

ТУРИЗМОЗНАВСТВО

ТУРИЗМ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФЕНОМЕН

О. КОМОВА
О. ЯВОРСЬКА

Київський національний лінгвістичний університет

Анотація

Дана стаття присвячена дослідженню туризму як соціально-економічного феномену, який з другої половини ХХ століття перетворився на один з провідних важелів розвитку світової економіки, сприяв посиленню інтеграції та міжкультурної комунікації між народами. Автори дослідження аналізують основні тенденції й перспективи розвитку туризму, його вплив на різні галузі суспільного життя.

Ключові слова: туризм, соціально-економічна діяльність, туристична індустрія.

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию туризма как социально-экономического феномена, который со второй половины ХХ столетия превратился в один из ведущих факторов развития мировой экономики, стимулируя интеграцию и межкультурную коммуникацию между народами. Авторы исследования анализируют основные тенденции и перспективы развития туризма, его влияние на различные области общественной жизни.

Ключевые слова: туризм, социально-экономическая деятельность, туристическая индустрия.

Summary

The following article is dedicated to the investigation of tourism as a socioeconomic phenomenon that has become one of the leading forces of world economic development since the late twentieth century. It has led to the integration reinforcement and intercultural communication with nations. The scholars analyze the essential tendencies and opportunities of tourism development, its impact on different areas of social life.

Key words: tourism, socioeconomic activity, tourism industry.

Туризм є однією з найбільш демократичних та інтернаціональних сфер соціально-економічної діяльності, цілісною системою, яка гармонійно поєднує суспільний, економічний, соціокультурний, екологічний аспекти функціонування. За темпами розвитку, динамікою економічного зростання, швидкістю впровадження інноваційних технологій туризм визнано соціально-економічним феноменом ХХ століття. Його інтенсивний розвиток розпочався у другій половині ХХ століття. Для багатьох країн розореної війною Європи розбудова туристичної індустрії стала потужним каталізатором економічного відродження. Завдяки туризму така держава, як Іспанія, у повоєнний час не тільки пододала економічну кризу, але й починаючи з 1960-х років перетворилася на одного з визнаних лідерів міжнародного туризму. Щороку до цієї країни прибуває більше 56 мільйонів іноземних туристів. Туризм став одним із головних важелів її економічного розвитку, постійним джерелом валютних поповнень іспанського бюджету¹.

За кілька десятків років туристична індустрія перетворилася на одну з найприбутковіших галузей світової економіки, демонструючи нові підходи й принципи ведення бізнесу. Замість жорсткої конкуренції вона продемонструвала переваги партнерської співпраці спеціалізованих туристичних підприємств з органами державної влади, громадськими організаціями, закладами культури й мистецтва, освітніми, лікувально-оздоровчими установами, транспортними

підприємствами тощо. Туризм відкрив можливість широкої реалізації власних ініціатив для мільйонів людей, незалежно від їх соціального, майнового становища, національної чи расової приналежності чи віку. Сучасний туризм розвивається як складна й багатогранна соціально-економічна система, забезпечуючи рівноправне співіснування суспільства, природного середовища й економіки. Завдяки гнучкій структурі організації галузі, мобільності, поглибленій диверсифікації, здатності швидкої адаптації до нових вимог функціонування, відкритості, доступності та високій прибутковості туризм нині переживає швидке зростання, наближаючись за обсягами бізнесу до експорту продуктів харчування й нафти.

Особливо успішно розвивається міжнародний туризм. Впродовж другої половини ХХ століття чисельність іноземних туристів збільшилася майже в 28 разів, надходження від туристичних послуг зросли у 237 разів. За останні 20 років середньорічні темпи зростання міжнародного туризму склали 5,1%. Кожен долар, вкладений у розвиток туризму, забезпечує прибуток від 50 до 300 доларів США. У світі на цю сферу діяльності припадає близько 10% виробленого валового продукту та 30% обсягу світової реалізації послуг, 7% світових капіталовкладень. Більш ніж у 40 країнах світу туризм є основним джерелом надходжень до національного бюджету, а в 70 країнах – однією з перших трьох статей бюджетних поповнень. Частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі надходжень від експорту товарів та послуг становить: в Іспанії – 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більше ніж 70%. Кожне створене робоче місце у сфері туризму зумовлює виникнення понад 20 робочих місць в інших сферах діяльності².

