

ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

На правах рукопису

**ГАНСЬКИЙ
ВОЛОДИМИР ОЛЕКСАНДРОВИЧ**

УДК 338.48:379.85

**МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ
НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
(НА ПРИКЛАДІ РЕСПУБЛІКИ БІЛОРУСЬ)**

Спеціальність 08.00.03 – економіка та управління
національним господарством

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник:
Флейчук Марія Ігорівна
доктор економічних наук,
професор

Львів – 2015

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	13
1.1. Сутність, характерні риси та структура національного ринку туристичних послуг.....	13
1.2. Соціально-економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг	35
1.3. Методичні підходи до відбіру інвестиційних проектів у контексті підвищення ефективності функціонування національного ринку туристичних послуг	55
Висновки до розділу	72
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ БІЛОРУСІ .	75
2.1. Становлення та розвиток білоруського національного ринку туристичних послуг	75
2.2. Сучасна модель функціонування національного ринку туристичних послуг Республіки Білорусь	97
2.3. Компаративний аналіз факторів впливу розвитку галузі туризму на соціально-економічний розвиток Білорусі та України	117
Висновки до розділу	134
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	137
3.1. Механізм гармонізації регулювання національного ринку туристичних послуг та інституційного забезпечення посилення його конкурентних переваг	137
3.2. Концептуальні засади оптимізаційної моделі регулювання національного ринку туристичних послуг Білорусі	149
3.3. Рекомендації для України щодо оптимізації механізму функціонування ринку туристичних послуг	168
Висновки до розділу	183
ВИСНОВКИ	188
ДОДАТКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	224

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації економічних процесів і входження України та Білорусі у світовий економічний простір актуальними є дослідження особливостей розвитку РТП (РТП), який займає особливе місце в сфері послуг. РТП є одним з ринків, які найбільш динамічно розвиваються у сучасному світовому господарстві. За своєю суттю туристичні послуги багатокомпонентні, а сам туристичний продукт об'єднує результат діяльності підприємств у різних сферах, що дозволяє характеризувати РТП як міжгалузевий комплекс, що функціонує з метою обслуговування туристів для задоволення їх потреб. На міжнародний туризм (подорожі та пасажирський транспорт) припадає понад 30% світового експорту послуг і близько 7% загального експорту товарів і послуг. Окрім економічного впливу, неможливо переоцінити роль РТП в реалізації сучасної європейської парадигми соціально-економічного розвитку, кінцевою метою якої є покращення умов життя людини, задоволення її матеріальних і духовних потреб. Мультиплікативний вплив цього ринку на стан національної економіки визначає високу актуальність проведення досліджень, зорієнтованих на виявлення способів оптимізації механізму функціонування національного РТП.

Дослідження проблем функціонування національних ринків туристичних послуг здійснювали українські вчені, зокрема Алейнікова Г., Алексеева Ю., Антонюк Н., Борушак М., Бочан І., Ганич Н., Герасименко В., Гонтаржевська Л., Данильчук В., Дубенюк Я., Жарков Г., Костіна К., Крачило Н., Козик В., Лібанова Е., Любіцева О., Макара О., Малиновська О., Мальська М., Моран О., Новицький В., Савельєв Є., Смаль І., Флейчук М., Юринець З., білоруські – Дурович А., Гайдукевич Л., Кабушкін Н., Решетніков Д., Тарасьонюк А., Горбилева З., Карчевская Є., Кліцунова В. та зарубіжні дослідники Азар В., Александрова А., Ананьєв М., Балабанов І., Біржаков М., Браймер Р., Вавілова Е., Гаврильчак Н., Голубєва В., Долженко Г., Зорін І., Ільїна Е., Каверіна Т., Квартальнов В., Котлер Ф., Купер К.,

Кусков А., Папирян Г., Ушаков Д., Холловой Дж.К. Результати їх досліджень висвітлюють проблеми організації туристичного обслуговування та функціонування національної туристичної інфраструктури, галузевого менеджменту та державного управління в галузі туризму, проте прикладні задачі оптимізації механізму функціонування національного РТП ще не знайшли достатньо повного висвітлення. Потребують поглибленого дослідження та наукового обґрунтування пріоритетні напрями та засоби вдосконалення інституційного середовища, стратегічні рішення та прикладні рекомендації щодо оптимізації форм, принципів і методів формування, просування і реалізації національного туристичного продукту при безумовній необхідності модернізації національної туристичної інфраструктури пострадянських країн.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертація виконана в межах наукових тем Полоцького державного університету Міністерства освіти Республіки Білорусь – «Світовий РТП: інституційні основи та тенденції розвитку» (науковий керівник – В.О. Ганський; державний реєстраційний номер 20131479), де здобувачем були проаналізовані інституційні засади функціонування світового РТП та «Розвиток туризму в прикордонних районах Республіки Білорусь: теоретико-методологічні засади та напрями інтенсифікації» (науковий керівник – В.О. Ганський; державний реєстраційний номер 20153497), у межах якої Ганський В.О. сформував пріоритетні напрями та механізми інтенсифікації туристичних потоків у прикордонних районах Білорусі, а також є складовою наукового проекту Національного інституту стратегічних досліджень «Пріоритети регіональної політики»² (державний реєстраційний номер 0109U000494), де здобувач здійснив компаративний аналіз регіональної політики розвитку туризму в Україні та Білорусі.

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є удосконалення теоретико-методичних засад, розробка прикладних рекомендацій та засобів оптимізації механізму функціонування

національного РТП.

Для досягнення означеної мети в роботі поставлені такі завдання:

- окреслити сутність, характерні риси та структуру національного РТП;
- дослідити соціально-економічний механізм функціонування РТП;
- виявити процес становлення та розвитку білоруського національного РТП;
- узагальнити модель функціонування національного РТП Республіки Білорусь та окреслити напрями її вдосконалення в умовах глобалізації;
- здійснити компаративний аналіз ключових факторів впливу розвитку галузі туризму на соціально-економічний розвиток Білорусі та України, а також чинників динаміки досліджуваної галузі у зазначених країнах;
- сформулювати алгоритм відбору інвестиційних проектів для підвищення ефективності функціонування національного РТП;
- сконструювати механізм гармонізації регулювання національного РТП та інституційного забезпечення посилення його конкурентних переваг;
- розробити концептуальні засади оптимізаційної моделі регулювання національного РТП Білорусі;
- сформулювати рекомендації для України щодо оптимізації механізму функціонування РТП на основі адаптованої моделі, що пропонується для впровадження в Білорусі.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічний механізм функціонування національного РТП.

Предметом дослідження є чинники, тенденції та закономірності, що визначають вибір напрямів, форм і методів оптимізації організаційно-економічного механізму функціонування національного РТП (на прикладі Республіки Білорусь).

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань у дисертації використано такі загальні та спеціальні методи наукового пізнання: теоретичного порівняння і узагальнення; класичний, системний та інституційний підходи (для детального вивчення функціонування ринкових

відносин у сфері туризму (п.1.1, 1.2), для визначення поняття РТП п.1.1, 1.3), соціологічного опитування (для виявлення мотиваційних аспектів ринкової активності суб'єктів РТП (п.3.1), методи економічного аналізу та статистичні методи (спостереження, кластерного аналізу, середніх величин, графічний метод, кореляційно-регресійний аналіз, метод огортаючих даних), структурно-функціональний (при розробці та вдосконаленні організаційно-економічного механізму функціонування РТП розділи 1, 2, 3); абстрактно-логічний (для теоретичного узагальнення і формулювання основних положень, висновків та пропозицій дисертації).

Для обґрунтування основних положень дисертації використано праці вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативно-правові акти, статистичні та методичні матеріали державних органів статистики Республіки Білорусь та України, міжнародних організацій, а також результати соціологічних опитувань, власні аналітичні напрацювання.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних положень, обґрунтуванні стратегічних пріоритетів та окресленні прикладних рекомендацій стосовно оптимізації механізму функціонування національного РТП:

удосконалено:

– концептуальні засади інтерпретації соціально-економічної ролі функціонування РТП в структурі механізму національної економіки, який є цілісною системою, що складається з окремих самостійних, проте взаємопов'язаних структурних елементів, за допомогою яких реалізуються економічні закони та здійснюється процес відтворення туристичних послуг; доведено, що бінарна економічна природа туристичних послуг, що є основним продуктом низки підприємств галузі туризму, обумовлена поєднанням характеристик приватного та суспільного блага, що, своєю чергою, робить їх соціально значущими та дає підстави для висновку про можливість і необхідність взаємодії ринкових і неринкових механізмів відтворення туристичних послуг;

– підходи до розробки стратегії інтеграції національного РТП в глобальний туристичний простір, формуванням оптимізаційної моделі, реалізація якої дозволяє гармонізувати напрями, інтенсивність та структуру туристичних потоків, ефективно використовувати наявні в країні людські та інші ресурси для підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту та ефективного функціонування механізму національного РТП, що, на відміну від існуючих підходів, враховує специфіку туристичного ринку Республіки Білорусь;

– алгоритм відбору інвестиційних проектів у межах реалізації оптимізаційної моделі функціонування національного РТП з використанням цільового підбору допустимих комбінацій інвестиційних проектів, що дозволяє забезпечити суттєву економію факторів виробництва і часових параметрів, що включає такі етапи: формування комбінацій інвестиційних проектів підприємств туристичної галузі; перевірка допустимих комбінацій; перевірка можливості розширення допустимих комбінацій; формування списку допустимих максимальних комбінацій проектів; розрахунок коефіцієнтів системи обмежень; вирішення задачі лінійного (чи нелінійного) програмування; збереження найоптимальнішого варіанту рішення; оптимальне вирішення вихідної задачі у межах реалізації оптимізаційної моделі функціонування національного РТП;

– теоретичні основи моделювання розвитку національного РТП з врахуванням необхідності запровадження державно-приватного партнерства та доцільності формування портфеля інвестиційних проектів у досліджуваній галузі через підбір максимальних комбінацій, тобто таких, що не можуть бути розширені за рахунок включення нових проектів у зв'язку з обмеженістю загального обсягу ресурсів, призначених на реалізацію проектів, що дає можливість оптимізувати процес управління державними фінансами на усіх рівнях ієрархії управління та відрізняється від існуючих підходів можливістю оперативного корегування державної політики у сфері регулювання РТП;

– методичні засади вдосконалення механізму функціонування національного РТП, розроблені за допомогою систематизації концептуальних підходів уявлень про завдання, проблеми і можливості розвитку інфраструктури та інформаційно-правової підтримки прийняття управлінських рішень на національному РТП, на основі зниження трансакційних витрат та інформаційної асиметрії, що видається можливим досягти через заходи з поліпшення конкурентних позицій, формування привабливого іміджу вітчизняних туристичних послуг, створення дієвої та результативної системи туристичної інформації для покращення якості комунікації та обслуговування туристів і трансферу знань;

– мотиваційні механізми формування ефективного інституційного середовища функціонування національного РТП в умовах глобалізації для активізації попиту (як внутрішнього, так і зовнішнього) і пропозиції на національному РТП та створення і результативного просування на зовнішніх ринках інноваційних та конкурентоспроможних національних туристичних продуктів; доведено на основі сутнісного аналізу базової регулюючої ролі держави можливість, доцільність і правомірність формування і досягнення стратегічних соціальних макроекономічних цілей щодо туристичної галузі через створення адекватних економічних умов та нормативно-регулюючого впливу на полікомпонентну систему відносин між суб'єктами РТП; це, на відміну від існуючих досліджень, дозволило виявити інституційну незрілість білоруського РТП та сформулювати пропозиції щодо вдосконалення його інституційного середовища в цілях успішного проектування інструментів активної соціально-орієнтованої ефективної політики держави у галузі туризму;

набули подальшого розвитку:

– дослідження факторів впливу галузі туризму на динаміку соціально-економічного розвитку (індекс якості життя та відсоткову зміну ВВП до попереднього року) в Білорусі та Україні із застосуванням інструментарію багатофакторного регресійного, соціологічного аналізу та методу

огортаючих даних, на основі яких доведено, що соціально-економічний розвиток у Білорусі меншою мірою залежить від динаміки показників туристичної галузі, порівняно із ситуацією в Україні, при цьому вагомим обернено пропорційним впливом у Білорусі відзначається політичний тиск та імідж країни на міжнародній арені;

– теоретико-методологічні основи механізму функціонування національного РТП за допомогою уточнення інтерпретації РТП як системи багатоаспектної, поліструктурної, поліформної та багаторівневої, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і пропозиції, діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту, та характеристики соціально-економічного механізму РТП, який за масштабами і характером впливу на суспільні процеси не має аналогів серед інших галузей економіки, що дозволило створити науково-методологічний інструментарій дослідження інституціональних зрушень, що відбуваються на РТП;

– аналітичні дослідження стосовно особливостей становлення та розвитку РТП Білорусі, а саме визначено, що ця країна пройшла два основні етапи формування національного РТП: етап становлення, що охоплює період з набуття Білоруссю незалежності та початку побудови ринкової моделі господарювання (до кінця 1990-х років); етап еволюції РТП, який почався з 2000-х рр. і триває до сьогодні; доведено, що реалізована модель в Білорусі набула низки особливостей: збереження провідної ролі державного сектора у сфері виробництва базових компонентів туристичного продукту, а також запровадження соціально-регульованої моделі розвитку РТП при провідній ролі державного управління у цілях концентрації інвестиційних потоків і координації зусиль щодо освоєння ресурсів, формування та просування національного туристичного продукту.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в

обґрунтуванні теоретико-методологічних положень, аналітичних висновків та розробці прикладних рекомендацій з вдосконалення механізму функціонування національного РТП в умовах глобалізації та зростаючої мобільності населення. Зокрема, методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності функціонування національного РТП використовувалися при підготовці аналітичних матеріалів Регіональним філіалом Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові (довідка № 1/25 від 24.12.2014 р.).

Наукові напрацювання автора використовувалися при моніторингу ситуації на національному РТП Білорусі та виявленні перспективних сегментів ринку для активізації маркетингових зусиль з просування окремих туристичних продуктів та послуг Приватним унітарним підприємством «Транс-Балтика». А саме, враховані висновки і пропозиції щодо актуального стану і можливих варіантів зміни основних тенденцій попиту на білоруські туристичні послуги. Використання розроблених теоретичних положень та практичних рекомендацій дозволило підприємству ефективніше організувати просування окремих туристичних продуктів і послуг на національний та міжнародний ринки (довідка № 14/2 від 09.10. 2014 р.).

Окремі положення дисертації використано у навчальному процесі при підготовці навчально-методичних матеріалів для студентів спеціальності «Економіка та управління на підприємстві» в межах дисциплін «Національна економіка Білорусі», «Міжнародна економіка», «Регіональна економіка» у Полоцькому державному університеті Міністерства освіти Республіки Білорусь (акт про впровадження результатів дисертаційної роботи від 11.02.2015 р.).

У 2013 р. В.О. Ганський став лауреатом премії Вітебського обласного виконавчого комітету талановитих молодих вчених і спеціалістів в номінації «Фундаментальні дослідження».

Особистий внесок здобувача. Наукові результати, що викладені у дисертації та виносяться на захист, отримані в результаті авторської роботи.

З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, які є результатом особистого наукового доробку здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації доповідалися й обговорювалися на 21 міжнародній науковій та науково-практичній конференції: «Инновационное развитие Придвинского края» (м. Новополюцьк, Білорусь, 2007 р.), «Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы» (м. Гомель, Білорусь, 2007 р.), «Кадровый потенциал современной экономики: проблемы и перспективы развития» (м. Могилів, Білорусь, 2007 р.), «Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития» (м. Мінськ, Білорусь, 2007 р.), «Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем» (м. Гомель, Білорусь, 2007 р.), «Техника и технологии: инновации и качество» (м. Барановичі, Білорусь, 2007 р.), «Efektivní nástroje moderní chvěd – 2008» (м. Прага, Чеська Республіка, 2008 р.), «Динамика исследования – 2008» (м. Софія, Болгарія, 2008 р.), «Veda: teorie a praxe – 2008» (м. Прага, Чеська Республіка, 2008 р.), «Nauka i innowacja – 2008» (м. Пшемишль, Польща, 2008 р.), «Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития» (м. Мінськ, Білорусь, 2009 р.), «Dnivedy – 2011» (м. Прага, Чеська Республіка, 2011 р.), «Актуальные вопросы экономического развития: теория и практика в современных условиях» (м. Гомель, Білорусь, 2011 р.), «European and national dimension research» (м. Новополюцьк, Білорусь, 2012 р.), «XXV международные Плехановские чтения» (м. Москва, РФ, 2012 р.), «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» (м. Новополюцьк, Білорусь, 2012 р.), «Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации» (м. Гомель, Білорусь, 2013 р.), «Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика» (м. Київ, Україна, 2013 р.), «Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів» (м. Львів, Україна, 2013 р.), «Проблеми сучасної економіки»

(м. Донецьк, Україна, 2013 р.), «Экономическая теория в XXI веке: поиск эффективных механизмов хозяйствования» (м. Новополоцьк, Білорусь, 2014 р.).

Публікації. За результатами дослідження опублікована 41 наукова праця, у тому числі 2 монографії, 11 статей у наукових фахових виданнях України, виданнях, що включені до міжнародних наукометричних баз та періодичних виданнях інших держав, 22 публікації за матеріалами конференцій та 6 публікацій в інших виданнях. Загальний обсяг публікацій становить 41,44 друк. арк., з яких автору належить 24,3 друк. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ РТП

1.1. Сутність, характерні риси та структура національного ринку туристичних послуг

Поняття «туризм» почало формуватися з початком масової мобільності – переміщень значної кількості людей з метою змістовного проведення дозвілля, хоча можна з впевненістю стверджувати, що подорож завжди була властивою людині, перш за все, як біологічній істоті, для якої рух є невід’ємною потребою організму, а з часів посилення урбанізаційних процесів спілкування з природним середовищем все більшою мірою стає психофізіологічною потребою [32, с. 14]. Серед фахівців немає єдиної думки щодо визначення РТП (РТП), так і щодо часу його виникнення на національному і виходу на міжнародний рівень.

Основи теоретичних знань про РТП закладені в роботах В. Азара, А. Александрової, І. Балабанова, М. Біржакова, В. Зоріна, В. Квартального, Н. Кабушкіна та ін. Аналіз тенденцій та специфіки розвитку РТП знайшов відображення в працях Дж.К. Гелбрейта, Т. Худоби, Я. Валасека та ін.

Такі вчені-туризмознавці, як В. Зорін, Т. Каверіна, В. Квартальнов, визначають РТП як можливості пропозиції та попиту на туристичні послуги. У поняття «пропозиції на РТП» вони включають як матеріальну базу туризму, так і туристичні послуги, якісне і повне надання яких можливе лише при достатньому розвитку туристичної інфраструктури. РТП вони визначають як економічну систему взаємодії чотирьох основних елементів: попиту, пропозиції туристичних послуг, ціни та конкуренції [104, с. 62-63].

Білоруський вчений-економіст А. Дурович розглядає РТП як сукупність споживачів туристичних послуг, які мають кошти їх придбати у даний момент або в перспективі. Крім того, згідно досліджень А. Дуровича, РТП може бути визначений як система світогосподарських зв’язків, у якій відбувається процес перетворення туристичних послуг в гроші та зворотне

перетворення грошей в туристичні послуги. У цьому контексті А. Дурович резюмує, що світовий РТП утворюють країни – експортери та імпортери туристичних послуг [93, с. 144-150].

Найважливіші проблеми інфраструктури РТП розглянуто в роботах В. Азар, А. Александрової, М. Ананьєва, І. Балабанова, Б. Біржакова, Н. Волошина, Н. Гаврільчака, В. Зоріна, Е. Ільїної, Г. Карпової, В. Квартальнова, А. Дуровича, Г. Папіряна, В. Сеніна, А. Теребух, В. Костючко, В. Черненко та ін.

Еволюція, сучасний стан та прояви процесів глобалізації та постіндустріалізації на світовому та національних ринках туристичних послуг, ролі та місця в цих процесах туристичної діяльності найбільш повно представлені у працях Е. Авдокушина, Д. Белла, О. Любіцевої, Д. Ушакова та ін. Особливості функціонування РТП на різних рівнях та основні напрями його розвитку розглядаються в роботах Л. Гонтаржевської, В. Гуляєва, М. Жукової, Г. Карпової, О. Моран та ін.

Інституціональний підхід до туризму, який отримав розвиток в останні роки в роботах А. Харламової, А. Осауленко та ін., визначає його як специфічне соціальне утворення, що має стійкі типи та форми діяльності, соціально-ціннісне ядро, внутрішню структуру та систему взаємодій своїх елементів, різноманіття і динамічність соціальних функцій у суспільстві [156, с. 22; 198, с. 153-159]. Інституціональний підхід відображає особливість туризму як складної соціальної організації і поширеної соціальної практики, що володіє власною внутрішньою рольовою структурою і нормативною базою. Питання інституційного забезпечення функціонування РТП, особливостей та необхідності державного регулювання РТП також розглянуті в працях Е. Богданова, Н. Волошина, Е. Ільїної, А. Нестеренко, Т. Фертикової, Г. Папіряна, В. Сеніна, А. Чудновського та ін.

Об'єктом купівлі-продажу на РТП виступають окремі туристичні послуги або їх поєднання (туристичний продукт). У сучасній економічній літературі існують різні точки зору на поняття туристичної послуги та туристичного

продукту. Н. Гаврильчак визначає туристичний продукт як комплекс споживчих вартостей, створених за рахунок вкладених в туризм засобів і праці і одержуваних туристом в процесі подорожування [33, с. 17-18]. І. Зорін, Каверіна, В. Квартальнов дають визначення туристичного продукту як сукупності туристичних послуг [104, с. 179]. М. Біржаков дає визначення туристичного продукту як сукупності послуг, робіт, товарів для задоволення потреб туриста [22, с. 197], це означає що М. Біржаков дотримується такої ж точки зору, що і І. Зорін та В. Квартальнов, не розділяючи поняття туристичної послуги і туристичного продукту, а обов'язковими складовими називає туристичні ресурси, впорядковану систему знань, організаційно-правову середу та персонал, роботи і послуги, що сприяють споживанню туристичних послуг і товарів. Аналогічної позиції дотримуються П. Рот та В. Вагнер, визначаючи туристичний продукт, як кінцевий продукт виробничого процесу освоєння туристичних ресурсів [248, с. 32; 260, с. 9]. А. Дурович дає наступне визначення туристичної послуги: це доцільна виробнича діяльність, яка задовольняє потреби туристів і не приймає, як правило, матеріальної форми [93, с. 147]. Туристичним продуктом, на думку А. П. Дуровича, в широкому розумінні є будь-який вид туристичних послуг.

Розуміючи РТП як частину загального ринку, видається можливим виділити його основні риси: це сукупність покупців (споживачів) та продавців (реалізаторів) туристичних послуг; це інструмент доведення туристичної послуги до її безпосереднього споживача-туриста; це спосіб перетворення вартості туристичної послуги в грошове вираження, стимулюючи реалізаторів до праці.

Доцільно також виокремити основні функції РТП: інформативна – РТП здатний дати відповідь на п'ять основних питань економіки за допомогою зміни своїх характеристик; розподільна – забезпечення споживання туристичної послуги безпосередньо особою, що відчуває в ній потребу; обміну – відшкодування продавцю вартості реалізованої туристичної послуги в грошовому вираженні; стимулююча – конкурентна боротьба як основна

характеристика РТП сприяє проведенню дослідницьких робіт з метою відкриття раніше невідомих послуг або використання раніше невідомих туристичних ресурсів [169, с. 22-23].

Основними елементами РТП є: суб'єкти, в якості яких виступають організатори і продавці туристичного продукту (туроператори і турагенти), їх контрагенти – виробники туристичних послуг (готелі, підприємства харчування, транспортні організації, екскурсійні бюро та ін.) і покупці (споживачі) туристичних послуг; об'єкти (туристичні продукти, платіжні засоби та ін.); відносини (обмін, партнерство, конкуренція та ін.); середовище (економічне, політико-правове, соціально-культурне та ін.) [133, с 117-119]. На рис. 1.1 представлений взаємозв'язок підприємств і організацій РТП з його інфраструктурою.

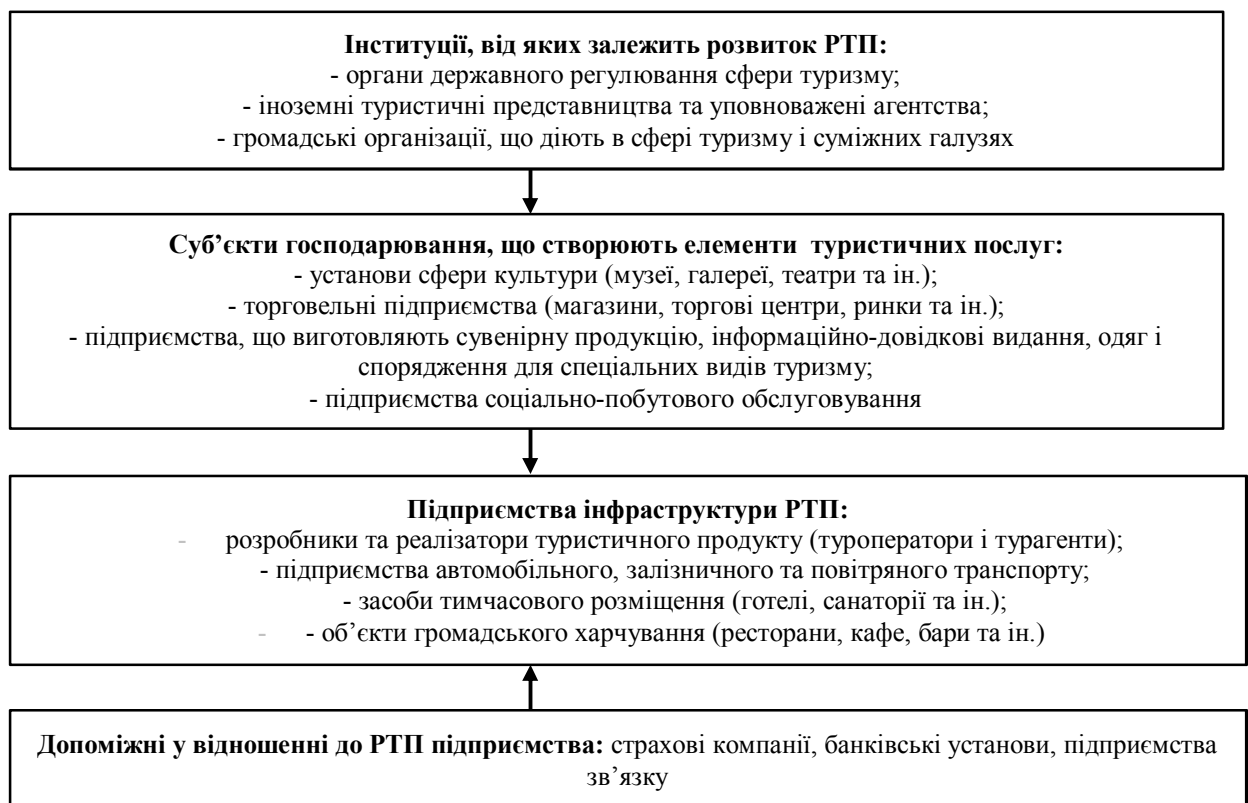


Рис. 1.1. Модель взаємозв'язку підприємств і організацій РТП

Розроблено автором

При характеристиці РТП необхідно враховувати наступні моменти: основним предметом купівлі-продажу є послуги; крім покупця і продавця в механізм РТП включається значна кількість посередницьких ланок, які забезпечують зв'язок попиту і пропозиції; попит на туристичні послуги відрізняється кількома особливостями: великим розмаїттям учасників поїздок за матеріальними можливостями, віком, цілям і мотивам; еластичністю; індивідуальністю і високим ступенем диференціації; значною взаємозамінністю; віддаленістю за часом і місцем від туристичної пропозиції. Туристична пропозиція також характеризується низкою відмінних характеристик: туристичні послуги мають потрійний характер (природні ресурси, створені ресурси, туристські послуги); високою фондоємністю туристичної індустрії; низькою еластичністю; комплексністю.

Для чіткогошого розуміння процесів, що відбуваються на РТП, (конкуренції, ціноутворення, збуту тощо) потрібно, на думку Д. Ушакова, брати до уваги відносини субституції (взаємозамінності) і комплементарності (взаємної відповідності) [197, с. 284-285]. Вплив субституції тим відчутніший, чим більше замінників має та чи інша туристична послуга. Субституція найбільшою мірою характерна для основних туристичних послуг: транспортних, розміщення, харчування, розваг. З економічної точки зору субституція впливає на перерозподіл доходів між виробниками туристичних послуг.

Прикладом можуть служити наслідки, які спричинив розвиток автотуризму, що передбачає використання туристами для переміщення особистого транспорту (скорочення доходів транспортних компаній та традиційних засобів розміщення, розвиток мотелів, кемпінгів та інших засобів розміщення, орієнтованих на автотуристів). Комплементарність проявляється в тому, що придбання споживачем одних послуг (наприклад, транспортних) автоматично призводить до необхідності купівлі цілого комплексу інших послуг (харчування, розміщення, розваг тощо). Це

призводить до перерозподілу доходів між виробниками туристичних послуг і виробниками взаємопов'язаних з ними товарів і послуг.

РТП завжди конкретний. Для кожного сегмента характерно своє поєднання факторів і умов, які визначають співвідношення попиту і пропозиції [201, с. 169]. Тому, насамперед, необхідно визначити, на якому ринку працює або збирається працювати той чи інший організатор або виробник. З цією метою в структурі РТП доцільно виділити більш дрібні за масштабами ринки, тобто провести класифікацію за низкою ознак.

Відомо досить багато підходів до класифікації ринків туристичних послуг. У відповідності до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації [233, с. 361] у відношенні до певного району (наприклад, регіон, країна або група країн) можна виділити наступні ринки: ринок внутрішнього туризму, що включає подорожі мешканців певного регіону у його межах; ринок в'їзного туризму, що передбачає подорожі у межах певного регіону осіб, які не є його жителями; ринок виїзного туризму, що включає подорожі мешканців певного регіону в інший регіон. Найбільш поширена класифікація ринків туристичних послуг представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Критерії класифікації та види ринків туристичних послуг

Критерій	Види ринків
Географічний	локальний, регіональний, національний, субрегіональний, світовий ринок
Вид туристичних послуг	Ринок послуг розміщення, громадського харчування, транспортних послуг
Вікові групи туристів	Ринок молодіжного туризму, сімейного туризму, туризму осіб старшого віку
Місце призначення або вектор подорожі	Ринок в'їзного туризму та ринок виїзного туризму
Мета подорожі	Ринок ділового, медичного, оздоровчого, культурного, спеціалізованого туризму

За: [7, с. 54-55; 221, с. 18-19]

Практично кожен з цих ринків також неоднорідний. Так, ринок ділового туризму включає поїздки делегацій чи окремих осіб для участі в переговорах, нарадах, ярмарках, виставках, міжнародних салонах тощо.

Сюди ж відноситься й інсентив-туризм (англ. *incentiv* – «стимул») – поїздки, що організовуються компаніями з метою мотивації співробітників на досягнення високих показників у виробничій діяльності. Така форма заохочення праці особливо добре зарекомендувала себе в страхових та банківських компаніях, на торговельних підприємствах, які мають розгалужену дилерську мережу. На відміну від масових туристичних послуг, інсентив-програми розробляються для конкретного корпоративного замовника. Хоча інсентив-тури за своїм характером наближаються до пізнавальних поїздок, але спеціальна програма відвідування різних об'єктів і підприємств, а також однорідний склад учасників зумовлюють доцільність виділення таких поїздок в окремий різновид.

Важливою є також класифікація ринків туристичних послуг за іншими ознаками: характером організації подорожі – організований та неорганізований; кількістю учасників подорожі – індивідуальний та груповий; співвідношенням попиту і пропозиції – ринок продавця (характеризується високим попитом і обмеженістю пропозиції) та ринок покупця (характеризується перевищенням пропозиції над попитом).

Перераховані класифікаційні ознаки ринків туристичних послуг не вичерпують усього їх різноманіття. В якості самостійних можна, наприклад, вважати ринки екологічного, сільського, пригодницького, спортивного та інших видів туризму. З точки зору особливостей і змісту маркетингової діяльності, виокремлюються такі ринки: цільовий, тобто ринок, на який спрямована маркетингова діяльність виходячи з поставлених перед ним цілей; неперспективний, тобто не має перспектив для реалізації певних туристичних послуг; основний, на якому реалізується основна частина туристичних послуг; додатковий, на якому забезпечується продаж деякого обсягу туристичних послуг; зростаючий, тобто має реальні можливості для зростання обсягу продажів; «пошаровий», що відрізняється нестабільністю комерційних операцій тощо.

Основною характеристикою РТП є наявність на ньому попиту. Оскільки туристична послуга є специфічним видом товару і має низку відмінних рис, таких як: тривалість у часі, нездатність до зберігання та придбання «про запас», придбання лише при виникненні потреби в ній, то попит на них дещо відрізняється від попиту на звичайні товари. Насамперед, слід зазначити, що сумарний попит на туристичні послуги обмежений. Під сумарним попитом мається на увазі максимальна кількість туристичних послуг, яка може бути реалізована на конкретному ринку за певними ринковими цінами [83, с. 106].

Доказом обмеженості сумарного попиту на туристичні послуги є, по-перше, обмеженість коштів у споживачів (аналогічно обмеженості сумарного попиту на ринку споживчих товарів), по-друге, обмеженість їх вільного часу, який потенційно може бути витрачений на придбання і споживання туристичних послуг. Другий аргумент ґрунтується на твердженні, що будь-яка послуга як вид товару має таку специфічну рису, як тривалість у часі [172, с. 99]. Послуга – це певний процес, вона взамін за свою реалізацію вимагає не лише грошових коштів споживача, але й його вільного часу, який в силу своєї обмеженості є одним з найважливіших критеріїв обмеженості сумарного попиту на туристичні послуги. Продаж звичайного товару вимагає від покупців лише передачі грошових коштів, і якщо клієнт в них не обмежений, ніщо не зупинить його від покупки хоч всього асортименту продукції. У випадку ж з туристичними послугами подібне неможливо.

Крім тривалості у часі факторами обмеженості сумарного попиту на туристичні послуги є й такі специфічні риси послуг, як проблематичність споживання двох послуг одночасно, або придбання послуг для задоволення певної потреби в майбутньому. Можливість попереднього бронювання туристичних послуг (з орієнтацією споживача на користування оплаченими послугами в майбутньому) також обмежені через відсутність пропозицій (багато туристичних послуг пропонуються в період максимального попиту на них, або під час туристичного сезону), або впевненості споживача в можливостях здійснення поїздки в майбутньому.

Загалом, туристичним послугам властиві чотири характеристики, які відрізняють послугу від товару: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість і нездатність до зберігання (рис.1.2).

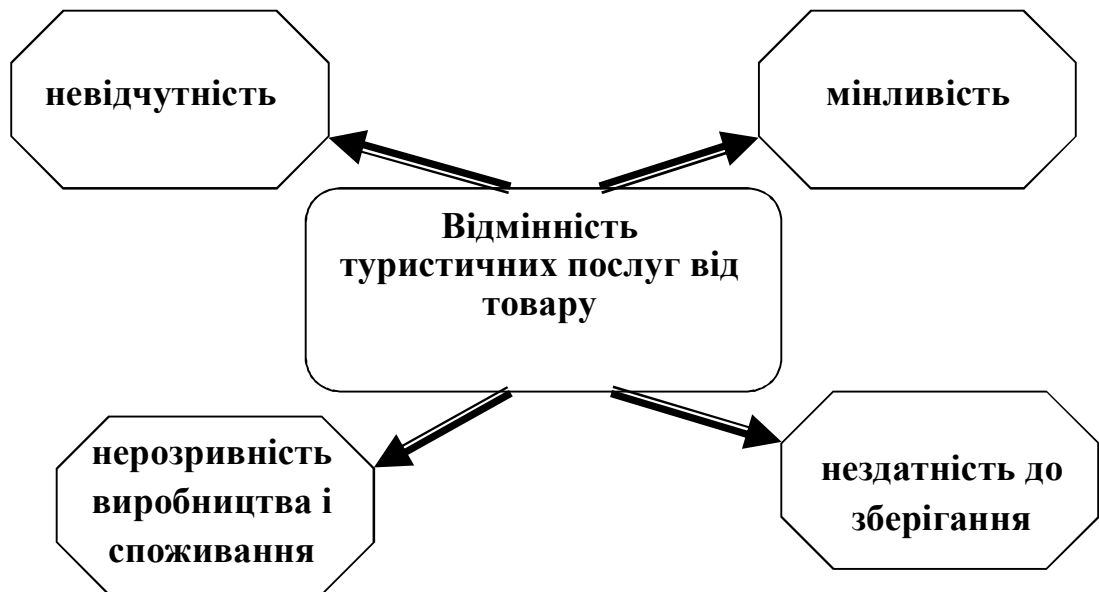


Рис.1.2. Відмінність туристичних послуг від товару

З вищесказаного випливає, що сумарний попит на туристичні послуги завжди обмежений не лише через обмеженість коштів у споживачів, але й з причини обмеженості їх вільного часу. Обсяг сумарного попиту на туристичні послуги непостійний і визначається низкою факторів. Перший з них пов'язаний зі здатністю впливати на наявність грошових коштів у споживачів, – доходи споживачів. Очевидно, що збагачення споживачів призводить до збільшення сумарного попиту на туристичні послуги. Стають доступними і популярними туристичні послуги, які раніше здавалися надмірно дорогими. Ця залежність аналогічна до ринку споживчих товарів.

Другий фактор, що призводить до зміни розміру сумарного попиту на туристичні послуги – збільшення тривалості вільного часу споживачів. Звільнений час потенційно може бути використаний для придбання туристичних послуг, що не може не викликати зростання сумарного попиту на них. Тому для визначення кон'юнктури РТП надзвичайно важливі соціальні програми держави, спрямовані на скорочення робочого часу, збільшення відпусток, зниження пенсійного віку. Однією з причин

феноменального росту туризму в XX столітті, крім покращення матеріального стану працівників, з'явилася й зміна умов їх праці (встановлено 8-годинний робочий день, скоротився термін виходу на пенсію, збільшилася тривалість відпусток) [192, с. 64-65].

Наведені два фактори, що впливають на обсяг сумарного попиту на туристичні послуги, тісно взаємопов'язані, оскільки розмір доходу обернено пропорційний тривалості вільного часу. Тобто людина, що володіє вільним часом, не зможе його повністю витратити на споживання туристичних послуг, так як в даному випадку вона буде обмеженою грошовими коштами. І, навпаки, заможна людина змушена проводити більшу частину свого часу на робочому місці з метою підтримки свого добробуту і також не стане надміру активним споживачем туристичних послуг. Це особливо актуально для перехідних економік або економік, споживачі в яких змушені багато працювати для того, щоб забезпечити собі гідне існування. Постіндустріальні економічні системи перебувають на такому етапі свого суспільного розвитку, на якому працівник віддасть перевагу додаткового заробітку та утворенню вільного часу.

Необхідно також враховувати і третій фактор, що безпосередньо впливає на обсяг сумарного попиту на туристичні послуги, – кількість споживачів на ринку. Кожен споживач привносить з собою на ринок не лише додаткові грошові кошти, але й частину свого вільного часу, які можуть бути витрачені на придбання додаткових послуг, в тому числі і туристичних. Ринки, які відчують постійний приплив споживачів (внаслідок демографічних процесів – збільшення народжуваності, зниження смертності, збільшення тривалості життя населення, збільшення міграції і процесів перерозподілу трудових ресурсів), є ринками потенційного зростання сумарного попиту на туристичні послуги.

Теоретично обсяг сумарного попиту на туристичні послуги піддається розрахунку, оскільки відомі основні три фактори, що впливають на його розмір. На практиці, однак, величина так званого активного сумарного попиту, тобто реалізованого обсягу обміну грошових коштів і вільного часу

на туристичні послуги завжди менша теоретично розрахованої величини на певний розмір резерву. Резерв сумарного туристичного попиту складають споживачі, які віддають перевагу не обмінювати наявні у них кошти і вільний час на пропоновані туристичні послуги. Причинами такої переваги можуть бути як недоступність пропонованих послуг (внаслідок їх дорожнечі), так і їх непривабливість (з точки зору їх змісту і якості), в результаті яких у споживача не виникає бажання і схильності до купівлі [225, с. 84-86].

Чим нижчий рівень розвитку економічної системи, тим дорожчими стають туристичні послуги для споживача, тим цінніша та корисніша для них кожна година вільного часу і тим вищий обсяг резерву сумарного туристичного попиту [21, с. 374]. Всі підприємства сфери послуг і, особливо туристичні, зацікавлені в збільшенні частки активного сумарного попиту на послуги за рахунок зниження резерву і намагаються добитися цього шляхом розширення асортименту пропонованих послуг, підвищення їх якості, зниження ринкової ціни.

Проте варто відзначити, що сумарний попит на туристичні послуги – лише частина глобального попиту на послуги загалом. Оскільки всі послуги (не лише туристичні) мають свою процесуальність (тобто тривалість в часі), то і сумарний попит на них також обмежується трьома вище перерахованими факторами (матеріальним благополуччям, вільним часом, чисельністю споживачів на ринку) [12, с. 9]. Таким чином, попит на всі послуги обмежений, а попит на туристичні послуги є лише частиною глобального попиту на послуги загалом. Дане твердження дає підстави для гіпотези не лише про обмеженість, але й своєрідну єдність попиту на ринку послуг.

Єдність сумарного попиту на послуги – своєрідний взаємозв'язок між розмірами часток попиту на конкретні послуги (наприклад, туристичні) у межах обмеженого глобального сумарного попиту на них. Тобто збільшення попиту на одну конкретну послугу при сталості глобального попиту обов'язково супроводжується зниженням попиту на інші. Зростання попиту на конкретну послугу призводить до збільшення не лише грошових коштів,

що витрачаються на її придбання, але й вільного часу споживачів, обмінюваного на неї. Це не може не позначитися на кон'юнктурах інших компонентів загального ринку послуг. Так, зростання попиту на туристичні послуги обов'язково призведе до зниження попиту на послуги, наприклад, бібліотек, спортивних секцій, а зростання попиту на послуги вищих навчальних закладів призведе до падіння попиту на поїздки навесні або восени. Тобто конкурентами на ринку послуг є навіть підприємства сфери, що виготовляють далеко неідентичні послуги. Конкуренція на ринку послуг більш жорстка, ніж на ринку споживчих товарів, оскільки передбачає боротьбу підприємств, що виробляють абсолютно різні послуги, не лише за споживача, але й за його вільний час. Це одна із специфічних рис ринку послуг та РТП як його частини.

Крім наведених трьох факторів, що обмежують туристичний попит, можна виділити ще декілька. Зокрема, – це тенденції споживчих переваг на РТП [244, с. 182]. Переваги споживачів – надзвичайно динамічне і часом непередбачуване явище, яке, однак, варто прогнозувати і враховувати в силу його здібності значно впливати на розмір частки попиту на конкретну послугу в межах глобального попиту. Найчастіше, переваги споживачів формуються завдяки самим споживачам, їх оцінку і ставлення до змін, що відбуваються в економічній, соціальній, політичній та культурній сферах.

Багато виробників туристичних послуг завойовують додаткову частку в глобальному попиті на послуги завдяки прискоренню обслуговування клієнтів, скорочуючи тривалість вільного часу, необхідного для придбання послуги. Це не лише збільшує максимальне завантаження і пропускну спроможність підприємства на РТП, але й залучає додаткових клієнтів, що прагнуть заощадити, перш за все свій час.

Це лише короткий перелік факторів, що впливають на розмір частки попиту на туристичні послуги в межах глобального попиту на послуги взагалі. Реальна кон'юнктура РТП набагато більш динамічна і відчуває вплив величезної кількості явищ, серед яких все більшу роль набуває суб'єктивний

фактор споживача (що є однією з рис постіндустріальних економік).

Попит на туристичні послуги надзвичайно нестійкий, схильний до різких сезонних коливань, залежить від географічного положення регіону, кон'юнктурних змін, політичних відносин, соціальних, економічних, демографічних, психологічних та інших факторів. У зв'язку з цим важливо вміти виділяти основні детермінанти міжнародних туристичних потоків, що істотно визначають попит на туристичні послуги на національному ринку, з тим, щоб бачити можливості його розвитку та регулювання. Більшість досліджень зосереджено на вивченні впливу доходу і цінових факторів на попит, що призводить до деяких несподіваних результатів у значеннях еластичності або до неточних прогнозів. Щоб покращити ці результати, в роботі використовується динамічна модель, яка оцінюється за панельними даними. Функція попиту на туристичні послуги має наступний вигляд [249, с. 53]:

$$Q_{ij, t} = f(Q_{ij, t-1}, I_{it}, P_{jt}, PX_{it}, PA_{ijt}, PT_{ijt}, D_{kt}), \quad (1.1)$$

де $Q_{ij, t}$ – кількість прибулих туристів з країни i (на одну особу в даній країні) у DESTИНАЦІЮ j в t -му році; $Q_{ij, t-1}$ – лагова змінна, що показує споживчу прихильність до DESTИНАЦІЇ; I_{it} – дохід на одну особу в країні-генераторі туристичного потоку i в t -му році; P_{jt} – ціна проживання в DESTИНАЦІЇ j в t -му році; PX_{it} – вартість одиниці іноземної валюти у національній валюті для країни походження i в t -му році; PA_{ijt} – вартість авіаперельоту з країни походження i у DESTИНАЦІЮ j в t -му році; PT_{ijt} – вартість переїзду наземним транспортом країни-генератора туристичного потоку i у DESTИНАЦІЮ j в t -му році; D_k та D_t – фіктивні змінні, що відображають значущі соціально-політичні або природні катаклізми.

Адаптовано автором

Існує кілька функціональних форм моделі туристичного попиту. У цьому дослідженні, як і в більшості попередніх емпіричних досліджень на дану тему, модель попиту на в'їзний туризм має логарифмічну форму:

$$\ln Q_{ijt} = \alpha \beta_1 \ln Q_{ijt-1} + \beta_2 \ln I_{it} + \beta_3 \ln P_{jt} + \beta_4 \ln PX_{it} + \beta_5 \ln PA_{ijt} + \beta_6 \ln PT_{ijt} + \beta_7 D_k + \beta_8 D_t + \mu_t + v_i + \varepsilon_{it}, \quad (1.2)$$

де $u_{it} = \mu_t + v_i + \varepsilon_{it}$ – складна похибка, що включає, крім білого шуму, тимчасові ефекти та індивідуальні ефекти країн. Компоненти помилки ε_{it} – некорельовані, з нульовим середнім і незалежно розподілені для кожної країни. Крім того, ε_{it} є некорельованими з регресорами та з індивідуальними ефектами v_i . Позитивний знак очікується для коефіцієнтів $\beta_1, \beta_2, \beta_4$, і негативний – для коефіцієнтів $\beta_3, \beta_5, \beta_6, \beta_7, \beta_8$.

Слід зазначити, що сконструйована модель є динамічною. Відомо, що і *MNK*-, і *FE*- оцінки такої моделі є неспроможними для кінцевих значень T , причому ця неспроможність не пов'язана з властивостями неспостережуваного індивідуального ефекту v_i . Щоб отримати адекватні оцінки, необхідно використовувати метод інструментальних змінних або «узагальнений метод моментів *GMM*».

Один з можливих варіантів вирішення цієї проблеми – оцінка, заснована на методології *GMM* Арелано-Бонда – побудова рівняння в перших різницях з метою елімінування неспостережуваного індивідуального ефекту, і потім оцінювання параметрів отриманого рівняння методом інструментальних змінних (IV), при використанні в якості інструменту значень залежної змінної з запізненням на два або більше періоди [249, с. 59].

Динамічна модель матиме вигляд:

$$\Delta \ln Q_{ijt} = \beta_1 \Delta \ln Q_{ijt-1} + \beta_2 \Delta \ln I_{it} + \beta_3 \Delta \ln P_{jt} + \beta_4 \Delta \ln PX_{it} + \beta_5 \Delta \ln PA_{ijt} + \beta_6 \Delta \ln PT_{ijt} + \beta_7 \Delta D_k + \beta_8 D_t + \Delta \mu_t + \Delta v_i + \Delta \varepsilon_{it}, \quad (1.3)$$

де i = кількість розглянутих країн-генераторів в'їзних туристичних потоків; t = період аналізу; всі змінні являють собою перші різниці: $\Delta \ln Q_{ijt} = \ln Q_{ijt} - \ln Q_{ijt-1}$, аналогічно для інших змінних.

Адаптовано автором

Так як модель має подвійну логарифмічну форму, коефіцієнти можуть інтерпретуватися як еластичності. Параметр β_1 показує, до якої міри поточний туристичний потік визначено значенням попереднього потоку. Оскільки це динамічна модель, передбачувані коефіцієнти – короткострокові еластичності. Довгострокові еластичності можуть бути отримані після розподілу кожного коефіцієнта на $1 - \beta_1$. Таким чином, одна з переваг використання динамічної моделі – те, що з її допомогою можуть бути отримані еластичності як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді.

Крім обмеженого попиту, РТП має й іншу характеристику – пропозиція, яку можна визначити як кількість проданих за певною ціною туристичних послуг. Серед економістів поширена думка, що в умовах сучасних соціально-економічних систем відбувається розрив темпів зростання виробництва і темпів зростання викликаного ним споживання ресурсів, слабшає залежність виробника від постачальника сировини. Причиною послаблення залежності між виробництвом і видобутком ресурсів є становлення інформації провідним ресурсом виробництва. Інформація як ресурс невичерпна. Суб'єкт ринку, що продає її, з її продажем не втрачає можливості знову користуватися або навіть перепродувати інформацію. Це не є типовим для будь-якого іншого виду сировини [252, с. 39-40].

