.

Глобалізація світового господарства обумовлена кількома взаємопов’язаними факторами:

- міжнародний поділ праці; структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки привела до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка сприяє не лише змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), але і створює передумови для формування економічної, а пізніше і політичної багатополярності світу;

- інтернаціоналізація фінансів; яскравими прикладами цього явища є введення єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи; нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка віддає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок впровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав "прозорими", а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвинутими державами;

- гомогенізація (від грец. ξμογενής – однорідний) міжнародного споживчого ринку; однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки та багато іншого), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних та комп’ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу .

У рамках глобального світового господарства окреслюються контури її особливих спеціалізованих сегментів: самобутніх регіонів, об’єднаних культурно-історичною традицією, стилем господарювання, спільними соціально-економічними чинниками та стратегічним вектором суспільного розвитку. Як наслідок, попередня національно-державна схема поділу людського універсаму все виразніше набуває форми нового регіоналізму та групових коаліцій.

Формулювання проблеми. Остання чверть ХХ і початок ХХІ століття пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне явище за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовним наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що у багатьох випадках стає головним мотивом для здійснення подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів.

Глобалізація і регіоналізація – дві сторони єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значимість.

Мета дослідження. Проаналізувати особливості розвитку міжнародного туризму в умовах посилення глобалізаційних процесів, зростання ролі регіонів та означити коло проблем, які породжує інтернаціоналізація та регіоналізація туристичної індустрії.

Вивченість питання. Питанням глобалізації та регіоналізації приділяється достатня увага з боку широкого кола українських дослідників – представників різних наукових шкіл і напрямків. Серед численних наукових студій заслуговують на увагу ґрунтовні праці Олега Білоруса, Валентина Клочка, Євгенії Маруняк, Станіслава Соколенка, Василя Шейка [2; 7; 8; 13; 15]. Не менш цікавими є наукові дискусії, присвячені широкому колу викликів, породжених глобалізацією світової економіки та шляхам їх вирішення на рівні регіонів [5; 6]. Багаті традиції дослідження глобальних і регіональних проблем склалися за кордоном [4; 14; 16]. Незважаючи на всебічність наукових розвідок, у тіні вітчизняних дослідників лишається взаємний вплив глобалізації, регіоналізації та окремих секторів економіки, у тому числі і міжнародного туризму. Спробі поєднати вивчення міжнародного туризму в контексті глобальних і регіональних процесів присвячені окремі авторські наукові студії.

Виклад основного матеріалу. У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка обумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона приносить найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Велика Британія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість транснаціональних корпорацій, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

У міжнародному туризмі процеси мультинаціоналізації та глобалізації найкраще просліджуються на прикладі сектора розміщення туристів, де транснаціональні корпорації набувають форми готельних мереж або ланцюгів .

Безперечним лідером серед країн, де виникли, сформувалися та поширилися світом найбільші готельні мережі є США. Вісім із десяти провідних готельних мереж мають американську "прописку".

Світове визнання та поширення готельні мережі отримали через використання франчайзингу . Ця система, з боку готельної корпорації, окрім надання можливості використовувати торгову марку, передбачає консультативну допомогу, навчання обслуговуючого персоналу, передачу методики ведення бізнесу та ноу-хау, проведення рекламних кампаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. З боку членів корпорації, які отримують франшизу, вимагається надавати клієнтам набір послуг певної якості, що відповідає товарному знаку та разові вступні внески і регулярні відрахування. Найбільшого поширення система франчайзингу набула в Північній Америці.

На європейському ринку розповсюджена практика підписання контракту на управління. Він укладається між власником готелю і компанією, що спеціалізується на готельному менеджменті. Згідно контракту власник не втручається в процес управління і несе витрати і ризики, пов’язані з правом власності. Друга сторона вступає в управління готелем без будь-яких майнових прав на нього і отримує за керування гарантовану винагороду.

На сьогодні в світі сформувалися три моделі організації та управління готельним господарством: американська, європейська й азійська.

Американська модель базується на стандартизації та уніфікації готельних послуг у поєднанні із жорсткими адміністративними методами управління. Американські готельні компанії створювали звичну атмосферу для своїх співвітчизників під час перебування за кордоном та намагалися ізолювати їх від місцевого середовища. Із 1980-х років ця система почала давати збої, що змусило американські готельні корпорації міняти підходи до організації й управління готельним бізнесом і навіть випустити "Керівництво з глобалізації", щоб допомогти управлінському персоналу адаптуватися до сучасного світу [17].