Стрімкий розвиток туризму позитивно впливає на функціонування інших сфер суспільного життя. Розвиваючи внутрішній та міжнародний туризм, національні уряди, міжнародні інституції постають перед необхідністю займатися не тільки розбудовою сучасних закладів готельно-ресторанного господарства, транспортної інфраструктури, але й постійно опікуватися відродженням та підтримкою на належному рівні численних історико-культурних об'єктів, музейних колекцій, піклуватися про збереження природного та етнокультурного середовища, оскільки зі зміною одного зі складників соціально-економічної системи відбуваються зміни в усіх її елементах, зокрема й у самому туризмі. Очевидно, що поява нових видів туризму забезпечує зміцнення позицій цієї галузі в структурі світової економіки, збільшує його роль у соціокультурних процесах. Нині туризм виступає не лише найбільш динамічним і важливим елементом взаємопов'язаної та взаємозалежної соціально-економічної системи, але також є важливим каталізатором економічного та суспільного прогресу.

Туризм як багатоаспектна предметна сфера знань є об'єктом наукових досліджень за такими напрямками, як теорія та історія туризму, туристичне країнознавство й краєзнавство, екскурсознавство, туристична географія, економіка туристичної діяльності, туристичний менеджмент, туристичний маркетинг та ін. Окрім того, в самій сфері туризму виділяють маркетинг: туристичної інфраструктури, туристичних ресурсів, персоналу, територіального туристичного продукту тощо³. Саме тому теорію туризму слід сприймати й вивчати як «відкриту» систему логічно упорядкованих наукових знань про зазначене явище⁴.

Актуальність дослідження також зумовлене необхідністю обізнаності із таким напрямком з метою успішного розвитку туризму в Україні та підготовки висококваліфікованих кадрів у галузі туристичної індустрії.

Основне завдання туристичної сфери полягає на сьогодні в пошуку оптимальних шляхів підвищення ефективності галузі. Тому для виявлення проблем українського туризму буде доцільним розглянути стан туристичної сфери діяльності на світовому ринку та порівняти його із ситуацією, що склалася в Україні. У такий спосіб, але з урахуванням особливостей та специфіки нашої країни, можна виявити сильні та слабкі сторони функціонування сфери туризму, ризики та можливості для подальшого розвитку туристичної індустрії в Україні.

Між тим, слід зазначити, що Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму: особливості географічного розташування та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Хоча на сьогодні туристична діяльність у нашій країні ще не зайняла належного місця і нині Україна за розвитком туристичної сфери діяльності серед 140 країн світу посідає 76 місце, подальший розвиток туризму в країні є доцільним⁵. Слід зазначити, що вдосконалення туристичних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування служитиме важливим чинником підвищення добробуту населення країни, позитивних змін в економіці, необхідною умовою інтенсифікації міжнародних зв'язків та інтеграції України у світове господарство⁶.

Сьогодні Україна перебуває на вирішальній стадії вибору майбутнього українського туризму. Головне питання полягає у тому, чи стане туризм однією з головних статей доходу в бюджеті, як це відбувається у більшості цивілізованих країн світу, чи залишиться на тому самому рівні, на якому він існував до сьогодні. Все це визначається орієнтирами державної політики в галузі туризму⁷. Потреба теоретичного обґрунтування засад національної політики в галузі туризму зумовлює дослідження туризму як соціально-економічного феномену.