Це особливо очевидно в туризмі, який, на відміну від промисловості, більше потребує не сировин, а фахівців, кількість яких хоч і обмежена, але здатна до збільшення. Застосовуючи цю тезу до пропозиції на ринку послуг, можна стверджувати, що вона не є жорстко обмеженою наявністю або відсутністю в економічній системі ефективно працюючих постачальників сировини. Інша справа – наявність попиту на ринку. Як показано вище, обсяг попиту на конкретну послугу, насамперед, залежить від особистісних характеристик потенційних споживачів, і не кожен продавець послуг зможе активно впливати на зміну частки попиту на власну послугу в межах єдиного і обмеженого сумарного попиту. Можна висунути тезу про домінування попиту

на ринку послуг над їх пропозицією. Чинником, що визначає пропозицію, стимулює його зміни, насамперед, є попит. Наявний попит на конкретну послугу, обсяг якої мало піддається зусиллям продавця, є для нього основним поштовхом до продовження або розширення свого бізнесу (це відноситься, насамперед, до активних суб'єктів ринку послуг, що не бажають втрачати клієнтів, які мають потребу в його послугі). Отже, основним фактором, що обмежує пропозицію на РТП, є попит на них.

Не менш важливим чинником, що стримує пропозицію туристичних послуг є туристична інфраструктура та її можливості до розширення. У разі відсутності у виробника туристичної послуги належної інфраструктури, що має перспективи до свого розширення, він навіть в умовах незадоволеного попиту на власну послугу не зможе збільшити обсяг її пропозиції, і, ґрунтуючись на класичних законах ринку, просто збільшить відпускну ціну на власні послуги у зв'язку з тим, що розширення інфраструктури більшості підприємств сфери послуг не потребує великих капіталовкладень, продавець може і не змінювати своєї цінової політики [224, с. 161].

До переліку специфічних рис туристичних послуг, що роблять неможливим застосування для пояснення їх ціни класичних уявлень, слід відносити, перш за все, невизначеність їх собівартості. Собівартістю вважають різницю між ринковою ціною та запланованим прибутком виробника, або безпосередньо ту частину ціни товару, яка формується за рахунок понесених витрат на його виробництво і виплаченої працівникам у формі заробітної плати частки вартості їх праці [210, с. 337].

Туристична послуга вимагає певних витрат для своєї реалізації. Цими витратами можуть бути оренда будівлі, утримання приміщення, в яких туристична послуга надається, а також ціна знарядь праці та вартість робочої сили реалізатора послуги, яка йому виплачується у формі заробітної плати. Але, оскільки будь-яка послуга відрізняється від товару з точки зору відсутності її матеріального виразу і залежності якості її виконання від покупця, логічний висновок, що величина витрат на надання послуги

змінюється, і зміна напряму залежить від особливостей або бажань покупця. Можна також стверджувати, що собівартість туристичної послуги неможливо встановити навіть виходячи з відомої ціни постійних витрат, оскільки розосередити її в собівартості кожної окремої послуги не представляється можливим, в силу неможливості передбачення обсягів продажу в майбутньому періоді. На відміну від туристичної послуги, для товарів туристичного призначення можливо обчислити математичним способом їх собівартість, виходячи з величини чітко встановлених виробничих витрат і обсягів запланованого виробництва. Хоч і виникне спірна ситуація щодо успіху реалізації створених товарів протягом запланованого періоду, реалізована у виробленому товарі вартість постійних витрат залишиться на складах, завжди готова до пізнішої реалізації.

Другим спірним питанням застосування класичних теорій вартості до РТП є проблема формування додаткової вартості. Незаперечно, що туристична послуга, як і будь-який інший товар, має додаткову вартість (виходячи з принципу ринкового обміну). Однак природа походження цієї додаткової вартості не піддається науковому осмисленню ні з позицій трудової, ні користнісної класичних теорій [234, с. 149-150].

Для формулювання нового підходу до пояснення ціноутворення на РТП, перш за все, необхідно визначити собівартість туристичної послуги, як частину її ціни. Враховуючи те, що надання послуги дійсно потребує певних витрат і те, що величина цих витрат непостійна, а залежить і від індивідуальності клієнта, і від запланованої кількості наданих послуг у визначений проміжок часу, видається логічним розділити собівартість туристичних послуг на дві компоненти.

Першу з них можна позначити як ціну надання низки гарантій клієнту. Гарантіями в даному контексті є низка умов, що обіцяні клієнту, реалізувати які входить в обов'язки продавця туристичної послуги. Прикладами таких гарантій можуть бути визначені умови надання туристичної послуги, певний

стандарт якості туристичної послуги, майстерність працівника або репутація продавця туристичної послуги.

Ціна гарантії, аналогічна собівартості реального товару, складається з витрат на виробництво туристичної послуги та витрат на оплату вартості робочої сили реалізатора туристичної послуги [188, с. 32]. Виходячи з цього, можна стверджувати, що на величину ціни гарантій впливають два фактора:

- якісний рівень пропонованих гарантій, тобто можливість задовольнити потреби туриста з найбільшим комфортом. Наприклад, п'ятизірковий готель або регулярні авіалінії зможуть запропонувати туристам більше гарантій якісного відпочинку, що, таким чином, вимагає істотного підвищення ціни їх послуг;

- витрати праці на забезпечення пропонованих гарантій, тобто вартість робочої сили реалізаторів туристичної послуги, які залежать насамперед від чисельності обслуговуючого персоналу (у сучасних умовах підвищення індивідуалізації туристичних послуг неможливо без збільшення кількості обслуговуючих туристів працівників) і кваліфікації кожного працівника. Ціна гарантій реалізації конкретної послуги незмінна. Тобто, розраховані математичним шляхом, орієнтовані на результати планування і прогнозування, вони не змінюються й не залежать від характеристик клієнта. Враховуючи характеристики постіндустріальних економічних систем, можна зробити висновок, що наявність гарантій, які мають певну ціну, є нічим іншим, як підтвердженням наявності ринкових відносин в основі обміну.

На РТП отримали поширення декілька методів ціноутворення: статистичний, метод поточних цін, метод відчутної цінності, метод питомих показників, метод простої оцінки, економіко-математичний метод. Проте найпоширенішим є калькуляційний (витратний) метод. Його основу становить підхід «середні витрати плюс прибуток», який полягає в нарахуванні націнки на собівартість туристичної послуги. В даному випадку ціна туристичної послуги (P_{ts}), визначається за формулою (4) [86, с. 241]:

$$P_{ts} = C_{ts} + M_a + VAT_a, \quad (1.4)$$

де C_{ts} – собівартість туристичної послуги; M_a – сума націнки, яка відповідає нормативу планових накопичень (прибутку), зазвичай становить 5-20% і визначається за формулою (1.5), де $M\%$ – відсоток націнки; VAT_a – сума податку на додану вартість, яка визначається за формулою (1.6), де $VAT\%$ – процентна ставка податку на додану вартість.

$$M_a = \frac{C_{st} \cdot M\%}{100} \quad (1.5)$$

$$VAT_a = \frac{C_{st} \cdot VAT\%}{100} \quad (1.6)$$

Крім того, на РТП набув поширення, особливо серед туроператорів, агрегатний метод, при якому кінцева ціна послуги визначається шляхом підсумовування цін на послуги, що входять до складу туристичного продукту ($\sum_{i=1}^n P_{sti}$). В даному випадку ціна кінцевої послуги (P_{ste}) визначається за формулою [86, с. 243]:

$$P_{ste} = \sum_{i=1}^n P_{sti} \quad (1.7)$$

Врахувати індивідуальність послуг, тобто врахувати специфіку постіндустріальних економічних систем в альтернативному підході до ціноутворення туристичної послуги, можна, погодившись з існуванням паралельно з ціною гарантій певної частки ціни туристичної послуги, яку можна умовно назвати ціною ризику продавця. Це пояснюється постійною наявністю ризику, пов'язаного з зайвими витратами на реалізацію туристичної послуги в залежності від специфіки клієнта, а також з відсутністю впевненості в дотриманні планів і прогнозів реалізації у поточному періоді. Виділення ціни ризику продавця туристичної послуги в межах її загальної ціни пояснюється специфікою самої послуги як товару, що збільшує ризик продавця послуги

порівняно з ризиком продавця звичайного товару (в силу таких рис послуги як непостійність її якості, невідчутність або обов'язкову тривалість у часі).

Наявність ціни ризику продавця туристичної послуги в ціні самої послуги дозволяє її продавцеві компенсувати свої додаткові витрати на реалізацію гарантій одному клієнту за рахунок відсутності додаткових витрат при реалізації гарантій іншому. Аналогічно, за рахунок ціни ризику, продавець компенсує свої витрати у разі відсутності клієнтів або простою з інших причин. Наявність ризику, що має свою ціну, пояснює наявність фіксованих цін на туристичні послуги на тлі їх індивідуальності.

Для того, щоб ціна ризику дозволяла компенсувати додаткові витрати продавця, або його простої, вона повинна бути досить високою. Ціна ризику висока при наявності наступних чинників: динамічність зовнішнього середовища, що надає безпосередній вплив на можливості настання гарантій (наприклад, погода, суспільство, культура, сезонність тощо); закінчення термінів реалізації гарантій при продажі туристичних послуг, що вимагають завчасного бронювання та оплати; наближення термінів надання гарантій туристичних послуг, заздалегідь заброньованих і оплачених організатором (наприклад, пропозиція на ринок «гарячих путівок» за низькою ціною, який легко пояснити бажанням туроператорів компенсувати хоча б частково понесені ними витрати з попереднього бронювання і оплати туристичних послуг постачальників).

Ризик є чинником ціноутворення, що відображає суб'єктивну роль виробника в її визначенні. Будь-який виробник може по-своєму (тобто виходячи з власних міркувань) оцінювати величину і ціну власного ризику, що обов'язково вплине на загальну ціну вироблених благ.

Підсумовуючи вище сказане погодимось з підходом Папіряна Г., який визначає тенденції, пов'язані з попитом і пропозицією на туристичному ринку, основною групою чинників розвитку світового туристичного сектора. Згідно класичної економічної теорії обсяги попиту і пропозиції, насамперед, формуються ціною продукту: залежність попиту і пропозиції від ціни

представлена графічно на рис. 1.3.

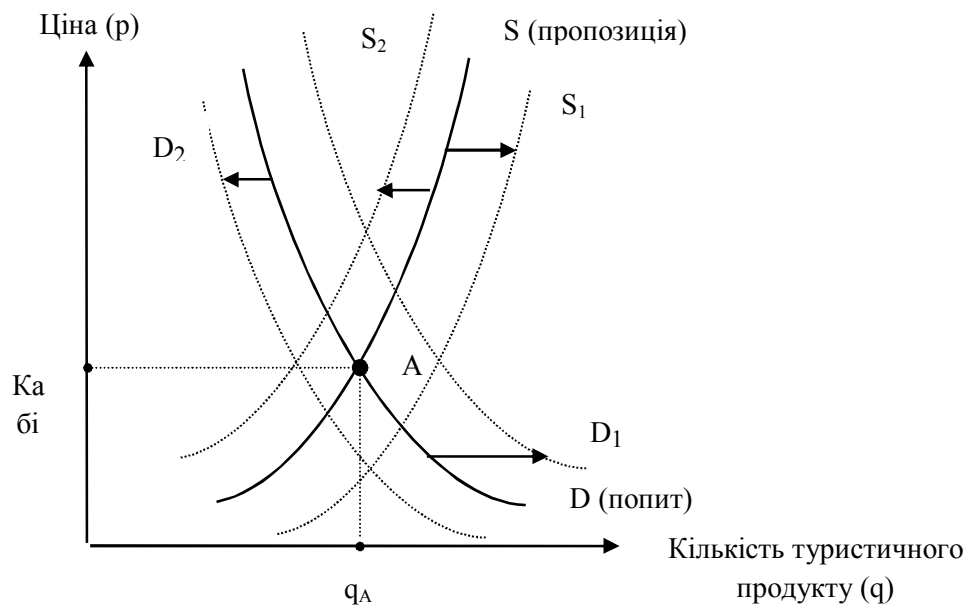


Рис. 1.3. Класична модель попиту і пропозиції на ринку туристичних послуг

Однак окрім ціни, попит і пропозиція перебувають під впливом нецінових факторів. Крива попиту D буде зміщуватись вправо ($D \rightarrow D_1$; зростання попиту) чи вліво ($D \rightarrow D_2$; зменшення) при зміні таких визначників: зміна смаків покупців; зміна кількості покупців; зміна доходу споживачів туристичних послуг; зміна цін на споріднені туристичному продукту товари; зміна сподівань потенційних туристів. Відповідно крива пропозиції буде рухатись вправо ($S \rightarrow S_1$; зростання) чи вліво ($S \rightarrow S_2$; зменшення) при зміні таких чинників: зміна цін на ресурси для виробництва туристичного продукту; зміна технологій; зміна податків і дотацій; зміна цін на інші товари; зміна сподівань; зміна кількості підприємств, які надають туристичні послуги. Туристична діяльність, на відміну від інших, найбільш чутлива до впливу багатьох як прогнозованих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств так і непередбачуваних (форс-мажорних) обставин (рис.1.4). Характерно, що практично всі фактори зовнішнього середовища в однаковій мірі важливі для врахування підприємствами-нерезидентами в країнах-імпортерах.

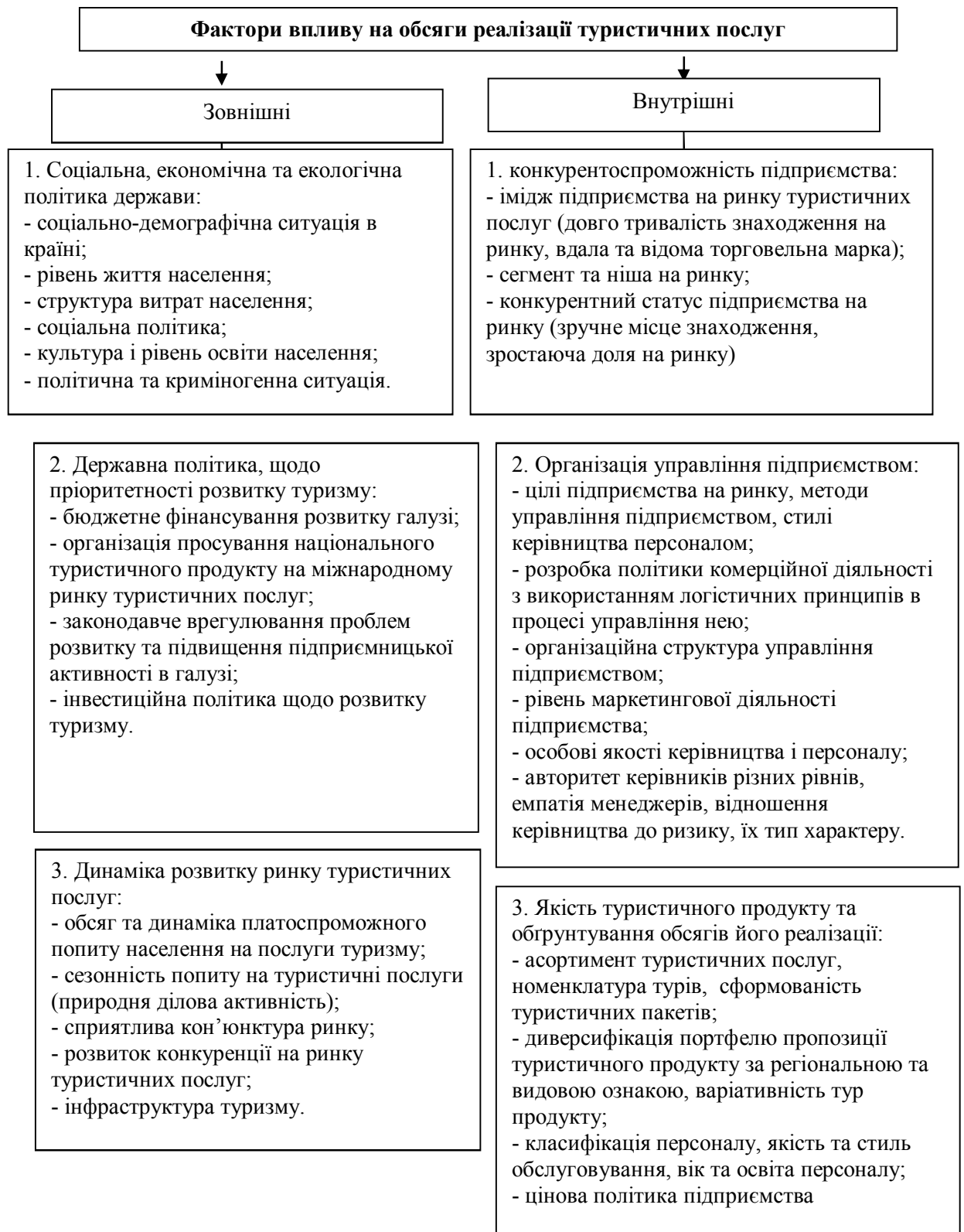


Рис.1.4. Фактори впливу на обсяги реалізації туристичних послуг.

Узагальнено автором

Чинники впливу на туристичну галузь в літературі класифікують по-різному. На думку окремих дослідників, до основних факторів впливу на туристичну галузь відносяться: дохід споживачів, ціна, демографічний аспект, ступінь механізації виробництва і споживання, урбанізацію, а також деякі інші фактори. На думку Школи І., чинники туризму в країні поділяються на об'єктивні (до них автор відносить неможливість придбати конкретний турпродукт через причини, що виникають внаслідок протиріч попиту і пропозиції) та суб'єктивні (вони охоплюють психологічні особливості окремих споживачів). Цей же автор окремо виділяє так звані економічні чинники, до яких відносить вплив ціни і доходу туристів на розвиток туризму в країні [203].

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що в сучасній економічній системі (точніше, в її ідеальній моделі, що не враховує податкову політику держави), пропозиція на РТП залежить більшою мірою від наявності попиту на туристичні послуги, а також від рівня розвитку туристичної інфраструктури та її здатності до вдосконалення.

Ціна туристичної послуги формується з ціни певних гарантій, реалізація яких обов'язкова для задоволення потреб покупця послуги, та з ціни ризику продавця, який забезпечує компенсацію додаткових витрат, що виникають в ході реалізації туристичної послуги залежно від специфіки її покупця, та збитків від простою, «згорання» оплачених місць та квитків.

1.2. Соціально-економічний механізм функціонування ринку туристичних послуг

У науковій літературі немає однозначного трактування сутності соціально-економічної складової в структурі господарського механізму. У трактуванні поняття «господарський механізм» провідні економісти дотримуються різних точок зору. За одним визначенням, господарський механізм – це механізм дії економічних законів, що представляє сукупність

об'єктивних економічних форм, які виражають взаємозв'язок і взаємодія економічних потреб, інтересів і стимулів, централізованих і децентралізованих форм управління і господарювання [158, с. 136]. Як конкретний спосіб господарського функціонування, конкретна система управління економічним процесом, господарський механізм є взаємопов'язаною системою конкретних економічних форм, за допомогою якої реалізується система інтересів і діють закони економіки. О. Осипова господарський механізм розглядає як соціальну систему організації продуктивних сил для виробництва споживчих благ, тобто система організації продуктивних сил – це сукупність господарюючих суб'єктів і виробничих відносин [157, с. 80-81]. В. Честникова «господарський механізм» ототожнює з сукупністю економічних важелів, що дозволяють активно впливати на виробництво з метою досягнення поставлених завдань [204, с. 47]. З. Шершньова і С. Оборська найбільш важливими складовими господарського механізму вважають сукупність форм і методів управління, з допомогою яких реалізуються чинні в конкретних умовах економічні закони. На їхню думку, система планування, економічний механізм та система управління, активно впливають на розвиток продуктивних сил [209, с. 124-125].

Однак господарський механізм не можна зводити винятково до набору методів управлінського впливу на виробничу систему. Стосовно до РТП це поняття охоплює сукупність цілей і методів діяльності всіх елементів національної системи туристичного виробництва. Управлінський вплив становить лише одну сторону господарського механізму. Головне ж зміст господарського механізму РТП визначається цільовим призначенням сфери туризму і рекреації, положенням і взаємозв'язком її складових елементів, цільовими функціями кожного, характером їх впливу і взаємодії в процесі функціонування системи. Іншими словами, у ньому відображаються всі істотні риси відносин у процесі виробництва туристичних послуг, специфічні риси туристичної послуги як об'єкта управління, способи і форми організації

туристичного обслуговування, характер економічних зв'язків в процесі надання туристичних послуг, і, нарешті, специфіка РТП, його місце, роль і становище в економічній системі. Більш точним визначенням видається трактування, де «господарський механізм» розглядається як сукупність економічних структур, інструментів, форм і методів господарювання, за допомогою яких здійснюються взаємоузгодження суспільних, групових і приватних інтересів, забезпечуються ефективне функціонування і розвиток економіки.

Концепція механізму на РТП визначається цілями, що стоять перед даним ринком, шляхами їх досягнення, а також економічною природою туристичної послуги [182, с. 286]. Туристична послуга є невиробничою діяльністю, спрямованою на надання послуг у сфері особистого споживання і є соціально-економічним благом у формі рекреаційної активності, мета яких – підвищення споживчої корисності об'єкта послуги. Тому трансформація економічної системи в умовах соціально-орієнтованої держави та наявності змішаної економіки передбачає соціально-економічну концепцію господарського механізму РТП. При розгляді соціально-економічного механізму РТП слід зауважити, що процес взаємодії всіх елементів економічної системи здійснюється переважно через ринок, механізм попиту і пропозиції, конкуренцію, що дозволяють впливати на його основні характеристики.

Таким чином, соціально-економічний аспект РТП в структурі господарського механізму являє собою цілісну систему, що складається з окремих відносно самостійних, але, водночас, взаємопов'язаних та взаємодіючих структурних елементів, за допомогою яких реалізуються чинні в конкретних умовах економічні закони, здійснюється процес відтворення туристичних послуг. Двоїста економічна природа туристичних послуг, що є основним продуктом низки підприємств сфери туризму та рекреації, обумовлена поєднанням характеристик приватного та суспільного блага, що, своєю чергою, робить їх соціально значущими, дозволяючи говорити про можливість і необхідність

взаємодії ринкових і неринкових механізмів відтворення туристичних послуг. При цьому важливим моментом є їх оптимізація, так як очевидно, що національна туристична система не може існувати і розвиватися винятково за рахунок ринкових форм і в усіх економічно розвинених країнах державне фінансування, державно-приватне партнерство виступає важливим чинником гармонійного розвитку національної туристичної індустрії.

Для опису господарського механізму РТП скористаємося структурною формулою, запропонованої для господарського механізму економіки в цілому: суб'єкт → мета → форма організації → метод → засіб → об'єкт [171, с. 589]. Для господарського механізму РТП можна виділити такі структурні елементи (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Господарський механізм функціонування ринку туристичних послуг

Розроблено автором

Суб'єктами РТП виступають туристичні підприємства, туристи, підприємства, які надають послуги, що входять в комплекс туристичного

продукту, органи державного управління. Посередниками РТП є туристичні агентства. Функції посередників не повинні обмежуватися лише підбором інформації про кон'юнктуру ринку, консультуванням учасників туристичного процесу, проведенням PR-акцій. Значна роль у ринковій економіці відводиться кредитно-фінансовим установам та страховим компаніям у здійсненні ресурсної підтримки споживача і виробника туристичних послуг. В даний час роль посередників на РТП стрімко знижується. Об'єктами РТП є туристичні послуги та туристичні продукти.

Мета господарського механізму РТП – ефективне використання туристичних ресурсів при активній ролі держави для формування нової якості економіки, що базується на взаємних туристичних обмінах, на основі узгодження інтересів і перспективних потреб особистості, суспільства і держави. Досягнення поставленої мети забезпечується шляхом впливу на керовану систему. Під сукупністю таких впливів розуміються методи управління [76, с. 34].

Методами господарювання на РТП виступають економічна політика у сфері туризму і рекреації, організація прогнозування, планування і фінансування інфраструктурних проектів, економічне стимулювання суб'єктів туристичної та супутньої діяльності, господарське законодавство та ін. Розрізняють наступні методи управління: організаційно-адміністративні, засновані на прямих директивних вказівках; економічні, обумовлені економічними стимулами; соціально-психологічні, застосовувані з метою підвищення соціальної активності. Найбільше значення в умовах ринку набувають економічні методи управління туристичною галуззю, основна мета яких полягає у досягненні високої ефективності туристичної діяльності, кращим використанні ресурсного потенціалу [222, с. 107].

Основні принципи, на яких будується політика держави на РТП, наступні:

- забезпечення рівного доступу всіх громадян до рекреації і туризму незалежно від місця проживання та рівня доходів сім'ї;

- отримання туристичних та супутніх послуг у відповідності з встановленими державними стандартами, що гарантують необхідну якість послуги;
- рівність суб'єктів туристичної діяльності всіх форм власності;
- свобода підприємництва у туристичній сфері та самостійність господарюючих суб'єктів.

Удосконалення господарського механізму являє собою безперервний процес, спрямований на пошук ефективних форм і методів господарювання. У результаті ринкових перетворень склалася різноманітність форм власності і господарювання суб'єктів РТП, діяльність яких будується на засадах підприємництва та конкурентоспроможності. Це вимагає адекватної економічної середовища та відповідної системи і структури управління.

Конкретна реалізація ринкових установок здійснюється за допомогою організаційного механізму як однієї зі складових господарського механізму. Організаційний механізм забезпечує взаємозв'язок усіх елементів системи, сприяє встановленню та розвитку виробничо-економічних зв'язків між господарюючими суб'єктами РТП, переводячи їх на вищий рівень взаємовигідних партнерських відносин. Крім того, організаційний механізм спрямований на забезпечення узгодження інтересів учасників, об'єктів і суб'єктів управління. Оскільки фактори можуть мати економічну, соціальну, організаційну, правову та політичну природу, такий механізм повинен формуватися як система економічних, мотиваційних, організаційних, правових і політичних механізмів.

Перехід до ринкових відносин різко розширює межі застосування всіх механізмів, використовуваних в господарській сфері, і, насамперед економічного. Економічний механізм, або як його частіше називають – фінансово-економічний механізм є складовою частиною господарського механізму і є сукупністю фінансових стимулів, економічних важелів та інструментів, форм і способів регулювання економічних процесів і відносин. Термін «економічні важелі» широко застосовувався в плановій радянській

економіці і трактувався як засіб зміни економічного стану об'єкта і впливу на економічні процеси на рівні підприємства. У ринковій економіці цей термін замінюють поняттям ринкові регулятори. Під ринковими регуляторами розуміють механізми та інструменти державного регулювання і ринкового саморегулювання [221, с. 346].

Інструменти державного регулювання туристичної діяльності – це способи впливу органів законодавчої та виконавчої влади на туристичну сферу, які поділяються на дві групи (прямого і непрямого впливу), які видається можливим доповнити третьою групою, яка об'єднує інструменти створення сприятливого середовища для розвитку туристичної діяльності (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Інструменти державного регулювання РТП

Модифіковано автором за [85, с. 129]

До першої групи належать інструменти, які здійснюють прямий вплив на суб'єкти туристичної діяльності за допомогою адміністративно-правових (регламентування туристичної діяльності) та економічних (регулювання темпів економічного зростання, виробництва і споживання туристичних послуг) інструментів. Такий вплив на туризм не передбачає створення додаткового матеріального стимулу, не загрожує фінансовими збитками і

спирається на силу держави. При цьому встановлення вимог до якості надання туристичних послуг свідчить про залучення достатньої кількості кваліфікованих фахівців туристичного бізнесу, сприяння державою підвищенню їх перекваліфікації, а також регулювання у часових межах робочого часу і відпусток.

У тих випадках, коли неможливо здійснювати прямий вплив на ціни, держава може впливати за допомогою ліцензування та встановлення градації якості туристичної послуги. До другої групи належать інструменти, які не мають безпосереднього впливу на суб'єкти туристичної діяльності за допомогою адміністративно-правових і економічних механізмів.

Слід відмітити, що якими б ефективними не були ринкові механізми регулювання економіки, держава визначає національну економічну стратегію на основі соціальних та політичних цілей. Тому в умовах соціальної спрямованості ринкової економіки механізм господарювання – це не лише сукупність об'єктивно обумовлених економічних методів, фінансових важелів та інструментів, відповідних організаційно-економічних форм, але й соціальних гарантій.

Наявність соціального механізму обумовлена ставленням туристичної галузі до соціальної сфери, яка безпосереднім чином пов'язана і визначає якість життя людей. Очевидно, які б не були досконалі закони ринку, ринкові механізми можуть давати певні збої. Тоді необхідне державне втручання. Для РТП, соціальна спрямованість господарського механізму полягає не лише в державному регулюванні з метою здійснення рівних стартових можливостей, захисту прав і свобод громадян, соціальної захищеності суб'єктів ринку, але й в безпосередній участі держави у фінансуванні туристичної галузі.

Не менш важливим моментом у пізнанні і вдосконаленні господарського механізму є визначення його функцій. Сутність господарського механізму якраз і проявляється в його функціях. В сучасних умовах основними функціями господарського механізму на РТП є:

- створення рівних економічних умов для всіх форм господарювання та їх плідної, добросовісної конкуренції;
- забезпечення взаємозв'язку, збалансованості всіх структурних елементів системи;
- узгодження економічних інтересів суспільства, окремих громадян, підприємців, працівників туристичної та суміжних галузей та ін. Здатність господарського механізму погоджувати економічні інтереси може слугувати критерієм його досконалості [96, с. 33].

Однак необхідно зазначити, що всі функції господарського механізму знаходяться в єдності і взаємодоповненні у відношенні один до одного і виключення будь-якої з них спричиняє негативні наслідки. Постійно відбуваються зміни в економіці викликають необхідність вдосконалення господарського механізму РТП. Дані зміни, що відрізняються динамічністю і рухливістю, викликані дією численних чинників. Серед них слід виділити:

- соціально-демографічні – чисельність населення в цілому, чисельність окремих соціальних груп (потенційних туристів);
- економічні (ВВП, рівень доходів населення, що оплачує туристичні послуги, інфляція, розвиток ринкової інфраструктури);
- нормативно-правові (законодавчі та нормативні документи та їх відповідність вимогам ринку);
- політичні (характеристика політики держави в галузі рекреації і туризму) [246, с. 180].

Формування та функціонування РТП підпорядковується загальним законам ринкової економіки, маючи при цьому низку специфічних особливостей в умовах глобалізації і регіоналізації економіки: високий динамізм, екстериторіальність і глобальний характер, значна швидкість обороту капіталу, велика чутливість туристичних послуг до ринкової кон'юнктури в силу неможливості їх складування і транспортування, індивідуальність виробництва.

Ринкові відносини виробництва туристичних послуг мають специфіку, пов'язану з державним втручанням і регулюванням найбільш важливих послуг, а також з обмеженнями на підприємницьку діяльність (наприклад, у сфері залучення об'єктів історико-культурної спадщини в туристичне виробництво). Туризм є однією з пріоритетних галузей національної економіки, в якій значна роль відводиться державі. У зв'язку з цим виникає необхідність формування ефективного механізму РТП, що відповідає викликам інноваційного розвитку суспільства.

Ефективність туристичних послуг визначається шляхом зіставлення отриманого результату (ефекту) з застосовуваними фінансовими ресурсами (бюджетом). Під ефективністю туристичних послуг також розуміють і мінімізацію витрат на одиницю наданих послуг. Дослідження ефективності вкладень в рекреацію і туризм отримали свій розвиток у концепції людського капіталу. Особливістю інвестицій в людський капітал є отримання вигод не лише безпосереднім отримувачем туристичних послуг, але й суспільством в цілому [109, с. 74].

Ефективність визначається економічними, соціальними та організаційно-управлінськими чинниками, що дозволяє виділити економічний, соціальний та організаційний критерії ефективності туристичних послуг.

Економічна ефективність – це сукупність економічних відносин у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг. Вона вимірюється системою економічних показників, зокрема: кількість наданих послуг, прибуток, повна собівартість, рівень рентабельності та ін. Якщо комерційні організації для характеристики економічної ефективності можуть використовувати названі показники, то державні установи (наприклад, музеї, національні парки) не мають повного надійного набору показників, придатних для оцінки кінцевого результату. Одне лише знання кількості туристичних послуг, а також витрачених на їх надання коштів ще

не дає відповіді на питання, чи можуть надані туристичні послуги вирішити проблему реалізації державної політики у сфері туризму.

Соціальна ефективність визначається як якісними, так і кількісними показниками. Під соціальною ефективністю туризму розуміють відповідність результатів діяльності виробників туристичних послуг основним соціальним потребам суспільства і окремого споживача. Головним критерієм соціальної ефективності є ступінь задоволення кінцевих потреб особистості і суспільства. Основними показниками соціальної ефективності є: доступність рекреації і туризму, охоплення населення туристичними послугами, задоволеність туристів. Прояв соціальної ефективності в більшості випадків досить важко виміряти [145, с. 269].

Організаційна ефективність туристичних послуг визначається характером взаємодії суб'єктів та об'єктів управління, дотриманням положень нормативних правових актів у використанні форм власності і господарювання. Основним критерієм організаційної ефективності є досягнення цілей управління.

При розгляді питань, пов'язаних з ефективністю туристичних послуг, виникає потреба в оцінці дієвості заходів, що вживаються органами влади та керівниками господарюючих суб'єктів для досягнення кінцевої мети туристичної діяльності. Слід зазначити, що до сьогодні не розроблені сучасні, актуальні й адекватні поставленим завданням показники ефективності та результативності бюджетних витрат у сфері туризму. Тому актуальними залишаються питання якості туристичного обслуговування і, як наслідок, показники конкурентоспроможності країни на світовому РТП. Найбільш складною видається розробка індикаторів якості туризму. Досі цей показник недостатньо аргументований і науково обґрунтований як в цілому для системи туристичного обслуговування, так і для кожного типу і виду суб'єктів РТП.

РТП є особливим сегментом економічного простору, функціонування якого потребує певних способів координації і обмеження поведінки людей, які свідомо виробляються ними. Причому такі способи обмеження стають

внутрішніми вбудованими механізмами розподілу вартості благ, що забезпечують їм найвищу цінність, створюють умови для постійного відтворення усього комплексу об'єктивних відносин між людьми. Це означає, що дослідження РТП в сучасних умовах не може бути обмежено класичною або неокласичною методологіями, а має опиратися на все різноманіття категоріального апарату інституційної теорії.

Генезис економічних інститутів, їх розвиток, можливі дисфункції і ефективність є центральними питаннями для сучасної неінституціональної теорії тому що економічна дійсність являє собою процес безперервних змін. Використання нових технологій, інновацій сприяє зміні ефективності традиційних ресурсів, що дозволяє розширювати їх спектр, залучаючи у виробництво ті явища і об'єкти живої і неживої природи, використання яких у господарській діяльності, що раніше не уявлялося можливим. Зростаючий рівень глобалізації та її мінливий характер, що виражається в посиленні глобальної конкуренції за ресурси розвитку, а не лише за сировинні і енергетичні, в охопленні нею нових сфер, включаючи систему національного управління, підтримки інновацій, розвитку людського капіталу, підвищення глобалізованості більшості ринків, істотно модифікує розвиток національних економік. Навіть перераховані зміни ілюструють зрушення в умовах прийняття економічних рішень та в правилах господарювання, оскільки припускають зміни в системах формальних інститутів [131, с. 91-94].

Крім того, різноманітні перехідні процеси, що з різним ступенем успішності проходять у країнах Центральної та Східної Європи, Африки, Азії і Латинської Америки, дають багатий матеріал для дослідження механізмів впливу інституційних змін на характер функціонування і розвитку економічних систем, що формуються в цих країнах. Таким чином, інтерес до інституційних змін з боку представників економічної науки цілком закономірний. В економічній науці ідеї та концепції сучасного інституціонального аналізу отримали широке визнання. Дослідники успішно застосовували його при аналізі багатьох проблем, з якими зіштовхувалася і

продовжує зіштовхуватись економіка. Тут слід назвати роботи А. Аузана, А. Блохіна, В. Волконського, В. Гутніка, М. Дерябіної, А. Динкіна, Ю. Кочевріна, Я. Кузьмінова, В. Маєвського, В. Мау, В. Найшуля, А. Некіпелова, А. Нестеренка, Р. Нурєва, А. Олійника, Я. Паппе, В. Полтеровича, В. Попова, В. Тамбовцева, А. Шастітко, А. Яковлєва та ін.

Вважається, що єдина класифікація інституційних теорій поки не склалася. Кожна з існуючих має свої «специфічні» галузі дослідження, однак всі вони об'єднані базовою категорією інституціонального аналізу – категорією інститутів. Представники старого інституціоналізму розглядають інститути як соціально-психологічні та соціокультурні феномени, що виникають на базі людських звичок, інстинктів, потреб, формують стереотипи мислення та спрямовують людську діяльність [207, с. 24-53].

Інститути демонструють самопідтримуючий характер, мають властивість самовідтворення і спадковості. Під інститутами в сучасній інституційній теорії розуміють соціальні порядки, включаючи формальні і неформальні правила, які допомогою традицій, звичаїв, звичок або правових обмежень здатні створювати, змінювати або ліквідувати рутинізовані моделі економічної поведінки. Ці соціальні порядки виникають спонтанно і цілеспрямовано. Причому останній мотив явно домінує. Інститути не лише забезпечують механізми взаємодії між людьми, для чого, власне, ними ж і створюються, але також роблять поведінку економічних агентів більш зрозумілою і прогнозованою.

Т. Веблен розумів під інститутами звички і стереотипи мислення, які охоплюють більшість членів суспільства. Розгорнуте визначення інституту дає К. Менар: «Під інститутами ми розуміємо діючу в історичних умовах сукупність соціально-економічних правил, над якими індивіди або групи індивідів в основному не владні як у короткостроковому, так і в середньостроковому плані. З економічної точки зору ці правила спрямовані на те, щоб визначити умови, в межах яких може здійснюватися індивідуальний або колективний вибір розміщення і використання ресурсів». Вже в дещо

іншому аспекті розглядалися інститути Д. Коммонсом: як організаційні механізми досягнення колективних цілей. Для традиційних інституціоналістів було характерне ототожнення інститутів з організаційними формами діяльності людей – індивідуальної (у вигляді звичних стереотипів поведінки) і колективної (у вигляді різного роду організацій) [131, с. 126-134].

На відміну від традиційних інституціоналістів, їх сучасні послідовники, у своїй більшості, не ототожнюють інститути з організаціями. Проте в межах сучасного неоінституціонального підходу також немає єдиного уявлення про інститут: одні представники неоінституціонального напряму розглядають інститути як правила, інші – як рівноваги. До числа перших можна віднести класиків інституціоналізму та їх видатних послідовників – К. Менара, Д. Норта, Е. Остром, Д. Бромлі, Дж. Найта.

Д. Норт розглядає інститути як «правила гри», які включають формальні правила і неформальні обмеження, а також примушування до виконання і тих, і інших. Сила примусу в даній концепції відіграє не останню роль не лише у визначенні економічного інституту, але й в його теорії держави, яка трактується як організація з порівняльними перевагами в здійсненні насильства, що приймає форму стягування податків у межах встановленої території [151, с. 48-61].

Аналіз інститутів як рівноваг зроблений Е. Шоттером, М. Аокі, А. Грейфом, Л. Гурвіцем. За Е. Шоттеру інститути – це рівноваги в стандартній повторюваній координаційній грі: «Те, що ми називаємо інститутами, – це не правила гри, а скоріше альтернативні норми поведінки, або умовності, що сформувалися навколо певної гри з визначеними правилами. Іншими словами, для нас інститути – це властивості рівноважного стану гри, а не властивості самої гри. Але важливо не слише зміст правил, а те, як їх виконують гравці» [131, с. 154-162].

У світлі викладеного представляється можливим визначити інститут як сукупність неформальних і формальних правил, а останні, своєю чергою, як сукупність правил, процедур і організаційних форм, що санкціонуються в

єдності з механізмом їх захисту. Формальні обмеження, правила й інститути виникають на базі вже існуючих неформальних правил і механізмів, що забезпечують їх виконання. Таким чином, формальний інститут – це система правил, процедур, організаційних форм і санкцій, покликаних забезпечувати узгодження інтересів економічних суб'єктів в інституційному середовищі.

Всі функції, які інститути виконують у суспільстві, можна умовно поділити на функції, що характеризують діяльність конкретних інститутів, і функції, що характеризують інституційне середовище в цілому. До функцій інституційного середовища відносять: рамкове регулювання, забезпечення передбачуваності і стабільності, забезпечення свободи та безпеки, мінімізацію витрат на забезпечення угод, передачу знань. Конкретні ж інститути виконують функції координації, кооперації, поділу і розподілу витрат і вигод. Крім того, в теоретичних моделях інституційних змін економічні наслідки функціонування інститутів в основному поділяють на які підвищують економічну ефективність використання ресурсів і такі, що мають винятково перерозподільчу природу.

Д. Бромлі запровадив і проаналізував додаткові градації можливих наслідків інституціональних змін, так званих інституційних трансакцій. Подібного роду інституційні трансакції як «економічна поведінка у зв'язку з інституційними угодами (і тим самим з безліччю альтернатив), яке визначає ці множини для агентів, максимізуючих індивідуальні функції корисності», за класифікацією Д. Бромлі, діляться на ті, що підвищують виробничу ефективність, і ті, що перерозподіляють доходи, економічні можливості та економічні переваги. Інституційні трансакції, що підвищують виробничу ефективність, згідно Д. Бромлі, дозволяють збільшувати грошові чисті доходи суспільства. Наслідком інституційних трансакцій, перерозподіляють економічні можливості, є зміна ресурсної забезпеченості індивідів, якої, на думку Д. Бромлі, зокрема, визначається межа виробничих можливостей суспільства. З цього приводу він пише наступне; «У будь-якій економіці існує

нескінченно багато варіантів меж виробничих можливостей, кожна з яких окреслюється різними структурами ресурсів, технологічними можливостями та чинними інституційними угодами». В цілому, на думку Д. Бромлі, інституційні зміни, що перерозподіляють економічні можливості є наслідком змін у природі настанов і уподобань суспільства, а не змін в становищі окремих груп. Демонстрацією інституційних трансакцій, перерозподіляють економічні переваги, є протекціоністські заходи, що забезпечують переваги національного виробника на внутрішньому ринку [219, с. 76-94].

Динамічний розвиток РТП в сучасних умовах передбачає формування нового інституціонального середовища, у межах якого поведінка економічних суб'єктів стане більш передбачуваною і скоординованою. Інституціоналізація РТП стає перспективним напрямом його об'єктивного розвитку, а саме тому й актуальним об'єктом теоретичного дослідження. Об'єктивною підставою інституціоналізації РТП виступає його структуризація економічних процесів, взаємозв'язок між якими відтворюється в межах певних інституцій, що забезпечують порядок і субординацію всієї системи ринкових відносин. Інституціоналізація ринкових відносин відбувається шляхом встановлення необхідних способів координації, узгодження і впорядкування спільних дій суб'єктів, які приймають рішення щодо певних дій суб'єктів РТП. Даний процес характеризується появою спеціальних процедур і операцій, які потрапляють у сферу діяльності особливих інститутів та інституційно-організованих суб'єктів. На РТП виникають лише йому властиві характеристики, що накладають відбиток на особливості його інституціоналізації. Це знаходить свій прояв у тому, що на РТП з'являються інституційно-організовані суб'єкти, що здійснюють свою діяльність у сфері споживання, формування і просування, ринкового обороту та ін. Кожен з інституційно-організованих суб'єктів формує своє інституційне поле діяльності, наповнюючи його необхідними правилами і нормами.

Інституційні форми, як способи координації поведінки людей, є відображенням об'єктивного механізму формування структури РТП, під якою слід розуміти таку побудову, що містить сукупність відносин і об'єктів різного призначення, функціонування яких тісно пов'язане з відпочинком та подорожами. Це обумовлює різні транзакції, з допомогою яких забезпечуються цілісність та збереження основних властивостей туристичних ресурсів при різних зовнішніх і внутрішніх впливах. Інституціоналізація РТП означає структурування його економічної системи шляхом впорядкування поведінки людей на основі формування об'єктивно обумовлених способів координації та узгодження їх діяльності. У процесі інституціоналізації відбувається відокремлення РТП у самостійний сектор економіки, поява на ньому спеціальних транзакцій, які потрапляють у сферу особливих інститутів, в межах яких виникають інституційно-організовані суб'єкти, які виконують на РТП спеціальні функції [131, с. 306-311].

Інституціоналізація РТП має специфічні риси, обумовлені, насамперед, характером туристичної послуги як нематеріального товару. Найсуттєвішою особливістю є те, що функціонування РТП тісно пов'язане з дестинацією, а тому цінність туристичних послуг не може визначатися лише витратами на їх надання, а залежить також від вартості послуг розміщення і транспорту. Крім того, на цінність туристичних послуг значною мірою впливає величина трансакційних витрат, що з'являються в процесі інформаційного забезпечення суб'єктів, специфікації їх повноважень, що гарантує дотримання і захист їх інтересів, і оцінка вартісних характеристик туристичних послуг. Поведінка суб'єктів РТП здійснюється в умовах більш невизначеної інформації, на відміну від інших секторів економіки. Це призводить до того, що суб'єкти РТП не в змозі самостійно оптимізувати свою поведінку і здійснити вільний вибір на підставі повноти уявлень про всі важливі параметри туристичної послуги. Саме тому виникає необхідність створення особливих інститутів, а ті, що мають загальний характер, наповнюються новим змістом [131, с. 384].

Об'єктивні основи інституціоналізації РТП закладаються його структурою. Так, виявлення характеру конкурентної організації на ньому дозволяє з'ясувати обмежувальні умови функціонування, які проявляються у певних інституціональних формах. На РТП існує ієрархічна зв'язок матеріально-речових об'єктів і інформаційних об'єктів, що породжує необхідність інститутів регулювання поведінки економічних суб'єктів у цих сферах. Просторові межі його функціонування передбачають різні способи та інструменти регламентації. Важливе значення для інституціоналізації РТП має характер трансакційних витрат та послуг, зумовлює формування різних видів інститутів-посередників. Суб'єктний поділ РТП дозволяє визначити різну ступінь організованості його агентів.

Структура РТП породжує його функції, які можна поділити, з одного боку, на мікроекономічні, що визначають внутрішні способи його дії, і макроекономічні – характеризують його відносини з іншими сегментами економіки. Крім того, він має спільні функції, властиві кожній ринковій організації, і специфічні, пов'язані з особливими можливостями і властивостями туристичної послуги.

Основою аналізу процесу інституціоналізації РТП виступає формування і функціонування його інституційно-суб'єктної структури, що відображає ступінь інституційної організованості суб'єктів. Ця структура включає діяльність суб'єктів інституційно-неорганізованих, тобто тих, які індивідуально оперують туристичними послугами, та інституційно-організованих, які виконують специфічні дії у сфері створення, просування і реалізації туристичних послуг. До останніх належать також інституційно-державні установи, що мають владні повноваження на РТП [198, с. 153].

РТП є величезним інформаційним простором, на якому поведінка суб'єктів стає тим ефективнішою, чим краще вони розпоряджаються інформаційними ресурсами. Внаслідок цього виникає необхідність в особливому інституті моніторингу, головне призначення якого – проведення операцій з інформацією. Основними функціями інституту моніторингу на РТП

є збір інформації, спостереження за об'єктивними процесами, оцінка стану та аналіз причин, що змінюють ситуацію, попередження кризових явищ, обґрунтування заходів підтримки та ін. Організація моніторингу повинна базуватися на певних принципах, до яких необхідно віднести цілеспрямованість, системність, комплексність, структурну повноту і логічну завершеність, безперервність нагляду, періодичність зняття інформації, зіставлення застосовуваних показників. Відмінною рисою цього інституту є його кількісні індикатори, які висвітлюють основні процеси, що відбуваються на РТП.

Вплив інституційного середовища на функціонування РТП ґрунтується на положенні, згідно з яким правила, процедури, санкції та організаційні форми, як суть економічного інституту, трансформовані в інституційні форми (закони про види діяльності, закони про організаційні форми, положення, інструкції та ін.) [198, с. 154-156].

Видається доцільним виокремити чотири групи інститутів, що забезпечують функціонування РТП (в якості розподільчої ознаки застосовується функціональне призначення інституту):

1. Інститути туристичної діяльності та туристичної інфраструктури. До них належать такі інститути: а) інститут туристичної діяльності; б) інститут курортної діяльності; в) інститут готельно-ресторанної діяльності. Дана група інститутів забезпечує підвищення виробничої результативності, оскільки сприяє упорядкуванню процесу виробництва туристичних послуг, захисту інтересів учасників операції з надання туристичних послуг, встановлення стандартів якості як окремих туристичних послуг, так і туристичного продукту в цілому, зниження невизначеності поведінки суб'єктів ринку, і, отже, зниження транзакційних витрат. Все це призводить до зростання доходів від реалізації туристичних послуг. Особлива значимість інститутів туристичної діяльності полягає у мінімізації транзакційних витрат (передконтрактних і постконтрактних), об'єктивною основою існування яких на РТП є: специфічність туристичних активів, обмежена раціональність

суб'єктів ринку, непередбачуваність поведінки контрагентів. Аналіз структури інститутів даної групи дозволив зробити висновок про те, що саме інститути, націлені на зниження невизначеності поведінки суб'єктів РТП, є найбільш розвиненими щодо інших інститутів РТП.