Для європейської моделі притаманна значно менша стандартизація, яка свого часу була запозичена в американців, гнучка система господарювання та вміння органічно вживатися в інонаціональне середовище. Європейська мультинаціональність і культурна, в тому числі і релігійна толерантність стали природним підґрунтям для органічного входження європейських продуцентів готельних послуг на нові ринки.

Азійська модель отримує поширення і визнання одночасно зі світовою експансією японських і китайських (гонконгських) готельних мереж . Їхня система організації та управління готельним господарством поєднує європейську гнучкість, американську стандартизацію та азійську дисциплінованість помножені на ефективність функціонування, розраховану на тривалу перспективу. Останнє є дуже важливим, оскільки азійські готельні мережі різко нарощують обсяги прямих іноземних інвестицій.

Перебування в готельному номері, має певну специфіку, пов’язану з тим, що даний "товар" не може бути вивченим перед його вживанням. Споживач при його купівлі йде на додатковий ризик і, щоб звести його до мінімуму покладається на репутацію фірми, товарного знаку чи свій власний досвід. Ця, на перший погляд, незначна перевага створює стимули для фор-мування міжнародних готельних комплексів і туристичних фірм. Довіра до репутації товарного знаку стає особливою, коли людина потрапляє у незнайоме соціальне і культурне середовище за кордоном. У такій екстремальній ситуації масовий турист обирає відомі йому назви готелів.

Довіра до репутації – не єдина перевага, яку мають міжнародні готельні комплекси. Знання, втілені в технологіях, досвід у рекламі та створенні комп’ютерних систем резервування місць, взаємопов’язаних із транспортними структурами, інші економічні і фінансові чинники забезпе-чили їм конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Одним із шляхів розвитку готельного господарства України має стати широке залучення міжнародного досвіду у створенні як власної національної готельної мережі, так і відкриття внутрішнього ринку для транснаціональних готельних корпорацій. Такий крок привабить іноземного туриста, який зрозуміє, що зможе отримати на території країни відповідні послуги на належному рівні.

Транснаціональні корпорації перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проектів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об’єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проектів із допомогою співпраці. Буде помилкою говорити про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американо-європейськими, японськими транснаціональними корпораціями для підвищення власної фінансової незалежності та конкурентоздатності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинутих та нових індустріальних країн.

Укладання глобальних союзів – поширена практика в різних секторах індустрії туризму. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп’ютерні системи бронювання широкого спектру туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт у країні-дистинації. Серед таких систем найбільш відомими є "Амадеус" та "Галілео" , які присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг.

Одним із важливих завдань для української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп’ютерної системи, так і активніша інтеграція до існуючих світових мереж бронювання.

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань. Формування стратегічних альянсів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знаку (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у ХХІ столітті.

Найбільшою мірою глобалізація торкнулася цивільної авіації. Провідні авіакомпанії світу віддають перевагу створенню стратегічних альянсів із конкурентами свого рівня аби обмежити ринкові можливості дрібніших перевізників.

Для індустрії туризму головною площиною взаємодії є угоди між авіаперевізниками, які стосуються заохочувальних програм для постійних клієнтів. Вони спрямовані на закріплення пасажирів за певним перевізником, шляхом надання їм суттєвих знижок. Це перешкоджає переходу пасажирів до інших авіакомпаній.

У кінці 1990-х років нараховувалося більше 350 альянсів авіакомпаній і спостерігається чітка тенденція до їх збільшення. При цьому одна і та ж компанія може бути членом кількох альянсів. Найбільшими взаємовигідними об’єднаннями авіаперевізників є "Стар Альянс" та "Уануорлд". Кожне із цих об’єднань обслуговує до 180 млн. пасажирів за рік.

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту "Світ Майя" завбачує участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [22].

Глобалізація туризму несе з собою і негативні моменти, які прямо й опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перерахованих проблем має регіональний характер, але глобалізація "примушує" реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов’язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і власне глобалізації та регіоналізації. З одного боку, транснаціональні корпорації освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією і унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи щодо їх охорони і розвивати альтернативні види туризму, розвиток яких базується на принципах сталості – екологічного, наукового, сільського зеленого, пригодницького тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову інду-стрію туризму, виводять їх із рангу популярних і створюють низку проблем на шляху подальшого розвитку.