Серед великого масиву сучасної наукової літератури, присвяченої дослідженню теорії та окремих аспектів розвитку туризму переважно в економічній площині, варто відзначити праці О.О. Любіцевої, В.Ф. Кифяка, О.А. Краєвської, А.О. Чечель, С.І. Поповича та інших, яким притаманний комплексний підхід до вивчення туризму⁸. Проте цілий ряд питань, які стосуються розкриття факторів впливу туристичної галузі на інші сфери суспільного буття, виявлення передумов прискорення процесів диверсифікації галузі, створення інноваційного бізнес-середовища, зміни концептуальних засад розвитку все ще потребують проведення ґрунтовних досліджень.

Туризм відіграє важливу роль як в економіці й соціальній сфері країн, регіонів, окремих міст, так і у світовому господарстві, сприяючи подальшому поглибленню процесу інтеграції та міжнародної спеціалізації. За таких економічних умов відбувається інтенсивне розширення інтеграційних зв'язків між країнами, що проявляється в активізації торгівельних, культурних, науково-технічних відносин, і це в свою чергу зумовлює розвиток туризму як соціально-економічного явища. Динаміка розвитку туризму зберігає тенденцію до зростання навіть у періоди світових економічних криз, відтак роль туризму в сучасному постіндустріальному суспільстві постійно зростає.

Туризм як соціально-економічний процес поєднує у собі ринкові аспекти економічних зв'язків та соціальні цілі розвитку суспільства. Формування специфічної міждисциплінарної сфери наукового знання про туризм актуалізувало питання про вивчення економічних концепцій у сфері туризму.

Дослідження дають підстави стверджувати, що наприкінці XIX – на початку XX століть були закладені засади сучасної теорії туризму як важливого явища суспільного життя⁹.

На початку 40-х років XX століття, базуючись на традиціях швейцарської наукової школи, було розроблено основи теорії туризму з висвітленням, зокрема, і питань туристичного маркетингу та збереження навколишнього середовища в процесі туристичного розвитку, які актуальні і досі.

Як відомо, існує ціла низка концептуальних підходів та методів оцінки економічного впливу туризму. Модель витрат-випуску (Input-Output Model) була розроблена відомим економістом, Нобелівським лауреатом В. Леонт'євим у 20-х роках XX століття, після певної перерви стала використовуватись у 1950–1970-х роках. У XXI столітті ця модель знайшла застосування у сфері туристичних розрахунків (особливо значний досвід накопичено

для оцінки економічних показників у туризмі за кордоном), а також для аналізу міжгалузевих зв'язків у національному та регіональному господарстві, виявленні можливих напрямків оптимізації галузевої структури¹⁰.

Як відомо, у 1959 р. залежність між стадіями розвитку країн та характерними особливостями розвитку в них туризму виявив американський економіст П. Ротоу. На сьогодні економічна ефективність туризму вже розглядається науковцями та економістами як така, що розвивається паралельно і у взаємозалежності з іншими галузями господарства. Варто також відмітити, що позитивний вплив туризму на економіку країни має місце лише тоді, коли туризм розвивається всебічно, власне не перетворюючи економіку країни на економіку послуг та не наносить шкоди розвитку іншим галузям та природі¹¹.

Окрім того, стан національного туризму на сьогодні розглядається як індикатор якості життя населення, оскільки високий рівень суспільного добробуту та збільшення вільного часу населення (як дві основні передумови власне розвитку самого туризму) завжди пов'язані зі стабільно високими темпами економічного розвитку, тому високий ступінь розвитку туризму характерний передусім для економічно розвинених країн.

Таким чином, у 80-х роках ХХ століття сформувалася чітка уява про туризм уже не лише як про економічний вид діяльності, але як про економічний феномен, а також прийшло усвідомлення того, що власне туризм як економічний феномен здатен сформувати умови для розвитку світової та національної економік. Відтак, зазнала змін сама парадигма вивчення економічних наслідків впливу туризму¹². На сьогодні наука про туризм у всьому світі переживає період переосмислення основних понять, тенденцій та перспектив розвитку, а також методів та засобів управління розвитком даної галузі¹³. Проте економічний аспект досліджень все ще переважає у багатьох наукових роботах.