2. Інститути об'єктів туристичного показу. У цю групу входять: а) інститут використання природних ресурсів; б) інститут використання культурно-історичних ресурсів. Дана група інститутів здатна забезпечувати підвищення виробничої результативності і зростання економічних можливостей за рахунок залучення відповідних ресурсів у процес виробництва туристичних послуг. Активне використання культурних, історичних, археологічних ресурсів, особливо охоронюваних природних територій, ресурсів релігійного туризму та ін. збільшує різноманітність туристичних послуг, і, отже, значно зміцнює позиції країни на світовому РТП.

3. Інститути розвитку РТП включають: а) інститут розвитку перспективних туристичних територій, туристичної інфраструктури та туристичних проектів; б) інститут просування туристичних послуг на національному та міжнародних ринках. Інститути розвитку РТП націлені на забезпечення виробничої результативності. У той же час, саме ці інститути є найменш розвиненими. Відносно інституту просування туристичних послуг можна говорити лише про наявність інституційних форм (цільових програм, стратегій розвитку та ін.), причому у більшості країн вони або відсутні, або знаходяться на стадії розробки та впровадження.

4. Інститути регулювання РТП об'єднують: а) інститут міжнародного регулювання РТП; б) інститут державного регулювання РТП; в) інститут туристичної міграції; г) інститут статистичного туристичного обліку. Провідною функцією інститутів державного регулювання РТП є функція перерозподілу економічних переваг. Причому, в даній групі інститутів з точки зору «повноти» інституційної конструкції найбільш завершеним є лише інститут туристичної міграції. В інституційних конструкціях РТП

переважної більшості країн відсутні необхідні компоненти (правила, процедури, санкції), інституційне середовище РТП в них характеризується відсутністю низки інститутів, які виконують функції забезпечення виробничої результативності та зростання економічних можливостей.

1.3. Методичні підходи до відбіру інвестиційних проектів у контексті підвищення ефективності функціонування національного ринку туристичних послуг

Інвестиції зачіпають найглибинніші основи господарської діяльності, визначаючи процес економічного зростання як країни в цілому, так і окремих галузей національного господарства. Інвестиційний процес – це явище складне, багатоаспектне і суперечливе. У зв'язку з цим неминуче виникає питання про відбір інвестиційних проектів і їх управління, що об'єктивно пов'язано з необхідністю оцінки ефективності проектів та інвестицій і розробці заходів щодо вдосконалення механізмів відбору і реалізації інвестиційних проектів.

Сьогодні найбільш ефективним механізмом реалізації і розвитку проектів на РТП вважається створення туристично-рекреаційних кластерів у формі державно-приватного партнерства (рис. 1.7). Однак слід зазначити, що перехід до кластерних форм взаємодії економічних суб'єктів містить низку особливостей і негативних моментів, пов'язаних з питаннями управління інвестиційними ризиками та проблемами ефективності реалізації інвестиційних проектів [216, с. 172-173].

Сучасні методологічні підходи до вдосконалення механізмів відбору та реалізації інвестиційних проектів на РТП ґрунтуються на таких положеннях. В основі розвитку кластерної політики та реалізації інвестиційних проектів у сфері туризму повинні лежати наступні принципи:

- принцип узгодження інтересів державного та приватного секторів туристичної індустрії, впливу на процес законотворчості, стимулювання тих

чи інших напрямків в економічній політиці і попередження або подолання кризових явищ на РТП;

– принцип випереджаючого розвитку інфраструктури. У світовій практиці все більш виразно проявляється підхід до розвитку бізнесу і його просування, в основі якого лежить пріоритет розвитку інфраструктури, з якою цей бізнес пов'язаний в першу чергу. Особливу увагу слід приділяти проблемі ефективності розвитку інфраструктурної та ресурсної підсистем інвестиційним проектам як особливо капіталомістким елементам формування та надання туристичних послуг [247, с. 266-268].



Рис. 1.7. Напрямки державно-приватного партнерства в туризмі

Розроблено автором

Для здійснення аналітичних досліджень ефективності функціонування структурних складових інвестиційного проекту доцільно в систему оціночних показників включити продуктивність праці, капіталовіддачу та матеріаловіддачу, залежно від застосовуваних вихідних даних.

Оцінка ефективності інвестиційних витрат у межах туристичного кластера на основі адитивних (сумарних) показників, що мають ітеративний характер, займає певне місце в економічній практиці в силу того, що неперервна інтегральна оцінка ефективності не може бути виконана через недостатню поінформованість про значення даних показників.

Визначення ефективності інвестицій комплексу (E_i) пропонується розраховувати як відношення суми наведеного ефекту до загального обсягу інвестицій (1.8) [31, с. 64]:

$$E_i = \frac{\sum_{t=1}^T (D_t - C_t - E_t) \cdot (1 + K_f)^t}{\sum_{t=1}^T I_t} \quad (1.8)$$

де D_t – величина доходу від реалізації інвестиційної пропозиції (проекту) у році t ; C_t – поточні витрати з реалізації інвестиційної пропозиції у році t ; E_t – витрати, пов'язані зі зменшенням впливу фактора невизначеності і ризику здійснення інвестицій у році t ; $\sum_{t=1}^T I_t$ – загальний обсяг інвестицій за період T ; $(1 + K_f)^t$ – коефіцієнт прибутковості капіталу суб'єктів РТП у році t .

Поширення підприємницької діяльності і підвищення конкурентного статусу суб'єктів РТП зумовлюють проведення комерційного розрахунку, податкового управлінського і фінансового обліку, а також здійснення бізнес-планування як важливої риси управління інвестиційно-інноваційними процесами.

В даний час слід розглядати не умови нейтралізації ризику, а можливість системного управління ризиком. Відповідно до вимог системного управління факторами ризику і форс-мажору інвестиційних пропозицій слід розрізняти джерела виникнення ризику, канали впливу, об'єкти впливу, результати впливу ризику, регулювання якими призводить до збереження стійкого розвитку комплексу. Використання системного підходу дозволяє дотримуватися критерій ефективності організації туристичного проекту, під яким слід розуміти сукупність вимог, що забезпечують отримання найвищих кількісних і якісних кінцевих результатів за рахунок розширення сфери пропозиції туристичних послуг [75, с. 11].

Як правило, лише потужні (за обсягами діяльності) туристичні підприємства мають можливість масштабного інвестування у розвиток туристичної інфраструктури, проте у розвинених країнах значна частка РТП належить середнім та малим підприємствам. Саме тому після розробки

загальної національної стратегії розвитку РТП доцільно застосовувати принципи державно-приватного партнерства. Останнє повинно передбачати забезпечення інвестиційними ресурсами з боку державних підприємств, що покликані підвищувати туристичну привабливість регіону або держави загалом. При цьому, процес відбору підприємств повинен носити прозорий (публічний) характер із застосуванням оптимізаційної моделі відбору портфеля інвестиційних проектів, поданої нижче. Зауважимо, що на державному рівні оптимізаційні моделі застосовуються вкрай рідко, особливо у сфері туризму, проте їх використання дає можливість стратегічно планувати комплексний розвиток туристичної галузі, що істотно позитивно відображається на державному бюджеті та, опосередковано – на міжнародному іміджі держави.

Базисом для розробки оптимізаційної моделі виступає інформація про стан суб'єктів національного РТП та інформація про особливості споживчої поведінки під час формування стратегії розвитку. Передбачається, що з усіх підприємств, які обслуговують туристів, виділено s груп підприємств – суб'єктів РТП, які є виробниками тих чи інших послуг, що входять у туристичний продукт. Позначимо $r = 1, 2, \dots, s$ – номер розглянутої групи підприємств. Зазвичай подібні підприємства надають різні по класу обслуговування або рівнем сервісу послуги. Відмінність у рівні обслуговування зумовлює і відмінності у вартості послуги [139, с. 224].

Для окремої r -ї групи підприємств існує певна кількість рівнів сервісу (класів обслуговування) l_r . Розряди послуг також допускається нумерувати $h_r = 1, 2, \dots, l_r$. З кожним розрядом послуги співвідноситься чотири показника:

$c_{rh^r} (q = \overline{1, k}, r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$ – середня вартість послуг r -ї групи підприємств за рівнем сервісу h_r ;

$m_{rh^r} (q = \overline{1, k}, r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$ – кількість туристів, яких може обслужити підприємства r -ї групи за даного рівня сервісу h_r (потужність);

$m'_{rh^r} (q = \overline{1, k}, r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$ – кількість туристів, яким підприємства r -ї групи фактично надали послуги відповідно до рівня сервісу h_r ;

$v_{rh^r} (r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$ – середній коефіцієнт завантаження виробничих потужностей підприємств r -ї групи з рівнем сервісу h_r .

$$m'_{rh^r} = v'_{rh^r} m_{rh^r} \quad (1.9)$$

Пропонований перелік туристичних і супутніх послуг придбавається туристами. Але туристи за своїми характеристиками неоднакові і розрізняються як за можливостями споживання, так і за способом життя, який зумовлює споживання туристичних послуг. Це визначає, що до того, як розробляти плани щодо максимально можливого задоволення потреб туристів, слід провести сегментацію для виділення відносно однорідних груп споживачів.

Етап формування моделі припускає, що сегментування споживачів проведено. У підсумку крім характеристики сегментів, повинна бути проведена оцінка розмірів кожного сегмента і визначено кількість потенційних туристів, які формують відповідні сегменти: $n_1, n_2, \dots, n_q, \dots, n_k$, де $q = 1, 2, \dots, k$ – номер сегмента, k – кількість сегментів. Ставлення туристів з q -го сегмента до послуг, що надаються r -ю групою підприємств, слід охарактеризувати частотним рядом $(p_{qr^1}, p_{qr^2}, \dots, p_{qrh^r}, \dots, p_{qrl^r})$:

$$\sum_{h_r=1}^{l_r} p_{qrh_r} = 1. \quad (1.10)$$

З метою характеристики кожного сегмента туристів застосовується s частотних рядів. Всі частотні ряди в розрізі сегментів туристів і груп виробників послуг формують матрицю, що характеризує ринок споживачів і їх відношення до тих або інших туристичних послуг. Частотні ряди

дозволяють оцінити фактичні витрати туристів, які вони здійснюють, споживаючи послуги тих чи інших груп виробників.

Дати оцінку параметрів $p_{qrh_r} (q = \overline{1, k}, r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$ представляється можливим у ході маркетингових досліджень. Дані оцінки будуть відносними величинами, хоча для формалізації моделі доцільніше використовувати абсолютні величини [260 с. 160-161].

Для цього вводяться оцінки $f_{qrh_r} (q = \overline{1, k}, r = \overline{1, s}, h_r = \overline{1, l_r})$, які характеризують кількість туристів в абсолютному вираженні. Розрахунок даних оцінок f_{qrh_r} здійснюємо за формулою:

$$f_{qrh_r} = n_q p_{qrh_r} \quad (1.11)$$

Для кожного сегменту туристів можна визначити показник C_q , що характеризує середні витрати туристів, які формуються під час споживання послуг всієї сукупності виробників [139, с. 25]:

$$C_q = \sum_{r=1}^s \Pi_{qr} = \sum_{r=1}^s \left(\sum_{h_r=1}^{l_r} C_{rh_r} P_{qrh_r} \right), \quad (1.12)$$

де Π_{qr} – середні витрати туристів q -го сегмента на купівлю туристичних і супутніх послуг r -ї групи виробників.

Однією з основних цілей політики розвитку національного РТП виступає вибір оптимального набору проектів, який слід характеризувати як цикл пропозицій з формування нових об'єктів туристичної та супутньої інфраструктури, $A_1, A_2, \dots, A_t, \dots, A_T$, где $t = 1, 2, \dots, T$ – номер проекту. Реалізація проектів передбачає здійснення витрат $W_1, W_2, \dots, W_t, \dots, W_T$. Окремий проект дозволяє задовольнити потреби обмеженого кола туристів (потужність виробника в плановому періоді): $a_1, a_2, \dots, a_t, \dots, a_T$. Проект завжди обумовлює конкретизацію видів надаваних послуг і рівнів сервісу.

Тобто кожному з них можна присвоїти індекси відповідності r та hr (r – номер групи виробника, hr – рівень сервісу):

$$a_t = a_t(r_b, h_t). \quad (1.13)$$

Розміри фінансування тих чи інших проектів, що реалізуються на національному РТП, завжди відрізняються. Нехай валовий обсяг фінансування становить W_0 . Тоді задачу розробки стратегії розвитку національного РТП доцільно характеризувати як оптимізаційну. Тобто завдання вибору з усієї сукупності речень певного набору проектів в межах доступного фінансування W_0 , реалізація якого покликана забезпечити бажані трансформації на національному РТП.

При доборі критеріїв формування раціонального пакету інвестиційних проектів застосовуються різноманітні підходи. Для формування змістовного сенсу можливого варіанту слід провести низку логічних міркувань. Пропонований критерій базується на тому, що в основу сегментації туристів покладена величина витрат по усій сукупності виробників і груп послуг. Звідси доцільно виділити три укрупнені групи споживачів з невеликими витратами, з середніми видатками і з великими витратами.

Припустимо, що до часу реалізації проектів очікуються збільшення розмірів доходу тих чи інших сегментів. Це припущення можна визначити як першу гіпотезу. Прийняття даного допущення обумовлено очікуванням отримання економічного ефекту від реалізації інвестиційних проектів. До часу реалізації тих чи інших проектів також слід очікувати збільшення рівня життя різних груп туристів.

Якщо припустити, що кожен сегмент із збільшенням рівня життя туристів, з яких він сформований, буде здатний збільшити середні витрати на оплату послуг C_q на величину $D_q\%$ ($q=1, 2, 3, \dots, k$), то відповідно можна стверджувати, що структура споживання залежить від рівня доходів, а структура витрат наступних сегментів більш досконала. Звідси випливає, що

при зростанні добробуту менш забезпечені туристи будуть змінювати структуру витрат не безсистемно, а будуть прагнути наблизити її до структури витрат наступного за рівнем доходів сегмента. Хоч в аналізований період більша частина з них найімовірніше не зможе перейти у наступний сегмент, проте вектор трансформації структури споживання буде дотримуватися. Це припущення можна вважати другою гіпотезою. Зовсім інакше буде розвиватися ситуація відносно верхнього сегменту туристів. Однак для даної групи туристів структуру споживання доцільно вважати оптимальною.

Критерієм вибору проектів з портфеля пропозицій може служити сума квадратів різниці відхилень частотних рядів поруч розташованих сегментів, що показують структуру їх споживання за групами виробників і рівнях сервісу [139, с. 27].

$$\Delta = \sum_{q=1}^{k-1} \sum_{r=1}^s \theta_{qr} \sum_{h_r=1}^{l_r} (\delta'_{qrh_r} - \delta_{q+1rh_r})^2 \rightarrow \min \quad (1.14)$$

Елементи частотних рядів у формулі, які складаються за підсумками введення нових об'єктів, позначені штрихом (δ'_{qrh_r}).

Вагові коефіцієнти θ_{qr} :

$$\theta_{qr} = \frac{\Pi_{qr}}{\sum_{r=1}^s \Pi_{qr}} \quad (1.15)$$

використовуються для ілюстрації переваг наборів послуг, що надаються певною групою виробників для кожного сегменту туристів.

Даний критерій має яскраво виражену соціальну орієнтацію. Оптимізуючи структуру національного РТП, критерій позитивно впливає не лише на розвиток якогось конкретного виробника або їх груп, але на створення основи для соціально-економічного розвитку всієї країни.

Із змістовної точки зору невідомими змінними моделі є: ρ_t – бінарні змінні вибору проектів $t = \overline{1, T}$, які мають наступний сенс: якщо проект вибирається з портфеля пропозицій

$$\rho_t = \begin{cases} 1, & \text{якщо проект } t \text{ вибирається з портфеля пропозицій } A_1, A_2, \dots, A_T, \\ 0, & \text{якщо проект не вибирається} \end{cases} \quad (1.16)$$

x_{tq} – змінні, що ілюструють завантаження створюваних виробництв $t = \overline{1, T}; q = \overline{1, k}$.

Змінні x_{tq} виражаються в абсолютних одиницях – кількість людей (туристів), змінні ρ_t являють собою коди. Разом з тим дані змінні не завжди зручні для запису математичної моделі та подальшої програмної реалізації. З метою підвищення зручності запису моделі може вводиться декілька допоміжних змінних.

Система обмежень може бути розглянута на якісному рівні, визначаючи змістовний сенс основних обмежень оптимізаційної задачі. З цією метою необхідно сформулювати низку гіпотез. Різні комбінації гіпотез зможуть приводити до різних варіантів моделі. В реальності необхідно підібрати таку модель, яка б адекватно описувала ситуацію. Як приклад можна розглянути один з можливих ланцюжків логічної побудови гіпотез.

Одна з гіпотез передбачає замкнутість системи споживання, тобто споживачі не зможуть надходити із зовнішнього середовища. Прийнято вважати, що забезпечення завантаження створюваних виробництв здійснюється за рахунок перерозподілу споживачів існуючих підприємств. Дана гіпотеза в подальшому може бути скоригована. Але на початку побудови моделі її наявність бачиться необхідним.

Наступна гіпотеза припускає, що у міру введення створюваних виробництв туристи можуть перерозподілятися за рівнями туристичних послуг в групі виробників, але лише у межах одного сегмента. Це означає, що переміщення туристів з сегмента на сегмент малоімовірний. У разі допущення переміщення з сегмента на сегмент буде відбуватися трансформація до іншого

класу моделей, для яких повинні бути визначені інші правила утворення сегментів. З метою запобігання різкої зміни частотних рядів розподілу споживання можна ввести обмеження, що характеризують інерційність споживачів. Її можна врахувати, якщо для кожного елемента всіх частотних рядів сформулювати певне максимально допустиме значення $\Delta\%$ можливої зміни. Якщо Δ буде занадто малою, це може призвести до того, що не всі додаткові кошти будуть освоєні. З метою визначення максимально допустимого значення можна використовувати експериментальні методи.

Наступна гіпотеза стверджує, що створювані виробництва повинні володіти таким же коефіцієнтом завантаження, як і всі функціонуючі виробництва тієї ж групи і рівня сервісу. Передбачається, що з введенням нових потужностей зміниться завантаження вже функціонуючих виробництв. Ще одна гіпотеза передбачає збільшення реальних доходів туристів із різних сегментів на величину $D_q\%$. А сегмент найбільш забезпечених туристів збереже структуру своїх витрат.

Формалізація гіпотез веде до системи обмежень оптимізаційної задачі. Система також включає обмеження за обсягом інвестиційного фонду, обмеження на коефіцієнт завантаження виробництв після введення нових потужностей. Інші обмеження застосовуються для розрахунку проміжних параметрів моделі та дотримання співвідношень балансу.

Завдання оптимізації інвестицій з математичної точки зору відноситься до класу нелінійних моделей зі змішаними змінними (включаючи бінарні змінні вибору проектів). Складність завдання полягає в тому, що вона не вирішується за допомогою стандартних програмних засобів, і для її вирішення необхідна розробка спеціального алгоритму, який може бути реалізований в середовищі Excel. Апробація проводилася на контрольних прикладах реальної розмірності.

Базові елементи алгоритму наведено на рис. 1.8. Алгоритм дозволяє провести декомпозицію загальної задачі на окремі підзадачі з лінійними цільовими функціями.

В алгоритмі виділяються два основні моменти. З моделі виключаються бінарні змінні, які задають вибір проектів. Це досягається формуванням допустимих максимальних комбінацій проектів. Максимальними називаються комбінації, які не можуть бути розширені за рахунок включення нових проектів в силу обмеження загального обсягу коштів, виділених на реалізацію всіх проектів. В реальності перелік таких комбінацій не такий вже й великий. При цьому, з метою виключення бінарних змінних для кожної допустимої комбінації бінарних змінних необхідно вирішувати більш просту оптимізаційну задачу.



Рис. 1.8. Алгоритм відбору інвестиційних проектів у межах реалізації оптимізаційної моделі функціонування національного ринку туристичних послуг

Модифіковано автором

У формулі (1.17) параметри δ'_{qrh_r} є змінними, що шукаються, а δ_{q+1rh_r} входять до складу вихідних даних. В реальності різких коливань структури споживання сегментів практично не спостерігається.

$$\sum_{q=1}^{k-1} \sum_{r=1}^s \theta_{qr} \sum_{h_r=1}^{l_r} (\delta'_{qrh_r} - \delta_{q+1rh_r})^2 = \sum_{q=1}^{k-1} \sum_{r=1}^s \theta_{qr} \sum_{h_r=1}^{l_r} (\delta'_{qrh_r} - \delta_{q+1rh_r})(\delta'_{qrh_r} - \delta_{q+1rh_r}) \quad (1.17)$$

Звідси один з членів у формулі (1.18) можна замінити його наближенням π_{qrh_r} :

$$\pi_{qrh_r} = p_{qrh_r} \delta_{q+1rh_r} \quad (1.18)$$

Параметри π_{qrh_r} виражаються через відомі величини. І після введення підстановки π_{qrh_r} цільова функція набуває лінійний вигляд.

Програми розвитку національного РТП повинні розроблятися на основі масштабних досліджень і носити системний характер. Обґрунтування програм повинно здійснюватися на основі фундаментальних наукових положень. Основний розвиток повинні отримати напрямки, які користуються найбільшим попитом на внутрішньому та зовнішньому ринках туристичних послуг. Обов'язково повинні бути проаналізовані позитивні та негативні моменти попередніх проектів.

Туристична діяльність здійснюється спільними зусиллями численних структур, які створюють туристичний продукт та надають послуги туристам. Враховуючи, що одні послуги відіграють ключову роль у задоволенні потреб туристів, а інші не завжди затребувані, досить складно чітко і коректно визначити загальну структуру туристичного бізнесу. Очевидна полісуб'єктність кластерної господарської системи обумовлює факт того, що існують ситуації, коли важко виділити основного актора, з позиції якого слід було б аналізувати ризики інвестиційної діяльності кластера в цілому. У зв'язку з цим необхідно аналізувати ризик з позиції передбачуваного провідного актора доповнити аналізом ризику з позицій і в інтересах інших учасників кластерного об'єднання, в тому числі з позиції кластера як єдиного і

відокремленого суб'єкта економічної діяльності. У даному випадку методи ідентифікації факторів ризику базуються на різноманітних способах отримання та обробки інформації про всі аспекти господарської діяльності суб'єктів кластера і загрози їх економічної безпеки. Комплексна методика спирається на гіпотезу про те, що, розширюючи коло передбачених факторів ризику, можна звужити множину непередбачених чинників і тим самим послабити вплив неповноти генерації релевантних факторів господарського ризику [150, с. 214].

На РТП в процесі відбору та здійснення інвестиційних проектів необхідно впроваджувати методології форсайта, відмінною особливістю якої є безперервне систематичне визначення напрямів майбутнього розвитку, багатоваріантність сценаріїв. Форсайт послужить платформою для створення і розвитку регіональної інформаційної системи, здатної забезпечувати інформаційними ресурсами всіх учасників ринку. Відбір перспективних напрямів передбачає розробку альтернативних сценаріїв розвитку. Одним з головних умов успішного використання методології форсайта є готовність кластерного об'єднання і товариства спільно оцінити довгострокові перспективи розвитку, так як процес відкритого обговорення і консультацій залучає широкі верстви наукової, ділової громадськості, центральної і регіональної влади. Важливим моментом є те, що форсайт завжди супроводжується масовою інформаційною програмою, великою кількістю конференцій, семінарів, презентацій, інтернет-форумів, в ході яких вирішуються три основні завдання, здатні, у тому числі підвищити ефективність реалізації інвестиційних проектів: створення мереж обміну інформацією, широке обговорення інвестиційної та інноваційної політики, трансформація суспільного ставлення до інновацій.

Досвід європейських країн показує, що для підвищення ефективності реалізації туристичних інвестиційних проектів необхідно забезпечити не лише винятковість і затребуваність туристичного продукту, доступність основної (проживання, ресторани, транспорт, тощо) і супутньої інфраструктури, що

гарантує високу якість обслуговування. Повинні також бути присутніми ефективні стратегії туристського маркетингу в цілях забезпечення привабливого, унікального і конкурентного іміджу туристичного продукту [222, с. 94]. Великі зарубіжні компанії хочуть не лише інвестувати кошти, але й мати можливість управляти попитом на кінцевий продукт. У зв'язку з цим необхідне застосування інтегрованих маркетингових комунікацій в якості основної стратегії комунікативної діяльності, в той час, як більшість підприємств, що проявляють схильність до використання заходів з просування, орієнтуються поки на класичний маркетинг і традиційну рекламу.

Сучасний стан розвитку РТП характеризується загостренням конкурентної боротьби в сфері надання якісних туристичних послуг, тобто конкуренція стає тим стимулюючим фактором, що спонукає туристичні підприємства до впровадження інновацій і створює стимули для інвестування. У зв'язку з цим активізація інноваційно-інвестиційної діяльності стає єдиним способом, що сприяє пошуку і втілення нових ідей подальшого розвитку підприємств туристичної галузі та підвищення їх економічної ефективності. Отже, основною метою інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктів РТП є підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних послуг шляхом впровадження інновацій [189, с. 336].

Особливістю механізму здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності суб'єктами РТП є те, що він включає складові елементи як інноваційного, так і інвестиційного процесу.

На початку здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності туристичним підприємством проводиться аналіз рівня розвитку даного підприємства, що дозволяє визначити його «поточний стан» та виявити умови для подальшого успішного функціонування. Такий аналіз повинен проводитися за різними напрямками, які дають можливість оцінити його стан в комплексі. До найбільш значимих напрямків аналізу можна віднести: аналіз туристично-ресурсного потенціалу; аналіз потреб туристів; аналіз зовнішнього середовища туристичного підприємства. Досить важливим на даному етапі є

аналіз потреб туристів. Він повинен будуватися на виявленні їх інтересів та можливостей, вивчення яких дозволяє краще усвідомити які послуги, програми та тури найбільшою мірою будуть сприйматися туристами. Крім цього, аналіз туристичних потреб дозволяє визначити на який обсяг продажів можна розраховувати і наскільки можливе збільшення кола потенційних туристів [189, с. 338].

Аналіз зовнішнього середовища РТП в сучасних умовах загальної інтеграції та глобалізації виступає невід'ємним чинником у процесі пошуку та формування нових напрямків розвитку підприємств туристичної галузі. У ситуації що склалась на сьогодні, найбільшу увагу необхідно приділяти таким елементам як економічні і політичні чинники, вплив яких призводить до суттєвих змін у соціально-культурному, демографічному, науково-технічному середовищі. Це неминуче позначається на ефективності розвитку підприємств туризму. Важливим також є аналіз конкуренції в туристичній галузі, що передбачає дослідження рівня розвитку конкурентних підприємств.

На основі проведеного аналізу з'являється можливість виявлення проблем функціонування та розвитку суб'єктів РТП, а також необхідність постановки цілей і завдань їх вирішення. Після цього виявляється потреба туристичного підприємства в інноваціях. Здійснення інноваційно-інвестиційного процесу підприємствами РТП включає в себе етапи інноваційного процесу та етапи інвестиційної підтримки [150, с. 217].

За визначенням більшості вчених та економістів інноваційний процес – це процес перетворення наукового знання в інновацію. При цьому він представляє собою сукупність етапів, стадій, заходів, дій, які пов'язані з зародженням, підготовкою, випуском нової продукції, а також створенням і практичною реалізацією нововведень, що призводять до комерційного успіху на ринку. Отже, інноваційний процес можна розглядати з різних позицій та з різним рівнем деталізації: як паралельно-послідовне виконання науково-дослідної, науково-технічної, інноваційної, виробничої і маркетингової діяльності; у вигляді етапів життєвого циклу інновацій від виникнення ідеї до

її впровадження; як процес фінансування та інвестування розробки, впровадження і розповсюдження нового виду продукту чи послуги.

На виробничих підприємствах інноваційний процес в загальному вигляді має наступну структуру: фундаментальні та прикладні дослідження – розробка – проектування – будівництво – освоєння – виробництво – маркетинг – збут. Однак, туризм відноситься до сфери послуг. При цьому, відмінною характеристикою даної галузі є відсутність спеціалізованих підприємств і організацій, які могли б цілеспрямовано займатися науково-технічними та дослідно-конструкторськими розробками. В зв'язку з цим, інноваційний процес суб'єктів РТП має свої особливості [77, с. 103-104].

На РТП початок інноваційного процесу розпочинається з виникнення ідеї про відкриття нового напрямку подорожей, створення нового туристичного продукту або вдосконалення вже існуючого, впровадження сучасних видів технологій та комунікацій та ін., що відбувається під впливом певних факторів. Потім відбувається проведення маркетингового дослідження ринку, розробляється і визначається цільова спрямованість продукту з орієнтацією на певну споживчу групу, проводиться аналіз конкуренції. На наступному етапі вивчаються можливості реалізації ідеї на практиці, здійснюється пошук і відбір постачальників та партнерів, планування основних та додаткових послуг і т.д., опрацьовується цінова політика. Після цього починається безпосереднє створення нового туристичного продукту: укладаються договори, розробляється робоча документація, інформаційні матеріали, формується прейскурант цін, проводиться експериментальна перевірка туристичного продукту і пробні продажі.

Наступний етап інноваційного процесу полягає у пропозиції туристичного продукту широкому колу споживачів. У той же час, розробляється комплекс заходів з просування продукту та його глибокого проникнення на ринок (проведення рекламних акцій, прямий маркетинг), формується система управління збутом. Після закінчення певного періоду та реалізації певного обсягу туристичного продукту проводиться економічна

оцінка ефективності, а також оцінка попиту та конкурентоспроможності. Закінчується інноваційний процес тоді, коли туристичний продукт починає користуватися великим попитом, а інші учасники РТП починають у своїй діяльності активно застосовувати дану інновацію (розробляти і реалізовувати аналогічний продукт).

Розглядаючи механізм здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності туристичних підприємств, не можна не враховувати таку складову інноваційно-інвестиційного процесу, як етапи інвестиційної підтримки, здійснення яких забезпечує впровадження інновацій інвестиційними ресурсами [112, с. 364].

Передінвестиційна стадія інноваційно-інвестиційного проектування включає розробку техніко-економічного обґрунтування інвестицій в інноваційну діяльність. Цей документ є основним, що обґрунтовує доцільність та ефективність інвестицій в інноваційний проект. В межах техніко-економічного обґрунтування деталізуються та уточнюються рішення, щодо обґрунтування інвестицій – техніко-технологічні, проектні, природоохоронні; можливість правової охорони інновацій; екологічна ефективність та соціальні наслідки.

Передінвестиційна стадія дозволяє здійснити розробку бізнес-плану інноваційно-інвестиційного проекту – основного документу, що дозволяє здійснити оцінку та обґрунтувати проект. В ньому проводиться опис аспектів майбутнього інноваційно-інвестиційного проекту, аналізуються проблеми, що можуть виникнути в процесі його реалізації, визначаються шляхи їх рішення. Бізнес-план дозволяє здійснити оцінку ефективності інноваційно-інвестиційного проекту, визначити доходи та витрати, здатність самофінансування, розрахувати потік реальних коштів, проаналізувати окупність проекту та повну окупність кредитних коштів, що залучаються.

Кожен етап здійснення інноваційно-інвестиційної діяльності туристичним підприємством має свій термін можливої реалізації, сумарна тривалість яких визначає загальну тривалість інноваційно-інвестиційного

процесу, яка є важливою характеристикою при оцінці ефективності застосування інновацій на туристичних підприємствах.

Висновки до розділу

РТП задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами ринку. Він є сферою діяльності, яка поєднує в певну систему виробництво та споживання послуг, подібних за властивостями та призначенням, комплекс яких, безпосередньо готовий до споживання, називається туристичним продуктом. Звідси представляється можливим визначити РТП як систему багатоаспектну, поліструктурну, поліформну та багаторівневу, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і пропозиції, діє на основі коливань виробництва та споживання туристичного продукту і має свою специфічну суб'єктну структуру.

В основі механізму функціонування РТП лежить туристичний попит. Фактори, що впливають на зміну попиту на РТП, класифікуються на загальноекономічні, соціально-демографічні, суспільно-психологічні та особистісно-поведінкові. Обсяг попиту на конкретну послугу залежить від особистісних характеристик потенційних споживачів. Тому можна говорити про домінування попиту на РТП над пропозицією. Чинником, що визначає пропозицію і стимулює її трансформацію, насамперед, є попит. Крім попиту, пропозиція туристичного продукту залежить від природно-ресурсних, культурно-ресурсних, інфраструктурних технологічних та соціально-адміністративних факторів.

Економічний механізм функціонування РТП слід трактувати як механізм формування ринкових цін на туристичні послуги та розподілу туристичних і фінансових ресурсів, взаємодії суб'єктів ринку щодо встановлення і

застосування цін, обсягу виробництва туристичного продукту та надання туристичних послуг. Його основними складовими елементами є попит на туристичні послуги, пропозиція туристичних послуг, ринкова ціна туристичної послуги, грошове звернення, монополізація і конкуренція. Соціально-економічний аспект РТП в структурі господарського механізму являє собою цілісну систему, що складається з окремих відносно самостійних, але, водночас, взаємопов'язаних та взаємодіючих структурних елементів, за допомогою яких реалізуються чинні в конкретних умовах економічні закони, здійснюється процес відтворення туристичних послуг. Двоїста економічна природа туристичних послуг, що є основним продуктом низки підприємств сфери туризму та рекреації, обумовлена поєднанням характеристик приватного та суспільного блага, що, своєю чергою, робить їх соціально значущими, дозволяючи говорити про можливість і необхідність взаємодії ринкових і неринкових механізмів відтворення туристичних послуг. При цьому важливим моментом є їх оптимізація, так як національна туристична система не може існувати і розвиватися лише за рахунок ринкових форм і в усіх економічно розвинених країнах державне фінансування, державно-приватне партнерство виступає важливим чинником гармонійного розвитку національного РТП.

Очевидно, що саме ефективні державні та приватні інститути не лише забезпечують механізм функціонування РТП, але й роблять поведінку його суб'єктів більш зрозумілою і прогнозованою. Інституціоналізація РТП означає структурування його економічної системи шляхом упорядкування поведінки суб'єктів на основі формування об'єктивно обумовлених способів координації та узгодження їх діяльності. Аналіз правил, процедур, санкцій та організаційних форм, що характеризують суть економічного інституту дозволив виокремити чотири групи інститутів, що забезпечують функціонування РТП, а саме інститути: туристичної діяльності та туристичної інфраструктури; об'єктів туристичного показу; розвитку РТП та регулювання цього ринку. Сукупність наведених інститутів (не завжди недосконалих за

рівнем свого розвитку) утворює інституційне середовище РТП. Сучасний динамічний розвиток РТП передбачає формування нового інституціонального середовища, у межах якого поведінка економічних суб'єктів стане більш передбачуваною й скоординованою. В сучасних умовах крім інституційних перетворень, необхідною умовою динамічного розвитку будь-якої галузі, особливо туристичної, є інвестиційні ресурси.

Як правило, лише потужні (за обсягами діяльності) туристичні підприємства мають можливість масштабного інвестування у розвиток туристичної інфраструктури, проте у розвинених країнах значна частка РТП належить середнім та малим підприємствам. Саме тому після розробки загальної національної стратегії розвитку РТП доцільно застосовувати принципи державно-приватного партнерства. Останнє повинно передбачати забезпечення інвестиційними ресурсами з боку державних підприємств, що покликані підвищувати туристичну привабливість регіону або держави загалом. При цьому, процес відбору підприємств повинен носити прозорий (публічний) характер із застосуванням оптимізаційної моделі відбору портфеля інвестиційних проектів. На державному рівні оптимізаційні моделі застосовуються вкрай рідко, особливо у сфері туризму, проте їх використання дає можливість стратегічно планувати комплексний розвиток туристичної галузі, що істотно позитивно відображається на державному бюджеті та, опосередковано – на міжнародному іміджі держави.

Основні наукові результати розділу опубліковано в: [37, 40, 41, 42, 45, 47, 51, 52, 56, 59, 60, 72].

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО РТП БІЛОРУСІ

2.1. Становлення та розвиток білоруського національного туристичних послуг

Створення ефективного механізму функціонування національного РТП є найважливішим завданням сучасного розвитку держав. Витоки формування національного РТП Білорусь були закладені ще під час панування соціалістичних методів господарювання, у межах так званого доринкового етапу, в 1960-1970-х роках, коли посилення ролі та значення туризму в радянському суспільстві було обумовлено наявністю в соціально-економічній політиці відповідного напрямку, який сьогодні отримав визначення як «туристична політика».

З метою розуміння глибини перетворень, проведених білоруським суспільством в 1990-е рр., і концептуального викладу специфіки сучасного стану національного РТП Білорусі необхідно провести короткий аналіз реалізації туристичної політики в 1970-1980-ті рр. Особливістю розвитку туризму в той період був монопольний характер держави на виробництво і реалізацію туристичних послуг, яка забезпечувалася функціонуванням у сфері туризму Білорусі лише трьох суб'єктів господарювання – Главінтуриста БРСР, Білоруської ради з туризму та екскурсій і БММТ «Спутник» ЦК ВЛКСМ. В'їзний туризм розвивався вищими темпами, ніж виїзний. У 1980 р. в обсязі екскурсійного обслуговування по Білорусі прибуття склали 68%, а відправлення – 32 %. Екскурсійний туризм був провідним напрямом туризму, число учасників екскурсій в 1980 р. зросло у 5 разів порівняно з 1970 р. і склало 6,8 млн осіб. Значно нижчими обсягами характеризувався міжнародний туристичний обмін. Так, у 1980 р. по лінії Главінтуриста і Білоруської ради з туризму та екскурсій було направлено за кордон понад 14 тис. осіб. Партійні комітети ввели в практику регламентацію

видачі дозволу на виїзд: в соціалістичні країни – раз у два роки, а в капіталістичні і країни, що розвиваються, – один раз у три роки [185, с. 92].

В туристичній політиці 1970-1980-ті рр. необхідно виділити дві групи чинників, що сприяли її здійсненню і об'єктивно знижували ефективність її проведення. Факторами, що забезпечували її реалізацію, були: стаке бюджетне фінансування туризму, включення білоруського республіканського туристичного продукту у всесоюзну систему його просування, значна роль профспілок в частині фінансової підтримки відпочинку, зростаючий рівень освіти і матеріального забезпечення населення. Фактори, що стримували розвиток туризму, були: жорстка адміністративно-командна система управління, партійно-державний монополізм в суспільстві, відсутність реального самостійного виходу Білорусі на світовий РТП, відсутність навчальних закладів з підготовки кадрів для туристичної галузі, самостійних ділових контактів з міжнародними туристичними організаціями та досвіду роботи на світовому РТП, незнання його правил, вимог і стандартів.

Кардинальні зміни, що відбулися в суспільному розвитку Білорусі в пострадянський період, здійснили істотний вплив на механізм функціонування національного РТП. З 1990-1992 рр. в туризмі почалися процеси демонополізації, роздержавлення, приватизації, що було пов'язано з реалізацією ліберально-ринкової моделі реформування національної економіки. З ліквідацією монополії держави спостерігалася дезінтеграція в сфері управління зовнішньоекономічною діяльністю. При цьому руйнувалася матеріальна база туризму, відпрацьовані технології прийому і обслуговування туристів, не проводився статистичний облік і аналіз.

Реалізація такої моделі призвела фактично до втрати керованості туристичним комплексом Білорусі і стихійності розвитку РТП. Як наслідок, за роки економічної кризи (перша половина 1990-х рр.) значно знизилися темпи нового туристично-рекреаційного будівництва, матеріальна база туризму фізично і морально застаріла. Деякі відомчі заклади відпочинку через фінансові труднощі були закриті або перепрофільовані, місткість низки

інших рекреаційних об'єктів значно зменшилася. Кількість населення, що відпочивала в санаторно-курортних установах, зменшилася з 1,5 млн осіб у 1990 р. до 1 млн осіб у 1994 р. [177, с. 157].

З набуттям незалежності Білорусь як нова держава викликала до себе інтерес на світовому РТП і тим самим значно розширила географію міжнародних зв'язків. В умовах незалежності зросла увага до використання туристичного потенціалу країни, формування на його основі диверсифікованого туристичного продукту для подальшої його реалізації на світовому РТП. Фундаментальною основою створення конкурентоспроможного національного туристичного виробництва стало становлення в 1990-е рр. системи ринкових відносин, що спричинило формування РТП і появу конкуренції між виробниками туристичних послуг.

У той же час, Білорусь відчувала вплив низки негативних чинників, пов'язаних з розпадом єдиного туристичного простору на території колишніх союзних республік; ліквідацією туристичної системи, що існувала раніше і забезпечувала приплив в Білорусь туристів; наслідками гострої соціально-економічної кризи на початковому етапі структурних перетворень національної економіки і ін. Умови функціонування національного РТП у період відновлення білоруської державності можна охарактеризувати як вкрай складні. Білорусь, відчуючи соціально-економічну кризу, в 1990-і рр. значною мірою втратила свою туристичну привабливість. Однак спрощення процедури виїзду туристів за межі країни призвело до істотного збільшення кількості закордонних поїздок громадян Білорусі.

Під впливом цих факторів у динаміці і структурі міжнародних туристичних потоків на РТП Білорусі відбулися суттєві зрушення. Якщо у 1970-1980-ті рр. в'їзний туризм розвивався в Білорусі більш високими темпами, ніж виїзний, то з початком 1990-х рр. ситуація істотно змінилася. На тлі різкого скорочення обсягу організованих туристичних потоків в Білорусь (в 1,7 рази з 1992 р. по 1997 р.) спостерігалось масштабне зростання попиту на закордонні туристичні послуги (в 3,5 рази за аналогічний період).

У результаті співвідношення між обсягами виїзних і в'їзних міжнародних туристичних потоків змінилося в Білорусі з 8/1 у 1992 р. до 37/1 в 1997 р. і 21/1 у 2000 р. [177, с. 158] та 25:1 у 2014 р. Таким чином, однією з найважливіших тенденцій у розвитку РТП в Білорусі в 1990-е рр. став інтенсивний ріст попиту на виїзні закордонні туристичні продукти, який триває до сьогодні.

В цілому ж розвиток національного РТП Білорусі в період реформування національної економіки (1990-1995 рр.) характеризувався низкою специфічних особливостей:

1) масовий прихід у сферу туризму на початку 1990-х рр. приватного бізнесу не був забезпечений необхідною нормативно-правовою базою, що створювало в суспільній свідомості ілюзію широкої доступності і організаційної спрощеності цього виду бізнесу. Становище ускладнювалося відсутністю професійних кадрів, так як практично не було навчальних закладів з їх підготовки;

2) країна не мала самостійного виходу на міжнародний туристичний ринок, а ділові контакти з міжнародними і національними зарубіжними туристичними організаціями були мінімальними;

3) тривалий час (аж до 1995 р.) на державному рівні був відсутній єдиний координуючий туристичний орган. Важливим кроком в удосконалюванні механізму функціонування національного РТП стало створення у листопаді 1995 р. Міністерства спорту і туризму Республіки Білорусь (до цього управління туризмом здійснювалося Міністерством зовнішньоекономічних зв'язків).

Другий етап, етап еволюції РТП в Білорусі, почався з 2000-х рр. і триває до сьогодні. Для цього етапу характерні: помірність в реформуванні економіки, яка позначилась погіршенням туристичного іміджу країни; стихійність входження в світовий РТП; завершення процесу інституціоналізації РТП і формування нормативно-правової бази, створення системи підготовки кадрів, початок процесу модернізації матеріально-

технічної бази. У цей час Білорусі був здійснений наступний комплекс заходів з розвитку туризму, покликаних відновити керованість туристичним комплексом та підвищити ефективність його функціонування: у 1999 р. був прийнятий перший Закон «Про туризм» [1]; Міністерство спорту і туризму почало впроваджувати Державну програму розвитку фізичної культури, спорту і туризму на період до 2002 р.; запровадило в практику ліцензування діяльності суб'єктів туристичної діяльності; у грудні 2000 р. була прийнята перша Національна програма розвитку туризму Республіки Білорусь на 2001-2005 рр. [81]. Позитивні зрушення в цей період були досягнуті і в практичній діяльності: створено Національний туристичний концерн «Белінтурист», Національне агентство з туризму, засновані Білоруська федерація туризму, Білоруська асоціація екскурсоводів та гідів-перекладачів та ін. Таким чином, фактично почала вибудовуватися державна туристична політика в умовах оновлення білоруського суспільства і переходу на ринковий шлях розвитку.

Починаючи з 2000 р. в Білорусі були посилені заходи щодо системного розвитку РТП. Прийнята Національна програма розвитку туризму на 2000-2005 рр., а пізніше – на 2006-2011 рр. та 2011-2015 рр. [81]. Програми були підкріплені практичними заходами щодо їх реалізації, у них були зміщені акценти на пріоритетний розвиток туризму в регіонах країни. Постановою Ради Міністрів у 2005 р. на території країни було створено 27 туристичних зон. Проте значного покращення ситуації на національному РТП це не принесло (табл.2.1).

Регіональна туристична політика реалізується в контексті загальної національної стратегії і покликана максимально використовувати місцеву специфіку для підвищення значимості регіонів у розвитку туристичної галузі. Така системна робота і була розпочата в регіонах країни: розроблені обласні (міські та районні) програми і заходи з розвитку туризму. Поступово інтегруються в світовий РТП 303 санаторно-курортні установи Білорусі (табл. 2.2), здійснюючи експорт санаторно-курортного туристичного продукту на ринки країн-сусідів (переважно РФ). Кількість іноземних

туристів, яким надано послуги суб'єктами санаторно-курортного типу, зростає. Прикладом успішного об'єднання санаторно-курортних установ Білорусі є підприємство «Белпрофспілкакурорт», санаторії «Криниця», «Білорусочка», «Летци», «Нароч», «Нарочанський берег», «Придніпровський» та ін. Вони – одні з кращих в країні за якістю надаваних послуг та рівнем інфраструктури [167, с. 44-48].

Таблиця 2.1

**Динаміка надання туристичних, екскурсійних та супутніх
послуг в Білорусі (у відсотках до підсумку)**

Послуги	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
туристичні та екскурсійні	1,7	1,2	1,0	0,8	0,5	0,4	0,5	1,5	1,8	2,6	2,6	3,0	2,7	3,9	4,5	4,6
транспортні	29,1	28,1	24,4	21,2	20,1	18,1	16,5	15,8	15,8	15,2	13,6	13,3	14,2	13,9	12,8	12,5
готелів та аналогічних засобів розміщення	2,1	2,1	1,9	1,5	1,3	2,2	1,3	1,4	1,3	1,5	1,5	0,8	0,8	1,1	2,1	5,5
культури	1,3	2,0	1,9	1,5	1,2	1,3	1,3	1,2	1,3	1,3	1,4	1,6	1,7	2,1	2,2	2,1
фізичної культури і спорту	0,2	0,5	0,6	0,5	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,2	1,2	1,0
медичні і санаторно-оздоровчі	8,2	9,8	9,7	7,9	6,4	6,5	6,0	5,2	5,8	6,1	4,9	4,5	5,3	6,3	6,1	5,5

За: [147]

Однак необхідно відзначити односторонню експортну орієнтацію білоруських санаторно-курортних закладів – переважно на російський ринок (близько 70% туристичного потоку), на якому білоруські туристичні послуги по співвідношенню ціни і якості найбільш привабливі. Такий підхід створив труднощі в забезпеченні послугами оздоровлення білоруських громадян.

Важливою подією для національного РТП став вступ Білорусі в 2005 р. у Всесвітню туристичну організацію, що дозволило активізувати участь в 11 міжнародних туристичних проектах: Проект міжнародної технічної допомоги

ПМГ/ГЕФ та ПРООН/ГЕФ «Стратегія розвитку туризму в регіонах Брест-Бяла-Подляска», «Розробка концепції розвитку екологічного туризму в зоні заказника «Середня Прип'ять», Розвиток транскордонного співробітництва в Єврорегіоні «Біловезька пуца» (Кам'янецький і Пружанський райони) та ін. В даний час проводяться консультації з сусідніми державами-членами ЄС з питань транскордонного співробітництва в межах Європейського інструменту добросусідства та партнерства, який прийшов на зміну Програмі ТАСІС. 1 січня 2007 р. Республіка Білорусь включилася в реалізацію трьох програм добросусідства ЄС: «Польща – Україна – Білорусь», «Латвія – Литва – Білорусь» та «Регіон Балтійського моря» [24, с. 162-165].

Таблиця 2.2

Основні показники роботи білоруських санаторно-курортних організацій

Показники	2005	2011	2012	2013	2014
Кількість санаторно-курортних та оздоровчих організацій	321	421	448	464	466
Номерний фонд санаторно-курортних і оздоровчих організацій	15 318	17 782	17 921	18 454	18 582
Чисельність розміщених у санаторно-курортних і оздоровчих організаціях осіб, тис. осіб	624,7	813,3	844,4	833,4	847,4
Число ночівель, наданих санаторно-курортними та оздоровчими організаціями, тис. одиниць	9 743,7	9 211,4	9 285,8	9 140,4	9 064,0

За: [147]

Із сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку особливої уваги заслуговують процеси регіоналізації. Еволюція інтеграційних процесів в Європі на порядок денний висунула таку форму співпраці, як єврорегіони. Розвиток туризму в межах білоруських єврорегіонів є актуальним напрямком розвитку національного РТП, важливим інструментом підвищення міжнародного співробітництва. Низка проектів в сфері туризму була реалізована білоруськими регіонами спільно з партнерами із сусідніх країн:

– в єврорегіоні «Озерний Край» (Білорусь, Латвія, Литва) з 1999 р. реалізується проект, спрямований на розвиток менеджменту та маркетингу сільського туризму, створення латвійсько-білоруського інформаційного центру;

– в єврорегіоні «Буг» (Білорусь, Україна і Польща) з 1992 р. вивчаються питання організації екологічного туризму («Прибузьке Полісся»), розпочата робота зі створення Брестського транскордонного інфоцентру;

– в єврорегіоні «Біловезька пуща» (Білорусь, Польща) з 2002 р. розробляється програма транскордонного екологічного і культурного туризму, спільних транскордонних туристичних маршрутів, проведено навчання персоналу готельних комплексів і фахівців з екотуризму;

– єврорегіон «Дніпро» (Білорусь, РФ, Україна): з 2003 р. розпочата робота щодо сприяння соціально-економічному розвитку, науковому і культурному співробітництву прикордонних територій;

– єврорегіон «Неман» (Білорусь, Польща, Литва) з 1997 р. опрацьовуються організаційно-правові питання розвитку туризму в районі Августового каналу [24, с. 162-165].