Пандемія СНІДу , разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю, унеможливлює інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах на африканському континенті.

Поширення атипової пневмонії (SARS) протягом 2002-2004-х років вже спричинило і спричинить у майбутньому мільярдні збитки індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії.

Міжнародний тероризм набуває нових форм і можливостей пов’язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв’язків. Експерти вважають, що в ХХІ столітті головна мета терористів – нанести якомога більше шкоди здоров’ю і життю людей [3].

Саме проти людини під час відпочинку спрямована значна частина терористичних актів у різних куточках світу. Організатори цих злочинів і не приховують, що в багатьох випадках таким чином намагаються загальмувати, а то й зупинити потоки туристів, які для окремих країн є відчутним джерелом надходження валюти. Мета – послабити уряди цих держав і змінити напрямок їх політичного розвитку. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Велика Британія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину латентних туристів від подорожей як з них, так і до них.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що зму-шує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати існуючі потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

Антитуристичний тероризм, окрім політичного й економічного, носить яскраво виражене релігійне забарвлення. Виконавцями протиправних акцій досить часто стають мусульманські екстремісти, дії яких спрямовані проти туристів із християнських держав.

Яскравим прикладом залежності виробників туристичного продукту від негативних тенденцій розвитку суспільства у глобальному масштабі є підсумки фінансової діяльності за 2002 рік однієї з найбільших європейських туристичних компаній "Томас Кук". У порівнянні з попереднім роком, прибутки компанії зменшилися на 10%. На думку аналітиків, головними причинами такого різкого падіння є трагічні події 11 вересня 2001 року у США і потенційна загроза інших терористичних актів, а також спалахи атипової пневмонії (SARS) в азійському регіоні, які відлякують людей від мандрівок і купівлі турів. Такий стан речей змусив керівництво компанії вдатися до безпрецедентних кроків, спрямованих на економію коштів. Одним із заходів став продаж 13 "Боїнгів", які обслуговували клієнтів компанії [23]. Таким чином, події у США, Канаді та Східній і Південно-Східній Азії безпосередньо вплинули на ситуацію на туристичному ринку Європи.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує у кількох площинах: просторовій або територіальній, соціально-економічній, психологічній.

Просторовий розвиток унаочнюють цикли еволюції туристичних територій – стадійний розвиток туристичних територій у просторі і часі: початкова стадія, яка включає пробну експлуатацію і поступове залучення ресурсного потенціалу; стадія розвитку розпочинається з моменту відкриття даної території для масового туристичного використання; стадія консолідації або зміцнення настає з часу активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; стадія стагнації приходить із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так і інфраструктурних об’єктів та втратою новизни на ринку масового туризму. Продовження розвитку можливе двома шляхами: спад, який супроводжується поступовим затуханням рекреаційно-туристичних процесів або відродження у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі даної території на регіональному чи глобальному туристичному ринку.

Особливості соціально-економічного розвитку демонструє життєвий цикл туристичного продукту – модель еволюції туристичного продукту з моменту його появи на ринку туристичних послуг до повного припинення реалізації. Доцільно виділяти кілька послідовних стадій життєвого циклу – від створення, до повного зникнення з ринку (рис. 1), від чого залежить економічна ефективність туристичної діяльності у межах регіону.

 

Психологічні особливості контактів між представниками місцевих громад і туристами, в основу яких покладено уявлення про неминучість спілкування місцевого населення з приїжджими і необхідність контролю над цим спілкуванням, як і в попередніх випадках, дозволяють говорити про еволюційний характер даного процесу і виділяти кілька стадій реакції аборигенів як на туристів, так і на розвиток туристичної індустрії у межах конкретного регіону:

- початкова стадія, на якій формуються добрі, хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;

- повна формалізація контактів аборигенів із туристами, які стереотипно розглядаються місцевими мешканцями лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється на рядовий вид господарської діяльності;

- місцеве населення починає сумніватися в користі туризму; виникають поо-динокі конфлікти між аборигенами і туристами;

- всі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов’язують із туризмом; конфлікти між аборигенами і туристами набувають системного характеру.