З середини 90-х років минулого століття активізувалися дослідження щодо економічної оцінки туризму на пострадянському просторі, проте більшість з них присвячені питанням регіонального планування та розвитку туризму, його впливу на соціально-економічний розвиток регіонів, розробці стратегій розвитку туризму в економіці регіонів. Протягом 60–80-х років ХХ століття переважав галузевий підхід до розгляду структури народногосподарського комплексу. На сучасному етапі більшість економічних завдань глобального характеру пов'язані не стільки з тими чи іншими проблемами суто галузевого аспекту, скільки з питаннями функціональної ролі певного виду економічної діяльності в економіці країни в цілому¹⁴.

Серед досягнень останніх часів слід відмітити спробу щодо виділення та встановлення основних семи видів так званих туристичних мультиплікаторів (мультиплікатор випуску, продажу, прибутку, зайнятості, імпорту тощо), на стимулюванні яких і зосереджено ті чи інші теорії організації економічної діяльності у сфері туризму. Проте особливістю сфери послуг і туризму є те, що один і той самий мультиплікатор суттєво відмінний залежно від країни або регіону. Відтак, постає проблема вибору мультиплікатора, оскільки кожен з його видів здатен забезпечити лише свої специфічні функції.

Через примноження сектору туризму різними за змістом діяльності виробництвами, зростання ролі посередництва та широкої віртуалізації технологічних процесів ускладняється визначенням внеску кожного сегмента туристичної індустрії у формуванні сукупних доходів галузі¹⁵. Для розрахунку комплексного диференційованого туристичного мультиплікатора в Україні вже сьогодні необхідно поступово впроваджувати міжнародні стандарти ведення статистики туристичної галузі та адаптувати існуючі моделі розрахунків окремих видів туристичних мультиплікаторів до особливостей ведення національної системи статистики¹⁶. Для точності прогнозів та формування стратегії розвитку сфери туризму важливими, на думку Г.І. Михайліченко, є фінансові показники та перспективи розширення таких, що в свою чергу може слугувати оцінкою прибутковості цього виду бізнесу¹⁷.

Провідні туристичні країни світу на сьогодні основну увагу приділяють розвитку не транспортної інфраструктури чи інфраструктури засобів розміщення, а розвитку інформаційної та інноваційної інфраструктури. Саме ці дві складові і формують конкурентні переваги туристичного бізнесу. Підприємства, які здатні продуктивно використовувати інформаційно-комунікаційний ресурс, стають лідерами туристичного ринку та забезпечують собі прискорений розвиток (таку взаємозалежність М. Кастельєс назвав кумулятивною петлею розвитку інформаційно-глобальної економіки)¹⁸.

Власне інформаційне середовище виступає формоутворювальним фактором сучасної економіки, саме це середовище вже сьогодні суттєво впливає на всі аспекти організації бізнесу і у сфері туризму.

На сьогодні переважає та є визначальним не традиційний вид конкуренції, який базується на перевагах по витратах, а ефективнішим є вид конкуренції, заснований на монопольному володінні ресурсами, зокрема і всіма видами туристичних ресурсів, та інноваціями (так звана ефективна монополія)¹⁹. Здебільшого вважається, що туризм є активним споживачем технічних інновацій, вироблених іншими галузями, а також маркетингових та організаційних, продуктових тощо²⁰.

За міжнародними вимогами при оцінюванні умов для розвитку бізнесу, зокрема туристичного, окрім економічних, також бралися до уваги й екологічні інновації, які будуть запроваджуватися у найближчий час, а компанії з екологічно чистими технологіями будуть важливою частиною конкурентоздатності на світовому ринку. За підрахунками UNEP, потрібно близько 1% від світового ВВП для формування критичної маси «зеленої» інфраструктури, яка є необхідною для основи глобальної «зеленої» економіки, що стане альтернативою для «забруднюючої» економіки з її традиційною залежністю від низько ефективних не відновлювальних джерел енергії²¹.