В даний час в країні фактично вибудована система підготовки кадрів для туристичного комплексу на базі 18 вищих навчальних закладів (у тому числі 7 – у Мінську; 3 – в Брестській області (Брест, Пінськ, Барановичі); 2 – у Вітебській області (Вітебськ, Полоцьк); 3 – в Гомельській області (Гомель, Мозир); 1 – у Гродно; 1 – в Могильові). З 2008 р. розпочато підготовку фахівців для туризму в 5 середніх спеціальних закладах освіти (3 установи в Мінську, 1 – в Полоцьку, 1 – в Волковиське). На базі Інституту туризму Білоруського державного університету фізичної культури у 2007 р. за допомогою ЄС створено Національний центр з перепідготовки туристичних кадрів.

Для обліку і аналізу міжнародних туристичних потоків на білоруському РТП на сьогодні використовуються два методичних підходи. Національний статистичний комітет на основі регулярної звітності туроператорів враховує організовані міжнародні туристичні потоки, тобто лише тих іноземних туристів, що прибувають в Білорусь, і білоруських туристів, які вирушають за кордон, які скористалися послугами організаторів туристичних подорожей і відображені в їх офіційної звітності. Таким чином, іноземні відвідувачі, що подорожують по

Білорусі самостійно і не скористалися послугами організаторів туристичних подорожей, не відображаються у статистичних показниках організованих туристичних потоків.

Станом на кінець 2014 р. у Республіці Білорусь здійснювали туристичну діяльність 1254 організації, послугами яких скористалися понад 934 тис. організованих туристів і 647,5 тис. екскурсантів. У 2014 р. чисельність туристів, які організовано виїжджали з Республіки Білорусь за кордон, склала 740,5 тис. осіб і збільшилась порівняно з 2013 р. на 4,5%. В країни СНД організовано виїхало 79,9 тис. осіб, що становить 37,4% від рівня 2013 р., в країни поза СНД – 660,6 тис. осіб, що на 33,4% більше рівня 2013 р. [147].

У 2014 р. найбільш відвідуваними іноземними країнами традиційно залишалися Болгарія, Греція, Єгипет, Іспанія, Італія, Литва, Польща, Туреччина, Чеська Республіка. На частку цих країн припадало 82,7% від загального числа білоруських туристів, які виїжджали організовано за кордон (рис. 2.1).

Чисельність туристів, які організовано виїжджали з Білорусі, як і раніше, переважає над чисельністю туристів, що відвідали її. У 2014 р. на кожного прибулого іноземного туриста доводилося п'ятеро білоруських громадян, які виїжджали за кордон (у 2005 році – шестеро). Серед країн поза СНД лідерами за кількістю відвідувань Білорусі були: Німеччина, Італія, Латвія, Литва, Польща, Великобританія, Туреччина. На частку цих країн у 2014 р. припадало 48,3% від загальної кількості туристів з країн поза СНД (у 2013 році – 56,4 %). У 2014 р., так само як і в 2013 р., середня тривалість перебування іноземних туристів в Білорусі склала 4 дні [147].

Чисельність організованих туристів, що прибули до Білорусі в 2014 році, склала 137,4 тис. осіб, що на 0,5% більше, ніж в 2013 р. З країн СНД прибуло 115,6 тис. осіб (на 1,3% більше рівня 2013 р.). Лідруючі позиції серед країн СНД за організованим туристам збереглися за РФ – 113,2 тис.

осіб (збільшення на 1,7% порівняно з 2013 р.) і Україною – 1,8 тис. осіб (порівняно з 2013 роком – зменшення на 10,3%).

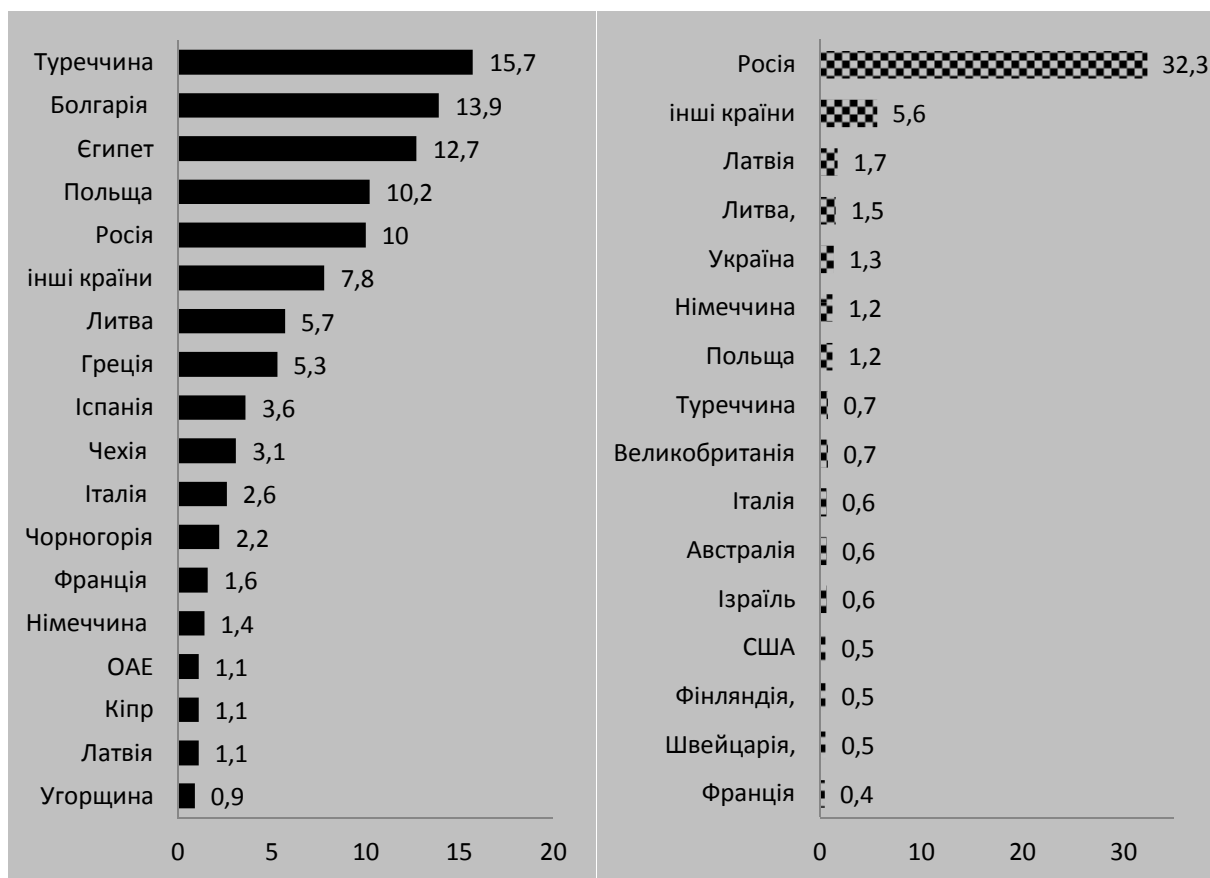


Рис. 2.1. Географічний розподіл туристів, відправлених за кордон (ліворуч) і прийнятих в Білорусі (праворуч) у 2014 р. організаціями, що здійснюють туристичну діяльність

Складено за: [147]

Виходячи з аналізу динаміки чисельності іноземних туристичних прибуттів (табл. 2.3), можна зробити висновок про те, що в реалізації туристичних послуг іноземним громадянам досягнутий певний максимум можливий при наявному рівні візових формальностей, сучасного стану туристичної інфраструктури, імідж країни та ін. Незважаючи на реалізовані заходи щодо стимулювання реалізації туристичних послуг іноземним громадянам в межах національних і регіональних програм розвитку туризму, величина організованого в'їзного потоку іноземних туристів, прийнятих туроператорами-резидентами Білорусі протягом останніх років, як правило, становить до 100 тис. осіб (максимальний показник – 120 тис. в 2010 р.).

Спроби адміністративними заходами досягти збільшення обсягу організованого в'їзного туристичного потоку можуть призвести до ситуації, коли для виконання планових показників туроператори будуть вдаватися до різних схем багаторазового обліку одних і тих же туристів. Рішення проблеми слід пов'язувати зі спрощенням візового режиму стосовно розвинених країн, а також формуванням привабливого ринкового середовища для приватних внутрішніх та іноземних інвестицій в розвиток туристичної індустрії.

Таблиця 2.3

**Основні показники роботи організацій, що здійснювали діяльність
на білоруському РТП**

Показники	2005	2011	2012	2013	2014
Чисельність іноземних туристів, що відвідали Республіку Білорусь, осіб	90 811	116 049	118 749	136 821	137 444
Чисельність туристів Республіки Білорусь, які виїжджали за кордон, осіб	572 398	319 795	492 846	708 376	740 514
Чисельність туристів, відправлених за маршрутами туру в межах території Республіки Білорусь, осіб	49 584	76 713	61 048	76 246	56 213
Вартість закордонних турів, сплачених громадянами Республіки Білорусь, млн. BYR	71 822,5	675 467,1	1 828 582	3 086 886,9	4 386 722,8
Вартість турів, оплачених іноземними туристами, млн. BYR	13 674,5	147 182,9	256 127,4	334 627,9	382 008,8
Виручка від надання туристичних послуг, млн. BYR	32 618,4	218 107,1	479 614,9	733 517,3	935 431,7

Складено за: [147]

Близько 70% в'їзного організованого туризму в Білорусі припадає на країни СНД і 30% – на країни поза СНД. Основні потоки організованих туристів в Білорусь формують сусідні країни (до 90% прибуттів іноземних туристів). Висока частка туристичних потоків з сусідніх країн забезпечена, насамперед, збільшенням числа прибуттів туристів з Російської Федерації, які виявляють попит на лікувально-оздоровчі та екскурсійні послуги в Білорусі. Туристичні потоки з іншими стратегічно важливими сусідами – членами Євросоюзу (Польща, Литва, Латвія) не мають позитивної динаміки, а досягнуті попередньо обсяги в'їзних потоків скоротилися в кілька разів

після паритетного підвищення вартості в'їзної візи при приєднання Латвії, Литви та Польщі до Шенгенської угоди.

Показник прийому туристів з США в Білорусі є мінімальним порівняно з усіма країнами Європи, що пояснюється складними політичними міждержавними відносинами, високою вартістю і складністю оформлення віз. Негативну динаміку розвитку мають в'їзні туристичні потоки з Ізраїлю, де проживають близько 150 тис. вихідців з Білорусі, для яких можуть представляти інтерес ностальгічні тури в нашу країну. Кількість прибуттів в Білорусь організованих туристів з Ізраїлю скоротилася за десять років майже у п'ять разів, що свідчить про недостатньо ефективну туристичну політику в цьому напрямку. В даний час Литву відвідує в п'ять разів більше туристів з Ізраїлю, ніж Білорусь [168, с. 147].

В цільовий і регіональній структурі в'їзного туристичного потоку спостерігається низку характерних особливостей. Основним мотивом відвідування Білорусі залишаються так звані приватні поїздки, в число яких входять прибуття з метою відвідування друзів та родичів, а також іншими приватними і діловими цілями. На «приватні поїздки» припадає до 60% прибуттів в Білорусь громадян країн СНД і до 75% прибуттів громадян країн поза СНД. Явно виражена негативна динаміка числа прибуттів з метою туризму за останні десять років за рахунок 16-кратного скорочення числа відповідних поїздок з країн поза СНД не має раціональних причин і лише відображає недосконалість системи статистичного обліку, при якій іноземні відвідувачі при в'їзді в Білорусь довільно вказують мету поїздки.

Значними обсягами характеризуються потоки іноземних громадян, які перетинають територію Білорусі транзитом: 2005 р. – 1479,6 тис., 2007 р. – 1670,5 тис., 2009 р. – 997,9 тис., 2012 р. – 1475,0 тис., 2014 р. – 1768,0 тис. В регіональній структурі транзитних потоків домінують відвідувачі з країн СНД (близько 75% від загального обсягу транзитного потоку). Слід враховувати, що, згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації, до 2020 р. в'їзні та виїзні туристичні потоки РФ складуть відповідно 47,1 млн і

30,5 млн осіб [147]. У зв'язку з цим важливе значення має створення ефективної системи короткочасного туристсько-екскурсійного обслуговування розширення транзитних туристичних потоків між Росією і державами Європейського Союзу, за умови, що не будуть посилені санкції проти РФ з боку країн світу у зв'язку з ескалацією конфлікту на Сході України.

Згідно з даними прикордонного обліку, основний обсяг в'їзного потоку іноземних відвідувачів Республіки Білорусь формують сусідні держави, а також країни СНД, для громадян яких не вимагається оформлення віз при відвідуванні Білорусі. Характерно, що серед 20 найважливіших національних ринків туристичних послуг, де формується основний попит на відвідування Білорусі, представлені 8 з 10 країн СНД, а також Грузія, що зберегла після виходу з СНД безвізовий режим з Білоруссю. Питома вага великих країн Європейського Союзу у формуванні в'їзного потоку іноземних відвідувачів на білоруському РТП в даний час є незначної.

Слід також відзначити вкрай незначний обсяг прибуттів іноземних туристів (менше 0,25% в'їзного потоку) з США – другого за значимістю після Німеччини центру формування попиту на світовому РТП. Причини ситуації пов'язані не лише з географічною віддаленістю країн (американські туристи більш масово відвідують Польщу і Литву), скільки з проблемами політичного характеру, високою вартістю і складністю оформлення в'їзних віз. За даними прикордонного обліку в'їзний туристичний потік в Білорусь з США в 3 рази нижчий, ніж з Грузії, в 5,5 рази нижчий, ніж з Узбекистану, незважаючи на віддаленість зазначених країн.

Розширення експорту туристичних послуг Білоруссю вимагає розробки та просування туристичного продукту з орієнтацією на чітко визначені пріоритетні ринки. Слід зазначити, що в даний час туристична політика Білорусі у сфері створення та просування національного туристичного продукту на світовому РТП, укладення угод про сприяння туристичному обміну, встановлення безвізового режиму для організованих туристів не

враховує ступінь пріоритетності ринків збуту туристичних послуг і характеризується низькою ефективністю.

Крім географічних аспектів міжнародного туристичного обміну Білорусі слід відзначити необхідність оптимізації цільової структури в'їзних туристичних потоків. Однією з найважливіших проблем у даній області є недостатня диференційованість пропонуванних програм обслуговування, структурна нерозвиненість РТП в плані формування і динамічного розвитку пріоритетних напрямів в'їзного туризму, відповідних видів туристичних і супутніх послуг. Державна програма розвитку туризму в Республіці Білорусь виділяє низку пріоритетних напрямків прийому іноземних туристів (транзитний та транскордонний, пізнавальний, екологічний, сільський, оздоровчий, спортивний, діловий, релігійний туризм). Проте в даний час спеціалізовані субринки екологічного, мисливського, етнічного, пізнавального та інших видів в'їзного міжнародного туризму знаходяться в стадії уповільненого стихійного формування та пов'язані з наданням обмеженого обсягу послуг незначному числу закордонних відвідувачів.

Згідно з даними Національного банку Республіки Білорусь, показники обсягів експорту та імпорту туристичних послуг Білорусі протягом останніх років постійно збільшуються, що свідчить про позитивну динаміку розвитку ринків в'їзного і виїзного туризму, а також пов'язано з удосконаленням підходів до обліку міжнародних туристичних надходжень і витрат. У 2014 р. обсяг експорту туристичних послуг досяг рекордної для Білорусі величини в 0,5 млрд дол. Однак слід підкреслити, що в абсолютному вираженні, і в розрахунку на одну особудосягнутий обсяг експорту туристичних послуг не можна визнати задовільним, так як Білорусь істотно поступається країнам Європейського Союзу, включаючи країни Центральної та Східної Європи. У географічній структурі туристичних надходжень Білорусі все ще збільшується питома вага країн СНД.

Обсяг імпорту туристичних послуг Республіки Білорусь також має тенденцію до розширення, що відображає збільшення попиту серед

населення Білорусі на зарубіжний туристичний продукт внаслідок активізації міжнародних контактів, а також зростання числа зарубіжних подорожей на тлі підвищення рівня життя населення країни. Разом з тим, за рівнем міжнародних туристичних витрат в розрахунку на одну особу(менше 100 дол. у рік) Білорусь істотно поступається більшості розвинених країн, де досягнутий рівень доходів і якості життя населення забезпечує масовий розвиток виїзного туризму. Для порівняння, у Німеччині при кількості населення 82 млн осіб щорічно відбувається близько 75 млн закордонних поїздок, а обсяг імпорту туристичних послуг досяг 91 млрд дол., тобто, понад 1100 дол. в розрахунку на одну особу[254, с. 346].

Незважаючи на відносно невеликий обсяг витрат на закордонні подорожі, внаслідок вкрай низького рівня доходів від прийому іноземних відвідувачів сальдо туристичного балансу Білорусі в період 1990-2014 рр. постійно було негативним, в останні кілька років – у розмірі близько 300-400 млн дол. Навіть допускаючи, що величина надходжень дещо занижена в силу недосконалості обліку, економічну ситуацію в сфері експорту туристичних послуг Білорусі не можна визнати задовільною. Обмежений обсяг в'їзного туристичного потоку і короткочасність перебування іноземних туристів в Білорусі (в середньому 1-2 діб), а також нерозвиненість пропозиції туристичних послуг зумовлюють низький рівень міжнародних туристичних надходжень.

З метою чіткішого розуміння процесів, що визначають успішність функціонування РТП в Білорусі та перспективних напрямів його розвитку, було проведено Всебілоруське соціологічне експрес-дослідження¹ за репрезентативною вибіркою туристів серед 1330 осіб у віці 18 років і старші у 38 туристичних DESTINATIONAХ 6 регіонів країни методом опитування у формі

¹ Всебілоруське соціологічне дослідження споживачів туристичних послуг проведено в червні 2013 р. Полоцьким державним університетом в межах науково-дослідного проекту ГБ№1013 «Світовий РТП: інституційні основи та тенденції розвитку» (керівник проекту – В.О. Ганський) на замовлення Білоруського республіканського фонду фундаментальних досліджень.

вибіркового стандартизованого масового інтерв'ю. Статистична похибка зазначеного дослідження не перевищує 3,3%.

Проведене дослідження підтвердило, що в структурі рекреаційних потоків, які спостерігаються на території Білорусі, переважають громадяни Російської Федерації (рис. 2.2). Найбільша кількість відпочиваючих приїхало з Москви і Московської області, а також Санкт-Петербурга і тих областей РФ, що межують з Білоруссю. Громадяни Республіки Білорусь склали 40% усіх туристичних потоків. Це переважно туристи з Мінська, обласних центрів та міст з населенням понад 100 тис. жителів. Серед країн поза СНД, частка яких склала 12% усіх туристичних потоків, лідирують Великобританія, Туреччина, Литва та Польща. Велике значення двох останніх країн пояснюється географічною і культурною близькістю з Білоруссю, наявністю тісних особистих і ділових контактів.

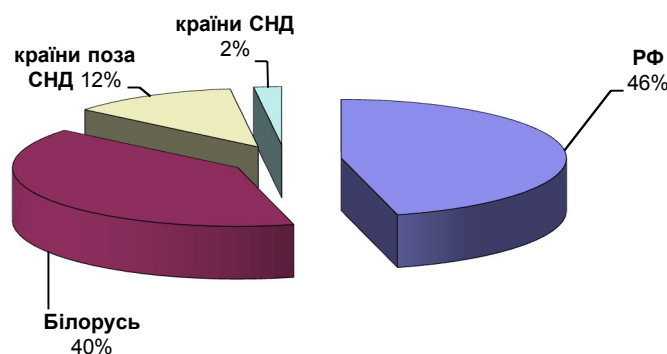


Рис. 2.2. Сегментація РТП Білорусі за місцем проживання

Розроблено автором за Всебілоруським соціологічним дослідженням споживачів туристичних послуг Білорусі 2013 р.

Демографічна сегментація включала наступні критерії: статеві-вікова структура туристичних потоків, громадянський стан (сімейний стан) туристів, сімейний склад та рівень доходів туристів. Понад 60% у структурі туристичних потоків Білорусі займають жінки, чоловіки – близько 40%. Серед туристів переважають дві вікові групи: це туристи у віці від 21 до 30 років – 31% та від 31 до 40 років – 21%. Кількість жінок значно переважає над відпочиваючими чоловіками у всіх вікових категоріях туристів. Серед

туристів до 20 років і від 41 року жінок в два рази більше, ніж чоловіків. Серед жінок, і серед чоловіків, переважають відпочиваючі у віці від 21 до 30 років.

Сегментація РТП за сімейним станом (цивільним станом) показала, що серед туристів в Білорусі переважають одружені і заміжні туристи. Кількість неодружених чоловіків на 13% перевищує кількість незаміжніх жінок. Високий відсоток розлучених жінок (11%). Вірогідно, вони приїжджають до Білорусі в пошуках своєї другої половини, і основною метою відвідування ними Білорусі є спілкування і знайомство.

Сегментація РТП за сімейним станом (наявністю дітей) показала, що у більшості туристів є діти, які проживають разом з батьками (46%), є діти, які проживають окремо від батьків (17%), у той час як 37% туристів дітей не має. Серед туристів з дітьми переважають жінки (51%). Серед чоловіків, приблизно рівної кількості туристів немає дітей або є діти, які проживають разом з батьками, – 39% і 43% відповідно.

За рівнем доходу на РТП Білорусі були виділені наступні сегменти: до 500 дол. США на одного члена сім'ї (52% туристів – самий численний сегмент), від 500 до 700 дол. США, від 800 до 1000 дол. США і понад 1000 дол. США доходу на одного члена сім'ї (10%, самий нечисленний сегмент, але найбільш перспективний щодо туристичних витрат). У Вітебській, Брестській, Могилівській і Гродненській областях в основному відпочивають туристи з рівнем доходу до 500 дол. США. (рис. 2.3). В Мінськ, Мінську та Гомельській області їдуть туристи з рівнем доходу більше 500 дол. США.

У переважної частини білоруських туристів рівень доходу до 500 дол. США (66%). У РФн цей сегмент також є значущим – 36% туристів. Розподіл туристів з країн СНД схоже з відпочиваючими з Білорусі – переважають туристи з доходом до 500 дол. США. Найбільший дохід у респондентів з країн поза межами СНД. У РФ найбільш рівномірний розподіл доходу: практично однаково представлені всі умовно виділені соціальні групи.

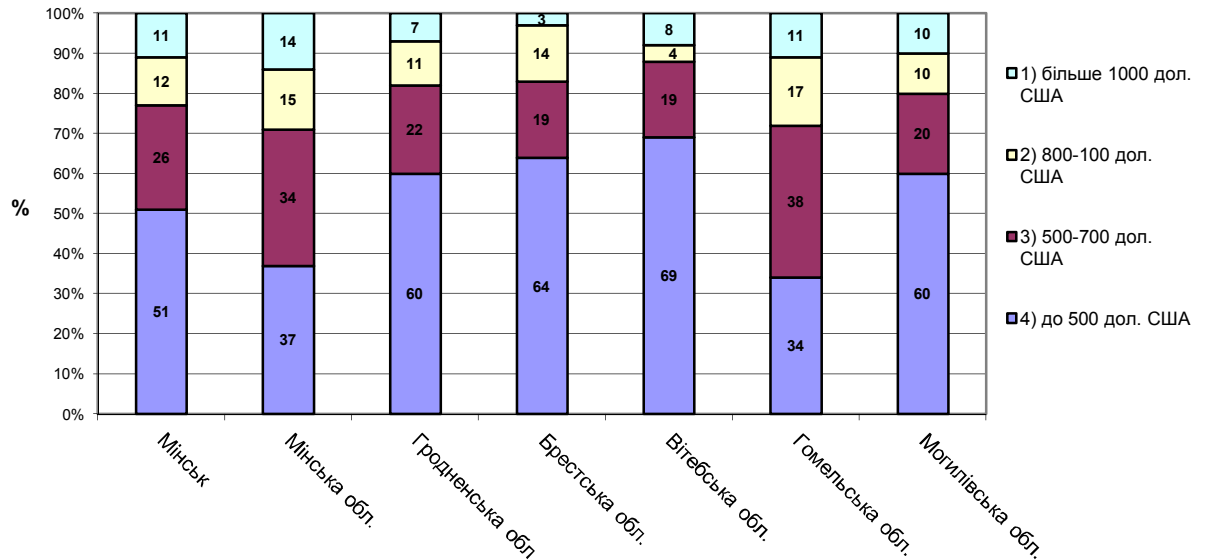


Рис. 2.3. Розподіл груп туристів залежно від рівня доходів за регіонами Білорусі

Складено автором за Всебілоруським соціологічним дослідженням споживачів туристичних послуг Білорусі 2013 р.

У Білорусі та країнах СНД яскраво виражене соціальна нерівність: переважає рівень доходу до 500 дол. Частка туристів з рівнем доходу більше 800 дол. США є мінімальною. В країнах поза СНД ситуація досить суперечлива: переважають туристи з рівнем доходу більше 1000 дол. США, але також велика частка рівня доходу до 500 дол. США. (рис. 2.4).

Сегментація ринку за соціально-професійним критерієм показала, що серед туристів в Білорусі переважаючими є дві групи – це працівники виробничої (19,6%) і невиробничої (21,4%) сфер. Найбільш нечисленними групами є пенсіонери і безробітні – 4,2% і 2% відповідно.

Аналіз географічного розподілу туристичних потоків в Білорусі показав, що за відвідуваністю серед регіонів безумовним лідером є центральний регіон (м. Мінськ і Мінська область): 31,1% і 19,9% туристів відповідно. При аналізі частоти відвідування туристично-рекреаційних зон Білорусі туристами переважає 2 групи: відпочиваючі, які відвідали туристичні місця Білорусі вже, вдруге і втретє (30,1%), і група туристів, яка відвідала білоруські туристичні дестинації від 6 до 10 разів (29,1%). Найменшою за чисельністю є

сегмент споживачів з частотою відвідувань більше 10 разів, але він є і найбільш цінним для Білорусі, так як це постійні споживачі білоруських туристичних послуг (7,7%). Серед туристів, які приїхали в Білорусь вперше чи вже відпочивали тут кілька разів, переважають жителі РФ. Серед респондентів, які відвідали туристичні дестинації Білорусі 2-3 рази, або відвідували їх більше 6 разів, переважають білоруські громадяни.

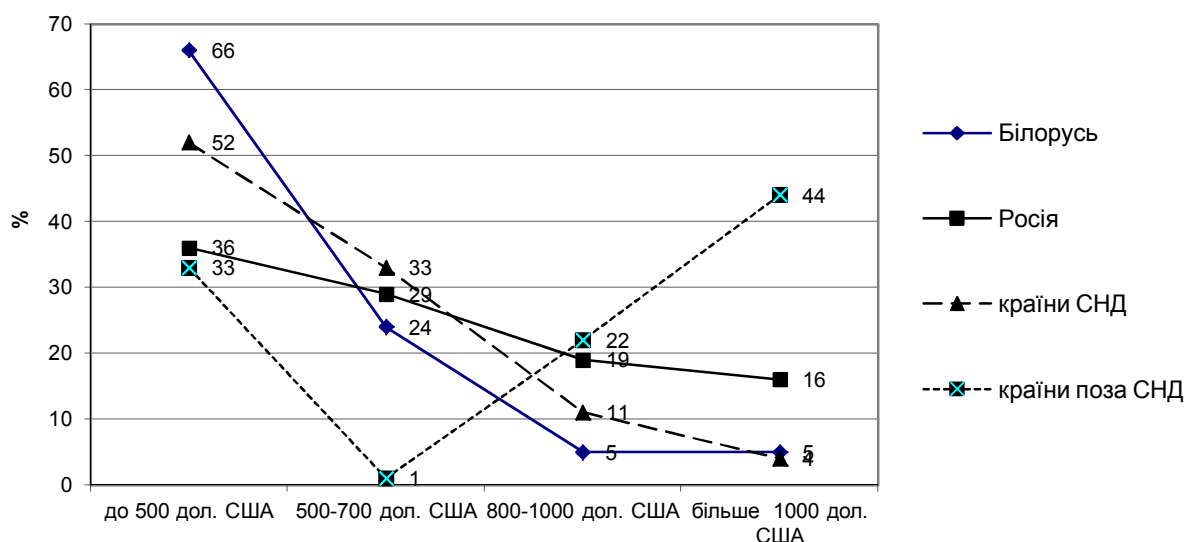


Рис. 2.4. Розподіл груп туристів залежно від рівня доходів та місцем проживання у Білорусі, 2013 р.

Розроблено автором за Всебілоруським соціологічним дослідженням споживачів туристичних послуг Білорусі 2013 р.

Серед осіб, які відвідували туристичні дестинації Білорусі менше 5 разів, переважають приїжджі у віці 21-30 років 31-40 років. Серед тих, хто був у білоруських туристичних дестинації від 6 до 10 разів, найбільшою є група відпочиваючих старші 50 років. Туристи у віці від 21 до 30 років, як і в першому випадку, є переважаючою групою серед тих, хто відпочивав в Білорусі більше 10 разів. Найменш чисельними в кожному випадку є відпочиваючі у віці до 20 років.

З метою виявлення причин вибору Білорусі була проведена сегментація РТП, в якості критеріїв якої використовувалися фактори, що визначають вибір Білорусі як місця відпочинку. Основною причиною вибору відпочинку в Білорусі стали враження від минулих відвідувань (28,4%) і фактор «пам'ятки

Білорусі» (26,7%). Найменш значущою виявилася реклама – всього 0,9%. Причини вибору Білорусі туристами, які приїхали вперше, відрізняються від причин вибору туристів, вже відвідували країну. Якщо серед «бувалих туристів» переважаючим фактором є враження від минулих відвідин, то відпочиваючі, які приїхали в Білорусь вперше, даним фактором керуватися не можуть. Тому вони прислухаються до думки друзів і знайомих (51%). Пам'ятки Білорусі в обох випадках є другим за значимістю фактором. Серед тих, хто приїхав вперше, велика частка відпочиваючих, що відвідали Білорусь навімання (9%). Необхідно відзначити, що реклама як Білорусі простору високої туристическою привабливості працює вкрай неефективно. Реклама як фактор вибору Білорусі серед тих, хто відпочиває тут вперше, взагалі відсутня.

Аналіз мотивів відвідування білоруських туристичних дестинацій свідчить про те, що основною метою переважної частини туристів, є загальне оздоровлення – 76,2%, потім слідує контакт з природою 39,8%, спілкування (32%), пізнання культури та історії Білорусі (30%). Найменша частина відпочиваючих прагне поєднати відпочинок з бізнесом і наукою – 6,9%. Однак при спільності факторів мають місце і регіональні відмінності.

В результаті сегментації ринку за психографічними критеріями було виявлено, що основною метою вибору Білорусі як місця відпочинку є загальне оздоровлення (в більшості, в санаторно-курортних установах). Цю мету виділили три чверті (76%) туристів. Серед цих туристів жінок в два рази більше, ніж чоловіків – 64% і 36% відповідно. Мотив контакту з природою виділяють 40% туристів.

Розширення кругозору і пізнання культури та історії Білорусі набирають приблизно однакову кількість голосів – 29% і 30% відповідно. Так як одна мета впливає з іншого, ці мотиви тісно пов'язані між собою. Переважна група туристів цієї категорії – заміжні жінки у віці від 21 до 40 років. Необхідно також згадати і про таку ціль відпочинку, як духовне зростання. Його називає кожен шостий турист (16,7%). Дві третини туристів

тут становлять жінки у віці від 21 до 30 років. Таким чином, можна зробити висновок, що жінки під час відпустки більш допитливі, ніж чоловіки, вони намагаються провести відпочинок з користю: дізнатися як можна більше про історію та культуру Білорусі, розширити свій кругозір.

Наступні дві мети – спілкування і нові знайомства, а також розваги – набрали 32% та 29,1% відповідно. Дослідження показало, що на відпочинок до спілкування однаково схильні як жінки, так і чоловіки. Як чоловіки, так і жінки визначають також як мотивацію розваги (переважно азартні ігри). Середній вік відпочиваючих коливається в межах від 21 до 30 років.

В результаті дослідження вдалося визначити, що такий мотив, як лікування, є значущим лише для 18,4% туристів. Жінок, які приїхали з метою лікування, в два рази більше, ніж чоловіків, 72% і 28% відповідно. Була виявлена чітка кореляція між віком людини і лікувальним мотивом приїзду до Білорусі. З віком саме якість відпочинку і лікування висувається на перше місце і стає основною метою. Якщо серед відпочиваючих у віці до 20 років лікування виділили 6% туристів, то у старшій віковій групі понад 40 років, його обрали дві третини туристів.

Наступні два мотиви – екзотика (22,7%) і випробування сили волі, витримки (15,3%) – мають певну схожість за соціально-демографічним критерієм. Чоловіків в цих мотиваційних групах трохи більше, ніж жінок, і їх середній вік коливається в межах від 21 до 30 років. Найменш популярним виявився такий мотив відвідин Білорусі, як поєднання відпочинку з бізнесом, наукою (рис. 2.5). З цією метою в Білорусь приїжджає лише 7% туристів. Це переважно сімейні чоловіки у віці понад 50 років.

У більшості туристів складається сприятлива думка про відпочинок в Білорусі – 69%. Найбільше число туристів негативну думку висловлює з приводу завищених цін, невідповідність ціни та якості пропонованих туристичних послуг (41%). Ще 35% туристів вказує на відсутність сучасної туристичної інфраструктури. І найменша кількість туристів (5%) залишається незадоволеною білоруською рекламою.

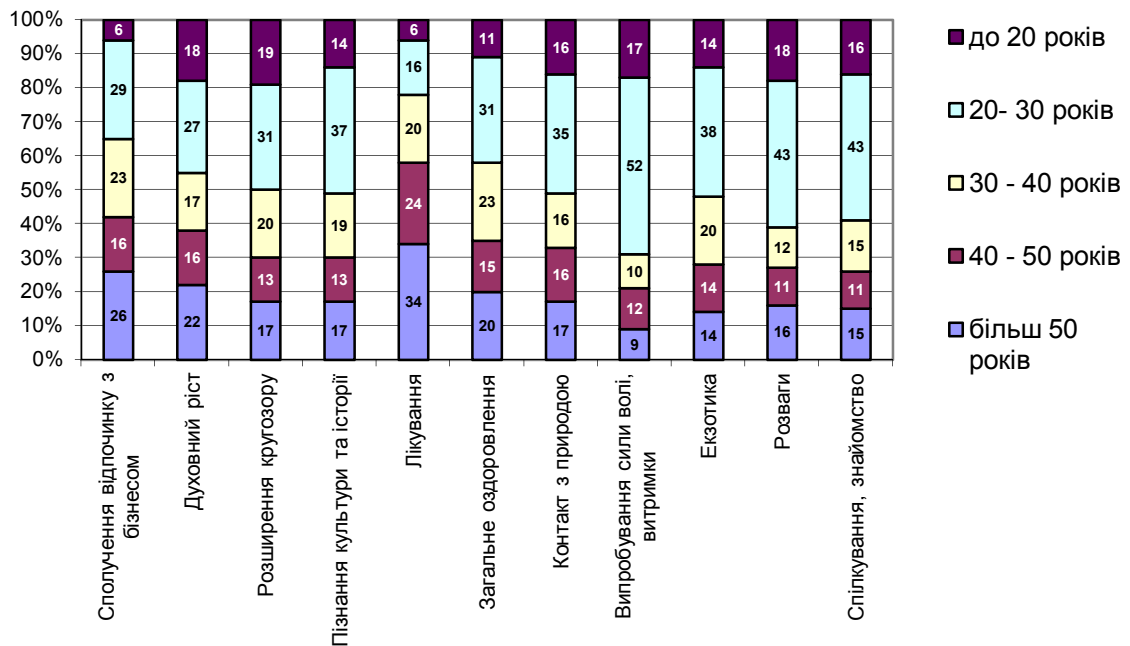


Рис. 2.5. Віковий склад туристів, які відвідують Білорусь, у розрізі мотивації подорожі

Складено автором за Всебілоруським соціологічним дослідженням споживачів туристичних послуг Білорусі 2013 р.

В результаті проведеного дослідження ринку туристических послуг Білорусі можна зробити наступні висновки. Серед факторів, що визначають вибір Білорусі як місця відпочинку, особливо значущими є враження від минулих відвідин, пам'ятки Білорусі і поради знайомих. Реклама Білорусі як простору високої туристичної привабливості представлена дуже слабо. Переважна більшість туристів приїжджає в Білоруссю з метою оздоровлення. Мотивами контакту з природою, спілкування і розширення кругозору керувалася лише одна третина приїжджиків.

Таким чином, мотиваційний спектр відпочинку представлений слабо, в той час як Білорусь володіє достатнім потенціалом для задоволення різноманітних рекреаційних потреб. За частотою відвідин Білорусі чисельно переважає 2 сегменти: туристи, що відвідали республіку у другий і третій раз, і група постійних клієнтів, яка відпочивала в Білорусі від 6 до 10 разів. Найбільш відвідуваним туристичним регіоном Білорусі є столичний регіон.

Виявлено також зростання попиту на туристичні дестинації заходу і півночі країни. Сегментація туристів, проведена за соціально-демографічними критеріями, дозволяє стверджувати наступне: у загальній кількості туристів жінки чисельно переважають над чоловіками; серед туристів яскраво виражені 2 вікові групи: відпочиваючі у віці від 21 до 30 років та від 31 до 40 років; більше половини туристів одружені; основна частина туристів має дітей, що живуть разом з батьками; за рівнем доходу переважає сегмент з місячним доходом на одного члена сім'ї в розмірі до 500 дол. США; за соціально-професійним критерієм яскраво виражений сегмент працівників виробничої і невиробничої сфер. Таким чином, середньостатистичним білоруським туристом може вважатися жінка віком 30-35 років, яка має дитину і працює в невиробничій сфері, з низьким рівнем доходу (до 500 дол. США). Основними регіонами формування попиту на білоруські туристичні послуги є РФ, а також сама Білорусь. У більшості туристів складається сприятлива думка про відпочинок в Білорусі. Кожен десятий відпочиваючий залишається незадоволеним проведенням відпусткою. Головними недоліками РТП Білорусі туристи вважають завищені ціни на туристичні послуги (невідповідність ціни та якості), відсутність сучасної туристичної інфраструктури, низький рівень сервісу і відсутність реклами білоруських місць відпочинку. Перераховані особливості РТП Білорусі дають підстави для пошуку нового іміджу Білорусі як простору високої туристичної привабливості. Назріла необхідність в просуванні білоруського національного туристичного продукту не лише на ринок РФ, але й на ринки інших країн СНД і країн далекого зарубіжжя.

2.2. Модель функціонування національного ринку туристичних послуг Республіки Білорусь

Міжнародний туризм, феноменальний розвиток якого у другій половині XX століття істотним чином змінив світові господарські взаємозв'язки,

традиційну структуру міжнародного поділу праці, детермінував динаміку економічного розвитку окремих країн і регіонів, викликав стрибкоподібне зростання сфери послуг у макроекономічних системах, будучи складним, багатofакторним соціальним явищем, гостро потребує розгляду економічної основи свого функціонування, що сприяє розумінню як прикладних моментів організації ефективного туристичного виробництва, внутрішньогалузевих взаємозв'язків, так і досягнень економічної теорії, що дозволяє наукове осмислення позиціонування національної туристичної індустрії в глобальному виробничому процесі, дистрибуції туристичних центрів і курортних територій, загальносвітових трендів міжнародного туризму [257, с. 9-12].

У зв'язку з цим актуальним є питання розробки моделі функціонування національного РТПР Республіки Білорусь з урахуванням особливостей поточної кон'юнктури світових ринків і нових тенденцій в сфері глобалізації та регіональної інтеграції.

В основі системи РТПР лежать дві підсистеми: суб'єкти РТПР та об'єкти РТПР. Суб'єктами РТПР є організатори і продавці турів (туроператори і турагенти), їх контрагенти – виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро і т.д.) і покупці (споживачі) туристичних послуг – туристи.

Об'єкт РТПР – все те, що може задовольнити потреби туриста, в першу чергу – самі туристичні послуги і їх комплекси – туристичні продукти. Закон Республіки Білорусь «Про туризм» (в редакції Закону Республіки Білорусь від 16.06.2010 №139-3) [1] дає тлумачення дефініціям «турист» і «екскурсант», а також «тур (туристичний продукт)» і «екскурсія» (табл. 2.4). Визначення, що містяться в Законі Республіки Білорусь «Про туризм» дозволяють також побудувати суб'єктну структуру національного РТПР Республіки Білорусь (рис. 2.6), що включає споживачів туристичних послуг (туристів), реалізаторів окремих туристичних послуг і комплексних турів (турагентів), виробників або організаторів комплексних туристичних продуктів – туроператорів, та безпосередніх виконавців/постачальників

власне туристичних і супутніх послуг – підприємства тимчасового розміщення туристів, громадського харчування, екскурсійні бюро, транспортні підприємства та об’єкти туристичної атракції.

Таблиця 2.4

**Визначення основних об’єктів РТП
та їх споживачів в білоруському законодавстві**

ТУР (ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ)	ЕКСКУРСІЯ
сформований туроператором для реалізації комплекс туристичних послуг, що включає не менше двох з трьох наступних видів послуг: перевезення, розміщення, інші туристичні послуги (харчування, організації туристичної подорожі, екскурсійні та інші послуги), що не є супутніми послугами з перевезення чи розміщення, що дозволяють здійснити туристичну подорож	туристична подорож фізичних осіб на період менше 24 годин, відвідування фізичними особами, в тому числі туристами, в пізнавальних цілях туристичних ресурсів, інших об’єктів, що мають художню, історичну та іншу значимість, під керівництвом екскурсовода, гίδα-перекладача, іншої особи, наділеної правом проведення екскурсій
ТУРИСТ	ЕКСКУРСАНТ
фізична особа, що здійснює туристичну подорож на період більше 24 годин або здійснює не менше однієї ночівлі в країні перебування	фізична особа, яка відвідує екскурсію без ночівлі в країні (місті) тимчасового перебування

Розроблено за: [1]

Представники кожної з цих груп суб’єктів (споживачі, реалізатори, організатори і виконавці / постачальники) пов’язані з суб’єктами прилеглої групи договірних відносин і конкурують всередині своєї групи. трактуванні Закону Республіки Білорусь «Про туризм» туроператорська діяльність – це підприємницька діяльність юридичних осіб (туроператорів) з формування, просування, реалізації турів, у тому числі сформованих іншими туроператорами, включаючи нерезидентів Республіки Білорусь, а також з надання окремих послуг, пов’язаних з організацією туристичної подорожі [1]. До повноважень турагентів законодавство Білорусі відносить лише просування і реалізацію раніше сформованих туроператором турів (туристичних продуктів), що здійснюються на основі договорів возмездного надання послуг або комісії з туроператорами.

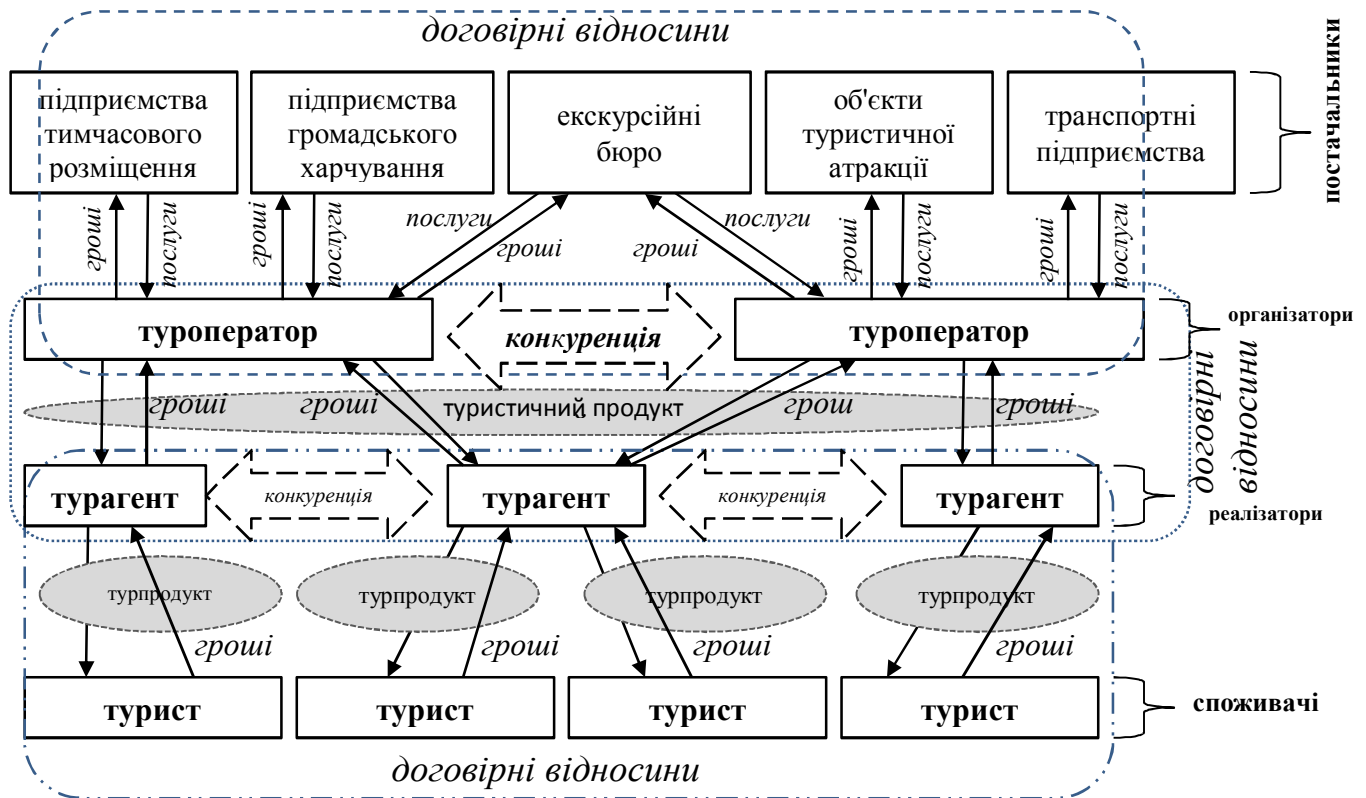


Рис. 2.6. Суб'єктна структура національного РТП Білорусі

Розроблено автором

Законодавство Республіки Білорусь визначає туристичну послугу як комплексну категорію, яка виступає результатом діяльності туроператора, і закріплює поділ туристичної діяльності на туроператорську та турагентську. У Характерні особливості туроператорів і турагентів представлені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Характеристики туроператорів і турагентів в Білорусі

Туроператор	Турагент
Придбаває у постачальників окремі послуги, з яких потім формує комплексний туристичний продукт зі своїм механізмом ціноутворення	Функціонує як роздрібний реалізатор туристичного продукту та окремих послуг в умовах встановлення цін туроператорами або виробниками
Прибуток утворюється за рахунок різниці цін купівлі окремих послуг і продажу комплексного туристичного продукту	Прибуток утворюється з комісійної винагороди, що встановлюється туроператором за реалізацію турів
Має резерв туристичного продукту або окремих послуг для реалізації в разі збільшення попиту	Запитує конкретний туристичний продукт або послугу лише у випадку, якщо турист висловлює купівельний інтерес
Туроператори можуть виконувати і функції турагентів, тобто здійснювати роздрібну реалізацію як своїх турів, так і туристичних продуктів інших організаторів. Здійснення турагентами функцій туроператорів не передбачено	

Розроблено автором

Проте дієвих механізмів контролю за діяльністю турагентів на предмет здійснення ними діяльності, не передбаченої спеціальним дозволом / ліцензією, в Білорусі не вироблено. Звідси нерідкі випадки формування турів турагентами, що позначається на якості обслуговування туристів і загальному іміджі країни і галузі в цілому.

Чисельність туроператорів і турагентів в Білорусі впевнено зростає протягом останніх років (рис. 2.7).