Стратегія стійкого розвитку туризму має пропагувати екологічні форми туризму, які забезпечують збереження рідкісних куточків. Відтак, така стратегія має гарантувати дотримання засобів захисту навколишнього середовища та історичного надбання у місцях, які відвідуються туристами. Українські вчені вважають, що для забезпечення інтеграції українського регіонального туристичного продукту в міжнародний туристичний ринок необхідно посилити роль держави у сфері модернізації інфраструктури туризму²².

Економістами доведено, що розвинена інфраструктура є умовою розвитку малого та середнього бізнесу, а ефективність функціонування такого бізнесу залежить від ефективності цієї ж інфраструктури. Таким чином, інфраструктура туристичного ринку – це організаційно-економічна система, яка найбільш ефективно забезпечує рух туристичних продуктів та послуг від продавця до покупця у сукупності з цілою низкою підприємств із забезпечення функціонування самого туристичного ринку.

Розвиток інфраструктури туристичного ринку неможливий без фінансування на державному рівні, а також має соціально значущий зміст, відтак, для її поліпшення необхідно активно залучати приватні та державні інвестиції. Окрім того, вирішення проблем туристичної інфраструктури можливе шляхом комплексних проектів з розвитку туристичних дестинацій, а не на рівні окремої фірми.

Відповідно існують різні моделі розрахунків з 60-х років ХХ століття і до тепер. Розрахунки моделей загальної рівноваги мажуть бути адаптовані для моделювання альтернативних умов, що розглядалися у працях Адамса, Парменте, Дуаера, економічні наслідки фінансових криз у сфері туризму вивчалися у працях Блейка, Памбуді, питанням впливу туризму на перерозподіл прибутків та скорочення бідності присвячені праці Блейка, Синклера, питанню прогнозування як інструменту довгострокової політики у сфері туризму присвячені праці Арчера, Фречлінга, питаннями цінової конкуренції займалися Менгіон, Синклер, Папасеодору, конкурентоспроможність у туризмі вивчали Коауч, Ритчі, Дауер та Кім²³.

М. Портер визначає конкурентоспроможність як властивість товару чи послуги, який здатен виступати на ринку поряд з іншими аналогічними товарами та послугами, конкуруючими суб'єктами ринкових відносин. Інші виходять з переваг задоволення потреби клієнта певним товаром чи послугою, враховують собівартісні оцінки послуги та отриманий прибуток від реалізації²⁴.

Найбільш відомими на сьогодні є рейтинги конкурентоспроможності IMD (Міжнародного інституту розвитку менеджменту, м. Лозанна, Швейцарія) та WEF (Індекс глобальної конкурентоздатності Всесвітнього економічного форуму)²⁵. Методика WEF базується на теорії стадій розвитку конкурентних переваг і на сьогодні є найбільш поширеною та відомою²⁶. Відомою також є оцінка конкурентоздатності, яка обчислюється Всесвітньою організацією туризму та подорожей (WTTC), щорічні доповіді щодо індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму різних країн (ТСІ).

Оцінка потенційної конкурентоздатності є важливою при вирішенні питань інвестиційного характеру. Особливого значення у XXI столітті набувають питання розрахунку прогнозу соціально-економічної ефективності інвестиційних проектів у сфері туризму. Оцінка конкурентоздатності в туризмі на ієрархічних рівнях дає змогу визначити ефективність оцінюваної туристичної системи на міжнародному, національному або локальному туристичних рівнях. При цьому особливого значення набувають розрахунки та прогнозування наслідків ефективності туристичної діяльності у соціальній сфері.

Розглядаючи туризм як багаторівневу систему, доцільним є вивчення економічних процесів на мегарівні (світова економіка), макрорівні (національна економіка), мезорівні (регіональна економіка туристичних дестинацій), мікрорівні (підприємства туристичної індустрії)²⁷.

Останнім часом набуває актуальності дослідження конкурентоспроможності на мегарівні. Серед різних підходів щодо визначення туристичного ринку можна вважати за загальноприйнятий такий, як систему економічних відносин, що пов'язує величезну кількість виробників туристичних послуг за найвищого ступеня субституційності та компліментарності туристичного продукту та потенційних його покупців. Власне стан туристичного ринку визначає і його форму, при цьому держава включена в процес управління туризму через вирішення проблем економіки туристичного ринку. Тут важливо згадати про конкурентоспроможність турпродуктів на певному ринку, яка значною мірою для сфери послуг, і для туризму зокрема, являє собою якість туристичних послуг, що в свою чергу залежить від рівня розвитку інфраструктури туристичної дестинації.

На мезорівні основні питання зосереджені навколо оцінки та прогнозування туристичних потоків. Туристичні потоки – це доволі складне багатофакторне явище. З 1970 р. досліджувалося 14 країн, що мали стабільні позиції на міжнародному ринку туризму, а відтак визначалися фактори, які пояснювали стабільність туристичних потоків до цих країн. Інші підходи – гравітаційні моделі, пояснюють походження туристичних потоків залежно від особливостей регіону. Існує ціла низка методів для вимірювання туристичних потоків у міжнародному туризмі²⁸.

Окрім того, містить у собі певні особливості і оцінка конкурентоспроможності туристичних дестинацій, яка також є доволі привабливою та цікавою для інвесторів. Найвідомішою є кластерна концепція конкурентоспроможності територій, яка базується на твердженні, що конкурентоспроможність території залежить від наявності кластера взаємопов'язаних галузей. В основі концепції лежить система детермінант міжнародної конкурентоздатності М. Потера, який визначає кластер як географічно близьку групу взаємопов'язаних компаній та інститутів у специфічній галузі, що пов'язана спільностями та взаємодоповненнями.

У загальному розумінні кластер – сукупність елементів, об'єднаних за певною ознакою у структуру, яка набуває певних або загальних властивостей. Ідея кластеризації покладена

в основу розробок сучасних стратегій розвитку туризму в багатьох країнах, оскільки важливим фактором власне туризму на сьогодні вбачають саме формування стратегічних конкурентних переваг.

Економічна та соціальна ситуація будь-якої країни загалом у сфері туризму визначається передусім балансом туристичної діяльності, а функціонування туризму в країні як важливого напрямку в економіці та розробці національної стратегії розвитку туристичного комплексу країни. Реалізація такої стратегії втілюється шляхом національних програм, забезпечуючи здоров'я нації та її всебічний розвиток.

Найбільшого поширення набули методи, що базуються на побудові сателітних рахунків (Tourism Satellite Account – TSA-метод), які забезпечують можливість проведення макроекономічного аналізу впливу туризму на економіку, оцінки ВВП туризму, визначення внеску туризму в економіку. На мезорівні сателітні рахунки є засобом отримання необхідних індикаторів роботи підприємств у сфері туризму.

Основними тенденціями розвитку підприємництва на мікрорівні туріндустрії є активний розвиток малих фірм. Спеціалізація вимагає від туристичного підприємства цілісної концепції філософії ведення бізнесу. З іншого боку, мережеві технології організації та управління бізнесом почали широко використовуватися і в туризмі²⁹.

Попри значну кількість праць з економіки туризму, залишаються маловивченими питання впливу фінансово-економічних криз на туризм та ролі глобалізації, процесів злиття та поглинання на розвиток туризму на рівні світової та національної економік, існують проблеми виявлення та попередження ризиків у туризмі. Також потребує розробки оцінка екологічної ефективності функціонування туристичного комплексу, яка на сьогодні часто розглядається як ефективність управління екологічними аспектами.