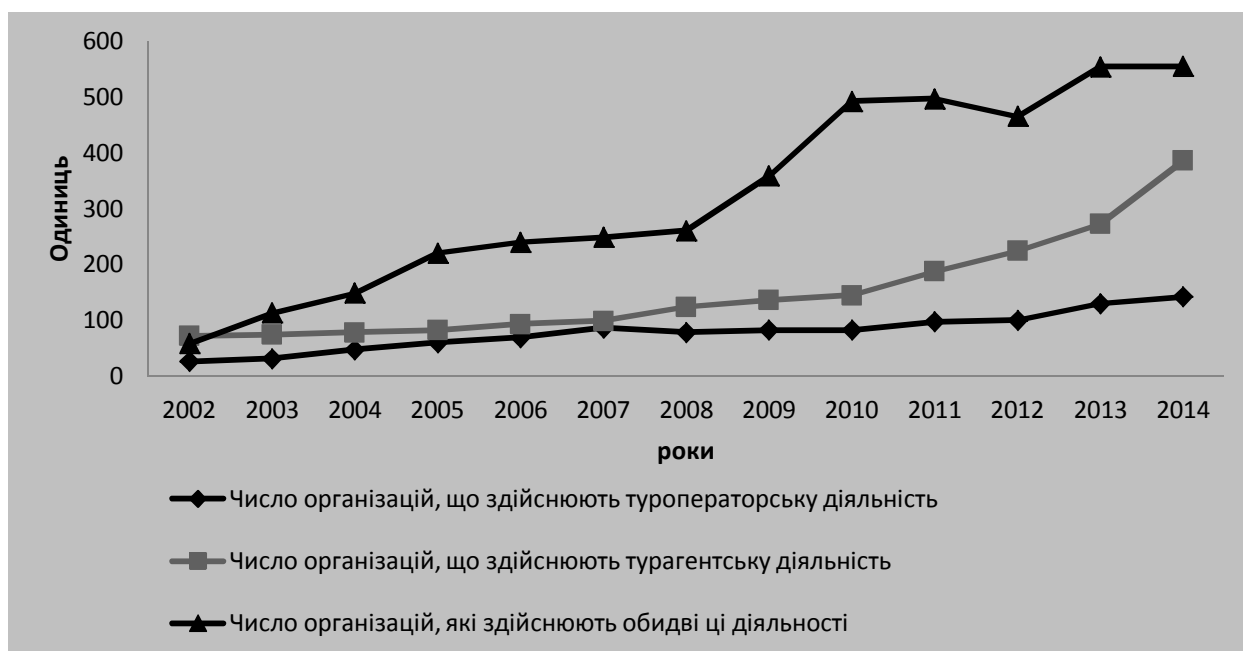


Рис. 2.7. Динаміка чисельності суб'єктів туристичної діяльності в Білорусі 2002-2014 гг.

Складено за: [147]

Лідерами серед ініціативних туроператорів, що здійснюють свою діяльність у Білорусі, за обсягами реалізації туристичних послуг і кількості відправлених за маршрутами турів білоруських громадян є компанії Tez Tour, Coral Travel, Pegas Touristik, Rosting (провідний напрям діяльності – організація пляжного відпочинку з використання повітряного транспорту); TourLux, Ecotour-6, Blue Bird, EcologiaTour, Gelena, AsTravel, Внешінтурист, (провідний напрям діяльності – організація екскурсійних автобусних турів у Європу).

Рецептивні туроператори (рис. 2.8) розробляють, просувають і організовують тури на території власної країни як для резидентів, так і для нерезидентів. Діяльність рецептивних туроператорів безпосередньо пов'язана з діяльністю зарубіжних ініціативних туроператорів, забезпечуючи їм прийом, розміщення, організацію дозвілля туристів у місцях їх тимчасового перебування. Саме діяльність рецептивних туроператорів є найбільш пріоритетним напрямком туристичної діяльності, оскільки від її розвитку залежить обсяг валютних надходжень в економіку країни-реципієнта, рівень розвитку інфраструктури та ін. Це найменш прибутковий вид туристичної діяльності, однак вимагає і найменших фінансових вкладень.

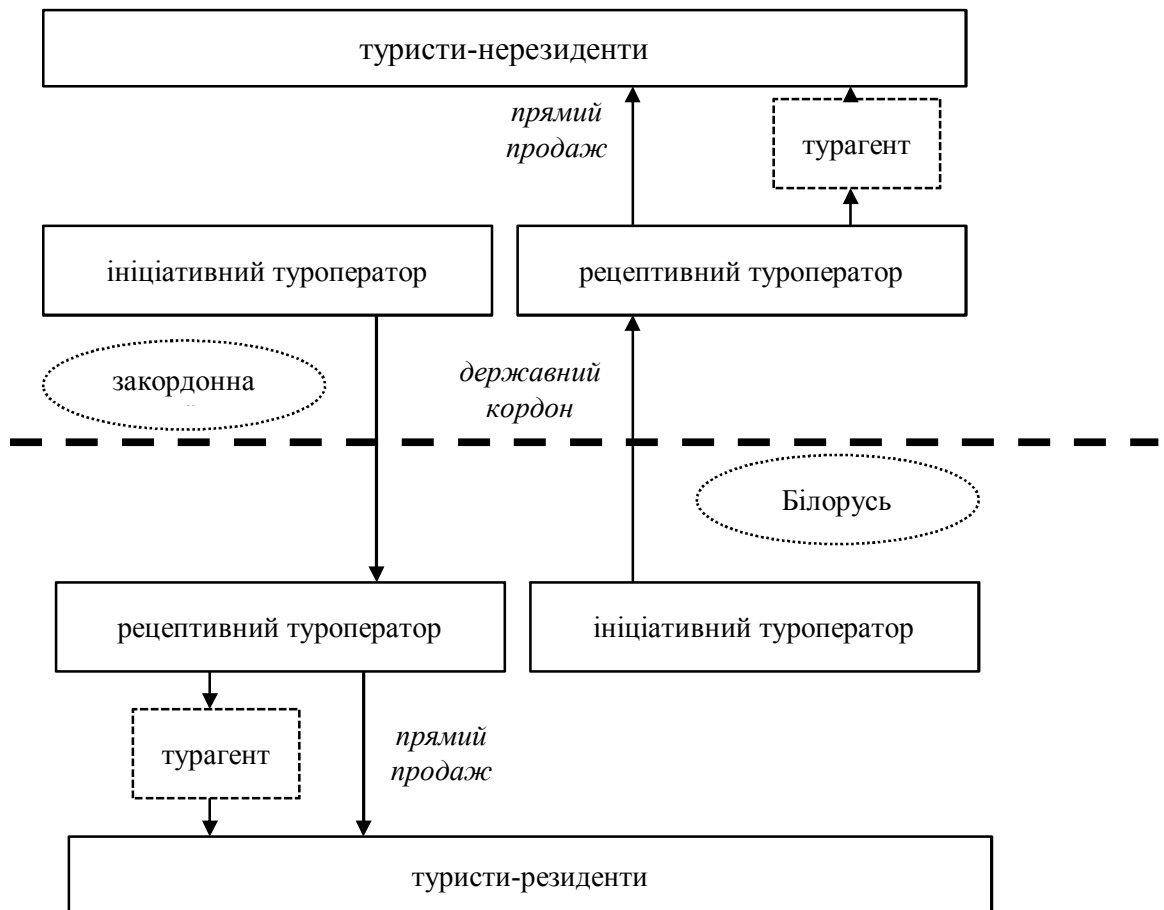


Рис. 2.8. Схема роботи ініціативних і рецептивних туроператорів на РТПР Республіки Білорусь

Розроблено автором

Десять найбільших рецептивних туроператорів, що спеціалізуються на прийомі іноземних туристів в Білорусі, представлені в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Туроператори-лідери в'їзного туризму в Білорусі, 2014 р.

Найменування	Позиція в рейтингу	Специфіка діяльності	Цільовий ринок
«Віаполь»	1	Організація пізнавальних екскурсійних турів, екскурсій-анімацій	Білорусь, РФ
«ЦентрКурорт»	2	Організація санаторно-курортного відпочинку	Білорусь, РФ
«Белінтурист»	3	Прийом туристів на великих спортивних та інших культурно-масових та видовищних заходах	Європа, РФ, Азія
«Мінськтурист / Беларустурист»	4	Обслуговування корпоративних груп та індивідуальних туристів за плановими туристичними маршрутами	Білорусь, РФ
«Дітриб»	5	Організація мисливського та екологічного туризму	Німеччина, РФ, Європа
«MedTravelBelarus»	6	Організація поїздок з метою отримання медичної та діагностичної допомоги	РФ, Середня Азія, Європа, Північна Америка
«ЛодеТур»	7	Санаторно-курортне лікування, реабілітація, екотуризм	Білорусь, РФ, Європа

Розроблено автором

Окрему групу на білоруському РТП утворюють компанії, що здійснюють діяльність як у сфері прийому іноземних громадян, так і щодо відправки білоруських громадян на відпочинок за кордон, а також здійснюють роздрібний продаж турів, тобто поєднують у собі риси ініціативного і рецептивного туроператора та турагента. Дані компанії нечисленні, однак володіють широкою мережею офісів продажів як в столиці, так і в регіонах. Примітно, що абсолютна більшість з них – це компанії зі значною часткою у статутному фонді європейського або північноамериканського капіталу. Серед підприємств цієї групи найбільшу частку на білоруському РТП займають компанії «AlatanTour», «TopTour» і «SmokTravel», що володіють найбільшою агентською мережею в країні.

Національним регулятором РТП в Білорусі та республіканським органом державного управління сферою туризму є Міністерство спорту і

туризму, яке підпорядковується Раді Міністрів. У систему міністерства входять структурні підрозділи обласних виконавчих комітетів, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері туризму, а також державні організації, підлеглі міністерству: державна установа «Національне агентство з туризму» (пропаганда послуг суб'єктів РТП Білорусі на внутрішньому і зовнішньому ринках) і державний концерн «Беларустурист» (рецептивний туроператор).

Основними завданнями Міністерства спорту і туризму є: здійснення державного регулювання і управління у сфері туризму, а також створення умов для розвитку організацій всіх форм власності, які здійснюють діяльність у сфері туризму; проведення єдиної державної політики у сфері туризму, координація діяльності у цій сфері інших республіканських органів державного управління; розробка проектів державних програм розвитку туризму, міжгалузева координація їх виконання; забезпечення підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів; створення спільно із зацікавленими організаціями науково-дослідної бази та вдосконалення системи науково-методичного забезпечення діяльності в сфері туризму; участь у формуванні та реалізації державної політики в частині створення матеріальної бази туризму; розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму, представлення інтересів Білорусі в міжнародних організаціях, укладання в межах своєї компетенції міжнародних договорів міжвідомчого характеру; здійснення контролю за дотриманням законодавства у сфері туризму. Міністерство до скасування ліцензування туристичної діяльності в 2011 р. здійснювало видачу спеціальних дозволів (ліцензій) на право здійснення туроператорської та турагентської діяльності, проводило перевірку відповідності заявників ліцензійним вимогам.

Республіка Білорусь в системі регулювання національного РТП реалізує «європейську» модель (з центральним регулюючим державним органом), яка в Білорусі має низку особливостей. Зокрема, це пов'язано з тим, що Білорусь є відносно молодою суверенною державою, яка не володіє

достатнім досвідом у сфері регулювання туризму і знаходиться в постійному пошуку шляхів вдосконалення механізму його розвитку. Другою особливістю використання даної моделі в Білорусі є факт побудови соціально орієнтованої економіки із збереженням провідної ролі державного сектора. З урахуванням того, що туристичний комплекс в межах національних економік, як правило, має яскраво виражену ринкову спрямованість, даний підхід відрізняється від досвіду зарубіжних країн. В якості пріоритетної моделі була обрана соціально-регульована модель розвитку туристичного ринку при провідній ролі державного управління у цілях концентрації інвестиційних потоків і координації зусиль щодо освоєння рекреаційних ресурсів, формування та просування національного туристичного продукту [25, с. 46-47].

У Білорусі розробка і реалізація туристичної політики здійснюється Міністерством спорту і туризму, в якому в 2004 р. створено Департамент з туризму та Національне агентство з туризму. На ці структури покладена розробка, координація, регулювання національного РТП та питанні просування національного туристичного продукту. В силу міжгалузевого характеру РТП в реалізації національної туристичної політики країни беруть участь близько 20 міністерств і відомств, що зумовило необхідність створення в 2000 р. при Раді Міністрів Республіки Білорусь Міжвідомчої експертно-координаційної ради з туризму.

Базовою умовою споживання туристичної послуги є фізичне переміщення споживача туристичної послуги (туриста) до об'єкта туристичної атракції. Це обумовлює тісну співпрацю туроператорів з транспортними підприємствами. В силу географічного розташування у Білорусі в туризмі використовуються такі види транспорту: повітряний (авіаційний) і наземний (автомобільний і залізничний) (рис. 2,9), пасажирооборот за окремими типами транспорту представлений в табл. 2.7.

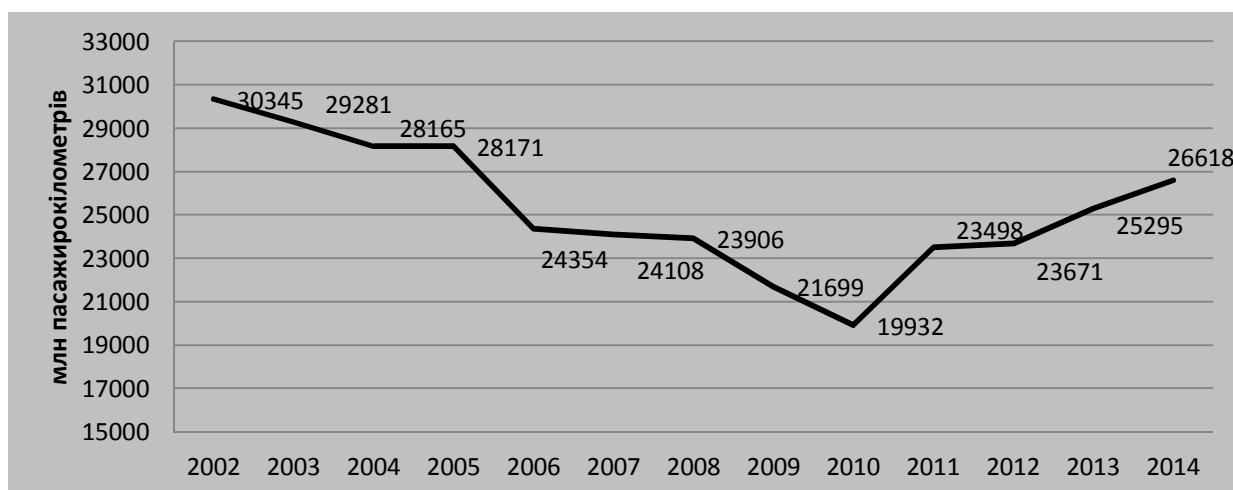


Рис. 2.9. Загальний пасажирооборот громадського транспорту в Білорусі в 2002-2014 рр., млн пасажиро-кілометрів

Розроблено на основі [147]

В межах організації туристичних подорожей у Білорусі отримали поширення декілька форм взаємодії туроператорів з авіакомпаніями: договір на квоту місць на регулярних авіалініях, агентська угода і робота в ролі агента з продажу авіаквитків для своїх туристів, організація чартерних рейсів.

Білоруські авіаперевізники представлені п'ятьма авіакомпаніями, однак основний авіаційний пасажирський перевізник Республіки Білорусь – Національна авіакомпанія «Белавія», яка здійснює регулярні та чартерні польоти з Мінська, Вітебська, Гродно та Бреста в курортні та туристичні міста Європи і Близького Сходу. У загальній складності авіакомпанія виконує близько 60 рейсів за різними напрямками, однак більшість чартерних рейсів здійснюється в Туреччину (Анталія, Ізмір, Бодрум), Болгарію (Бургас, Варна), Чорногорію (Тіват), Грецію (Салоніки, Іракліон, Родос), Іспанію (Барселона, Аліканте). Сектор пасажирських авіаперевезень в Білорусі характеризується абсолютним монополізмом ВАТ «Белавія», що робить істотний вплив на рівень цін на авіаквитки і, відповідно, на вартість турів. Рішення проблеми монополізації ринку авіаперевезень бачиться у відкритті доступу на ринок іноземним авіакомпаніям, у тому числі бюджетним компаніям-«лоукостам».

Таблиця 2.7

**Пасажирооборот за окремими типами транспорту, що використовуються
у туризмі в Білорусі, в 1995-2014 рр., млн. пасажиро-кілометрів**

Тип транспорту \ рік	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
залізничний	12505	17722	15264	15349	13308	13893	10351	9968	9366	8188	7401	7578	7941	8977	8998	7796
автомобільний (автобуси)	9308	9235	9493	9397	9768	9382	9231	9343	9353	8184	7247	10194	9923	10016	10546	9946
повітряний	1228	513	546	553	565	674	684	754	975	1281	1284	1571	1643	2036	2490	3070

Складено автором за: [147]

Національним оператором залізничних перевезень є Білоруська залізниця – державне об'єднання, підпорядковане Міністерству транспорту і комунікацій, до складу якого входять: 29 республіканських унітарних підприємств, що мають статус юридичної особи, з яких 7 – дочірніх; 7 відокремлених структурних підрозділів (філій); 3 представництва Білоруської залізниці за кордоном (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Структура організації залізничних перевезень у Білорусі

Розроблено автором

Залізничні пасажирські перевезення у виїзному туризмі в Білорусі практично не використовуються. До 2014 р. оператор білоруської мережі залізниць «Білоруська залізниця» спільно з туроператорами організовувал

сезонне залізничне сполучення з чорноморськими курортами Болгарії. Проте у зв'язку з високою вартістю квитків, яка перевищує вартість квитків на літак, і, відповідно, відсутністю попиту, маршрут Мінськ-Бургас-Варна-Мінськ був закритий. Залізничним транспортом при відвідуванні Білорусі користуються іноземні туристи з РФ і Казахстану, як правило купуючи квитки самостійно. Відвідувачі з України через високу вартість залізничних квитків воліють користуватися послугами рейсових автобусів. Наприклад, квиток на автобус Рівне-Мінськ або Київ-Мінськ коштує в два рази дешевше, ніж аналогічний залізничний квиток у плацкартному вагоні. Лише щодо країн Балтії спостерігається відносний паритет вартості автобусних та залізничних квитків. Перевезення пасажирів на внутрішніх та міжнародних туристичних маршрутах здійснюється в абсолютній більшості випадків пасажирськими автобусами і, рідше, мікроавтобусами. Однак високі протекціоністські ввізні мита на ввезення з-за кордону даних транспортних засобів, а також відсутність у туроператорів і транспортних компаній власних коштів для придбання автобусів білоруського виробництва призвели до ситуації, коли для перевезення туристів використовуються автобуси з високим ступенем зношеності. Це, з одного боку, спричиняє загрозу життю та здоров'ю туристів, знижує рівень комфорту при здійсненні туру, а також спричиняє іміджеві втрати. В даний час в Білорусі для перевезення туристів при організації автобусних турів у Європу і доставки відпочиваючих до морських курортів Балтійського, Чорного та Адріатичного морів використовуються в більшості випадків автобуси іноземних перевізників з Литви, Польщі та Болгарії, що несе негативні наслідки для білоруської національної туристичної індустрії.

Центральним орган виконавчої влади у сфері транспорту в Білорусі є Міністерство транспорту і комунікацій, основними завданнями якого є: реалізація єдиної дорожньо-транспортної політики, спрямованої на створення умов для задоволення потреб економіки і населення в транспортних послугах; розробка і реалізація програм розвитку у сфері транспортної діяльності; проведення аналізу діяльності та розробки прогнозів розвитку у

сфері транспортної діяльності; проведення в сфері транспортної діяльності економічної, науково-технічної та соціальної політики; формування і вдосконалення правових засад функціонування в галузі транспортної діяльності; забезпечення ефективного управління республіканською власністю в галузі транспортної діяльності; підвищення ефективності та конкурентоспроможності експорту у сфері транспортної діяльності; розвиток міжнародного співробітництва та зовнішньоекономічних зв'язків. Міністерство здійснює ліцензування діяльності у сфері перевезення пасажирів автомобільним транспортом на внутрішніх і міжнародних маршрутах, здійснює контроль за дотриманням вимог безпеки перевезення пасажирів, встановлює тарифи на перевезення пасажирів суб'єктів господарювання з державною участю.

Харчування відноситься до основних видів послуг, що надаються туристам поряд з проживанням, транспортом, екскурсійним обслуговуванням. Харчування туристів і екскурсантів включається в програму обслуговування і є важливим компонентом туристичного продукту, а система підприємств громадського харчування, відповідно, найважливішою складовою туристичної інфраструктури. Створення індустрії туризму передбачає розвиток такої системи громадського харчування, яка відповідала б різноманітним запитам туристів і мала б здатність якісно задовольняти потреби не лише туристів, але й місцевих жителів.

Громадське харчування визначається законодавством Республіки Білорусь як вид торгівлі, що включає виробництво, переробку, реалізацію, організацію споживання продуктів харчування з наданням або без надання супутніх послуг. Зростання товарообігу громадського харчування за останні п'ять років склав 154%. При цьому чисельність працівників громадського харчування збільшилася на 12%, а навантаження на одного працівника громадського харчування – на 37,6%. У Білорусі сьогодні спостерігається позитивна динаміка в розвитку мережі об'єктів громадського харчування. У 2009-2014 рр. кількість об'єктів громадського харчування зросла на 1434

одиниці, в тому числі швидкого обслуговування – на 254 одиниць. Лише за 2014 р. в містах країни за рахунок реконструкції і нового будівництва відкрито 536 ресторанів, кафе, барів та інших об'єктів на 17,6 тис. місць, у тому числі понад 180 об'єктів швидкого обслуговування [147]. Пріоритетна увага приділяється відкриттю об'єктів громадського харчування, заснованих на традиціях білоруської національної кухні (ресторани «Талака», «Кам'яніца», мережа кафе «Васількі» в Мінську, кафе «Карчма Будзьма» в Гомелі, ресторан «Пячэрскае прадмесце» в Могиліві, кафе «Сябрина» в Ліді та ін.).

Показник забезпеченості місцями в загальнодоступних об'єктах громадського харчування в 2014 р. склав 27,7 місць на 1000 жителів при нормативі соціального стандарту 22 місця і збільшився за 9 років на 8,5 місць (станом на 1 січня 2006 р. соціальний стандарт становив 19,1 місце на 1000 осіб при нормативі 15 місць). З 1 січня 2010 р. в Білорусі діє норматив соціального стандарту в галузі громадського харчування – не менше 22 місць на 1000 осіб. Разом з тим, це недостатньо у порівнянні з іншими європейськими містами, де цей показник дорівнює 35 і більше місць [147]. За даними Міністерства торгівлі, серед організацій громадського харчування переважають організації приватної форми власності (рис. 2.11).

Найбільша питома вага таких організацій приватної форми власності припадає на Могилевську область – 71,3%, а найменший на Вітебську – 51,9%.

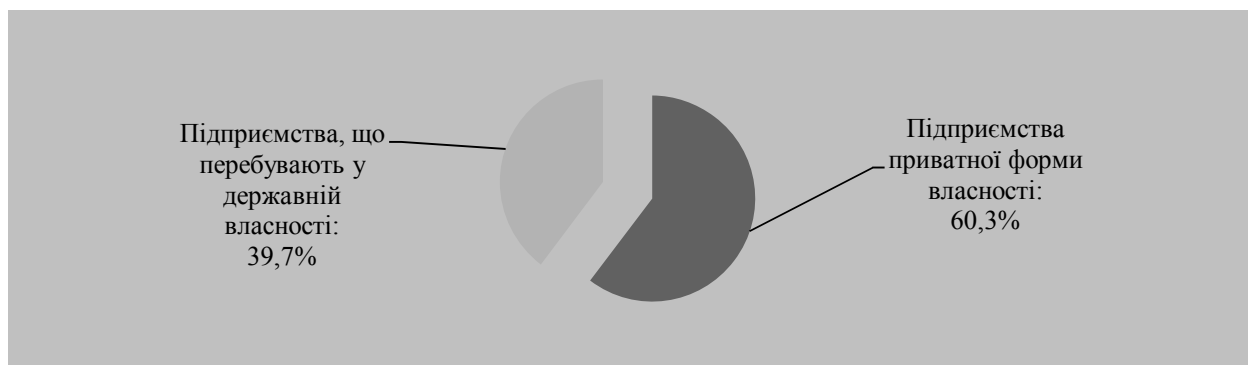


Рис. 2.11. Співвідношення форм власності підприємств громадського харчування у Білорусі в 2014 р.

Розроблено на основі [147]

Державну політику у сфері громадського харчування проводить Міністерство торгівлі Республіки Білорусь, яке координує діяльність республіканських органів державного управління, місцевих виконавчих і розпорядчих органів; аналізує стан внутрішнього споживчого ринку; розробляє і здійснює заходи, спрямовані на формування внутрішнього споживчого ринку, поліпшення торговельного обслуговування населення, розвиток рекламної діяльності; здійснює контроль у сфері громадського харчування, захисту прав споживачів, рекламної діяльності, забезпечує дотримання організаціями законодавства, що визначає правила надання послуг, дисципліну цін при реалізації товарів (робіт, послуг), вимоги до якості товарів, що реалізуються, а також регулює захист споживчого ринку.

Структура державного регулювання сфери громадського харчування в Білорусі показано на рис. 2.12. Важливим елементом механізму функціонування національного РТП є взаємодія туроператорів з підприємствами тимчасового розміщення туристів. З причини того, що послуги готелів є туроформуєчими, а також мають найбільшу (поряд з вартістю проїзду) частку в загальній ціні туристичного продукту, досягає у низці випадків 40%, обрана стратегія у побудові взаємин істотно визначає можливості туроператора в отриманні потрібної ціни на готельні послуги, конкурентні переваги туроператора. Загальне керівництво системою засобів тимчасового розміщення, методологічне забезпечення та координацію діяльності організацій, які здійснюють експлуатацію об'єктів тимчасового розміщення незалежно від форм власності і підпорядкованості, через відповідні підпорядковані структурні підрозділи обласних виконавчих комітетів, контроль за дотриманням цими організаціями правил і норм технічної експлуатації здійснює Міністерство житлово-комунального господарства Республіки Білорусь.

Існуючі на білоруському національному РТП схеми співпраці туроператора і готелю можна умовно розділити на дві групи. Перша з них пов'язана з перенесенням ризику продажу номерів з готелю на туроператора.

У цю групу входять: оренда готелю, придбання блоків номерів на умовах комітента і елотмента, безвідкличне бронювання.



Рис. 2.12. Структура державного регулювання сфери громадського харчування в Білорусі

Модифіковано автором

Однак через високий ступінь ризику і незначні туристичні потоки в Білорусі дані форми не отримали широкого розповсюдження, хоча другий варіант широко застосовувався в сфері санаторно-курортного відпочинку у період піку його популярності у туристів з РФ в 2000-2010-х рр. Більш розповсюдженими є схеми, що не базуються на переході ризику від готелю до туроператора, – пріоритетне бронювання (найбільш поширене в групі Мінської готельної асоціації), підвищена комісія і робота за разовими заявками.

Лідерами білоруського ринку за номерним фондом є три державні організації – Федерація профспілок Білорусі, Мінський міський виконавчий комітет та Управління справами Президента (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Топ-5 найбільших білоруських готельєрів

Готельєр	Позиція в рейтингу	Номерний фонд, місць	готелі
Федерація профспілок Білорусі	1	1 506	«Орбіта» (3*, Мінськ), «Турист» (3*, Мінськ), «Турист» (3*, Гомель), «Турист» (3*, Гродно), «Турист» (3*, Могилів), «Білорусь» (3*, Брест), «Вітразь» (3*, Вітебськ), «Горизонт» (Барановичі), «Надія» (Гомель), «Високий берег» (Стовпці)
Мінський міський виконавчий комітет	2	1338	«Європа» (5*, Мінськ), «Вікторія» (4*, Мінськ), «Вікторія Олімп» (4*, Мінськ), «Вікторія Троїцька» (4*, Мінськ), «Вікторія Замкова» (4*, Мінськ), «СпортТайм» (Мінськ), «АйТіТайм» (Мінськ), «ІстТайм» (Мінськ), «ХалтТайм» (Мінськ)
Управління справами Президента Республіки Білорусь	3	1 220	«Президент-Готель» (5*, Мінськ), «Мінськ» (4*, Мінськ), «Ювілейний» (3*, Мінськ), «Планета» (3*, Мінськ), «Нароч» (3*, Нароч), «Каменюки» (3*, Біловезька пуша), «Сергуч» (3*, Березинський заповідник), «Над Прип'яттю» (Турів), «Плавно» (Березинський заповідник), «Силичі» (Силичі)
БАТ «Мінотель»	4	706	«Білорусь» (3*, Мінськ), «Супутник» (3*, Мінськ), «Гарні» (3*, Мінськ), «Вояж» (Мінськ)
Amaks Hotels & Resorts	5	596	«Амакс Візит-готель» (3*, Гомель), «Могилів» (Могилів), «Бобруйськ» (Бобруйськ), «Амакс Сіті готель» (Жлобін)

Складено за: [147]

У першу десятку входять лише дві приватні компанії, в топ-20 – сім. У межах структурного підрозділу Федерації профспілок Білорусі – компанії «Беларустурист» – білоруські профспілки охопили готельними послугами Мінськ і всі обласні центри. Це найбільший у республіці власник номерного фонду навіть без урахування численних туристично-оздоровчих комплексів, що належать їй.

Бурхлива будівельна діяльність, яку до чемпіонату світу з хокею в 2014 р. розгорнув у сфері готельного господарства Мінський міський виконавчий комітет, дозволила столиці вийти на друге місце за номерним фонду у всій країні. До початку ігор в Мінську були введені в експлуатацію друга черга «Вікторії» і ще три готелі цієї мережі. Чотири економ-готелі

передані в управління іншому міському готельному оператору – КСУП «Готель «Європа». Всього ж до 2014 р. чисельність готелів та аналогічних засобів розміщення в Білорусі досягла 481 (рис. 2.13).

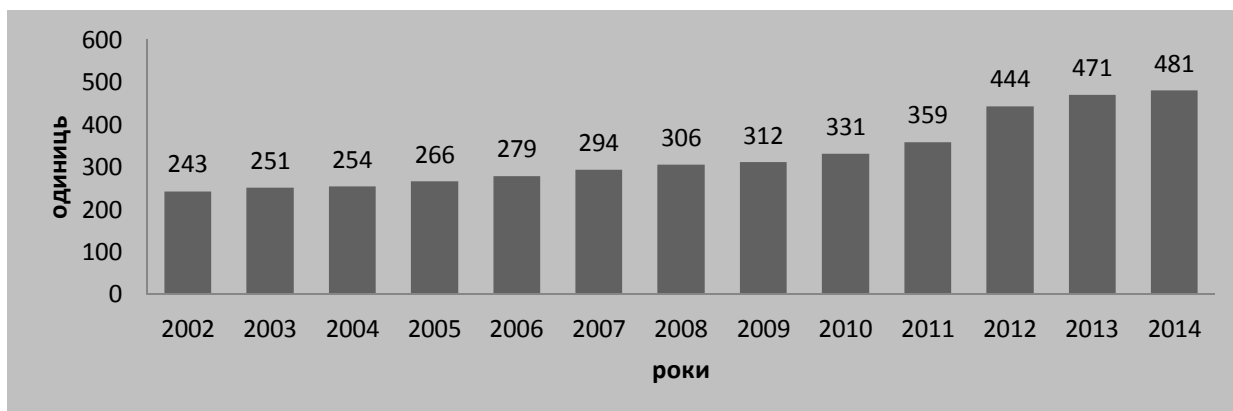


Рис. 2.13. Чисельність готелів та аналогічних засобів розміщення в Білорусі в 2002-2014 рр.

Складено за: [147]

У 2013 р. турецька компанія «Emsash» за рахунок турецького і білоруського кредитів перетворила колишній радянській готель «Жовтневий» (1980 р.) в комфортабельний 5-зірковий «Президент-Готель». Новий об'єкт передано в управління РУП «Готель «Мінськ», який «Emsash» модернізувала до чотирьох «зірок» раніше.

У підпорядкуванні Управління справами президента знаходяться два тризіркових готелю у Мінську, а також невеликі готельні об'єкти в національних парках. На озері Нароч – це «Нароч», у Біловезькій пущі – чотири корпуси комплексу «Каменюки», в Березинском заповіднику – «Сергуч». Свій внесок у загальний номерний фонд внесли економ-готелі (без зірок) «Над Прип'яттю», «Плавно» та «Силичі» в однойменному гірськолижному центрі під Логойском.

Міністерство спорту і туризму має на балансі готелі «Спорт» (Мінськ), «Стайкі» (Мінський район), «Інтурист» (Брест). Номерний фонд: 437. Сім корпусів готельного комплексу «Стайкі», в яким налічується 219 номерів, дозволяє Міністерству спорту і туризму увійти в число найбільших власників номерного фонду в країні.

Серед регіональних власників можна відзначити Вітебський міський виконавчий комітет, у розпорядженні якого готелі «Лучеса» (4*, Вітебськ) та «Вітебськ готель» (Вітебськ). Номерний фонд: 356. Місто, що прийматиме фестиваль «Слов'янський базар», не міг обійтися без великих готелів, щоб забезпечити житлом відвідувачів фестивалю. У власності підприємств, засновником яких є міськвиконком, знаходяться два найбільших готелю Вітебська – 4-зірковий «Лучеса» (155 номерів) і реконструйований у 2011 році «Вітебськ готель» (201 номер).

У 2014 р. відповідно з якістю надаваних готельних послуг і рівнем матеріально-технічного оснащення 54 готелі та готельні комплекси (14,4% від загального їх числа) мали такі категорії: «п'ять зірок» – 3 готелі, «чотири зірки» – 5 готелів та 1 туристично-готельний комплекс «три зірки» – 23 готелі, 8 готельних комплексів, 1 туристично-готельний комплекс, «дві зірки» – 12 готелів та «одна зірка» – 1 готель. Із загального числа готелів і готельних комплексів, що мають міжнародну категорію класифікації за зірками, 24 знаходяться р. в Мінську (рис. 2.14).

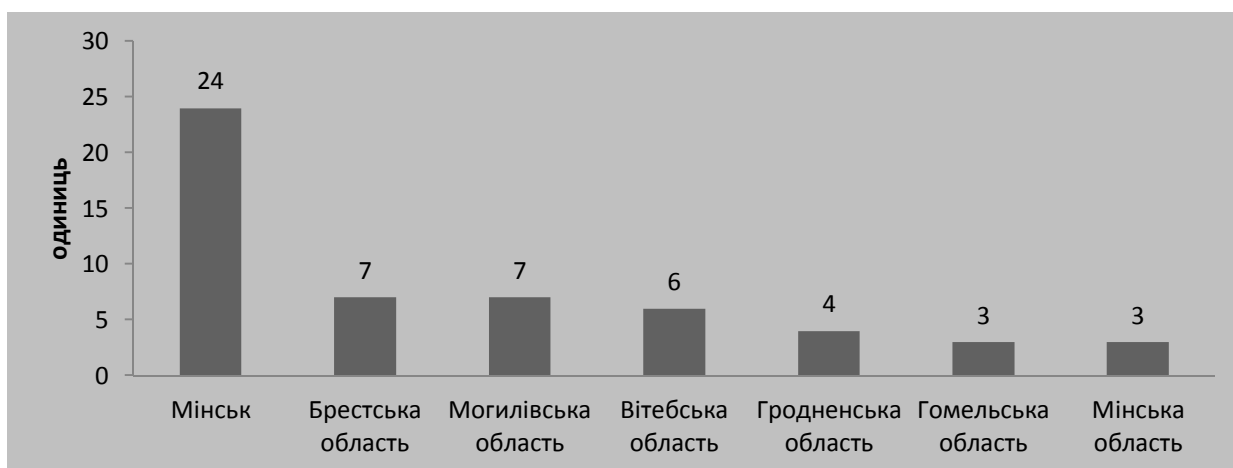


Рис. 2.14. Кількість готелів і готельних комплексів, що мають міжнародну категорію класифікації за зірками в Білорусі, 2014 р.

Складено: [147]

Для розміщення туристів в Білорусі послуги готелів та аналогічних засобів розміщення надають 331 готель, 37 готельних комплексів, 7 туристично-готельних комплексів, 4 мотелю та 151 засіб розміщення інших

видів. Їх одноразова місткість на кінець 2014 р. склала 35,4 тис. місць. Середня завантаженість цих засобів розміщення в 2014 році склала 34% і порівняно з 2013 роком знизилася на 7 процентних пунктів.

Формування національного РТП кожної окремо взятої країни специфічно. Загальний напрямок розвитку РТП схожий з розвитком товарного ринку (2.15).

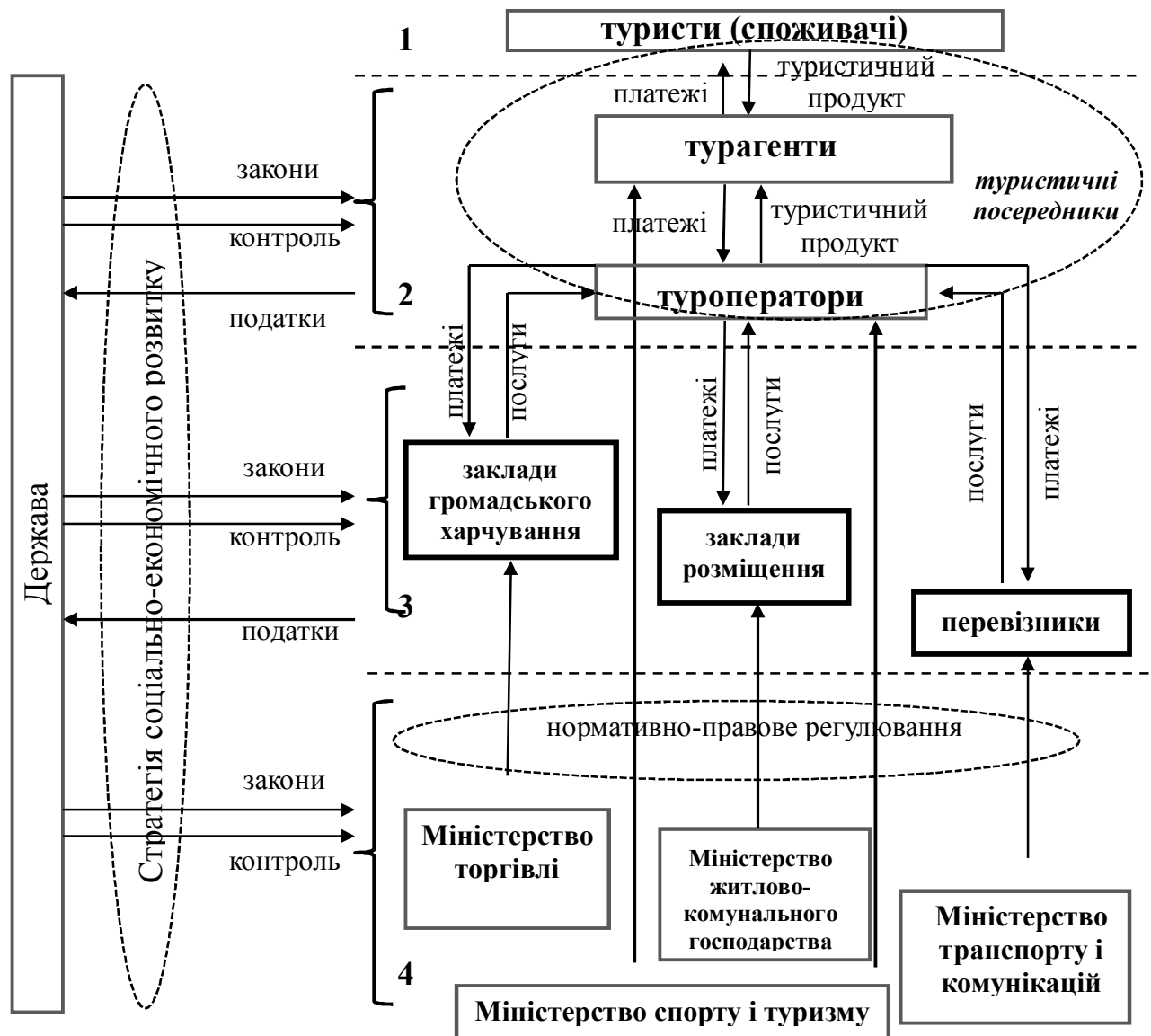


Рис. 2. 15. Модель функціонування національного ринку туристичних послуг Республіки Білорусь

Розроблено автором

Але специфіка функціонування РТП країни обумовлена особливостями її національного менталітету й історичного розвитку. І на кожному

конкретному етапі формування та розвитку РТП специфіка функціонування змінюється. Це залежить від пріоритетів національної економіки, від особливостей розвитку економіки, ступеня залученості країни в світове господарство та ін.

Аналіз базових елементів національної туристичної індустрії дозволив сформувати модель функціонування національного РТП Республіки Білорусь (рис. 2.15), що складається з чотирьох рівнів:

- 1) рівня споживання туристичного продукту та туристичних послуг;
- 2) рівня розподілу туристичних послуг і формування туристичного продукту;
- 3) рівня виробництва туристичних і супутніх послуг;
- 4) рівня регулювання діяльності суб'єктів РТП.

Елементи кожного з рівнів взаємодіють з державними інститутами з питань нормативного та фіскального середовища і функціонують в межах реалізації загальної стратегії соціально-економічного розвитку країни.

2.3. Компаративний аналіз факторів впливу розвитку галузі туризму на соціально-економічний розвиток Білорусі та України

Вивчення питань, пов'язаних з економічним значенням галузі туризму, в країнах з перехідною економікою набуває особливої актуальності. В даний час держави Центральної та Східної Європи стоять, по-перше, перед вибором експортної спеціалізації, по-друге, перед необхідністю реорганізації малорентабельних традиційних галузей виробництва, орієнтації на нові види продукції на експорт, а також на нові види діяльності у сфері послуг і міжнародної торгівлі. Туристична галузь вважається ефективною формою експорту, яка реалізується на території країни у всіх місцях обслуговування туристів при реалізації основних (розміщення, харчування, транспорт) і додаткових (курортне лікування, екскурсії, спортивно-туристичні та рекреаційні заняття) послуг і товарів, необхідних для туристичного споживання. Економічна ефективність туристичної галузі пов'язана насамперед з надходженнями валюти, що покращує платіжний баланс, а

також сприяє активізації економіки як окремих районів, так і всієї національної економіки. При негативному платіжному балансі країни дохід від міжнародного туризму може служити важливим джерелом його вирівнювання [19, с. 43-44].

Орієнтація на створення експортно-орієнтованого національного РТП сприяє освоєнню природних цінностей країни, використання яких в туризмі підвищує його економічну ефективність. Виробництво туристичних послуг особливо необхідне для країн, що знаходяться в стадії розвитку ринкових відносин, що рівною мірою актуально як для Білорусі, так і України. Ці країни володіють відносно дешевшою робочою силою, мають нижчі ціни на продукти харчування, можуть розвивати виробництво товарів і послуг при мінімальних потребах в імпорті. Таким шляхом розвитку серед країн Центральної і Східної Європи пішли Чехія, Угорщина, Хорватія, Польща, Болгарія. Активізація туристичного виробництва актуальна для країн з недостатнім надходженням валютних коштів. В результаті витрат іноземних туристів РТП порівняно з іншими галузями швидше поставляє валюту.

Ринкові реформи у країнах Центральної і Східної Європи привели до динамічного розвитку національних ринків туристичних послуг, які стали здійснювати істотний вплив на економіку цих країн. Середньорічні темпи зростання валютних надходжень від туризму в регіоні за останні двадцять років – одні з найвищих у світі. В абсолютному вираженні доходи РТП у регіоні збільшилися за цей період в 2,5 рази і в даний час становлять щорічно близько 30 млрд дол. Частка надходжень від експорту туристичних послуг у ВВП регіону змінилася: якщо на початку 1990-х рр. вона становила близько 1,5%, то до другого десятиліття XXI ст. вона перевищила 5%. Істотну роль став відігравати туризм і в експорті товарів та послуг: вже до кінця минулого століття частка доходів у сукупному експорті регіону становила 16,7% (у 1993 р. – 7,3%). У той же час, за характером і ступенем впливу туристичних доходів і видатків на національну економіку різних країн спостерігаються

значні диспропорції, зумовлені ефективністю ринкових перетворень [143, с. 270-276].

Економічне значення міжнародного туризму можна оцінити як шляхом аналізу його функцій у господарському комплексі країни, так і за допомогою вивчення впливу надходжень від реалізації туристичних послуг і витрат на національний платіжний баланс країн Центральної та Східної Європи. Аналіз економічних показників частки туристичних надходжень у ВВП та в обсязі експорту виявляє зміну функцій туризму в господарському комплексі країни. Дані таблиці 2.9 дозволяють встановити граничні величини для визначення різних функцій туризму.

Таблиця 2.9

**Динаміка частки надходжень від туризму в структурі
макроекономічних показників країн Центральної і Східної Європи,
1993-2013 рр.**

Країна	Частка надходжень від туризму в обсязі ВВП, %				Частка надходжень від туризму в обсязі експорту товарів і послуг, %			
	1993	2000	2007	2013	1993	2000	2007	2013
Албанія	0,8	0,4	2,6	5,6	9,8	3,9	29,9	29,2
Білорусь	0,4	0,2	0,1	0,1	1,3	0,5	0,2	0,3
Болгарія	3,6	4,0	7,8	8,7	8,6	7,0	23,7	22,3
Угорщина	3,3	4,9	7,1	7,2	13,7	14,6	13,6	12,2
Латвія	0,3	3,0	2,0	1,9	3,3	7,1	6,9	7,0
Литва	2,0	4,1	5,0	3,6	4,8	8,5	15,1	7,7
Македонія	1,1	1,0	1,0	1,0	2,5	2,8	3,4	2,3
Молдова	0,0	1,7	0,2	0,3	1,2	2,4	0,3	0,6
Польща	7,2	6,1	5,9	3,8	26,1	25,4	22,3	19,3
РФ	0,3	1,7	1,9	2,9	2,4	9,1	10,1	10,5
Румунія	1,6	1,7	0,8	1,0	3,3	5,3	3,0	3,5
Словаччина	5,2	3,4	2,3	2,2	5,9	6,3	4,6	3,6
Словенія	5,8	6,3	4,8	5,5	9,8	11,6	11,1	10,9
Україна	0,2	0,4	5,5	5,5	2,9	6,8	11,3	11,0
Хорватія	7,1	10,4	12,5	14,5	14,6	28,0	57,9	32,3
Чехія	5,6	7,6	5,5	5,7	11,8	17,4	11,3	9,9
Естонія	1,3	9,6	11,2	10,3	10,9	15,7	19,1	16,2
ВСЬОГО	1,6	2,8	4,1	4,1	7,3	11,9	16,7	8,7

Розраховано автором за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

У цьому контексті доцільно використати метод групування з допомогою кластерного аналізу (рис.2.16. табл.2.10).

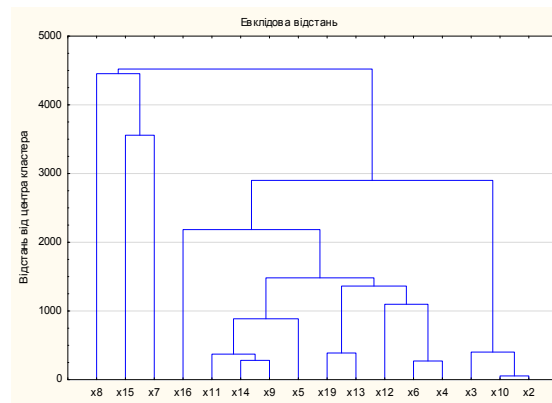


Рис. 2.16. Групування країн Центрально-Східної Європи за показниками розвитку туризму та економічного розвитку, 2013 р.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Як бачимо, Білорусь і Україна відносяться до групи країн з низьким рівнем економічного розвитку та низьким рівнем туристичних потоків. Відтак, вбачаємо за доцільне у подальшому проводити певні паралелі та формувати подібну сукупність інструментів вдосконалення політики щодо функціонування механізму ринку туристичних послуг у цих країнах.

Таблиця 2.10

Групування країн центрально-Східної Європи за показниками розвитку туризму та економічного розвитку, 2013 р.

Країна	Номер кластера	Коротка характеристика кластера	Евклідова відстань
Хорватія	1	Країна з середнім рівнем економічного розвитку та високим рівнем туристичних потоків	0,00
Болгарія	2	Країни з середнім рівнем економічного розвитку та середнім рівнем туристичних потоків	164,37
Румунія			96,97
Білорусь	3	Країни з низьким рівнем економічного розвитку та низьким рівнем туристичних потоків	67,86
Албанія			902,14
Македонія			1925,80
Молдова			2699,45
Україна			128,45
Латвія	4	Країни з відносно високим рівнем економічного потенціалу та середнім рівнем туристичних потоків	518,69
Польща			155,37
РФ			370,24
Угорщина			7,14
Естонія	5	Країни з середнім рівнем економічного розвитку та відносно низьким рівнем туристичних потоків	78,64
Литва			78,64
Словаччина	6	Країна з високим рівнем економічного розвитку та високим рівнем туристичних потоків	0,00
Словенія			112,30
Чехія			112,30

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

З огляду на дані наведені вище можна стверджувати, якщо частка доходів від реалізації туристичних послуг у ВВП складає більше 5,5%, а в

обсязі експорту – понад 11%, то можна стверджувати, що туризм в економіці даної країни є галуззю спеціалізації і однією з провідних галузей національної економіки. У минулі десятиліття така ситуація відрізняла Польщу, Хорватію та Чехію. До кінця періоду ринкових перетворень міжнародний туризм став галуззю спеціалізації в більшості країн регіону. Якщо частка доходів від туризму у ВВП складає від 1 до 5,5%, а в обсязі експорту – від 4 до 11%, і ці показники збільшуються, то можна говорити про динамічний розвиток РТП, а також про те, що він виконує важливі експортні функції, сприяючи зниженню дефіциту платіжного балансу і стимулюючи тим самим розвиток інших галузей економіки (додаткова функція). З початку 2000-х рр. така ситуація характерна для Латвії, Литви, України та РФ – країн, які відрізнялися більш затяжним періодом соціально-економічної кризи і в яких формування РТП розпочалося пізніше, ніж в країнах Центральної Європи. Супутня функція (частка доходів від туризму у ВВП менше 1%, в обсязі експорту – менше 4%) означає, що туризм не відіграє значної ролі в економіці країни, а негативний туристичний баланс лише посилює дефіцит загального платіжного балансу країни. У таких країнах, як Білорусь, Македонія, Молдова, Румунія, найбільш актуальним є розвиток в'їзного туризму, при цьому доцільний облік позитивного досвіду країн регіону у формуванні РТП.