Отже, предмет дослідження сталого розвитку туризму досить широкий, складний і практично необмежений. Багато науковців працювало й працюють над тим, як ефективніше використовувати наявний туристично-рекреаційний потенціал. Нині у світі саме ця сфера діяльності є одним з пріоритетних напрямів³⁰. Враховуючи, що економіка високорозвинених країн швидко зростає за рахунок туристичної сфери, в Україні цю сферу в перспективі слід розглядати як один із факторів, здатних забезпечити високі темпи загальноекономічного зростання як на рівні держави, так і окремих регіонів.

Необхідно визнати, що ідеї, концепції і теорії, які нині активно досліджуються, можуть бути лише передумовою сталого розвитку туризму, дискусії про який частіше базуються на твердженнях про цінності, ніж на емпіричних даних.

Відомо, що будь-яке знання є результатом і водночас виразником об'єктивних людських потреб. Це справедливо і стосовно соціально-економічних знань з туризму, які виникали та утверджувалися внаслідок масовості цього явища та перетворення його з індивідуальної потреби на суспільну. Відтак, економічний вплив туризму супроводжується сильним соціально-культурним впливом. Сфера туризму вирішує соціальні проблеми, формуючи попит та пропозиції послуг. Завдання створення ефективної туристичної індустрії, здатної оперативно задовольняти запити споживачів, формує потребу поглибленого вивчення різноманітних аспектів розвитку туризму в цілому.

Численні дослідження соціально-економічного феномену туризму переконливо доводять, що у найближчій перспективі туристична галузь має всі шанси посісти провідне місце у світовій економіці. Сучасний туризм демонструє дивовижну здатність акумулювати різноманітні інноваційні ідеї, трансформуватися, зберігаючи при цьому постійну позитивну динаміку соціально-економічного розвитку. Водночас туристична індустрія пропонує нові підходи до розбудови бізнес-середовища, виходячи із потреби стимулювати розвиток відкритого суспільства. Тож усвідомлення перспектив та значення туризму має стати провідною ідеєю для прискорення соціально-економічних перетворень в Україні.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА:

- ¹ *Серебрянська А.О.* Географія та історія Іспанії: Посібник з країнознавства / А.О. Серебрянська. – К.: КНЛУ, 1998. – С. 21.
- ² *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агенство по туризму, 2014. – 320 с.; *Шкрібляк М.Я.* Особливості міжнародного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66345.doc.htm; *Дейч Б.* Євро-2012 – шанс відкрити Україну світу // Дзеркало тижня. – 2007. – № 49. – С. 21–23; *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.; *Вавилова Е.В.* Основы международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 147 с.
- ³ Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / [Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и др.]. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. – 376 с.; *Саак А.Э.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие для вузов / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер Пресс, 2007. – 480 с.
- ⁴ *Гресева І.М.* Сучасна індустрія туризму та її роль у світовій економіці / І.М. Гресева // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С. 137–153.
- ⁵ Всемирный экономический форум: Рейтинг стран мира по уровню конкурентоспособности путешествий и туризма в 2013 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/news/2013/03/07/5520>.
- ⁶ *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.
- ⁷ *Гресева І.М.* Сучасна індустрія туризму та її роль у світовій економіці / І.М. Гресева // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С. 137–153; *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.
- ⁸ *Любицева О.О.* Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любицева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.; *Кифяк В.Ф.* Організація та розвиток міжнародного туризму в Україні (регіональні аспекти): Дис... канд. екон. наук: 08.10.01 / В.Ф. Кифяк; Чернівецький держ. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 1997. – 169 с.; *Краєвська О.А.* Концептуальні засади та інституційні механізми політики Європейського Союзу у сфері туризму: Дис... канд. політ. наук: 23.00.04 / О.А. Краєвська; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2006. – 211 с.; *Чечель А.А.* Совершенствование государственных механизмов управления развитием туризма в Украине: Дис... канд. наук по гос. управлению: 25.00.02 / А.А. Чечель; Донецкая гос. академия управления. – Донецк, 2003. – 204 с.; *Попович С.І.* Взаємодія туризму і краєзнавства в Україні. Проблеми і перспективи: Зб. наук. статей. – К.: ІВЦ «Слов'янський діалог», 1995. – С. 146–162; *Попович С.І.* Соціально-економічні передумови розвитку туризму в Україні та розширення його інфраструктури в 60-х – першій половині 80-х рр. (на прикладі системи профспілкового туризму) // З історії вітчизняного туризму: Зб. наук. статей. – К.: Типографія ФПУ, 1997. – С. 103–115; *Попович С.І.* Соціально-економічні передумови та основні етапи розвитку внутрішнього туризму в Україні // Туризм в Україні: економічні та організаційні механізми розвитку. – Тернопіль: Тернограф, 2008. – С. 46–67.
- ⁹ *Герасименко В.Г.* Теорія туризму як складова туризмології / В.Г. Герасименко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 2 (42). – С. 173–180.
- ¹⁰ *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агенство по туризму, 2014. – 320 с.; *Чернікова В.І.* Особливості інновацій у туризмі // Вісник ДІТБ. Управління підприємствами в туристичній сфері. – 2012. – № 16. – С. 89–94; *Михайліченко Г.І.* Інноваційні підходи до формування мультиплікаторів