Оцінка впливу туристичної галузі на економіку країни зводиться до взаємозв'язків сальдо туристичного обміну і загального платіжного балансу, які знаходять відображення у статті продажів і покупок міжнародних послуг. Загальний розмір цих надходжень і платежів впливає на торговельний баланс країни. Місце і роль надходжень і витрат на міжнародний туризм відображають величину сальдо туристичного балансу і його вплив на загальний торговельний і платіжний баланси. Ці взаємозв'язки можна звести до кількох характерних типів [142, с. 26-32].

Склад перших двох груп країн Центральної та Східної Європи відрізняється високою мінливістю. У першу групу країн з позитивним сальдо

туристичного ($BT > 0$) і торгового балансу ($BH > 0$), при яких формується позитивне сальдо платіжного балансу ($BP > 0$), увійшла лише РФ. Проведення активної туристичної політики, інвестування в РТП, зростання цін на енергоносії, а також поліпшення загальної економічної і політичної ситуації призвели до збалансованого розвитку як активного, так і пасивного туризму при незначному перевищенні доходів над витратами. Багатство природно-ресурсного потенціалу забезпечує РФ широкі експортні можливості. Це єдина в регіоні країна, яка відрізняється меншою імпортозалежністю, в результаті чого протягом аналізованого періоду сальдо як торговельного, так і загального платіжного балансу залишалося позитивним. Інтенсивний розвиток міжнародного туризму в РФ призвело до посилення його економічного значення. За останні двадцять років частка туристичних надходжень у ВВП і обсязі експорту постійно зростала, склавши відповідно 2,9 % та 10,5 %, що, з урахуванням економічного потенціалу РФ, істотно (наприклад, частка доходів від міжнародного туризму в обсязі експорту найбільших світових центрів – Франції, США, Італії, становить 10-12%).

Протягом аналізованого періоду в цю групу входили Литва, Словаччина, Польща і Болгарія – країни, що розвивають активний туризм і відрізняються традиційним позитивним туристичним балансом. В окремі роки цим країнам за рахунок розширення експортних можливостей вдавалося ліквідувати дефіцит як торговельного, так і загального платіжного балансу.

У другу групу країн Центральної і Східної Європи в початковий період входили РФ, Україна і Латвія, коли негативне сальдо туристичного балансу ($BT < 0$) в абсолютних показниках було меншим за позитивне сальдо ($BH > 0$) торговельного балансу ($IBH > BTI$), що дещо зменшувало позитивне сальдо торгового балансу, залишаючи загальний платіжний баланс додатнім ($BP > 0$). Дані країни відрізнялися високими витратами на туристичні послуги та значними валютними доходами від експорту сировини (РФ, Україна), а також товарів і послуг (наприклад, Латвія). Зміни у структурі та

обсязі експорту-імпорту, реструктуризація РТП зумовили в наступні роки перехід цих держав в інші групи.

Третій тип взаємозв'язків сальдо туристичного та платіжного балансів у Центральній та Східній Європі не набув поширення, оскільки ситуація, при якій високі витрати на туризм перевищують валютні доходи торговельного обороту, що визначає формування пасивного платіжного балансу країни, зустрічається досить рідко.

Четверту групу в Центральній і Східній Європі утворюють країни з негативним сальдо як туристичного ($BT < 0$), так і торговельного ($BH < 0$) і загального платіжного балансу ($BP < 0$). РТП збільшує при цьому негативне сальдо торговельного балансу, посилюючи пасивний платіжний баланс. Стійкі позиції останнім часом в цій групі займали Латвія, Білорусь, Молдова і Румунія, де значні витрати на імпорт і переважний розвиток виїзного туризму призвели до відпливу значних валютних коштів і погіршили платіжний баланс. В цьому випадку дані держави виступають інвесторами на світовому РТП інших країн: Туреччини, Кіпру, України, РФ і т.д.

РТП в країнах цієї групи не відіграє суттєвої ролі в економіці й не є галуззю спеціалізації, незважаючи на багатство рекреаційного потенціалу. Більш вигідні перспективи відрізняють Латвію, економіка якої спирається на підтримку іноземних інвесторів. Реформування економіки цієї країни здійснюється найбільш конструктивно, у зв'язку з чим упродовж 1990-х рр. помітно збільшення туристичної активності місцевого населення, темпи зростання якої випереджають темпи зростання в'їзного потоку, що і залишає туристичний баланс негативним. Крім того, в Латвії посилюється економічне значення національного РТП, про що свідчить збільшення частки туристичних надходжень як у ВВП країни, так і в обсязі експорту.

В інших країнах позитивних змін у впливі РТП на національну економіку відзначено не було. Частка доходів від реалізації туристичних послуг у ВВП та обсязі експорту знизилася, при цьому в Білорусі та Румунії відзначено посилення диспропорцій у витратах і доходах при скороченні

в'їзного потоку і збільшення кількості виїздів за кордон починаючи з другої половини аналізованого періоду. Для зміни такої ситуації необхідні розробка програм активізації РТП на державному рівні та стимулювання в'їзного міжнародного туризму з метою зниження дефіциту платіжного балансу країни.

Загалом, Білорусь характеризується низькими показниками в рейтингах за рівнем розвитку міжнародного туризму як на світовому ринку, так і серед країн-сусідів щодо абсолютного і відносного значень показників, а також низьким рівнем ефективності використання туристичного потенціалу за коефіцієнтом відповідно до методу огортаючих даних (табл. 2.11; в якій 1 – максимально ефективно, все що більше одиниці – не ефективно).

Таблиця 2.11

Рейтинг країн за показниками розвитку та ефективності використання галузі туризму для національної економіки, 2014 р. (фрагмент, всього – 181 країна)

Рейтинг країн за абсолютними показниками розвитку туризму (млрд дол. США)			Рейтинг країн за часткою міжнародного туризму в національній економіці (%)		
Позиція	Країна	Коефіцієнт ефективності використання показників розвитку туристичної галузі загалом (DEA)	Позиція	Країна	Коефіцієнт ефективності використання показників розвитку міжнародного туризму (DEA)
14	РФ	24,6	40	Естонія	1,0
52	Україна	12,3	71	Вірменія	7,2
58	Казахстан	9,14	102	Казахстан	10,3
89	Естонія	1,0	111	Україна	8,7
91	Азербайджан	18,9	133	Азербайджан	11,3
92	Білорусь	6,7	137	Молдова	5,7
99	Литва	4,2	139	РФ	15,2
108	Латвія	3,1	141	Латвія	2,4
130	Вірменія	7,0	156	Литва	1,1
158	Молдова	6,3	162	Білорусь	14,3

Розраховано автором за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Частка міжнародного туризму в обсязі ВВП Білорусі у 2014 р. склала лише 0,7%, що значно нижче загальносвітового рівня (3,2%). У загальній структурі експорту Білорусі, міжнародний туризм також не характеризується істотним показником – всього 1,4% й 9,2% в експорті послуг. Більше того,

Білорусь не належить до країн, що спеціалізуються на реалізації туристичних послуг на світовому ринку (рис. 2.17). Якщо коефіцієнт > 1 , то галузь вважається спеціалізованою на рівні світового господарства.

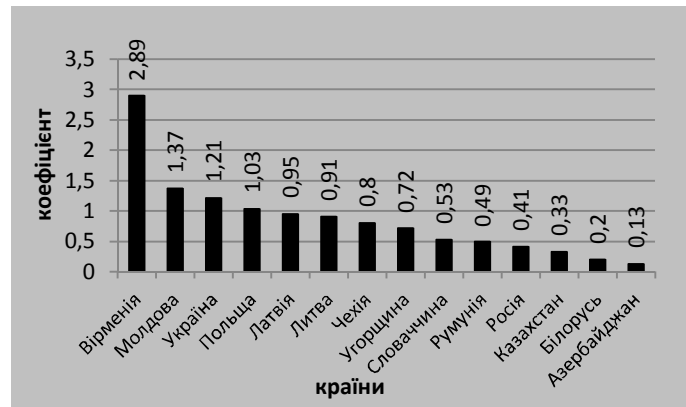


Рис. 2.17. Коефіцієнт міжнародної спеціалізації туристичної галузі, 2014 р.

Розраховано автором за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

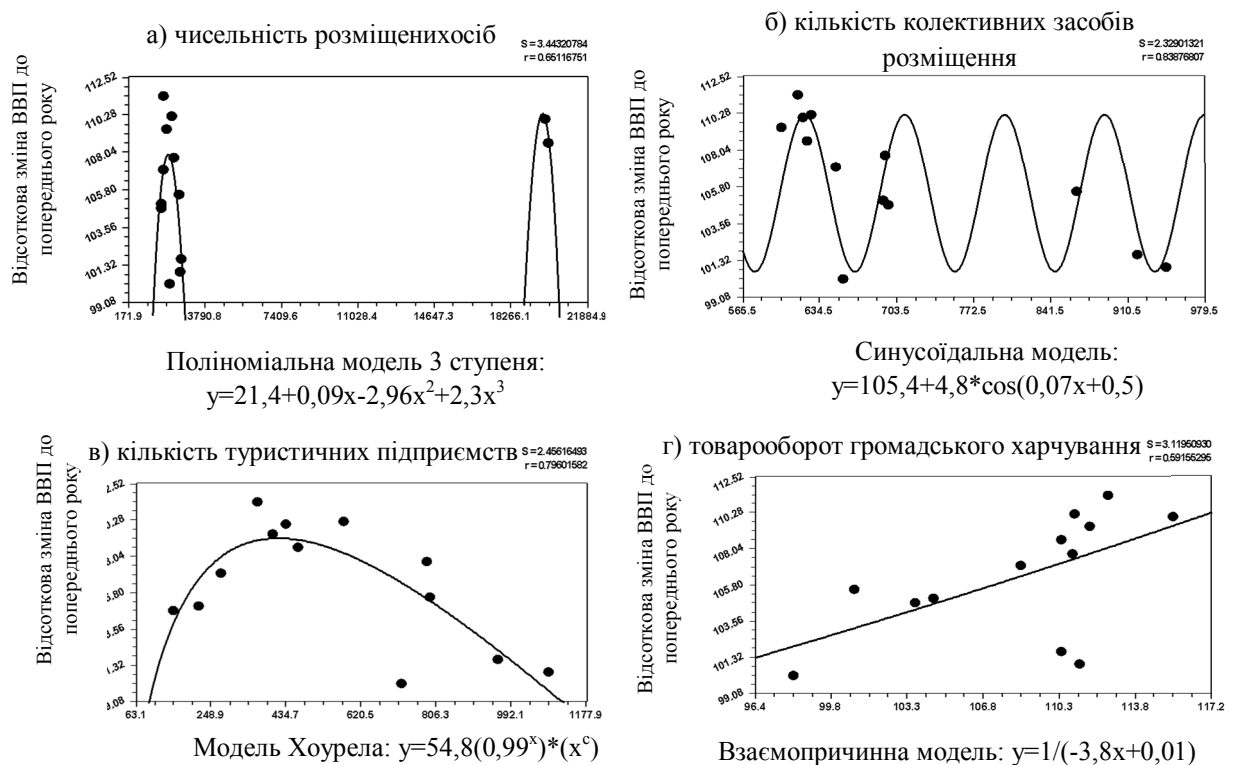


Рис. 2.18. Моделі взаємозалежності економічного зростання ВВП від показників розвитку туристичного ринку в Білорусі, 2001-2014 рр. (інструментарій нелінійного програмування)

Розраховано автором за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Таким чином, надходження від туризму мають слабкий вплив на національну економіку Білорусі, насамперед через те, що міжнародний туризм не набув в ній широкого розвитку, незважаючи на істотний наявний потенціал.

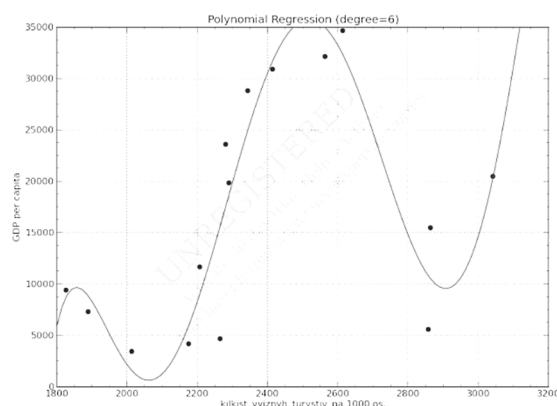


Рис. 2.19. Залежність обсягу ВВП на одну особу від кількості в'їзних туристів на 1000 осіб у Білорусії, 2007-2014 рр.

$$\text{Рівняння залежності: } Y = -3,2 + 8,2x - 8,4x^2 + 4,7x^3 + 4,6x^4 - 1,4x^5 + 2,6x^6 - 1,4x^7 \quad (2.1)$$

де Y – ВВП на одну особу білоруських рублів; x – кількість в'їзних туристів, осіб.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Тобто з рівняння 2.1 можна зробити висновок, що зовнішні туристичні потоки не здійснюють стабільного впливу на динаміку ВВП Білорусії, а навпаки носять хаотичний характер, що свідчить про відсутність стратегічного планування у цій галузі.

Для порівняння, регресійна оцінка зв'язку між розвитком туристичної сфери і ВВП України (впродовж 2001-2014 рр.) також свідчить про істотний потенціал розвитку такого зв'язку. Незважаючи на те, що отриманий результат багатфакторного регресійного моделювання свідчить, що зростання обсягів туристського споживання збільшує ВВП України (рівняння).

Рівняння регресії має вигляд:

$$GDP = 950400,1 + 939,4 \text{ HOTEL_QUANT} + 594,0 \text{ FOREIGN_TOURIST} +$$

$$6331,1 \text{ INTERN_TOURIST} + 141,53 \text{ TOUR_SERVIC_CONS} \quad (2.2)$$

де GDP – відсоткова зміна ВВП; *HOTEL_QUANT* – кількість готелів; *FOREIGN_TOURIST* – кількість іноземних туристів; *INTERN_TOURIST* – кількість внутрішніх туристів; *TOUR_SERVIC_CONS* – обсяг спожитих туристичних послуг.

Результати регресійного аналізу свідчать про недостатньо тісний зв'язок між обсягами ВВП та обсягом туристського споживання, кількістю внутрішніх та іноземних туристів, як для країни зі значним туристичним потенціалом, що підтверджує необхідність посилення акценту стратегії держави в галузі туризму на збільшення туристичних потоків в Україні (табл. 2.12).

Таблиця 2.12.

Регресійний аналіз взаємозв'язку обсягу ВВП і обсягу споживання на ринку туристичних послуг в Україні, 2001-2014 рр.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
HOTEL_QUANT	939.4354	375.2337	2.503601	0.0543
FOREIGN_TOURIST	593.9845	232.2575	2.557440	0.0508
INTERN_TOURIST	6331.062	2338.389	2.707446	0.0424
TOUR_SERVIC_CONS	141.4951	71.04832	1.991533	0.1030
C	950400.1	611533.6	1.554126	0.1809
R-squared	0.785263	Mean dependent var		206189.8
Adjusted R-squared	0.063474	S.D. dependent var		117768.0
S.E. of regression	19180.78	Akaike info criterion		22.86806
Sum squared resid	1.84E+09	Schwarz criterion		23.01935
Log likelihood	-109.3403	F-statistic		83.57120
Durbin-Watson stat	1.983582	Prob(F-statistic)		0.000091

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Коефіцієнт кореляції та скорегований коефіцієнт детермінації відповідно дорівнюють 0,98 і 0,97, що вказує на міцний зв'язок між незалежною і залежними змінними, а також коефіцієнт Дарбіна-Вотсона знаходиться в межах 1,7-2 і дорівнює 1,9. Статистично значимим є F-критерій Фішера. Проте, дисперсійний аналіз, представлений на рисунку 2.20. вказує, що зв'язок має чітко окреслену тенденцію, оскільки залишки не

виходять за межі довірчого інтервалу.

Date: 05/23/07 Time: 15:42
Sample: 1996 2005
Included observations: 10

Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.358	-0.358	1.7135	0.191
		2	-0.081	-0.240	1.8120	0.404
		3	0.061	-0.075	1.8751	0.599
		4	-0.020	-0.051	1.8835	0.757
		5	-0.113	-0.161	2.1873	0.823
		6	-0.002	-0.151	2.1874	0.902
		7	0.038	-0.084	2.2461	0.945
		8	-0.001	-0.047	2.2462	0.973

Рис. 2.20. Дисперсійний аналіз залежності обсягу ВВП і обсягу туристського споживання в У країні, 2001-2014 рр.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Проте здійснивши прогноз відповідних показників можна побачити на рис. 2.21, що залежність між незалежною змінною і залежними буде посилюватись.

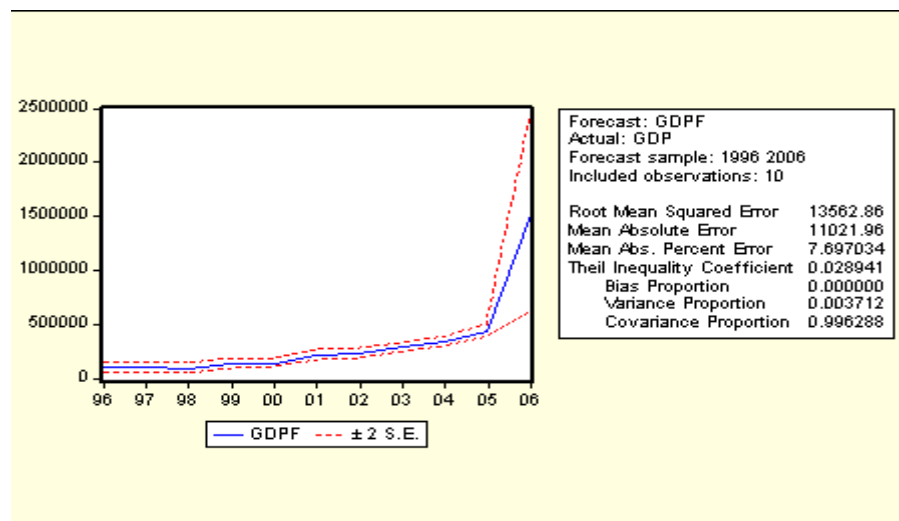


Рис.2.21. Прогноз обсягів ВВП України залежно від обсягу споживання туристичного продукту, 2001-2014 рр.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Фільтр Ходріка-Прескота прогнозує динаміку до зростання потоків іноземних туристів, проте, варто зазначити, що динаміка характеризується певною хаотичністю, що вказує на відсутність розробки політики на

довгострокову перспективу.

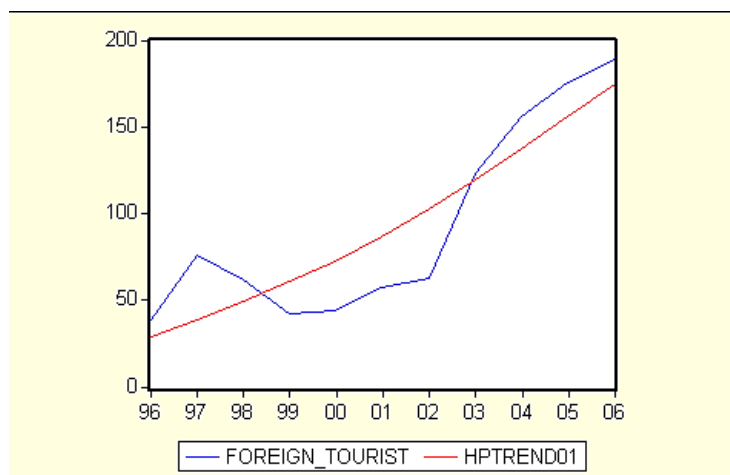


Рис.2.22. Прогноз динаміки кількості іноземних туристів в Україні, 2001-2014 рр.

Розраховано за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

Проте, на відміну від Білорусії в Україні останніми роками спостерігається певне покращання у досліджуваній сфері (рис.2.23).

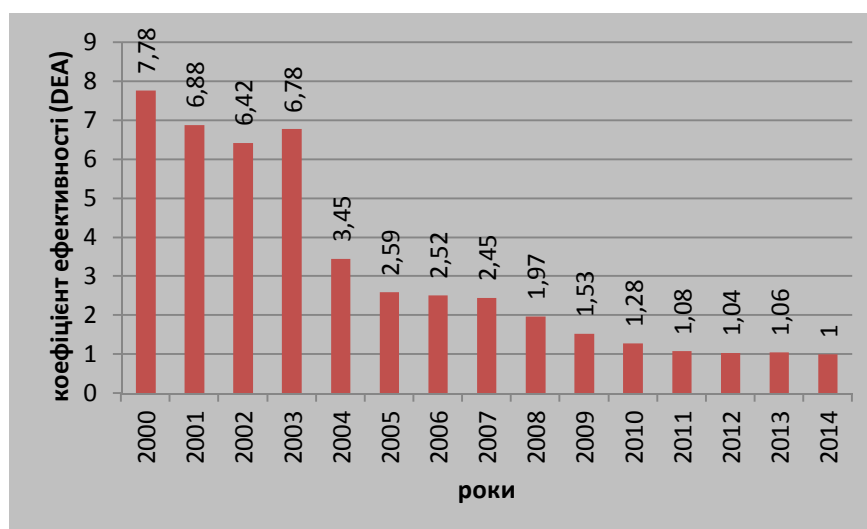


Рис. 2.23. Ефективність використання туристичного потенціалу для максимізації ВВП на одну особу в Україні у 2000-2014 рр. (метод огортаючи даних²)

Як бачимо з результатів аналізу з використанням методу огортаючи даних (англ. – DEA) коефіцієнт ефективності використання туристичних

² 1 – максимально ефективно, все що більше одиниці – не ефективно.

потоків для максимізації ВВП особливо перед та після проведення чемпіонату з футболу Євро 2012 істотно покращився і навіть у 2014 році досягнув максимально можливого значення. Проте подальше вдосконалення політики держави у сфері туризму, безумовно, принесе позитивні зрушення й в соціально-економічній системі України.

З метою підтвердження висловлених вище тез та визначення ключових факторів впливу на соціально-економічний розвиток Білорусі та України (інтегральний індекс якості життя), що передбачено завданнями дослідження, використаємо дані Всесвітньої туристичної організації протягом 2001-2014 рр. (без врахування даних після анексії Криму та впливу військового конфлікту на Сході України, що вимагає додаткових досліджень) використано інструментарій багатфакторного регресійного аналізу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Результати багатфакторного моделювання
впливу показників макроекономічного середовища та функціонування
туристичної галузі на соціально-економічний розвиток
(індекс якості життя) Білорусі та України, 2001-2014 рр.**

Країна / незалежні змінні	InvP	InvST	InvE	WinT	SumT	Inf
Білорусь	0,21** (2,44)	0,37*** (3,14)	0,42* (4,30)	0,16* (0,27)	—	0,44*** (1,5)
Україна	0,46*** (2,3)	—	-0,02 (0,8)	0,62*** (1,89)	0,19 (0,65)	-0,8*** (3,47)
Країна / незалежні змінні	Image	Effectiv	Ecol	Social	Political	R, R2, F-критерій, коефіцієнт Дарбіна-Уотсона (DW)
Білорусь	0,12* (0,47)	—	0,37* (1,13)	—	0,56*** (1,58)	0,85;0,79; (3,12)=27,2; 2,1
Україна	0,47** (1,45)	0,15* (0,17)	—	-0,31 (2,6)	-0,34** (1,96)	0,93; 0,87;

Розраховано автором за даними Всесвітньої туристичної організації, МВФ, СБ

У таблиці InvP – це приватні інвестиції у туристичну галузь; InvST – державні інвестиції в ТГ; InvE – державні інвестиції в охорону навколишнього середовища; WinT – рівень розвитку зимового туризму; SumT – рівень розвитку літнього туризму; Inf – рівень розвитку

інфраструктури; Image – туристичний імідж країни; Effectiv – рентабельність ТГ; Ecol – рівень захисту навколишнього середовища; Social – рівень соціального комфорту; Political – рівень політичного впливу на процеси в країні.

У таблиці подано коефіцієнти регресії, у дужках (Т-критерій); * – гіпотезу можна відкинути на рівні статистичної значущості 10 %, ** – 5 %, *** – 1 %. Як бачимо з таблиці 2 ситуація щодо чинників впливу показників макроекономічного середовища та функціонування туристичної галузі на соціально-економічний розвиток в Білорусі та Україні певною мірою подібна, проте існують й відмінності.

У Білорусі: неістотний прямо пропорційний вплив здійснюють InvP (коефіцієнт регресії 0,21**), InvST (0,37***), InvE (0,42*), WinT (0,16*), Ecol (0,37*); обернено пропорційним впливом характеризується Political (-0,56***); відсутність впливу притаманна таким показникам, як SumT, Image, Effectiv, Social. В Україні спостерігаються такі залежності: прямо пропорційний істотний вплив здійснюють показники InvP (0,46***) та WinT (0,62***); обернено пропорційний вплив спостерігається стосовно Inf (-0,8***), Political (-0,34**), Social (-0,31). Відсутність впливу притаманна InvST, InvE, Inf, Ecol. Підсумовуючи, зазначимо, що в Білорусі, як і в Україні, туристична галузь не істотно впливає на соціально-економічний розвиток, проте в останній країні більшою мірою.

Досліджуючи чинники динаміки розвитку туристичної галузі (залежна змінна обсяг наданих туристичних послуг, млн дол. США) з використанням регресійної моделі з фіксованими ефектами, хочемо зазначити, що в умовах Білорусі впродовж 2001-2014 рр. факторами-стимуляторами були приватні інвестиції (0,82**), державні інвестиції (0,53*), рівень розвитку інфраструктури (0,64**). Дестимуляторами, відповідно до результатів нашого дослідження, вважаємо туристичний імідж країни (0,68***) та рівень політичного впливу на процеси в країні.

Завершуючи класифікацію країн Центральної і Східної Європи, слід зазначити, що у п'яту групу входить більшість країн Центральної та Східної Європи з позитивним туристським балансом ($BT > 0$) і від'ємним торговельним балансом ($BH < 0$), що при абсолютному перевищенні сальдо торгового балансу над туристичним ($IBH > BTI$) зменшує пасивний торговий баланс, проте сальдо платіжного балансу залишається негативним ($BP < 0$) з-за значного обсягу імпорту. Протягом досліджуваного періоду відносно стабільним становищем у складі цієї групи відрізнялися всі провідні туристичні країни Центральної і Східної Європи, які проводять активну політику активізації туристичної галузі: Угорщина, Польща, Болгарія, Естонія, Словенія, Хорватія, Чехія, Литва. Останнім часом до них приєднались Словаччина та Україна. У Словаччині до останнього часу торговельний і платіжний баланси були позитивними або мали незначний дефіцит. Однак витрати на імпорт нового обладнання, технологій і сировини при одночасному зниженні доходів РТП призвели до наростання дефіциту загального платіжного балансу країни. Активну політику реструктуризації РТП стала проводити Україна, що дозволило їй значно збільшити доходи від туристичного виробництва і зробити до 2013 року туристичний баланс позитивним.

Завдяки розвитку в'їзного туризму в країнах Центральної і Східної Європи доходи від обслуговування іноземних відвідувачів покривають 30-50% негативного торгового балансу, а частка доходів у ВВП країн становить у середньому близько 6% з максимумом у Хорватії (14,5%) та Естонії (10,3%), що вище середньорегіонального рівня майже в 1,5 рази. Про значну роль галузі туризму в національних економіках цих держав свідчить також показник частки туристичних надходжень в обсязі експорту, який в 2013 р. склав в середньому 24%. Це означає, що кожен четвертий долар, отриманий від експорту, йде з національного РТП [78, с. 189-193].

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що в результаті ринкових реформ у країнах Центральної і Східної Європи змінилася роль галузі туризму

в суспільстві та його вплив на національну економіку в цілому. Країни, що досягли найбільших успіхів у реструктуризації своїх економік (Словенія, Чехія, Словаччина, Польща), змогли налагодити виробництва експортної орієнтації, ускладнити структуру промисловості новими галузями, удосконалити невиробничу сферу. При зростанні експорту туризм в цих країнах втратив монопольні позиції і перестав бути єдиною високоприбутковою сферою, залишаючись при цьому однією з провідних галузей національної економіки. В результаті динамічного розвитку інших галузей економіки в цих країнах відбулося зменшення частки доходів від реалізації туристичних послуг як у ВВП, так і в обсязі експорту, що відбилося на динаміці показників у цілому для Центральної та Східної Європи. Таким чином, у період соціально-економічної кризи РТП з'явився стимулюючим фактором розвитку інших галузей національної економіки, а туристичні надходження дозволили знизити дефіцит платіжного балансу. В даний час ці держави продовжують проводити політику активізації РТП, яка будується на збалансованому розвитку інших галузей економіки, і насамперед сектора послуг.

Держави, які відчують значний дефіцит власних сировинних і паливних ресурсів і відрізняються великим ступенем імпортозалежності (Естонія, Албанія, Хорватія, Литва, Болгарія), змушені приділяти розвитку в'їзного туризму особливу увагу. Зведення туризму в ранг державної політики при підтримці іноземних інвесторів дозволило країнам отримати додаткові прибутки і підвищити роль РТП у національних економіках. У більшості країн регіону відбулася зміна функцій туризму, перетворення його з супутньою галузю економіки у додаткову або провідну. В той же час залишаються країни (Білорусь, Молдова, Македонія, Румунія), в яких в'їзний туризм не набув розвитку як галузь спеціалізації, а негативне сальдо туристичного балансу лише поглиблює дефіцит платіжного балансу країни. Як показує досвід більшості країн регіону, ефективний розвиток РТП в таких

умовах неможливо без залучення іноземних інвестицій і зведення туризму в ранг державної політики.

Висновки до розділу

Внаслідок аналізу генезису національного РТП Білорусі видається доцільним виділити два основні етапи, що відрізняються як за інституційними формами, так і за характером й інтенсивністю ринкових відносин. Перший етап (етап становлення РТП) охоплює період з набуття Білоруссю незалежності та початку побудови ринкової моделі господарювання до кінця 1990-х рр. Другий етап (етап еволюції РТП в Білорусі), почався з 2000-х рр. і триває до сьогодні. До початку етапу в країні сформувалася національна модель РТП на основі «європейської» системи управління туристичним комплексом.

Разом з процесом формування РТП в Білорусі відбулася переорієнтація вектора туристичних потоків. На відміну від доринкового етапу, коли в країні домінував внутрішній туризм при вкрай незначній частці міжнародного виїзного (в обмежений перелік країн), з розвитком ринкових відносин та ліквідацією адміністративних бар'єрів для виїзду за кордон на тлі кризи внутрішнього туризму великий розмах отримав міжнародний виїзний туризм, в той час, як внутрішній туризм практично припинився, а міжнародний в'їзний демонстрував незначний приріст. У результаті в Білорусі різниця в обсягах в'їзного і виїзного туризму за двадцять п'ять років збільшилася в три рази на користь виїзного туризму, що призвело до ситуації коли на кожного прибулого туриста припадає двадцять п'ять туристів, що виїжджають за кордон.

В цільовій та регіональній структурі в'їзного туристичного потоку спостерігається низка особливостей. Основним мотивом відвідування Білорусі залишаються приватні поїздки, на які припадає близько 60% прибуттів громадян країн близького зарубіжжя і близько 70% прибуттів

громадян країн далекого зарубіжжя. На національному РТП Білорусі виявлена значна диспропорція географічної структури туристичних прибуттів. Основні потоки туристів в Білорусь формують сусідні країни, що забезпечується, насамперед, збільшенням кількості прибуттів туристів з РФ, які формують попит на лікувально-оздоровчі, рекреаційні та екскурсійні послуги. Туристичні потоки з іншими стратегічно важливими партнерами, у тому числі Україною та країнами ЄС, не мають позитивної динаміки. Прибуття громадян України в Білорусь мотивовано, в абсолютній більшості, проявами економічного або особистісного характеру.

Загалом, Білорусь характеризується низькими показниками в рейтингах за рівнем розвитку міжнародного туризму як на світовому ринку, так і серед країн-сусідів щодо абсолютного і відносного значень показників, а також низьким рівнем ефективності використання туристичного потенціалу. Частка міжнародного туризму в обсязі ВВП Білорусі у 2014 р. склала лише 0,7%, що значно нижче загальносвітового рівня (3,2%). У загальній структурі експорту Білорусі, міжнародний туризм також не характеризується істотним показником – всього 1,4% й 9,2% в експорті послуг. Більше того, Білорусь не належить до країн, що спеціалізуються на реалізації туристичних послуг на світовому ринку.

Ключові показники розвитку туристичної галузі впродовж останніх півтора десятиліть не впливали на показник відсоткової зміни ВВП в Білорусі, яка має істотний туристичний потенціал, що також свідчить про недостатньо ефективну політику управління цією галуззю. Варто також наголосити на тому, що у Білорусі за показником реалізації туристичних послуг іноземним громадянам сьогодні досягнутий певний максимум, можливий при наявному рівні візових формальностей, стані туристичної інфраструктури, іміджу країни та ін. Незважаючи на вжиті заходи щодо стимулювання реалізації туристичних послуг в межах програм розвитку туризму, величина організованого в'їзного потоку іноземних туристів, прийнятих туроператорами-резидентами протягом 20 останніх років, як

правило, становить до 100 тис. осіб щорічно. Вирішення проблеми слід пов'язувати зі спрощенням візового режиму, а також формуванням привабливого ринкового середовища для приватних внутрішніх та іноземних інвестицій, коригуванням міжнародного іміджу країни.

За часів незалежності Білорусь не змогла створити конкурентоспроможний національний туристичний продукт і представлена на світовому РТП, насамперед, як незначний за масштабом імпортер, який не зумів завоювати власну ринкову нішу. Зазначені в дисертаційній роботі проблеми вимагають якнайшвидшого вирішення, оскільки ситуація з часом погіршується в результаті динамічного розвитку в сусідніх країнах напрямків в'їзного туризму, аналогічних експортним туристичним пріоритетам Білорусі. Надходження від туризму мають слабкий вплив на національну економіку, насамперед через те, що міжнародний туризм не набув широкого розвитку, незважаючи на істотний наявний потенціал. Ситуація щодо чинників впливу показників макроекономічного середовища та функціонування туристичної галузі на соціально-економічний розвиток в Білорусі та Україні певною мірою подібна, проте існують й відмінності: в Білорусі, як і в Україні, туристична галузь не істотно впливає на соціально-економічний розвиток, проте в останній країні більшою мірою. В умовах Білорусі факторами-стимуляторами були приватні інвестиції, державні інвестиції, рівень розвитку інфраструктури. Дестимуляторами були туристичний імідж країни та рівень політичного впливу на процеси в країні.

Основні наукові результати розділу опубліковано в: [35, 36, 38, 39, 47, 49, 50, 54, 55, 57, 58, 61, 52, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 107].

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Механізм гармонізації регулювання національного ринку туристичних послуг та інституційного забезпечення посилення його конкурентних переваг

РТП являє собою важливу частину сучасної національної економіки. Саме тут реалізуються рекреаційні потреби населення, рівень задоволення яких здатен чинити вплив на ефективність функціонування економіки країни в цілому.

В умовах становлення ринкової економіки в Білорусі, управління розвитком РТП реалізується в межах програмного та проектно-планового підходів, які полягають у формуванні державних та регіональних програм розвитку ринку. Існуючі підходи до державного регулювання РТП, серед яких проектно-плановий і переважно програмний, не вирішують усіх проблем:

- проектно-плановий метод не дозволяє здійснювати істотний вплив на РТП через незначність державної частки у виробництві та реалізації туристичних продуктів;
- не вирішують питання оптимізації державного втручання в процес функціонування ринку, що полягає в обмеженні зайвого втручання та оптимізації регулюючих впливів;
- не дозволяють оперативно реагувати на виникнення проблем на РТП, зокрема через відсутність системи моніторингу з відповідними завданнями та показниками, відсутність типових процедур прийняття рішень при виникненні проблемних ситуацій [26, с. 195-196].

В процесі ринкових реформ все більшого значення набуває проблемно-цільовий метод управління в економіці, зокрема на державні цільові програми була покладена функція вирішення великих загальноекономічних

проблем національного значення. Останнім часом спостерігається тенденція підвищення інтересу до проблемно-цільового метода управління з боку регіональних влад, які використовують його для вирішення проблем регіонального рівня. Порівняльна характеристика проектно-планового, програмного та проблемно-цільового підходів до управління розвитком РТП, що застосовуються в Республіці Білорусь, представлена в табл. 3.1. Виділяючи переваги проблемно-цільового методу в регулюванні РТП, необхідно відзначити помітну ефективність проектно-планового підходу в регулюванні окремих складових РТП, зокрема готельного комплексу, який задовольняє базові потреби туристів.

Таблиця 3.1

Особливості методів управління ринком туристичних послуг

Компоненти управління	Методи управління ринком туристичних послуг		
	проектно-плановий	програмний	проблемно-цільовий
Мета / основа прийняття управлінських рішень	Проект бажаного стану РТП на короткострокову або довгострокову перспективу	Визначення проблем та можливостей їх вирішення, існуючих на початковий момент розвитку	Мета поєднується з програмою. В ході вирішення проблем уточнюються і цілі
Механізм реалізації	Передбачає, що природні, некеровані зміни зовнішнього і внутрішнього середовища можуть бути спрогнозовані на весь планований період і, згідно з прогнозом, можна визначити мету як штучно сформований проект, що враховує зміни	Мета кожного етапу визначається безпосередньо перед здійсненням даного етапу на підставі аналізу поточної ситуації та результатів попереднього етапу. Заздалегідь визначаються лише концепція і стратегія програми як підстави для встановлення цілей, вибору засобів і методів досягнення цілей	Увага приділяється вирішенню проблем і варіантів їх вирішення
Результат	Забезпечує комплексність мети, але не комплексність процесів і механізмів. Часто призводить до нереалізованих планів: за час виконання плану ситуація встигає змінитися насліше, що цілі стають неактуальними або недосяжними	Дозволяє інтегрувати економічні, соціальні, правові зміни в єдиний процес, створюючи єдиний механізм. Призначений для вирішення великих народногосподарських проблем в основному загальнодержавного рівня	Дозволяє оцінити можливі наслідки прийнятих рішень, підвищити ефективність управління за рахунок врахування інтересів господарюючих суб'єктів

За: [26, с. 184-221]

Дебюрократизація економіки – одне з основних завдань реформування транзитивних економік країн Центральної та Східної Європи. Головна тенденція розвитку адміністративної реформи в сфері економіки та державного управління, що зумовлена загальною спрямованістю на

дебюрократизацію економіки, – це підвищення ефективності економіко-правового впливу при зменшенні обсягу адміністративного регулювання.

У міру розвитку і становлення ринкових відносин, політика держави в сфері регулювання ринку, відповідаючи загальним тенденціям розвитку як адміністративної реформи в Україні, так і в умовах гармонізації адміністративного апарату в Білорусі, повинна змінюватися у бік зменшення обсягу адміністративного регулювання – держава створює умови, визначає правила функціонування ринку та визначає пріоритети його розвитку, обмежуючись безпосереднім втручанням лише у випадках настання істотних проблем на ринку або наявності конкретних соціальних цілей. Завданням сучасного етапу є розвиток системи управління, що забезпечує ефективне регулювання ринку в умовах децентралізації і демократизації управлінських функцій, дії ринкових механізмів мотивації з урахуванням високої динамічності процесів, що протікають, швидкої трансформації ринку як об'єкта управління та необхідності оптимізації державного втручання у функціонування ринку.

Необхідність втручання держави у вільне функціонування ринку можна вважати допустимим у випадках наявності проблем ринку та наявності конкретної соціальної мети. Під істотними проблемами, стосовно до РТП, необхідно розуміти такі:

- недосконала та недостатня конкуренція;
- нераціональне використання і недовикористання туристичних ресурсів;
- низька якість послуг;
- нерозвиненість туристичної інфраструктури та низька якість обслуговування;
- завищений рівень цін на послуги [88, с. 39-41].

Програмний підхід до регулювання РТП повинен здійснюватися на національному рівні, визначаючи стратегічні цілі, загальну концепцію регулювання РТП, створюючи умови для формування та ефективного функціонування РТП.

Основним завданням державного регулювання на національному рівні має стати забезпечення умов для формування і розвитку ефективного механізму функціонування РТП (зокрема забезпечення розвитку конкуренції та забезпечення якості туристичних послуг). Регіональні органи влади, ґрунтуючись на делегованих їм повноваженнях у використанні методів регулювання ринку, повинні активно брати участь в оперативному управлінні ринком туристичних послуг регіону, спираючись на програмно-цільовому методі з урахуванням стратегічних цілей і національних програм розвитку ринку [2, с. 26].

Таким чином, держава, створюючи умови на національному рівні для формування і розвитку ефективного РТП, делегує повноваження щодо його регулювання на регіональний рівень з одного боку, і обмежує втручання регіональних органів влади у функціонування ринку випадками настання істотних проблем або наявності соціальних цілей, з іншої.

Спільне застосування проблемно-цільового та програмного підходів як в Україні, так і в Білорусі може підвищити загальну ефективність системи державного регулювання РТП, за рахунок використання такого дворівневого підходу до процесу управління:

- довгострокова перспектива: застосування програмно-орієнтованого підходу забезпечує розробку програм розвитку і встановлення стратегічних цілей розвитку ринку, а на етапі розвитку та становлення ринку – цілей щодо створення умов для формування ефективного РТП;

- короткострокова та середньострокова перспектива: застосування проблемно-цільового методу в межах оперативного управління, обмежуючи державне втручання випадками виникнення суттєвих проблем у розвитку РТП і відхилення від цільових показників у разі реалізації соціальних програм.

Такий контекст застосування проблемно-цільового методу дозволить підсилити ефект від взаємодії механізмів ринкового регулювання, гарантованого використанням принципу мінімізації втручання, та

державного планування, що реалізується в національних і регіональних програмах соціально-економічного розвитку в цілому і туризму зокрема.

Механізм державного регулювання РТП в межах проблемно-цільового методу являє собою наступний ланцюжок (рис. 3.1):

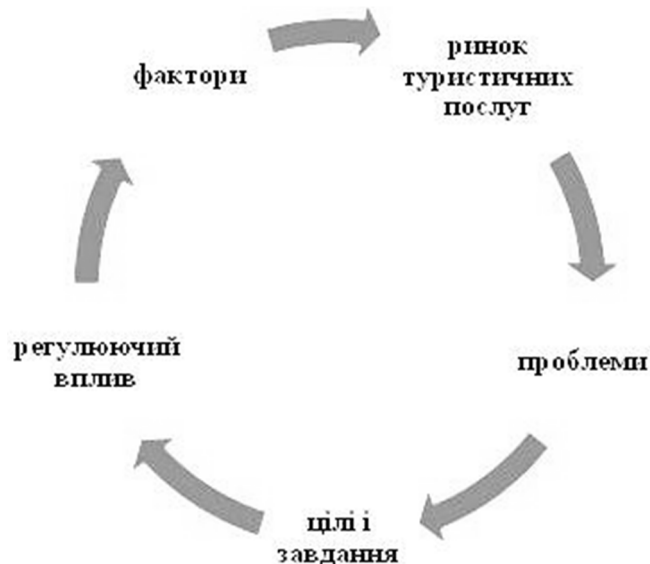


Рис. 3.1. Алгоритм механізму державного регулювання РТП в межах проблемно-цільового методу

Розроблено автором

Особливості застосування проблемно-цільового методу, які полягають у розділенні процесу державного регулювання РТП на два рівні – національний (стратегічне управління із застосуванням програмного підходу) і регіональний, заснований на застосуванні проблемно-цільового методу (тактичне управління) відображені в пропонованому механізмі державного регулювання РТП, показаному на рис. 3.2. Регіональні органи влади, ґрунтуючись на делегованих їм повноваженнях у використанні методів регулювання ринку, повинні активно брати участь в оперативному управлінні ринком туристичних послуг регіону, на основі проблемно-цільового методу з урахуванням стратегічних цілей і програм розвитку ринку. Застосування проблемно-цільового методу в межах регулювання РТП на рівні регіону повинно сприяти більш ефективному управлінню ринком за рахунок мінімізації втручання і своєчасного реагування на суттєві проблеми з урахуванням регіональних особливостей за рахунок делегованих

регіональним органам влади повноважень в частині використання регулювання ринку.

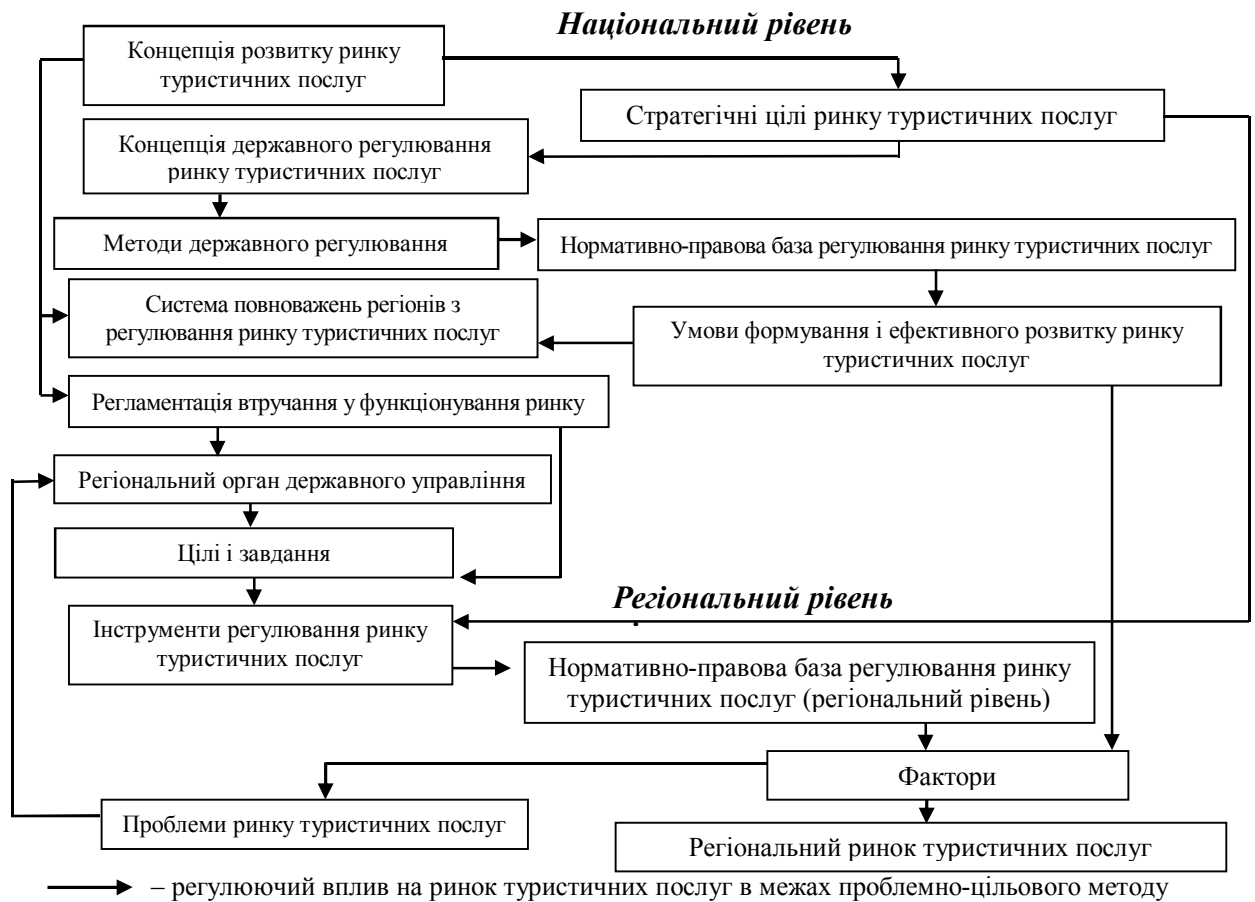


Рис. 3.2. Механізм державного регулювання РТП на основі проблемно-цільового методу

Розроблено автором

Зміст проблемно-цільового методу державного регулювання РТП відображається в наступних його етапах (рис. 3.3):

- 1) економічна діагностика РТП з метою виявлення проблем, диспропорцій і тенденцій ринку; відхилення від цільових показників при реалізації конкретних соціальних програм; оцінки необхідності державного втручання в процес функціонування ринку;
- 2) постановка цілей і завдань регулювання РТП;
- 3) визначення найбільш ефективних регулюючих інструментів для врегулювання проблем ринку у випадку необхідності державного втручання, усунення яких забезпечує подальший розвиток ринку;

4) визначення механізму реалізації обраних інструментів.

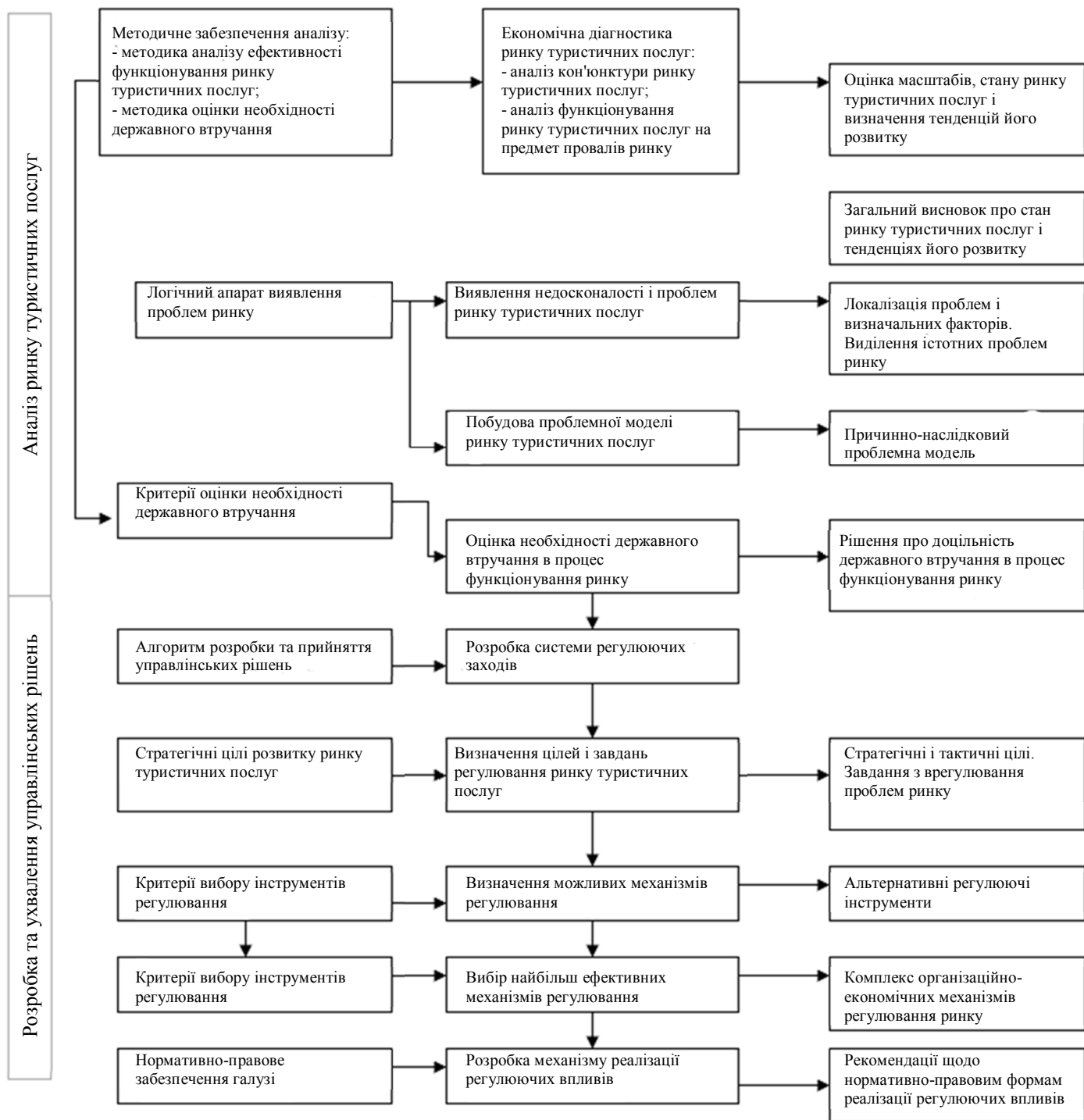


Рис. 3.3. Зміст проблемно-цільового методу державного регулювання ринку туристичних послуг

Розроблено автором

У межах розглянутого проблемно-цільового методу цілі формулюються самі по собі, вони обумовлені проблемами за принципом «є проблема – є ціль», тому в реалізації принципу мінімізації державного

втручання необхідно чітко визначення меж втручання в ринкові процеси, особливо для випадків, коли виникла необхідність розподілу ресурсів.

З метою підвищення ефективності системи державного регулювання РТП, заснованої на застосуванні запропонованого проблемно-цільового методу, необхідно визначити типові регулюючі інструменти і заходи впливу в межах основних організаційно-економічних механізмів регулювання РТП і розробити процедуру прийняття управлінських рішень.

Сама по собі наявність проблем ще не означає необхідності державного втручання у функціонування РТП. Втручання держави у відповідності з проблемно-цільовим методом допустиме у випадках, коли проблеми ринку є суттєвими і не будуть з часом подолані самим ринком. Тому до прийняття рішення про необхідність державного втручання в процес функціонування ринку слід провести аналіз існуючих інструментів регулювання на предмет можливості повернення ринку в рівноважний стан без додаткових заходів. Незважаючи на те, що основною метою державного регулювання є досягнення балансу інтересів усіх суб'єктів господарювання на РТП (в т.ч. населення, держави та бізнесу), в якості пріоритетною необхідно розглядати її соціальну складову (задоволення потреб населення в якісних туристичних і рекреаційних послугах за мінімальними цінами, забезпечення рівномірності розподілу доходів серед населення тощо).

Таким чином, сутність та принципи, закладені в основу системи державного регулювання як білоруського, так і українського РТП, що ґрунтується на проблемно-цільовим методі, дозволяють:

- мінімізувати державне втручання, обмеживши його випадками виникнення суттєвих проблем на РТП і наявністю соціальних цілей;
- своєчасно визначати необхідність державного втручання в регулювання ринкових взаємовідносин на РТП за рахунок застосування в режимі моніторингу системи економічної діагностики РТП;
- підвищити загальну ефективність управління ринком туристичних послуг за рахунок оперативності реагування на виникаючі проблеми ринку,

заснованої на використанні типових процедур прийняття управлінських рішень у разі виявлення істотних проблем ринку, а також використання процедури вибору найбільш ефективних регуляцій ринку з урахуванням інтересів суб'єктів господарювання.

Успішне входження Білорусі в глобальний туристичний простір та формування ефективного механізму функціонування національного РТП неможливе без відповідного інституційного забезпечення даного процесу. З метою оптимізації інституційного середовища РТП в Республіці Білорусь та її трансформації в простір високої туристичної привабливості доцільним є проведення низки наступних заходів за основними групами інститутів РТП, визначених раніше.

1. Група інститутів туристичної діяльності та туристичної інфраструктури:

а) інститут туристичної діяльності – внесення змін до Положення про ліцензування окремих видів діяльності, затверджене Указом Президента №450 від 01.09.2010 р. в частині повернення до практики обов'язкового ліцензування туристичної діяльності та застосування кваліфікаційних вимог до керівників господарюючих суб'єктів і їх структурних підрозділів при здобутті ними ліцензії на право здійснення туроператорської та турагентської діяльності; внесення змін в Цивільний кодекс Республіки Білорусь у частині визначення заходів відповідальності особи, яка здійснює діяльність екскурсовода чи гід-перекладача без проходження професійної атестації в національній туристичній організації – Національному агентстві по туризму;

б) інститут курортної діяльності – скасування вимоги щодо обов'язкової наявності санаторно-курортної карти або форми 1 мед/у-10 «Виписка з медичних документів» у іноземних громадян, які купують путівки в санаторно-курортні заклади Республіки Білорусь, і розширення практики визначення санаторно-курортного лікування безпосередньо в санаторно-курортних і оздоровчих закладах;

в) інститут готельно-ресторанної діяльності – внесення змін в Правила здійснення роздрібної торгівлі окремими видами товарів та громадського харчування, затверджені Постановою Ради міністрів Республіки Білорусь №384 від 07.04.2004 р., в частині заміни положення про позначення вартості товарів (робіт/послуг) виключно в білоруських рублях на положення про можливе зазначення вартості товарів (робіт/послуг) як в білоруських рублях, так і в іноземній валюті в інформативних цілях – за умови оплати товарів (робіт/послуг) у білоруських рублях.

2. Група інститутів об'єктів туристичного показу:

а) інститут використання природних ресурсів – підготовка Міністерством охорони здоров'я Республіки Білорусь нормативно-правових актів, що регулюють порядок встановлення лікувальних властивостей природних ресурсів (мінеральних вод, лікувальних грязей, клімату та ін.) в туристичній діяльності; а також розробка Радою міністрів Республіки Білорусь та затвердження в установленому порядку округів санітарної охорони лікувально-оздоровчих місцевостей та курортів;

б) інститут використання культурно-історичних ресурсів – внесення змін в Закон Республіки Білорусь «Про охорону історико-культурної спадщини» від 09.01.2006 р. в частині оптимізації процедур оренди та приватизації об'єктів історико-культурної спадщини, впровадження механізмів визначення вартості об'єктів історико-культурної спадщини, впровадження обґрунтованих нормативів плати за використання об'єктів історико-культурної спадщини в туристичних цілях, забезпечення справляння плати і цільового використання зібраних коштів на підвищення цінності даних туристичних ресурсів.

3. Група інститутів розвитку РТП:

а) інститут розвитку перспективних туристичних територій, туристичної інфраструктури та туристичних проектів – внесення змін в чинне законодавство, які передбачають створення туристсько-рекреаційних особливих економічних зон, із встановленням на їх території пільгового

режиму здійснення підприємницької діяльності з метою залучення інвестицій у зазначені сфери, з застосуванням державно-приватного партнерства у створенні інфраструктури туристично-рекреаційних особливих економічних зон, наданням пільг з податку на прибуток, з податку на майно та земельного податку податковим законодавством резидентам туристсько-рекреаційних особливих економічних зон (наприклад, Браславська, Нарочанська, Західно-Поліська та ін. особливі туристично-рекреаційні економічні зони);

б) інститут просування туристичних послуг на національному і міжнародних ринках – створення нових та зміна механізмів функціонування існуючих зарубіжних представництв національної туристичної організації на найбільш потенційних або сусідніх ринках.

4. Група інститутів регулювання РТП:

а) інститут міжнародного регулювання РТП – ратифікація Республікою Білорусь Конвенції про митні пільги для туристів та Додаткового протоколу до неї, що дозволить гармонізувати туристичні процедури, спростити процедури митного оформлення туристів на кордонах, полегшити ввезення на території країн-учасниць рекламних туристичних документів і матеріалів та ін;

б) інститут державного регулювання РТП – проведення реорганізації системи центральних органів державного управління туризмом шляхом злиття Міністерства спорту і туризму та Міністерства культури в один багатофункціональний орган – Міністерство культури, з утворенням в межах даного міністерства чотирьох базових департаментів: Департаменту туризму, Департаменту фізичної культури і спорту, Департаменту історико-культурної спадщини та Департаменту мистецтва і творчості з наступним проектуванням даної структури на регіональний і локальний рівень.

в) інститут туристичної міграції – внесення змін в Закон Республіки Білорусь «Про правове становище іноземних громадян і осіб без громадянства в Республіці Білорусь» від 04.01.2010 р. в частині нормативного закріплення порядку видачі іноземним громадянам

білоруських одноразових в'їзних туристичних віз на термін не більше 30 днів на залізничних і автодорожніх пунктах пропуску через державний кордон Республіки Білорусь, а також в пункті пропуску через державний кордон у Національному аеропорту «Мінськ» – при наявності у іноземного громадянина документального підтвердження мети поїздки, виданого підприємством-резидентом Республіки Білорусь, яке включено в Державний реєстр суб'єктів туристичної діяльності (отримало спеціальний дозвіл / ліцензію на право здійснення туроператорської діяльності); уніфікація в межах Митного союзу Білорусі, Казахстану, РФ, Вірменії та Киргизії паспортно-візового законодавства і введення єдиної в'їзної візи Митного союзу, аналогічно Шенгенської, або надання права громадянам-нерезидентам Митного союзу перебування на території усіх країн-учасниць Митного союзу на основі в'їзної візи, виданої однією з країн-учасниць Митного союзу;

г) інститут статистичного туристичного обліку – перехід від практики визначення структури та обсягів в'їзних туристичних потоків в Республіку Білорусь шляхом аналізу форм державної статистичної звітності суб'єктів туристичної діяльності до практики визначення структури та обсягів в'їзних туристичних потоків на основі комплексу даних:

1) консульських підрозділів зарубіжних дипломатичних представництв Республіки Білорусь – відносно туристів з країн з візовим режимом з Республікою Білорусь;

2) Державного прикордонного комітету – відносно туристів з країн з безвізовим режимом з Республікою Білорусь;

3) форм державної статистичної звітності господарюючих суб'єктів, що надають послуги з тимчасового розміщення туристів, а також суб'єктів агроекотуризму – відносно туристів з країн, на кордоні з якими білоруською стороною прикордонний, митний та інші види контролю не здійснюються.

Таким чином, реалізація запропонованого комплексу заходів щодо оптимізації інституційного середовища РТП в Республіці Білорусь створить сприятливі передумови для концентрації наявних організаційних,

фінансових, інтелектуальних, матеріально-технічних та інших ресурсів для вирішення найгостріших проблем РТП, розвитку цінних природних територій та об'єктів культурної спадщини, забезпечення захисту економічних інтересів держави від реальних і потенційних загроз на національному та міжнародних ринках туристичних послуг. Ключовими моментами трансформації інститутів туристичної діяльності та туристичної інфраструктури має стати, з одного боку, посилення відповідальності суб'єктів РТП, покликане підвищити якість надаваних туристичних послуг і захищеність споживачів від недобросовісних організаторів туристичних подорожей; а з іншого боку, відмова від зайвої регламентації процесу споживання туристичних послуг, що покликане полегшити процес просування та реалізації вітчизняних туристичних послуг на зовнішніх ринку. Зміни, що стосуються інститутів об'єктів туристичного показу, покликані підвищити повноту та результативність їх використання в процесі виробництва туристичного продукту. Інститути розвитку РТП при реалізації запропонованих заходів будуть сприяти формуванню сучасної та туристичної інфраструктури, збільшення кількості суб'єктів РТП та посиленню конкуренції, що позитивно позначиться на якості і ціні туристичних послуг, і тим самим підвищить їх конкурентоспроможність. Пропонована трансформація інститутів регулювання РТП сприятиме на спрощення доступу до білоруських туристичних послуг іноземним споживачам, підвищенню результативності обліку і аналізу міжнародних туристичних потоків.

3.2. Концептуальні засади оптимізаційної моделі регулювання національного РТП Білорусі

Розроблена оптимізаційна модель регулювання національного РТП Білорусі в якості стратегічної мети визначає підвищення результативності просування національного туристичного продукту на світовий РТП, що передбачається здійснити за рахунок стимулювання попиту і оптимізації

пропозиції білоруських туристичних послуг. Візія, місія, стратегічні та оперативні цілі оптимізаційної моделі представлено на рис. 3.4. Кожному із завдань та дій відповідає форма партнерства національної туристичної адміністрації з регіональними (РТА) і локальними (ЛТА) туристичними адміністраціями, громадськими туристичними організаціями (ГТО), суб'єктами туристичної діяльності (СТД) або іншими партнерами (П), кожному з яких відповідає набір певних функцій: оцінка (ОЦ), практична розробка (ПР), організаційне виконання (ОВ) та співфінансування (СФ). Класифікація дій з точки зору їх фінансування виглядає наступним чином: пріоритетні види діяльності (XXX), другорядні види діяльності (XX), можлива відмова від діяльності за відсутності фінансування (X) (Додаток Д, табл. Д.1-Д.4).

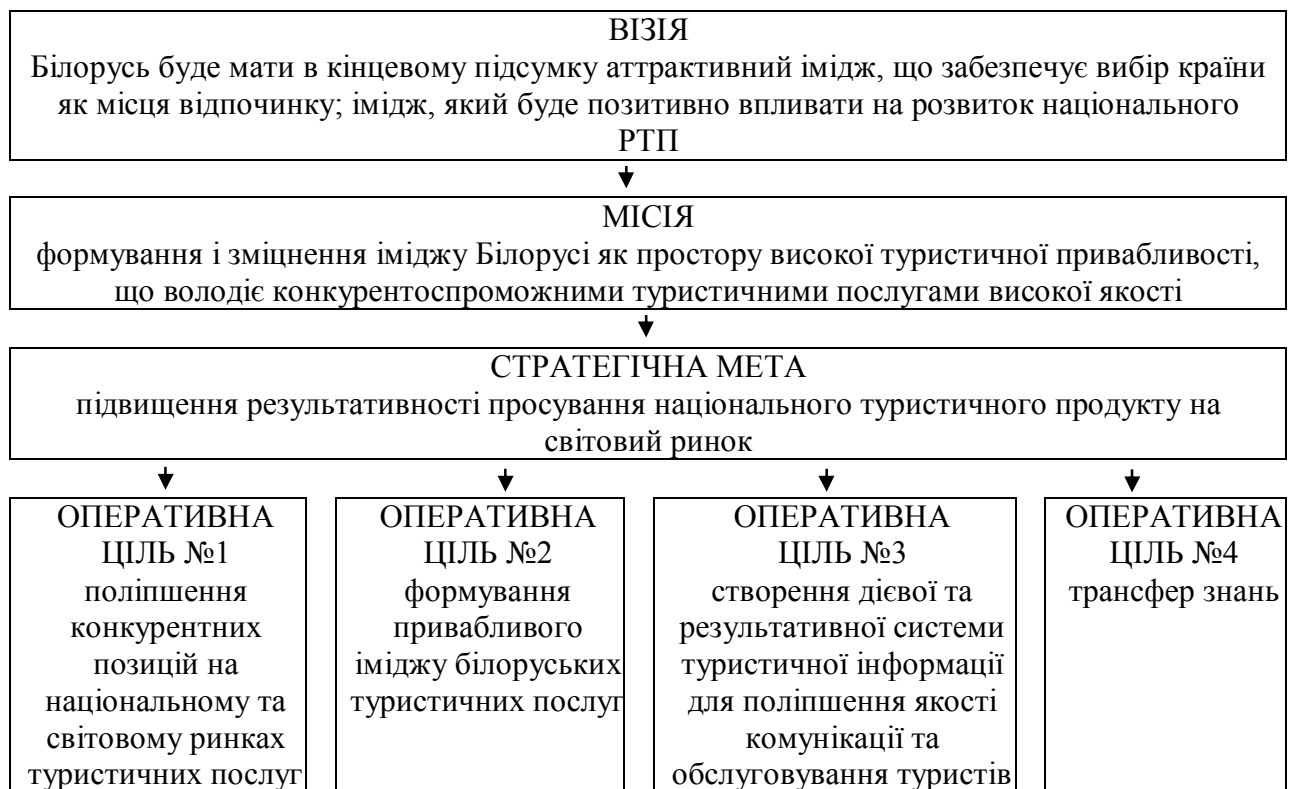


Рис. 3.4. Візія, місія, стратегічні та оперативні цілі оптимізаційної моделі регулювання національного РТП Білорусі. Розроблено автором

У межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг передбачено проведення трьох видів кампаній, покликаних стимулювати попит на білоруські туристичні послуги:

продуктових та інформаційних компаній, іміджевих кампаній на зарубіжних ринках та продуктових кампаній на зарубіжних ринках (табл. 3.2, 3.3 і 3.4).

Таблиця 3.2

**Продуктові та інформаційні компанії, що проводяться у межах
покращення конкурентних позицій на національному та світовому
ринках туристичних послуг**

Предмет кампанії	Цільові групи	Інструменти	Локалізація
Стимулювання туристичної активності жителів Білорусі щодо відпочинку в країні проживання. Низькі показники туристичної активності та очікуване зростання числа зарубіжних туристичних подорожей є економічно неефективними. Зниження показників внутрішнього туризму вимагає проведення інтенсивного просування нетривалих поїздок по країні. Інформаційні кампанії, що розвивають інформованість про роль туризму в економіці і стимулюють підприємництво	B2C: школярі, сім'ї з дітьми, групи знайомих і друзів, «порожні гнізда» B2C а також B2B: власники і керуючі атрактивних об'єктів і регіональних та локальних турпродуктів національного значення	Реклама ATL, BTL Е-маркетинг Альтернативний маркетинг та PR	Національний ринок

Розроблено автором

Таблиця 3.3

**Іміджеві кампанії на зарубіжних ринках, що проводяться у межах
покращення конкурентних позицій на національному та світовому
ринках туристичних послуг**

Предмет кампанії	Цільові групи	Основні інструменти просування	Локалізація (ринки)
Предметом кампанії є формування іміджу туристичної атрактивності Білорусі як країни призначення для коротких і тривалих поїздок. Метою кампанії є формування туристичного бренду БІЛОРУСЬ через брендовий туристичний продукт. В межах кампанії передбачена певна графічна візуалізація туристичного бренду «Білорусь»	B2C: туристи і потенційні туристи B2B: туроператори і турагенти, організатори сегмента MICE, журналісти	Реклама ATL і BTL Рекламні тури PR, туристичні виставки та ярмарки Альтернативний маркетинг на генеруючих ринках Е-маркетинг	Ринки, на яких Білорусь має свої представництва, з пріоритетом на основних ринках-генераторах

Розроблено автором

Основними цілями впливу на основні укрупнені групи споживачів у межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг є відновлення туристичних потоків і формування нового попиту; корекція іміджу Білорусі для полегшення прийняття рішення про придбання турпродукту; презентація Білорусі у світових ЗМІ; комерціалізація білоруських туристичних продуктів; організаційна підтримка діяльності з просування турпродукту, виявлення новітніх і актуальних засобів просування на ринку; надання інформації з метою використання цієї групи в якості розповсюджувачів інформації про країну; використання іноземців, що знають Білорусь, в якості мультиплікаторів знань про країну; стимулювання нетривалих подорожей по країні; професіоналізація розвитку турпродукту і його маркетингу та подання Білорусі як перспективної країни для розвитку бізнесу (табл. 3.5).

Таблиця 3.4

Продуктові кампанії на зарубіжних ринках, що проводяться у межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг

Предмет кампанії	Цільові групи	Інструменти	Локалізація
Предметом кампанії буде просування базових і нішевих туристичних продуктів у відповідності з характеристиками попиту на цільових ринках. Для кампанії відбираються турпродукти з великою доданою вартістю. В межах кампанії передбачена графічна візуалізація пропонованого турпродукту	B2C: Молодь +35 Сеньйори B2B: Члени продуктових спільнот і мікросегментів Журналісти Туристичні агенти і агенти ринку MICE	PR Безпосередній маркетинг стосовно цільових груп Е-маркетинг і альтернативний маркетинг Рекламні тури	Основні та додаткові ринки, а також ринки, на яких той чи інший турпродукт володіє істотним потенціалом генерації туристичних потоків в Білорусь

Розроблено автором

Національна туристична адміністрація та її представництва повинні визначати перелік рекламних інструментів в залежності від характеру ринків і ефективності залучення цільових груп. Використовувані інструменти просування туристичного продукту (табл. 3.6) та його подання мають бути адресовані одночасно як потенційним клієнтам, так і дилерам. З одного боку, без сформованого попиту туроператори не будуть формувати туристичний продукт та просувати його на ринок, а з іншого боку, попит буде слабким, якщо пропозиція не буде представлена на світовому РТП. Набір пріоритетних інструментів може бути адаптований до генеруючого ринку залежно від їх ефективності.

Таблиця 3.5

Цілі та пріоритетні інструменти впливу на основні укрупнені цільові групи

Цільова група	Мета	Пріоритетні інструменти
Туристи	Відновлення туристичних потоків, формування нового попиту	ATL, е-маркетинг
Потенційні туристи	Корекція іміджу туристичного Білорусі для полегшення прийняття рішення про придбання турпродукту	ATL, BTL, PR, е-маркетинг
Представники ЗМІ	Презентація Білорусі у світових ЗМІ	Рекламні тури
Зарубіжні лідери громадської думки	Корекція іміджу країни	PR, рекламні тури
Туроператори	Комерціалізація білоруських туристичних продуктів	Рекламні тури, виставки workshop
Турагенти	Стимулювання / збут і поінформованість про продукт	Рекламні тури, е-маркетинг
Білоруська діаспора за кордоном	Організаційна підтримка діяльності по просуванню турпродукту, виявленню новітніх і актуальних засобів просування на ринку	Виставки, заходи, рекламні матеріали
Емігранти новітньої генерації	Надання інформації з метою використання цієї групи як розповсюджувачів інформації про країну	Заходи, е-маркетинг
Іноземні учні білоруських навчальних закладів	Використання знають Білорусь іноземців в якості мультиплікаторів знань про країну	PR, е-маркетинг
Населення Білорусі	Стимулювання нетривалих подорожей по країні	ATL, BTL, е-маркетинг
Національні власники і керівники об'єктів атракції, які формують туристичний продукт	Професіоналізація розвитку турпродукту і його маркетингу	PR, електронне обучение (e-learning)
Іноземні організації, корпорації та асоціації	Подання Білорусі як перспективної країни для розвитку бізнесу	Рекламні тури та заходи

Розроблено автором

Таблиця 3.6

**Інструменти формування привабливого іміджу білоруських
туристичних послуг, їх пріоритет і очікуваний ефект**

Інструмент	Пріоритет	Очікуваний ефект
Рекламні тури для представників туроператорів і турагентів	високий	Навчання, знайомство з турпродуктом, активізація продажу, рішення про комерціалізацію, формування іміджу
Рекламні тури для представників ЗМІ	високий	Публікація матеріалів у ЗМІ, формування іміджу
Е-маркетинг	високий	Розширення доступу до інформаційних ресурсів про країну з допомогою самого потужного рекламного носія
Реклама ATL	середній	Візуалізація турпродуктів, стимулювання попиту, формування іміджу
Події	середній	Формування іміджу, стимулювання попиту
Безпосередній маркетинг	високий	Повне охоплення відібраних цільових груп
Вірусний маркетинг	високий	Маловитратне поширення інформації
Реклама BTL	середній	Формування іміджу, стимулювання попиту
Виставки і ярмарки	середній	Стимулювання попиту та формування ділових контактів
PR	середній	Формування іміджу
Видавнича діяльність	середній	Можливість ознайомитися з визначними пам'ятками і турпродуктами протягом більшого часу, чим у випадку реклами

Розроблено автором

Для створення дієвої та результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації та обслуговування туристів доцільно внести зміни у функціонування закордонних туристичних представництв національної туристичної організації Білорусі, модернізувати систему туристичної інформації в Білорусі, забезпечити належний рівень рекламного забезпечення просування білоруських туристичних послуг на світовий ринок та трансфер знань. Зміна функціонування закордонних туристичних представництв пропонується здійснювати за такими напрямками:

- створення нових майданчиків на найбільш потенційних або сусідніх ринках;
- об'єднання управління цими установами на основі культурної, лінгвістичної або географічної схожості ринків;
- впровадження засад пріоритетності каналів комунікації (наприклад, на ринку США пріоритетним каналом буде B2B);

- розподіл реалізації завдань між національною туристичною організацією та її представництвами (відповідальність за просування на ринку несе існуюче на ньому представництво національної туристичної організації, концентрація дій в цілях мінімізації витрат, таких як видавництво або позиціонування порталів і частково е-маркетинг);

- віднесення всього просування в сегменті MICE до компетенції національного виставкового центру «БелЕКСПО»;

- інтенсифікація партнерства в маркетингу на ринках далекого зарубіжжя в межах інтеграційних об'єднань.

Сучасна і добре функціонуюча система туристичної інформації впливає на підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг, і сьогодні є одним з найбільш слабких місць білоруського РТП. З метою підвищення конкурентоспроможності білоруських туристичних послуг і збільшення їх значення в національній економіці необхідні консолідація і модернізація інформаційної та дистрибутивної бази туристичних послуг. Тому доцільним бачиться вжиття заходів, покликаних забезпечити функціонування і розвиток національної системи туристичної інформації. Серед цих дій слід відзначити три основні групи:

- роботи зі створення інтегрованої мережі туристичної інформації;
- розвиток системи дорожніх туристичних позначень (формування туристичних трас);

- розвиток національного туристичного portalу (табл. 3.7). Завданнями у сфері розвитку інтегрованої мережі туристичної інформації повинні стати:

- підтримка та моніторинг процесу функціонування системи опорних центрів туристичної інформації (позначення центру, збір, обробка і поширення інформації);

- введення класифікації центрів туристичної інформації з метою підвищення якості обслуговування туристів;

Таблиця 3.7

Оперативна ціль №1 «Покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг»

Завдання	Дії			
Моніторинг ринків	Аналіз комерціалізації білоруських турпродуктів	Міжнародне співробітництво в сфері обміну інформацією	Дослідження результативності кампаній	Поширення результатів і PR
РТА	-	-	ОЦ, ПР, СФ	-
ЛТА	-	-	ОВ	-
ГТО, СТД, П	ПР, ОВ	ОЦ	ОЦ	-
Класифікація фінансування	XXX	XXX	XX	XXX
Рекламні кампанії: іміджеві та продуктові	Кампанії ATL і BTL на пріоритетних і додаткових зарубіжних ринках	Рекламні кампанії на національному ринку	Електронні та друковані публікації	
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
ЛТА	-	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	-	
ГТО	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	-	ОЦ, WP	
СТД	ОЦ	-	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
П	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ	
Класифікація фінансування	XXX (з урахуванням обмеженого числа ринків)	XX	XXX	
Інновації допомогою альтернативного, безпосереднього та електронного маркетингу	Придбання та постійне оновлення баз даних для прямого маркетингу на генеруючих ринках	Інтенсивна дистрибуція електронних інформаційних матеріалів	Організація подій в області альтернативного маркетингу	
РТА	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
ЛТА	ПР	ОЦ, ПР, ОВ	-	
ГТО	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ПР	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
СТД	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
П	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
Класифікація фінансування	XXX	XXX	XX	
Позиціонування на основі турпродукту та ринкових пріоритетів	Адаптація принципів участі в ярмарках та інших формах партнерства до системи пріоритетного позиціонування	Розробка принципів та форм підтримки рекламних акцій		
РТА	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ		
ЛТА	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ		
ГТО	ОЦ	ОЦ		
СТД	ОЦ	ОЦ		
П	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ		
Класифікація фінансування	-	-		
Системи візуальної і вербальної комунікації	Оновлення корпоративних систем візуальної комунікації	Впровадження іміджевої та продуктової систем візуальної комунікації, адаптованих до носіїв	Початок робіт над зміною візуальної ідентифікації, що відповідає позиціонуванню Білорусі, з можливістю її впровадження на ринки за кілька років	
РТА	-	ОЦ	ОЦ	
ЛТА	-	ОЦ	ОЦ	
ГТО	-	ОЦ	ОЦ	
СТД	-	ОЦ	ОЦ	
П	-	ОЦ	ОЦ	
Класифікація фінансування	XXX	XXX	X	
Основа маркетингових комунікацій на важливих міжнародних подіях	Стимулювання попиту на основі медійних маяків, таких як ЧС з хокею 2014 р.	Просування на основі календаря подій і відбір пріоритетних заходів. Створення каналів їх комерціалізації	ПідгТТОВка програми консолідації суб'єктів маркетингу, керуючих заходами (фестивалі, спортивні заходи та ін.)	
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	
ЛТА	-	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР	
ГТО	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	-	ОЦ	
СТД	-	-	ОЦ	
П	-	ОЦ, ПР, W	ОЦ	
Класифікація фінансування	XXX	XXX	X	

Розроблено автором

- проведення інформаційної кампанії серед туристів на предмет значення впроваджуваної категоризації, так щоб турист знав, який перелік послуг може бути наданий в межах туристичного інформування;
- ініціювання розширення мережі центрів туристичної інформації;
- стимулювання створення в перспективі самостійного консорціуму (асоціації) центрів туристичної інформації;
- підвищення кваліфікації керівних працівників і спеціалістів центрів туристичної інформації.

Таблиця 3.8

**Оперативна ціль №2 «Формування привабливого іміджу
білоруських туристичних послуг»**

Завдання	Дії		
	Розробка проектів продуктових консорціумів разом з системою візуальної ідентифікації та створення умов для їх реалізації	Підтримка просування створюваних мережових турпродуктів	Підвищення кваліфікації та обмін досвідом
РТА	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
ЛТА	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
ГТО	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	-
СТД	ОЦ, ПР	-	-
П	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
Класифікація фінансування	XXX	XX	XX
Формування системи рекомендації послуг, об'єктів та атракцій	Сертифікація регіональних і локальних туристичних продуктів	Ініціювання створення регіональних і національної систем рекомендацій	Навчання та рекламні тури, що пропагують успішний досвід
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
ЛТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
ГТО	-	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
СТД	-	-	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
П	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
Класифікація фінансування	XXX	X	X

Розроблено автором

Національна система дорожніх туристичних позначень є частиною системи туристичної інформації в Білорусі. На основі розпорядження Міністерства транспорту і комунікацій щодо дорожніх знаків і сигналів, була виділена група туристичних знаків. У період реалізації оптимізаційної моделі національна туристична організація буде здійснювати активну діяльність щодо розвитку цієї системи за допомогою просування існуючих та позначення нових туристичних маршрутів і об'єктів. Дана оптимізаційна модель передбачає:

- ініціювання зміни в законодавстві з метою розширення групи туристичних знаків;
- упорядкування засад позначення білоруських доріг туристичними інформаційними знаками;
- популяризація дорожніх туристичних знаків серед автомобілістів, а також розміщення інформації про дорожні туристичні позначення в білоруській інтернет-системі туристичної інформації.

Цілями діяльності національної туристичної організації в мережі Інтернет повинні стати:

- оптимізація процесу комунікації з туристами та потенційними туристами;
- швидке і повне задоволення інформаційних потреб туристів;
- збільшення доступності інформації про Білорусь та підвищення якості й аттрактивності представленої інформації;
- надання інформаційних послуг електронними шляхами, з використанням новітніх технологій;
- диверсифікація інформації, способів просування, каналів комунікації, інструментів у відповідності з різними вимогами ринку, на основі актуальних досліджень та статистичних даних.

Завдання просування білоруських туристичних послуг за допомогою мережі Інтернет включають:

- підвищення функціональності та якості вмісту національного туристичного порталу та розвиток проекту е-туризму;
- впровадження управління порталом регіональними і локальними адміністраторами;
- використання національного туристичного порталу для цілей інтернет-маркетингу;
- проведення постійних туристичних досліджень (зокрема, поведінки споживачів туристичних послуг та ін.) і моніторинг рівня задоволеності користувачів порталу;
- створення системи CRM (англ. – Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами: клієнтський сервіс, клієнтський архів, резервація та ін.);
- використання новітніх технологій в цілях просування туристичних послуг.

ETDP (англ. – European Travel Destination Portal) – це проект, ініційований Європейською туристичною комісією (ЄТК) з метою активізації просування Європи на світовому РТП як єдиної дестинації з використання мережі Інтернет та інструментів е-маркетингу. У реалізації проекту беруть участь 33 країни. Перелік завдань, пов'язаних з участю Білорусі в проекті ETDP, охоплює наступні напрямки:

- створення тематичного розділу порталу, присвяченого Білорусі;
- співпраця з закордонними партнерами в межах проведених ЄТК ініціатив;
- планування та реалізація кампаній по просуванню білоруських туристичних послуг всередині сервісу;
- підтримка постійних контактів з туристичними організаціями країн-членів проекту;
- моніторинг і аналіз потоків користувачів порталу;
- актуалізація розміщуваних матеріалів;
- обслуговування запитів туристів, спрямованих через портал.

Національний туристичний портал повинен стати основою вісью, навколо якої будуть концентруватися будь-які дії, пов'язані з просуванням білоруських туристичних послуг у віртуальному просторі. Основна увага в роботі має бути звернена на:

- створення впізнаваного образу національного туристичного portalу;
- надання вичерпної, відповідної і оперативної багатоканальної інформації туристам і потенційним туристам;
- координація та управління контентом portalу способом, застосовуваним до управління комерційними порталами;
- регулярна актуалізація даних відповідальними структурами;
- досягнення і підтримання високих позицій portalу в пошукових системах (позиціонування сервісу з використанням SEO і SEM);
- планування та реалізація рекламних кампаній спільно з партнерами, з метою активізації діяльності щодо просування туристичних послуг (банери, рекламні посилання, рекламні кампанії на популярних інтернет-порталах, тематична розсилання та ін.);
- інтеграція сервісу з системами порівняння пропозицій;
- використання в сервісі різних форм е-маркетингу, що активізують взаємодії з туристами;
- створення програм лояльності для туристів, які регулярно відвідують Білорусь.

Ефективне просування білоруських туристичних послуг за допомогою інформаційних технологій вимагає проведення регулярних досліджень потенційних туристів (у т.ч. дослідження рівня задоволеності користувачів portalу). Дослідження повинні бути націлені на визначення потенційних туристів і переважного способу утримання їх за допомогою мережі Інтернет, а тим самим визначення оптимального способу впливу на них. Це дозволить вибрати відповідний зміст, засоби та форми комунікації з туристами, а також визначити спосіб профілювання інформації з точки зору потреб туристів. Моніторинг рівня задоволеності актуальних користувачів покликаний давати

уявлення про правильність добору інформації, що дозволяє моделювати структуру змісту і підбирати тип використовуваних форм просування. Дослідження повинні стати джерелом інформації про мандрівників, що використовується в подальшому для створення системи управління взаємовідносинами з споживачами.

Таблиця 3.9

Оперативна ціль №3 «Створення дієвої та результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації та обслуговування туристів»

Завдання	Дії			
Підтримка і моніторинг системи успішно функціонуючих центрів туристичної інформації	Підтримка розвитку та просування системи туристичних дорожніх позначень	Розширення мережі пунктів туристичної інформації	Підвищення кваліфікації керівних працівників і фахівців пунктів туристичної інформації	Категоризація пунктів туристичної інформації
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ,	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
ЛТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ
Класифікація фінансування	X	XXX	XX	XX
Використання системи туристичної інформації в якості багатоканального засобу комунікації				
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ	ОЦ, ПР, ОВ
ЛТА	-	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР, ОВ	-
ГТО	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР	-	ОЦ, ПР, ОВ
СТД	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ	-	ОЦ, ПР, ОВ
П	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ	-	ОЦ, ПР
Класифікація фінансування	XXX	XXX	XX	X
Розробка національного туристичного порталу	Впровадження нових мовних версій	Розробка і впровадження функції «Порівняння пропозицій» і збільшення технічних можливостей порталу	Формування програм лояльності	Формування платформи e-learning в різних мовних версіях
РТА	ОЦ	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ
ЛТА	-	-	-	-
ГТО	ОЦ	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ
СТД	ОЦ	-	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ
П	ОЦ	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР, ОВ
Класифікація фінансування	XXX	XX	X	XXX
Організація і функціонування Контакт-центру	Концепція системи IVR**	Концепція LiveChat як комунікатора on-line		
РТА	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР		
ЛТА	-	ОЦ, ПР		
ГТО	ОЦ, ПР	-		
СТД	-	-		
П	-	ОЦ, ПР		
Класифікація фінансування	X	X		

Розроблено автором

* CRM – Customer Relationship Management – система управління взаємовідносинами з клієнтами; ** IVR – Interactive Voice Response – система автоматичного голосового відповіді, забезпечує інтерактивне обслуговування.

Для створення системи управління взаємовідносинами зі споживачами представляється доцільним створення бази даних внутрішніх та іноземних туристів з метою використання її для подальшого аналізу.

Таблиця 3.10

Оперативна ціль №4 «Трансфер знань»

Завдання	Дії			
Дослідження ринку	Іміджеві дослідження, мотивацій і відносини, сегментування (первинне) на генеруючих ринках	Проект науково-дослідного партнерства з вузами	Аналіз потенціалу турпродуктів і можливостей їх комерціалізації	Розробка однакової методології порівняльних кількісних і якісних досліджень на рівні регіонів і країни
РТА	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР,	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР
ГТО	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР
СТД	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР,	ОЦ, ПР, ОВ, СФ	ОЦ, ПР
П	ОЦ	-	ОЦ, ПР	ОЦ, ПР
Класифікація фінансування	ХХ	ХХХ	ХХХ	Х
Внутрішній маркетинг з метою показу ролі РТП для національної економіки, стимулювання підприємництва та ефективного управління на всіх рівнях	Структурні зміни національної туристичної організації та її представництв з метою більш ефективного управління	Пропаганда підприємництва в туризмі – інформаційні кампанії	Співпраця з іншими інституціями щодо формування бренду «Білорусь»	
РТА	ОЦ	ОЦ, ПР, СФ	ОЦ	
ЛТА	-	ОЦ, ПР, СФ	-	
ГТО	ОЦ	ОЦ, ПР, ОВ	-	
СТД	-	-	-	
П	ОЦ	ОЦ, ПР, СФ	-	
Класифікація фінансування	ХХХ	ХХ	ХХХ	

Розроблено автором

Джерелами даних для аналізу можуть бути: дані туристів, отримані в ході передплати на матеріали національного туристичного порталу; анкет і опитувань зі сторінок порталу; запити до адміністрації порталу; запити з контакт-центру; запити з пунктів туристичної інформації та зарубіжних представництв національної туристичної організації; моніторинг руху користувачів на сторінках порталу. Отримана таким чином інформація після обробки дозволить визначити оптимальну спрямованість рекламної діяльності і провести більш точну сегментацію ринку. Створення контакт-

центру забезпечило б роботу туристичної інфолінії як для внутрішніх, так і зарубіжних туристів, доступною 24 години на добу, в різних мовних версіях.

Для оптимізації просування білоруських туристичних послуг на зовнішні ринки стратегією передбачається наступне використання новітніх перспективних технологій у формі систем GPS, Bluetooth і IVR.

GPS (англ. – Global Positioning System) – система супутникової навігації. Першим кроком є розширення бази даних координат географічних об'єктів. Завдяки цьому туристи, використовуючи засоби супутникової навігації, в кожному місті і місцевості зможуть знайти певний об'єкт атракції, а також прилеглі готелі, підприємства харчування та ін., і прокласти маршрут до них. Наявність інформації про географічні координати об'єктів у базі порталу дозволяє налагодити співпрацю з правовласниками цифрових карт для GPS-пристроїв, щоб представляти на них інформацію, погоджену з національною туристичною організацією.

Bluetooth-маркетинг – це один з варіантів мобільного просування туристичних послуг, що використовує можливості комунікації зі споживачами за допомогою безконтактного з'єднання. Принцип дії полягає в тому, що рекламний носій з функціями bluetooth виявляє на відстані до 100 м ноутбуки, мобільні телефони та інші комунікативні пристрої, а потім надсилає рекламно-інформаційні повідомлення. У спеціально визначених зонах включаючи bluetooth можна отримати запрошення на заходи, звукові файли, зображення та ін. Передаватися можуть текстові та графічні файли, MP3/4, Java, vCARD та ін. Такий вид просування туристичних послуг ще мало поширений, хоча в інших європейських країнах він активно набирає обороти (наприклад, в Польщі та Україні під час проведення Євро-2012).

IVR (англ. – Interactive Voice Response) – система попередньо записаних голосових повідомлень, що виконує функцію маршрутизації дзвінків всередині колл-центру, користуючись інформацією, що вводиться клієнтом на клавіатурі телефону за допомогою тонального набору.

Національна туристична організація, як інституція, що не формує туристичний продукт, повинна концентруватися на діях стимулювання та підтримки їх створення в регіонах. Ці дії повинні включати в себе наступні групи завдань:

1. Стимулювання створення та розвитку брендових і нішевих туристичних продуктів з метою поліпшення конкурентоспроможності білоруської пропозиції на національному та світовому ринках туристичних послуг.

2. Сертифікація та розширення переліку туристичних продуктів національного, регіонального та локального значення, що має метою виділення найбільш атрактивних, інноваційних та привабливих для туристів продуктів та їх популяризацію, а також підтримка регіональних і локальних ініціатив.

3. Підтримка розвитку туристичних продуктів через трансфер знань.

4. Турбота про якість туристичного продукту шляхом підтримки створення системи рекомендації послуг, об'єктів та атракцій.

5. Стимулювання створення міжрегіональних продуктових консорціумів, програмна і маркетингова інтеграція їх продуктів, а також їх стандартизація.

Для аналізу ефективності власних маркетингових комунікацій та підтримки партнерів, національна туристична організація повинна здійснювати наступні дії щодо трансферу знань: ініціювання та проведення досліджень ринку, орієнтованих на створення інтегрованої програми досліджень локальних ринків туристичних послуг; співпраця з науковими та освітніми установами з метою практичної орієнтації науково-дослідної роботи; популяризація успішного досвіду; ініціювання створення у віртуальному просторі інструментів ринкового аналізу та електронного навчання під робочою назвою «Туристичний моніторинг»; тренінги та семінари; розробка універсальної методології дослідження попиту та пропозиції на регіональному та національному розрізі з метою створення

умов порівнянності та компіляції даних; пропаганда підприємництва в туризмі за допомогою інформаційних кампаній і PR; активна підтримка дій з формування бренду «Білорусь».

Таким чином, місією оптимізаційної моделі регулювання національного ринку туристичесих послуг Білорусі, покликаної прискорити входження країни у світовий РТП, є формування і зміцнення іміджу Білорусі як простору високої туристичної привабливості, що володіє конкурентоспроможними туристичними послугами високої якості, виконання якої передбачається здійснювати за допомогою досягнення чотирьох оперативних цілей: поліпшення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг; формування привабливого іміджу білоруських туристичних послуг, створення дієвої і результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації і обслуговування туристів, трансфер знань. У межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках білоруських туристичних послуг передбачено проведення продуктових та інформаційних кампаній, іміджевих кампаній на зарубіжних ринках і продуктових кампаній на зарубіжних ринках, покликаних стимулювати попит на білоруські туристичні послуги як всередині країни, так і за її межами. Основними цілями впливу на основні укрупнені групи споживачів у межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг визначено відновлення туристичних потоків в країну і формування нового попиту як усередині країни, так і за її межами, корекція туристичного іміджу Білорусі та поширення інформації про білоруські туристичні послуги в глобальному інформаційному просторі. Серед інструментів формування привабливого іміджу білоруських туристичних послуг вагоме місце відводиться безпосередньому, вірусного та електронного маркетингу. Для створення дієвої та результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації та обслуговування туристів представляється необхідним внести зміни у функціонування закордонних туристичних

представництв національної туристичної організації Білорусі, модернізувати систему туристичної інформації в Білорусі, забезпечити належний рівень рекламного забезпечення просування білоруських туристичних послуг на світовий ринок та трансфер знань. Результатом зазначених заходів стане успішне входження Білорусі в світовий РТП.

Оскільки відбір інвестиційних проектів, про який йшлося у першому розділі, є лише важливою частиною реалізації ефективної державної політики розвитку туристичної галузі, тому доцільно говорити про необхідність реалізації динамічної моделі оптимізації розвитку туризму на національному рівні (рівняння 3.1), з використанням інструментів механізму, поданого на рисунку 3.

$$\sum_{\tau=1}^T \sum_{k=1}^K \alpha_{\tau} s_{\tau} d_k^{\tau} U_k^{\tau} - \sum_{\tau=1}^T \beta b_{\tau} \sum_{i=1}^N Q_i^{\tau} - \sum_{\tau=1}^T \sum_{\substack{l=1 \\ l \neq l_c}}^L \alpha_{\tau} Q_l^{\tau} p_l \rightarrow \max \quad (3.1)$$

де T – кількість періодів, на який розподілено термін реалізації державної стратегії розвитку туристичної галузі; τ – період; $\alpha_{\tau} = \frac{1}{(1+r)^{s_{\tau}}}$, $\tau = \overline{1, T}$; s_{τ} – кількість років, що пройшли з моменту реалізації стратегії до кінця періоду; s_{τ} – кількість років у періоді τ ; r – річна банківська відсоткова ставка на капітал; d_k^{τ} – чистий прибуток від одного туру k -го виду туризму в період τ ; U_k^{τ} – кількість турів k -го виду туризму в період τ ; $\beta = \frac{1}{t_{cp}}$, де t_{cp} – середній по галузі термін простої (не дисконтованої) окупності інвестицій; Q_i^{τ} – інвестиції у новостроювані та ті, що підлягають реконструкції об'єкти i -го сектора в період τ ; i ($i = 1, \dots, N$) – сектор туристичної галузі; L – множина джерел інвестицій; l_c – номер джерела інвестицій із власного капіталу; Q_l^{τ} – сумарні інвестиції з l -го джерела в період τ ; p_l – ціна інвестиційних засобів l -го джерела в період τ .

З метою оптимізації інституційного середовища РТП в Білорусі та її трансформації в простір високої туристичної привабливості доцільним є проведення таких заходів: повернення до практики обов'язкового ліцензування туристичної діяльності та застосування кваліфікаційних вимог до керівників підприємств при здобутті ними ліцензії; скасування вимоги щодо обов'язкової наявності санаторно-курортної карти; скасування вимоги про наявність в іноземного туриста саме білоруського поліса медичного страхування; зазначення вартості товарів (робіт/послуг) як в білоруських рублях, так і в

іноземній валюті; розробка та затвердження округів санітарної охорони лікувально-оздоровчих місцевостей і курортів; оптимізація процедур оренди та приватизації об'єктів історико-культурної спадщини; створення туристсько-рекреаційних особливих економічних зон, з встановленням пільгового режиму здійснення підприємницької діяльності; проведення реорганізації системи центральних органів державного управління туризмом шляхом злиття Міністерства спорту і туризму та Міністерства культури в один багатофункціональний орган – Міністерство культури і туризму; нормативне закріплення порядку видачі іноземним громадянам білоруських одноразових в'їзних туристичних віз на термін не більше 30 днів у пунктах пропуску за наявності документального підтвердження мети поїздки; перехід до практики визначення структури та обсягів в'їзних туристичних потоків на основі комплексу даних: білоруських консульських установ, Державного прикордонного комітету та форм державної статистичної звітності суб'єктів господарювання, що надають послуги з тимчасового розміщення туристів, а також суб'єктів агро- та екотуризму. На основі аналізу досвіду інтеграції національного РТП Білорусі в глобальний туристичний простір та на певну подібність у вихідних параметрах формування РТП в Україні та Білорусі, доцільно запропонувати використання розробленого механізму на основі проблемно-цільового методу в Україні з певною його адаптацією.

При цьому необхідно враховувати певну відмінність у державній політиці щодо регулювання досліджуваного ринку, насамперед вищий рівень лібералізації у всіх сферах національної економіки в Україні та нижчий рівень політичного впливу на формування РТП. Сформульовані для України візія, місії і стратегічна мета дозволяють чітко визначити очікуваний результат реалізації попередньо сформованої стратегії.