туризму // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Механізми реалізації стратегії інноваційно-технологічного розвитку України в умовах глобальних викликів» 1–2 листопада 2012 р. – С. 134–146.

¹¹ *Нездойминов С.Г.* Туризм в условиях перехода к «зелёной» экономике // Российский журнал экотуризма. – 2013. – № 6. – С. 9–14; *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.; *Гресева І.М.* Сучасна індустрія туризму та її роль у світовій економіці / І.М. Гресева // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С. 137–153.

¹² *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; *Герасименко В.Г.* Вказ. праця. – С. 175.

¹³ *Новицький В.В.* Імперативи інноваційного розвитку // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 50–53.

¹⁴ *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; *Куценко В.І.* Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.

¹⁵ *Михайліченко Г.І.* Вказ. праця. – С. 134–146.

¹⁶ *Дубенюк Я.А.* Туристичний мультиплікатор як комплексний показник розвитку туристичної галузі // Регіональні проблеми розвитку туризму та рекреації: Зб. наук. пр. Ін-ту економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. – С. 61–69.

¹⁷ *Михайліченко Г.І.* Вказ. праця. – С. 134–146.

¹⁸ *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

¹⁹ Там само.

²⁰ *Чернікова В.І.* Вказ. праця. – С. 89–94.

²¹ *Нездойминов С.Г.* Указ. соч. – С. 9–14.

²² Там само.

²³ *Гресева І.М.* Сучасна індустрія туризму та її роль у світовій економіці / І.М. Гресева // Туристично-краєзнавчі дослідження. – Вип. 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С. 137–153; *Герасименко В.Г.* Вказ. праця. – С. 175; *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

²⁴ *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

²⁵ *Сапрыкина А.К., Дадонов В.А.* Анализ факторов повышения конкурентоспособности России на международном рынке // Гуманитарный вестник. – 2016. – № 7. – С. 1–10; *Морозов М.А.* Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; *Кошеленко Е.* Рейтинговые сопоставления конкурентоспособности предприятий: возможности совершенствования // Економіка підприємств. – 2010. – № 1. – С. 36–40.

²⁶ *Хватов Ю.Ю.* Сравнительный анализ международных рейтингов конкурентоспособности стран // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. – 2012. – № 1 (5). – Т. 5. – С. 390–398.

²⁷ *Тищенко А.Н., Розгон И.В.* Методические подходы к оценке конкурентоспособности регионов // Проблеми економіки. – 2012. – № 3. – С. 90–96.

²⁸ Морозов М.А. Экономика туризма: Учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агенство по туризму, 2014. – 320 с.

²⁹ Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. пособие для вузов / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер Пресс, 2007. – 480 с.

³⁰ Куценко В.І. Соціальний вектор економічного розвитку / В.І. Куценко. – К.: Наукова думка, 2010. – 735 с.