3.3. Рекомендації для України щодо оптимізації механізму функціонування ринку туристичних послуг

Вивчення білоруського досвіду реформування національної туристичної індустрії та способів інтеграції у глобальний туристичний простір дозволяє адаптувати розроблену модель оптимізації механізму функціонування національного РТП для України, розділивши оперативні цілі на чотири пріоритетні галузі, сформувавши перелік вестирекомендацій для входження України в світовий РТП в наступній конфігурації (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Візія, місія, стратегічні та оперативні цілі моделі оптимізації механізму функціонування РТП України

Розроблено автором

Формування і розвиток конкурентоспроможних туристичних продуктів, об'єднаних в єдину і інноваційну пропозицію, являє собою одну з

найважливіших завдань, що стоять перед ринком туристичних послуг в Україні. Розвиток пропозиції на українському РТП має складатися із заходів, що включають: розвиток існуючих туристичних продуктів із сприятливими перспективами; формування нових туристичних продуктів; постійне вдосконалення туристичних продуктів і підвищення їх якості; інтеграція туристичних продуктів в комплексну диверсифіковану і одночасно синергічну пропозицію, зокрема, шляхом просторової інтеграції пропозиції, що полягає в усуненні невиправданої конкуренції між різними регіонами країни, а також у створенні різноманітних туристичних продуктів, що використовують місцеву та регіональну специфіку; дослідження, моніторинг ринку та адаптація пропозиції до очікувань споживачів; моніторинг екологічних наслідків формування туристичних продуктів (рис. 3.6).

Розвиток туристичних продуктів має відбуватися не лише шляхом інтеграції різних його елементів, тобто пам'яток, туристичних і супутніх послуг, об'єктів розміщення, інформації в єдине ціле, а також розвиток сучасної інфраструктури, підвищення якості та ефективності інвестування. Туристичний продукт повинен створюватися і розвиватися, насамперед, на локальному рівні, у співпраці органів місцевого самоврядування та туристичної галузі, а також на регіональному рівні щодо продуктів, що виходять за межі одного регіону. Концепція «від ідеї до продукту» повинна бути основним напрямком в цій галузі, а принцип «думай глобально, дій локально» має широко використовуватися при управлінні туристичною галуззю.

Оперативна ціль 1.1. «Формування і розвиток конкурентоспроможних туристичних продуктів» передбачає, що формування та розвиток туристичних продуктів повинно сприяти посиленню ефектів синергії, концентрації ресурсів і, в кінцевому підсумку, призвести до підвищення конкурентоспроможності України на світовому РТП. Важливим чинником і стимулом привабливості та конкурентоспроможності українських туристичних продуктів є формування

брендів, безпечних для навколишнього середовища, як інтегрального елемента туристичного іміджу України.

ПРІОРИТЕТНА ОБЛАСТЬ №1				
Формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту				
Оперативна ціль 1.1. «Формування і розвиток конкурентоспроможних туристичних продуктів»	Оперативна ціль 1.2. «Розвиток туристичної інфраструктури»	Оперативна ціль 1.3. – «Інтеграція туристичних продуктів різних регіонів»	Оперативна ціль 1.4. «Розвиток підприємництва і розширення діяльності організацій в сфері туризму»	Оперативна ціль 1.5. «Розвиток провідних видів туризму»
Дії:	Дії:	Дії:	Дії:	Дії:
– створення умов у сфері знання та інформації для створення нових і розвитку існуючих конкурентоспроможних туристичних продуктів; – підтримка процесів формування локальних і регіональних туристичних продуктів; – розробка і впровадження механізмів підвищення якості туристичного продукту; – стимулювання інновацій у сфері створення та просування туристичного продукту; – створення системи моніторингу відповідності продукту потребам споживачів; – посилення безпеки туристів.	– розвиток інфраструктури об'єктів атракції; – створення спеціалізованої інфраструктури; – розвиток еколого безпечної туристичної інфраструктури; – створення системи стимулювання інвестування; – розвиток інфраструктури розміщення і харчування; – розвиток інфраструктури, що сприяє нівелюванню сезонних коливань туристичних потоків та формування внесезонної туристичної пропозиції.	– створення і розвиток провідних туристичних продуктів для конкретних регіонів; – організація співпраці між різними адміністративними територіальними одиницями для створення комплексних туристичних продуктів.	– впровадження регіональних і локальних програм сприяння туристичному підприємству; – удосконалення правових засад діяльності суб'єктів РТП; – вдосконалення доступності кредитних ресурсів для суб'єктів РТП; – підтримка регіональних і галузевих туристичних організацій та об'єднань	– сприяння розвитку оздоровчого, медичного та реабілітаційного туризму; – сприяння розвитку міського, культурного туризму та туризму з використанням непрофільної інфраструктури як об'єктів атракції; – сприяння розвитку етнічного і релігійного туризму; – сприяння розвитку туризму в граничних районах та сільській місцевості та ін.

Рис. 3.6. Дії в межах оперативних цілей пріоритетної області формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту України

Розроблено автором

Підтримки потребують, зокрема: діяльність в сфері захисту та презентації культурних цінностей, створення екотуристичних продуктів, активність, спрямована на дотримання принципів сталого розвитку в туризмі.

Якість туристичних продуктів повинна досягатися як за рахунок якості навколишнього середовища, так і за рахунок якості надання послуг. Це вимагає широкого впровадження сертифікатів якості навколишнього середовища, а також екомаркування як стратегічного елемента для створення продукту. Показником оперування категорією якості середовища повинно стати забезпечення використання індикаторів ефективного використання природних ресурсів. Крім того, це покликане сприяти стимулюванню екологічно чистих споживчих переваг.

При формуванні туристичних продуктів слід також керуватися принципом мінімізації потреби в транспорті, там, де це можливо, мінімізації використання індивідуальних транспортних засобів, а також підтримувати альтернативні рішення в транспортних системах в масштабі не лише країни і регіону, але навіть міста або району.

Імпульсом до розвитку в Україні туризму, пов'язаного з короткочасним перебуванням у містах (англ. – «city breaks»), стало проведення в Україні важливих культурно-спортивних заходів, таких, як Чемпіонат Європи з футболу ЄВРО-2012. Даний напрямок також необхідно розвивати в зв'язку з плануванням подачі Україною заявки на проведення зимових Олімпійських ігор у 2022 р.

Оперативна ціль 1.2. «Розвиток туристичної інфраструктури», передбачає, що необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності національного туристичного продукту України є розвиток відповідної туристичної інфраструктури, що дозволяє комерціалізувати майбутні туристичні продукти, їх правильно презентувати і просувати на ринок. Сформована інфраструктура повинна відповідати новітнім європейським стандартам, володіти певною комунікаційною доступністю і доступністю для людей з обмеженими можливостями, а також

компактністю у відношенні до передбачуваної концепції туристичного продукту і бренду, а її місце розташування і технологія повинні враховувати обмеження, що випливають з необхідності захисту навколишнього середовища. На додаток до базової інфраструктури розміщення та харчування, також потрібно розвивати рекреаційно-спортивну інфраструктуру, яка також сприяє підвищенню привабливості території. Більше того, під час значущих суспільних подій і культурно-спортивних заходів, таких, як проведення олімпійських ігор і світових першостей, ця інфраструктура може бути використана для створення додаткової пропозиції в області активного і спеціалізованого туризму.

Для розвитку туристичної інфраструктури необхідно також забезпечити інфраструктурну безпеку (безпеку об'єктів туристичної атракції, їхнього безпосереднього оточення, застосування систем моніторингу ситуації та ін.) Реалізація цієї умови вимагає сумісної роботи кількох служб з відповідними повноваженнями. Це є ключовим елементом підвищення особистої безпеки туристів, а в кінцевому підсумку підвищує привабливість туристичного продукту.

Сутність оперативної мети 1.3. «Інтеграція туристичних продуктів різних регіонів» полягає в досягненні кількох важливих ефектів, що визначають конкурентоспроможність української національної туристичної пропозиції. До них слід віднести:

- встановлення співробітництва між регіонами – постачальниками послуг та організаціями, що формують туристичну пропозицію з різних регіонів, і впровадження в цю сферу відносин партнерства;
- підвищення конкурентоспроможності української національної туристичної пропозиції на світовому і субрегіональних ринках;
- елімінування зайвих витрат, зокрема, пов'язаних з індивідуальним просуванням конкретного туристичного продукту чи окремого регіону;
- створення комплементарної пропозиції, привабливої своєю різноманітністю;

- збільшення кількості нових туристичних продуктів та їх популяризація в зв'язці з вже відомими продуктами та брендами;
- створення спеціально профільованих туристичних продуктів, заснованих на міжнародних культурних і спортивних заходах, що проводяться в Україні;
- розробка критеріїв оцінки з точки зору впливу на навколишнє середовище популярних інтегрованих туристичних продуктів;
- визначення принципів сталого розвитку, якими слід керуватися при встановленні співробітництва між різними регіонами, спрямованого на створення інтегрованих продуктів;
- співпраця з органами охорони навколишнього середовища в ході формування та розвитку інтегрованих туристичних продуктів.

Реалізація оперативної цілі 1.4. «Розвиток підприємництва і розширення діяльності організацій в сфері туризму» пов'язана з включенням підприємств і організацій, що беруть участь у формуванні РТП, в співпрацю з місцевими органами влади і створення спільних підприємств, зокрема, у форматі державно-приватного партнерства. Взаємодія влади, суспільства і бізнесу впливає на розвиток туристичних продуктів в регіонах, а також на розвиток співпраці між органами влади та господарюючими суб'єктами. Такі заходи необхідні як на рівні країни, так і на регіональному рівні. Для цього необхідно розробити принципи співпраці між партнерами, зокрема, шляхом підготовки модельних правових і організаційних рішень.

Слід також брати до уваги необхідність врахування обмежень розвитку господарської діяльності та туристичних продуктів, що впливають з існування в безпосередній близькості від них особливо охоронюваних природних територій і територій зі спеціальним статусом, і враховувати специфіку цих територій, що володіють безперечною цінністю з точки зору розвитку туризму, вже на етапі планування туристичних продуктів, і залежно від цього диференціювати підтримку розвитку цих туристичних продуктів.

Важливі також ефекти і просторові аспекти інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури. Переваги при будівництві, ремонті або реконструкції об'єктів інфраструктури повинні віддаватися тим, що зводять до мінімуму використання простору під інфраструктуру.

Прийняття заходів у межах оперативної мети 1.5. «Розвиток провідних видів туризму» повинно призвести до освоєння нових продуктових ніш на світовому РТП, пов'язаних з унікальними особливостями країни і її регіонів, а також з трансформацією структурних сегментів світового РТП. При визначенні ключових видів туризму повинні бути прийняті до уваги п'ять сегментів РТП, які мають найбільші перспективи швидкого зростання:

- сфера «бізнес-туризм»: підтримка розвитку ділового і конгресного туризму;
- сфера «міський та культурний туризм»: підтримка розвитку міського туризму, сприяння розвитку культурного туризму високого рівня, сприяння розвитку паломницького та етнічного туризму;
- сфера «туризм в сільській місцевості»: підтримка розвитку зеленого туризму, в тому числі агротуризму;
- сфера «рекреаційний, активний і спеціалізований туризм»: сприяння розвитку курортного туризму, медичного та реабілітаційного, підтримка активного туризму, в т.ч. водного та велотуризму;
- сфера «прикордонний і транскордонний туризм»: сприяння розвитку туризму на прикордонних територіях, особливо на кордонах Євросоюзу.

Усвідомлення необхідності сталого розвитку окремих видів туризму повинна бути ключовим принципом і визначати базовий масштаб вжитих дій.

Пріоритетна область №2 «Розвиток людських ресурсів» представлена на рис. 3.7.

Туризм виходить за межі традиційного розуміння економічної діяльності. У контексті розвитку РТП необхідно враховувати дві укрупнені групи людських ресурсів, які можна визначити як творців туристичного продукту та споживачів туристичного продукту. У випадку з першою групою

в контексті розвитку людських ресурсів мова йде про формування компетенцій, що дозволяють створення інноваційних і конкурентоспроможних туристичних продуктів і правильне обслуговування споживачів. Творці туристичного продукту повинні володіти здатністю на основі підприємництва та гнучкості задовольнити потреби споживачів.

Пріоритетна область №2 «Розвиток людських ресурсів»		
Оперативна ціль 2.1. «Підготовка професійних кадрів для туристичної галузі»	Оперативна ціль 2.2. «Розвиток туристичної освіти і соціального туризму»	Оперативна ціль 2.3. «Моніторинг кадрових потреб туристичної галузі»
Дії:	Дії:	Дії:
– підготовка нових висококваліфікованих кадрів для обслуговування туристичних потоків, у т.ч. під час міжнародних спортивних і культурних заходів; – підвищення кваліфікації керівних працівників і фахівців туристичної сфери; – удосконалення педагогічних кадрів, відповідальних за підготовку майбутніх фахівців сфери туризму; – забезпечення широкого доступу до професійних інформаційно-консультаційних, науково-дослідних та освітніх послуг	– розробка, впровадження та популяризація програм туристичної освіти (в першу чергу для дітей, молоді та осіб з обмеженими можливостями); – навчання та підвищення кваліфікації представників регіональних і локальних туристичних організацій і об'єднань; – підтримка ініціатив громадських організацій і об'єднань у сфері туризму	– створення системи моніторингу кадрових потреб туристичної галузі; – утворення національного і регіональних центрів підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників туризму

Рис. 3.7. Дії в межах оперативних цілей пріоритетній галузі розвитку людських ресурсів для зміцнення позицій України на світовому РТП

Розроблено автором

Кваліфікація та професійні компетенції є ключовими детермінантами для досягнення високої якості туристичних послуг і формування якісних туристичних продуктів. Саме від якості людських ресурсів багато в чому залежить здатність суб'єкта РТП адаптуватися до швидко мінливих потреб ринку. Щодо представників туристичної галузі (виробники), то головною метою має стати просування ідеї безперервного навчання і професійного вдосконалення кадрів для задоволення зростаючих потреб споживачів.

У разі другої групи (споживачі) важливо формування відповідних підходів і звичок, пов'язаних з проведенням вільного часу, формуванням попиту на туристичну пропозицію, сприятливий для відновлення фізичної та розумової активності. Як на першій, так і другій групі лежить відповідальність за навколишнє природне середовище та культурну спадщину, які складають основу для формування національного туристичного продукту. Важливим елементом є також підготовка відповідних кадрів для обслуговування туристів зі спеціальними потребами.

Важливим завданням повинна бути підготовка кадрів для обслуговування великих культурних і спортивних заходів, які планується проводити в Україні в найближчі 5-10 років. Це повинно стосуватися як професійних кадрів, так і волонтерів, які повинні бути чітко підготовлені до прийняття певного типу відвідувачів, в залежності від виду заходу, на яке приїхали туристи. Тим більше, що певний досвід проведення подібних заходів в Україні був у 2012 р., коли використання волонтерів-непрофесіоналів було виправдано з економічної точки зору, але не завжди приносило очікуваний ефект.

Дії, спрямовані на досягнення оперативної цілі 2.1. «Підготовка професійних кадрів для туристичної галузі» повинні бути спрямовані на три основні групи:

- осіб, у даний час працевлаштованих у туристичній галузі;
- осіб, які потенційно можуть знайти роботу в туристичній галузі,
- осіб, які здійснюють або мають бажання здійснювати підприємницьку діяльність у туристичній галузі.

Реалізація даної оперативної мети передбачає вдосконалення навичок управління в туристичній галузі, а також постійне підвищення кваліфікації персоналу, який безпосередньо обслуговує туристів. Дії повинні поширюватися на всіх працівників туристичної галузі, хоча найважливішою ланкою повинні бути працівники туристичних агентств, готелів та ресторанів, а також екскурсоводи і гіді-перекладачі. В результаті реалізації

передбачається підвищення якості надаваних послуг. Підготовка професійних кадрів у туризмі та їх удосконалення повинно зосередитися, зокрема, на впровадженні практичних навичок, а їх реалізація повинна здійснюватися в умовах, порівнянних з передбачуваним місцем роботи.

Крім того, туризм як сфера послуг, що характеризується великою трудомісткістю, може дати шанс для безробітних, зацікавлених у зміні професії, випускників шкіл, які після відповідної підготовки будуть готові до роботи в туристичній галузі. Реалізація цієї мети передбачає також підготовку нових кадрів і моніторинг навчання для кращої адаптації до вимог ринку. Частина туристичних функцій може здійснюватися при порівняно невеликих фінансових витратах. Тож туризм може бути цікавою альтернативою для тих, хто шукає сферу застосування своєї підприємницької діяльності. Однак необхідною умовою завжди повинна бути хороша професійна підготовка і наявність навичок креативного сприйняття ринкових можливостей.

Туризм не є виключно ринковою сферою. Його вплив на відносини людей, якість людського капіталу та вплив на навколишнє середовище обумовлює необхідність розуміння туризму як важливої категорії для освіти, екології, охорони здоров'я та культури. Відповідальність за правильне формування розвитку туризму лежить як на суб'єктах, що надають туристичні послуги, так і на туристах. Розумне використання природних ресурсів і культурних цінностей, розвиток і повага місцевих традицій, доступність таких способів проведення вільного часу, які б розвивали споживача туристичних послуг і фізично, і інтелектуально та ін. – це ті очікувані результати, які стоять за даною метою. Важливим питанням в межах реалізації цієї мети є також розвиток інтересу у жителів України до національного туристичного продукту, усвідомлення ними його аттрактивності, а також розуміння впливу, що надає вибір місця відпочинку на соціально-економічну ситуацію в країні і регіоні. Крім того, в межах цієї мети повинна здійснюватися діяльність щодо інтеграції людей зі

спеціальними потребами у різні види і форми туризму, які повинні бути прийняті як з боку організаторів, так і для всіх споживачів. Важливим елементом туристичного виховання є туризм дітей та молоді, який сприяє формуванню майбутніх потенційних споживачів туристичних послуг.

Ринок праці, зв'язаний з ринком туристичних послуг, характеризується великою різноманітністю кваліфікаційних вимог на різних робочих місцях. Виконання численних туристичних функціональних обов'язків вимагає високої кваліфікації та навичок адаптації до мінливих умов ринку. Необхідність підтримки високого рівня знань і навичок у співробітників, що формують основний персонал, у тому числі у керівників, потребує постійного інвестування в людський капітал. Зростання конкуренції між окремими сферами по прийому туристів зумовлює дії, спрямовані на підвищення ефективності здійснюваної діяльності. Створення єдиної інформаційної бази (щодо попиту і пропозиції праці) на РТП, ринку послуг розміщення, транспорту, громадського харчування сприятиме створенню резерву кадрів, що складають основу персоналу для підприємств, що має доходи з туризму. Зміст пріоритетної області №3 «Маркетингова підтримка» приведено на рис. 3.8. Створення в Україні системи туристичного маркетингу покликане посилити маркетингову підтримку просування національного туристичного продукту на зовнішніх і внутрішніх ринках, і як наслідок – збільшити в'їзні та внутрішні туристичні потоки. Це набуває особливої актуальності у контексті активної європейської інтеграції, розширення присутності України в глобальному інформаційному просторі, можливого проведення в Україні значущих міжнародних громадських, культурних і спортивних заходів. Це має знайти вираження в посиленні рекламних кампаній, підготовці спеціальних тематичних видань, організації рекламних турів, більшої присутності на туристичних виставках і ярмарках, а також співпраці з організаторами туристичних заходів так, щоб новий туристичний продукт, пов'язаний з проведенням в Україні значущих заходів, був

присутній у каталогах туроператорів, що займають лідируючі позиції на світовому РТП.

Пріоритетна область №3 «Маркетингова підтримка»	
Оперативна ціль 3.1. «Удосконалення системи туристичної інформації»	Оперативна ціль 3.2. «Підвищення ефективності маркетингової діяльності в сфері туризму»
Дії:	Дії:
– формування і розвиток інтегрованої системи туристичної інформації; – використання новітніх технологій у розвитку системи туристичної інформації та резервації.	– підтримка формування конкурентоспроможних туристичних продуктів; – формування інтегрованої системи туристичного маркетингу; – застосування сучасних технологій туристичного маркетингу.

Рис. 3.8. Дії в межах оперативних цілей пріоритетної області з маркетингової підтримки зміцнення позицій України на світовому РТП

Розроблено автором

Реалізація маркетингу туристичних продуктів в обраному стратегічному напрямку повинна охоплювати кілька фаз, в межах яких акцент буде зроблений на наступних джерелах інформації:

– фаза I: експонування найбільших туристичних атракцій, формування уявлення, в рівній мірі як серед потенційних споживачів, так і серед туроператорів, про наявність в Україні значної кількості туристичних ресурсів, що формують міцний базис проведення в Україні вільного часу;

– фаза II: профілювання туристичних продуктів відповідно до потреб певних груп споживачів, розширення присутності на ринку можливо менш видовищних, але привабливих для певних груп споживачів туристичних продуктів;

– фаза III: зміцнення іміджу українських туристичних продуктів високої якості. Категорія якості вимагає тут широкого розуміння. Необхідно так профілювати інформацію, щоб у споживача сформувалася впевненість, що туристичний продукт відповідає наступним критеріям: достовірність інформації, індивідуальний підхід, безпека та ін. Важливо також, щоб

компоненти пропозиції формували уявлення про повагу місцевих культурних цінностей, навколишнього середовища, народних традицій та ін.

У зв'язку з тим, що результати просування національного туристичного продукту часто видні лише по закінченню декількох років, дуже важливим є питання стратегічного планування в межах маркетингу території. Звичайною практикою просування регіонів має стати довгострокове планування, що ґрунтується на місцевій стратегії розвитку туризму в даному регіоні. Рекламна діяльність повинна, отже, володіти циклічністю і многофазовістю. На практиці це означає, що кампанії з просування національного туристичного продукту України не повинні носити разовий і фрагментарний характер.

В межах третьої пріоритетною області визначена стратегічна мета – створення та розвиток цілісної та ефективної системи туристичного маркетингу. Для цього повинна бути підготовлена окрема маркетингова стратегія України в сфері туризму на найближчі 7-10 років.

Послідовна і ефективна система туристичного маркетингу з використанням інтегрованої національної системи туристичної інформації покликана формувати позитивний туристичний імідж України, стимулювати розвиток її туристичних продуктів і збільшувати обсяги внутрішнього і в'їзного туризму.

Оперативна ціль 3.1. «Удосконалення системи туристичної інформації». Успішна комерціалізація національного туристичного продукту України вимагає відповідного динамічного розвитку існуючих систем туристичної інформації та сучасних інформаційних послуг з урахуванням мінливих потреб ринку. В результаті реалізації даної оперативної цілі можуть бути досягнуті три основні результату:

– відбудеться реальне об'єднання туристичної інформації, що міститься в різних джерелах, в інтегровану національну систему, постійно оновлювану на основі даних від суб'єктів РТП та органів місцевого самоврядування;

- відбудеться технічне поліпшення доступності системи туристичної інформації з різних джерел з використанням різних каналів передачі інформації;

- відбудеться адаптація інформації і способи її передачі до очікувань і можливостей різних груп споживачів, зокрема, людей з обмеженими можливостями.

Оперативна ціль 3.2. «Підвищення ефективності маркетингової діяльності в сфері туризму». Відсутність чітко і позитивно сформованого іміджу України як привабливої для туристів країни призводить до того, що сьогодні спостерігається гостра необхідність в реалізації маркетингових програм, які є відповіддю на сучасні тенденції світового РТП та специфіку цільових ринків. В результаті реалізації даної оперативної цілі повинні бути усунені несприятливі з точки зору перспектив розвитку туризму фактори, такі як відсутність диверсифікованої, комплексної пропозиції, що об'єднує широкий спектр туристичних продуктів і послуг, пропонованої різними виробниками в різних регіонах країни; відносно низька в контексті світової практики конкурентоспроможність національного туристичного продукту України, в першу чергу в результаті несформованого туристичного іміджу; сильні негативні стереотипи, які безпосередньо не пов'язані з туризмом (наприклад, високий рівень корупції, злочинності тощо) знижують імідж українського національного туристичного продукту.

Склад пріоритетною області №4 «Формування туристичного простору» представлений на рис. 3.9. Простір відноситься до базових показників туристичної аттрактивності, і в той же час саме він найбільше відчуває на собі вплив негативних факторів розвитку туризму. В межах даної пріоритетною області йдеться про такий розвиток простору, щоб, з одного боку, підвищити привабливість туристичної пропозиції, а з іншого – захистити простір від надмірного антропогенного впливу, пов'язаного з туризмом.



Рис. 3.9. Дії в межах оперативних цілей пріоритетною області з формування туристичного простору в Україні

Розроблено автором

Розвиток РТП в національному та регіональному масштабі тягне за собою істотний вплив на навколишнє природне, культурне і соціальне середовище, що вимагає моніторингу викликаних туризмом наслідків зміни навколишнього середовища. Розвиток туризму на тій чи іншій території пов'язан, насамперед, зі збільшенням її транспортної доступності за рахунок будівництва або реконструкції транспортної інфраструктури, тобто автомобільних доріг і залізниць, водних шляхів, аеропортів та ін. Реалізація заходів, визначених у цій пріоритетній галузі, безпосередньо пов'язана з низкою заходів, що реалізуються в інших галузях економіки, тому необхідно враховувати потреби туризму не лише в галузевих, але й в комплементарних стратегічних документах. В межах четвертої пріоритетної області в якості стратегічної мети визначено формування простору з високою туристичною привабливістю.

Здійснення інвестиційної та організаційної активності, спрямованої на розвиток туризму, повинно бути пристосоване до умов навколишнього середовища і служити підтриманню у відповідному стані регіональних і місцевих визначних пам'яток (в першу чергу, пам'яток природи та архітектури). Туристичний простір на локальному рівні має формуватися ґрунтуючись на детальному аналізі туристичного потенціалу і в тісному зв'язку з екологічним моніторингом. Всі дії, що стосуються формування туристичного простору, повинні бути оцінені з точки зору впливу на навколишнє середовище і на місцеві громади, які постійно проживають в цьому просторі. Дуже важливий екологічний критерій при прийнятті рішень про виділення нових територій під туристичні інвестиції та при визначенні якості будівництва об'єктів інфраструктури та атракції.

Транспортна доступність туристичних районів є одним з основних елементів підвищення конкурентоспроможності української туристичної пропозиції, зокрема, в контексті заявки України на проведення у 2022 р. зимових Олімпійських ігор. Тому при будівництві та реконструкції транспортної мережі повинні враховуватися можливості під'їзду туристів до найбільш значимих об'єктів туристичної атракції.

Розвиток доступності привабливих для туристів регіонів та регіональних туристичних продуктів повинно бути адаптоване до екологічної ємності середовища і повинно враховувати вимоги охорони природних територій високих якостей, на яких планується розвиток транспортної інфраструктури, особливо дорожньої. Транспортна інфраструктура повинна проектуватися так, щоб з зростанням статусу природної території, що особливо охороняється зростала й частка відвідувачів, що використовують екологічно чисті форми пересування. Це відноситься і до проектування розвитку різних форм громадського транспорту, як у відношенні під'їзду до даної території, так і щодо переміщення в їх межах, і тому, мета повинна виконуватися, насамперед, за рахунок розвитку залізничного транспорту, а також інших видів громадського транспорту з мінімальним навантаженням

на навколишнє середовище, а також шляхом створення умов для руху велосипедистів та пішоходів в туристичних районах.

Підвищення доступності повинно передбачати також і підвищення комфорту переміщення і забезпечити всім групам споживачів, у тому числі для людей з обмеженими можливостями, рівний доступ до визначних пам'яток. Розвиток шляхів комунікації при постійно зростаючому потоці туристів вимагає уваги до забезпечення безпеки руху (шляхи сполучення, вокзали, аеропорти, порти та ін.). Це є ключовим елементом підвищення безпеки туристів.

Висновки до розділу

Комплексна стратегія інтеграції національного РТП у глобальний туристичний простір в якості стратегічної мети визначає підвищення результативності просування національного туристичного продукту на світовий ринок, що передбачається здійснити за рахунок стимулювання попиту і оптимізації пропозиції туристичних послуг. Місією стратегії позначено формування і зміцнення іміджу Білорусі як простору високої туристичної привабливості, що володіє конкурентоспроможними туристичними продуктами, виконання якої передбачається здійснювати за допомогою досягнення чотирьох оперативних цілей: поліпшення конкурентних позицій на національному та світовому ринках туристичних послуг; формування привабливого іміджу білоруських туристичних послуг; створення дієвої і результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації і обслуговування туристів; трансфер знань. У межах покращення конкурентних позицій на національному та світовому ринках білоруських туристичних послуг передбачено проведення широкомасштабних інформаційних та іміджевих кампаній, покликаних стимулювати попит на білоруські туристичні послуги як всередині країни, так і за її межами. Основними цільовими орієнтирами впливу на основні

укрупнені групи споживачів на національному та світовому ринках туристичних послуг визначено відновлення туристичних потоків у країну і формування нового попиту як усередині країни, так і за її межами, корекція туристичного іміджу Білорусі та поширення інформації про білоруські туристичні послуги в глобальному інформаційному просторі.

Серед інструментів формування привабливого іміджу білоруських туристичних послуг вагоме місце відводиться безпосередньому, електронному маркетингу. Для створення дієвої та результативної системи туристичної інформації з метою покращення якості комунікації та обслуговування туристів видається необхідним внести зміни у функціонування закордонних туристичних представництв національної туристичної організації, модернізувати систему туристичної інформації, забезпечити належний рівень рекламного забезпечення просування національних туристичних послуг на світовий ринок та трансфер знань. Результатом зазначених заходів стане входження Білорусі в глобальний туристичний простір.

З метою чіткішого розуміння процесів, що визначають успішність функціонування РТП в Білорусі та перспективних напрямів його розвитку було проведено Всебілоруське соціологічне експрес-дослідження, результати якого вказують на необхідність гармонізації механізму функціонування національного РТП, який пропонуємо реалізувати шляхом застосовування проблемно-цільового методу державного регулювання РТП, що дозволить: мінімізувати державне втручання, обмеживши його випадками виникнення суттєвих проблем на РТП і наявністю соціальних цілей; своєчасно визначати необхідність державного втручання в регулювання взаємовідносин на РТП за рахунок застосовування в режимі моніторингу системи економічної діагностики РТП; підвищити загальну ефективність управління ринком туристичних послуг за рахунок оперативності реагування на виникаючі проблеми ринку, що базується на використанні типових процедур прийняття управлінських рішень у разі виявлення істотних проблем ринку, а також

використання процедури вибору найбільш ефективних регуляцій ринку з урахуванням інтересів суб'єктів господарювання. Оскільки відбір інвестиційних проектів, про який йшлося у першому розділі, є лише важливою частиною реалізації ефективної державної політики розвитку туристичної галузі, тому доцільно говорити про необхідність реалізації динамічної моделі оптимізації розвитку туризму на національному рівні, з використанням інструментів розробленого в даному дослідженні механізму.

З метою оптимізації інституційного середовища РТП в Білорусі та її трансформації в простір високої туристичної привабливості доцільним є проведення таких заходів: повернення до практики обов'язкового ліцензування туристичної діяльності та застосування кваліфікаційних вимог до керівників підприємств при здобутті ними ліцензії; скасування вимоги щодо обов'язкової наявності санаторно-курортної карти; скасування вимоги про наявність в іноземного туриста саме білоруського поліса медичного страхування; зазначення вартості товарів (робіт/послуг) як в білоруських рублях, так і в іноземній валюті; розробка та затвердження округів санітарної охорони лікувально-оздоровчих місцевостей і курортів; оптимізація процедур оренди та приватизації об'єктів історико-культурної спадщини; створення туристсько-рекреаційних особливих економічних зон, з встановленням пільгового режиму здійснення підприємницької діяльності; проведення реорганізації системи центральних органів державного управління туризмом; нормативне закріплення порядку видачі іноземним громадянам білоруських одноразових в'їзних туристичних віз на термін не більше 30 днів у пунктах пропуску; перехід до практики визначення структури та обсягів в'їзних туристичних потоків на основі комплексу даних.

На основі аналізу досвіду інтеграції національного РТП Білорусі в глобальний туристичний простір та на певну подібність у вихідних параметрах формування РТП в Україні та Білорусі, доцільно запропонувати використання розробленого механізму на основі проблемно-цільового методу в Україні з певною його адаптацією. При цьому необхідно враховувати певну

відмінність у державній політиці щодо регулювання досліджуваного ринку, насамперед вищий рівень лібералізації у всіх сферах національної економіки в Україні та нижчий рівень політичного впливу на формування РТП. Сформульовані для України візія, місії і стратегічна мета дозволяють чітко визначити очікуваний результат реалізації попередньо сформованої стратегії.

Основні наукові результати розділу опубліковано в: [43, 44, 45, 47, 53, 67, 106].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі досліджено теоретико-методологічні основи механізму функціонування національного РТП на прикладі Республіки Білорусь, і на основі цього розроблені прикладні рекомендації та способи оптимізації цього механізму для Білорусі та України в формі концептуальної моделі стратегії інтеграції національного РТП у глобальний туристичний простір. В результаті отримані такі висновки:

1. На основі застосування різноаспектних методів дослідження доведено, що механізму функціонування РТП належить провідна роль у формуванні й поширенні поточної інформації про туристичну індустрію, що відбувається через систему цін, зміну співвідношення попиту і пропозиції, рекламу тощо, систематично інформуючи про те, які послуги, де і як виготовляти, купувати та продавати, і тим самим забезпечувати координацію дій суб'єктів РТП. Трактуючи РТП як частину загального ринку, можна окреслити його основні риси: сукупність покупців (туристів) і продавців (турагентів) туристичних послуг; інструмент доведення туристичної послуги до її безпосереднього споживача – туриста; спосіб перетворення вартості туристичної послуги в грошове вираження, яке стимулює туроператорів і турагентів до активної діяльності.

2. Базовим елементом механізму функціонування РТП виступає попит на туристичні послуги, який визначається загальнооекономічними, соціально-демографічними, суспільно-психологічними та індивідуально-поведінковими факторами. Пропозиція туристичних послуг у загальному вигляді є об'єктом туризму, тобто до пропозиції туристичних послуг належить все, що може бути використано для задоволення туристичного попиту. Туристична пропозиція – це окремі послуги та їх комплекси (туристичні продукти), які надаються на розгляд споживача, що бажає одержати туристичні послуги. Тому базовим чинником пропозиції

туристичних послуг є попит, який доповнюється природно-ресурсними, культурно-ресурсними, інфраструктурними, технологічними і соціально-адміністративними чинниками. Основою для ціноутворення на РТП, насамперед, є рівень попиту, коригований класом обслуговування, типом транспортних послуг, формою обслуговування, сезонністю та ін. Зміст господарського механізму РТП визначається цільовим призначенням сфери туризму, розташуванням її складових елементів, цільовими функціями кожного з них, характером їх впливу і взаємодії в процесі функціонування системи. В ньому відображаються всі істотні риси відносин у процесі виробництва туристичних послуг, специфічні риси туристичної послуги як об'єкта управління, способи і форми організації туристичного обслуговування, характер економічних зв'язків в процесі надання туристичних послуг, і, нарешті, специфіка РТП, його місце, роль і становище в економічній системі суспільства.

3. Дослідження РТП в сучасних умовах не може бути обмежене класичною або неокласичною методологією, а має опиратися на все різноманіття категоріального апарату, в тому числі й на інституціональну теорію. Аналіз правил, процедур, організаційних форм, як суті економічних інститутів, що становлять інституційні типи дозволив виділити групи інститутів, що забезпечують функціонування РТП, а саме інститути: туристичної діяльності та туристичної інфраструктури; об'єктів туристичного показу; розвитку РТП та його регулювання. Сукупність наведених інститутів утворює інституційне середовище РТП.

4. Становлення національного РТП Білорусі розпочалося майже чверть століття тому з набуттям Білоруссю незалежності та початком ринкових перетворень. За цей час у країні була створена характерна система управління туристичним комплексом, сформована нормативно-правова і кадрова база, розпочато планування розвитку галузі. Однак, до

сьогодні залишаються невирішеними питання домінування державного сектора і надмірного державного втручання в ринкові механізми, оновлення та будівництва туристичної інфраструктури, іміджу країни, диверсифікації туристичних потоків і ефективного використання туристичних ресурсів. За часів незалежності Білорусь так і не змогла створити унікальний і конкурентоспроможний національний туристичний продукт і представлена на світовому РТП як незначний за масштабом імпортер, який не зміг завоювати власну ринкову нішу. Питома вага туризму у ВВП Білорусі незначна (0,7%, що становить найгірший показник в регіоні; для порівняння в Україні – близько 3%, в Євросоюзі – близько 10%) і не дозволяє повною мірою реалізовувати наявний туристичний потенціал. На сьогодні в Білорусі досягнутий певний максимум у виробництві і реалізації туристичних послуг, що зумовлює необхідність вжиття невідкладних заходів щодо налагодження ефективного механізму функціонування національного РТП із застосуванням оптимізаційної моделі.

5. Аналіз факторів впливу розвитку туристичної галузі на соціально-економічний розвиток Білорусі та України впродовж 2001-2014 рр. дозволяє стверджувати, що туристична галузь у Білорусі (яка має істотний туристичний потенціал) меншою мірою впливає на динаміку показників соціально-економічного розвитку, порівняно із ситуацією в Україні. При цьому, при дослідженні чинників динаміки розвитку РТП вагомим обернено пропорційним впливом відзначається політичний тиск та імідж досліджуваних країн на міжнародній арені – у Білорусі такий взаємозв'язок значно істотніший.

6. Недостатньо ефективна політика регулювання РТП в Білорусі є передумовою пошуку нових підходів до управління досліджуваним ринком. У роботі пропонуються концептуальні основи побудови

оптимізаційної моделі РТП Республіки Білорусь. У якості критерію відбору інвестиційних проектів з портфеля пропозицій підприємств туристичної галузі регіону чи національного ринку загалом доцільно використовувати суму квадратів різниць відхилень частотних рядів суміжних сегментів, що характеризують структуру їх споживання за групами підприємств та рівнями обслуговування. До обмежень моделі відносимо такі: до моменту реалізації проектів передбачаються зміни (позитивні) в рівнях доходів представників сегментів; зберігається тенденція зміни структури споживання у певний період часу; з введенням нових об'єктів споживачі можуть перерозподілятися за рівнями послуг в групі підприємств, проте лише в межах свого сегменту; усі нові підприємства повинні мати такий же коефіцієнт завантаження, як й інші підприємства тієї ж групи та рівня обслуговування; передбачається зростання реальних доходів споживачів із різних сегментів, а сегмент найбільш забезпечених споживачів не змінює структуру своїх витрат. Крім висловлених, передбачаються обмеження за обсягом інвестиційних фондів, коефіцієнтом завантаженості підприємства після введення нових об'єктів. Зазначені обмеження необхідні для розрахунку проміжних параметрів моделі і дотримання балансових співвідношень.

7. До ключових елементів алгоритму відбору інвестиційних проектів у межах реалізації пропонованої в роботі оптимізаційної моделі функціонування національного РТП віднесемо такі етапи: формування комбінацій інвестиційних проектів підприємств туристичної галузі; перевірка допустимих комбінацій; перевірка можливості розширення допустимих комбінацій; формування списку допустимих максимальних комбінацій проектів; розрахунок коефіцієнтів системи обмежень; вирішення задачі лінійного (чи нелінійного) програмування; збереження найоптимальнішого варіанту рішення; оптимальне вирішення вихідної

задачі у межах реалізації оптимізаційної моделі функціонування національного РТП. Зазначимо, що з моделі виключаються бінарні змінні, які задають вибір проектів, що досягається цільовим підбором допустимих максимальних комбінацій проектів. Максимальними називаються комбінації, що не можуть бути розширені за рахунок включення нових проектів через обмеженість загального обсягу ресурсів, виділених на реалізацію проектів.

8. Застосування інструментарію економетричного та соціологічного дослідження дає підстави для висновку, що вирішення проблеми недостатньо ефективного функціонування туристичної галузі в Білорусі слід пов'язувати зі спрощенням візового режиму стосовно розвинених країн, а також формуванням привабливого ринкового середовища для приватних внутрішніх та іноземних інвестицій, коригуванням міжнародного іміджу країни. Як показали результати досліджень, надходження від туризму у Білорусі мають слабкий вплив на національну економіку, оскільки міжнародний туризм не набув широкого розвитку, незважаючи на істотний потенціал. З використанням інструментарію багатофакторного регресійного аналізу у процесі визначення ключових чинників впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток Білорусі та України (інтегральний індекс якості життя) можемо стверджувати, що ситуація у досліджуваних країнах, певною мірою, подібна, проте існують й відмінності. У Білорусі: неістотний прямо пропорційний вплив здійснюють приватні та державні інвестиції у туристичну галузь, державні інвестиції в охорону навколишнього середовища, рівень розвитку зимового туризму, рівень захисту навколишнього середовища; обернено пропорційним впливом характеризується рівень політичного впливу на процеси в країні; відсутність впливу притаманна таким показникам, як рівень розвитку

літнього туризму, туристичний імідж країни, рентабельність туристичної галузі, рівень соціального комфорту. В Україні спостерігаються такі залежності: прямо пропорційний істотний вплив здійснюють такі показники, як приватні інвестиції у туристичну галузь; рівень розвитку зимового туризму; обернено пропорційний вплив спостерігається стосовно рівня розвитку інфраструктури, рівня політичного впливу на процеси в країні, рівня соціального комфорту. Відсутність впливу притаманна таким показникам, як державні інвестиції в туристичну галузь, державні інвестиції в охорону навколишнього середовища, рівень розвитку інфраструктури, рівень захисту навколишнього середовища. Досліджуючи чинники динаміки розвитку туристичної галузі (залежна змінна – обсяг наданих туристичних послуг) з використанням регресійної моделі з фіксованими ефектами, хочемо зазначити, що в умовах Білорусі впродовж 2001-2014 рр. факторами-стимуляторами були приватні та державні інвестиції в галузь та рівень розвитку інфраструктури. Дестимуляторами, відповідно до результатів нашого дослідження, вважаємо туристичний імідж країни та рівень політичного впливу на процеси в країні.

9. Концептуальна модель стратегії інтеграції національного РТП у глобальний туристичний простір, може застосовуватися в рівній мірі як в Білорусі, так і в адаптованій формі в Україні, включає розроблені в ході дослідження візію, місію, стратегічну та оперативні цілі (поліпшення конкурентних позицій на національному та світовому РТП, формування привабливого туристичного іміджу, створення дієвої і результативної системи туристичної інформації для поліпшення якості комунікації і обслуговування туристів, трансфер знань); завдання і відповідні дії в межах оперативних цілей стратегії; кампанії, пропоновані до проведення для покращення конкурентних позицій на національному та світовому РТП; цілі та пріоритетні інструменти впливу на основні укрупнені цільові

групи). Для ефективного інституційного забезпечення входження Білорусі в світовий РТП запропоновано заходи за основними групами інститутів (внесення змін і доповнень в окремі нормативно-правові акти, які прямо або опосередковано впливають на функціонування РТП, проведення реорганізації системи центральних органів державного управління туризмом, зміна методики обліку міжнародних туристичних потоків).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Схема впливу процесів в національній економіці на формування державної політики у сфері туризму

Розроблено автором

Продовження додатку А

Життєвий цикл туристичного продукту

При проведенні маркетингових досліджень необхідно враховувати, що турпослуги мають свій життєвий цикл, що складається з чотирьох фаз (рис. А.2 та рис. А.3).

1) упровадження - початкова стадія життєвого циклу турпродукта, період високих витрат на виробництво і маркетинг (дуже великі витрати на рекламу), завоювання потенційних клієнтів. Торгівля турпродуктами на цьому етапі звичайно збиткова. Характерний повільний темп росту обсягу продажів;

2) ріст - свідчення визнання покупцями туристського продукту і швидке збільшення попиту на нього. Продаж і прибутковість ростуть, витрати на рекламу стабілізуються. Високі прибутки залучають конкурентів до створення аналогічного продукту, тому туристична організація повинна на цьому етапі серйозно працювати над удосконалюванням свого продукту;

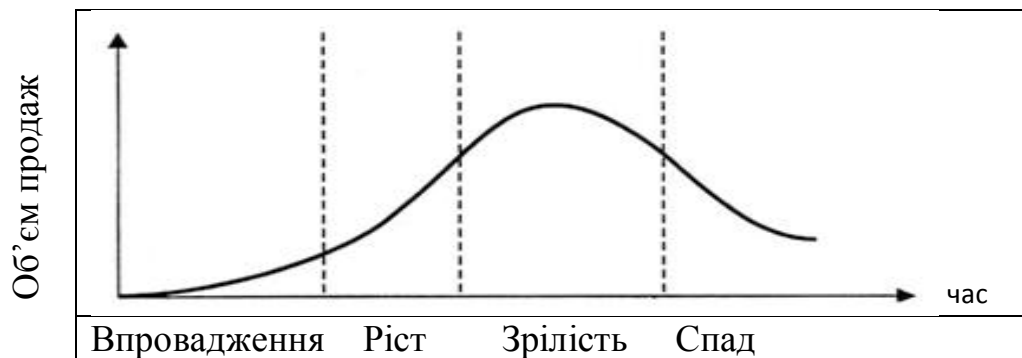


Рис. А.2.. Життєвий цикл туристичного продукту

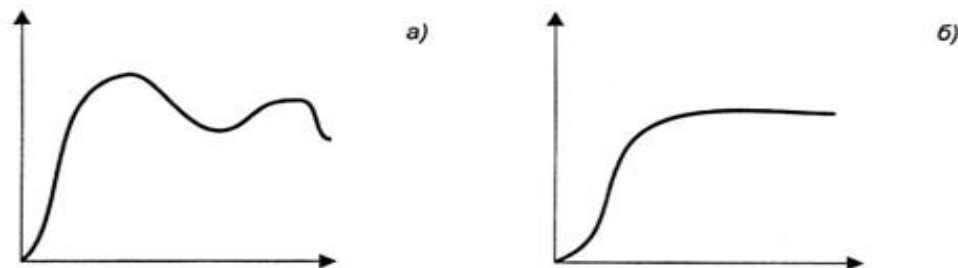


Рис. А.3.. Різновидність життєвих циклів туристичних продуктів

3) зрілість - характеризується тим, що більшість потенційних покупців уже придбало турпродукт, відбувається насичення ринку. Тому темпи росту продажу падають, прибуток росте повільніше через збільшення витрат на маркетингові заходи. На стадії зрілості основні зусилля організації зосереджують на збереженні своєї ринкової частки і збільшенні обсягу продажів. Вони знижують ціни, проводять активні рекламні компанії, диференціюють продукт, поліпшують його якість. У протилежному випадку продукт швидко утрачає свої позиції на ринку і виявляється на стадії спаду;

4) спад - період різкого зниження продажів і прибутку. Він часто обумовлений зміною потреб чи покупців появою на ринку нових більш зроблених турпродуктів. За допомогою удосконалювання турпродукта,

надання додаткових турпослуг, зниження ціни й інших мір стимулювання збуту туристичним організаціям вдається у визначених випадках запобігти повний спад. Але в остаточному підсумку повний спад настає і турпродукт знімають, на його місце приходять нові удосконалені тури.

Таким чином, маркетингова діяльність туристичної організації відрізняється на різних фазах життєвого циклу турпродукту (табл.А.1).

Таблиця А.1

**Маркетингова діяльність туристичної організації на різних фазах
життєвого циклу туристичного продукту**

Елемент маркетингової програми	Фази життєвого циклу турпродукту			
	упровадження	ріст	зрілість	спад
Цілі маркетингу	Вивести турпродукт на ринок	Завоювання позицій на ринку	Утримання завойованих позицій на високому рівні	Реалізувати всі можливості і перейти без втрат до нового життєвого циклу
Інформація	Про групи заінтересованих в турпродукті споживачів, оцінка основних споживацьких властивостей турпродукта	Про можливу величину ринку, різних групах споживачів, оцінка всіх споживацьких властивостей турпродукта	Про повну величину ринку, можливостях його насичення, оцінка незадоволеності властивостями турпродукта	Про степені насичення попиту, оцінка можливих напрямків оновлення турпродукта
Турпродукт	Базовий варіант послуг	Удосконалений	Диференційований	Підвищеної рентабельності
Споживачі	Любителі нового	Масовий ринок	Масовий ринок	Постійні клієнти або "відсталі"
Ціна	Висока	Стабілізується і дещо знижується	Продовжує слабо знижуватись	Низька, потім мінімальна (≈ собівартість)
Поставки на ринок	В невеликих кількостях (пробний ринок)	Різко збільшуються	Стабілізуються і починають знижуватись	Мінімально необхідні
Кількість конкурентів	Невелике	Постійно збільшується	Велике	Зменшується
Прибуток	Низька	Збільшення прибутку	Максимальна	Зменшується до мінімуму
Канали збуту	Традиційні	Нові канали збуту для збільшення об'ємів продаж	Кількість каналів зменшується	Використання тільки тих каналів збуту, які необхідні для мінімальної поставки
Реклама	Агресивна, переконлива, про споживацькі властивості нового турпродукта, його перевагах; підкреслюється престижність турпродукта	Підтримуюча, переконлива, підсилюється орієнтація на мотивацію споживачів	Підтримуюча, нагадуюча	Нагадуюча
Витрати на маркетинг	Високі	Високі (може спостерігатись ріст)	Мінімальні	Високі (направлені на новий життєвий цикл турпродукта)
Рівень продаж	Невисокий	Росте	Стилізується і починає падати	Падає до мінімального

Крива, що описує життєвий цикл турпродукту не завжди має класичний вид. Однієї з різновидів є крива з повторним циклом, етапи росту і зрілості в житті турпродукта виникають у результаті стимулювання продажів на стадії спаду. Крім того, для турпродукта зі стабільним збутом тривалий час характерна крива.

Продовження додатку А

Класифікація туристичних ресурсів

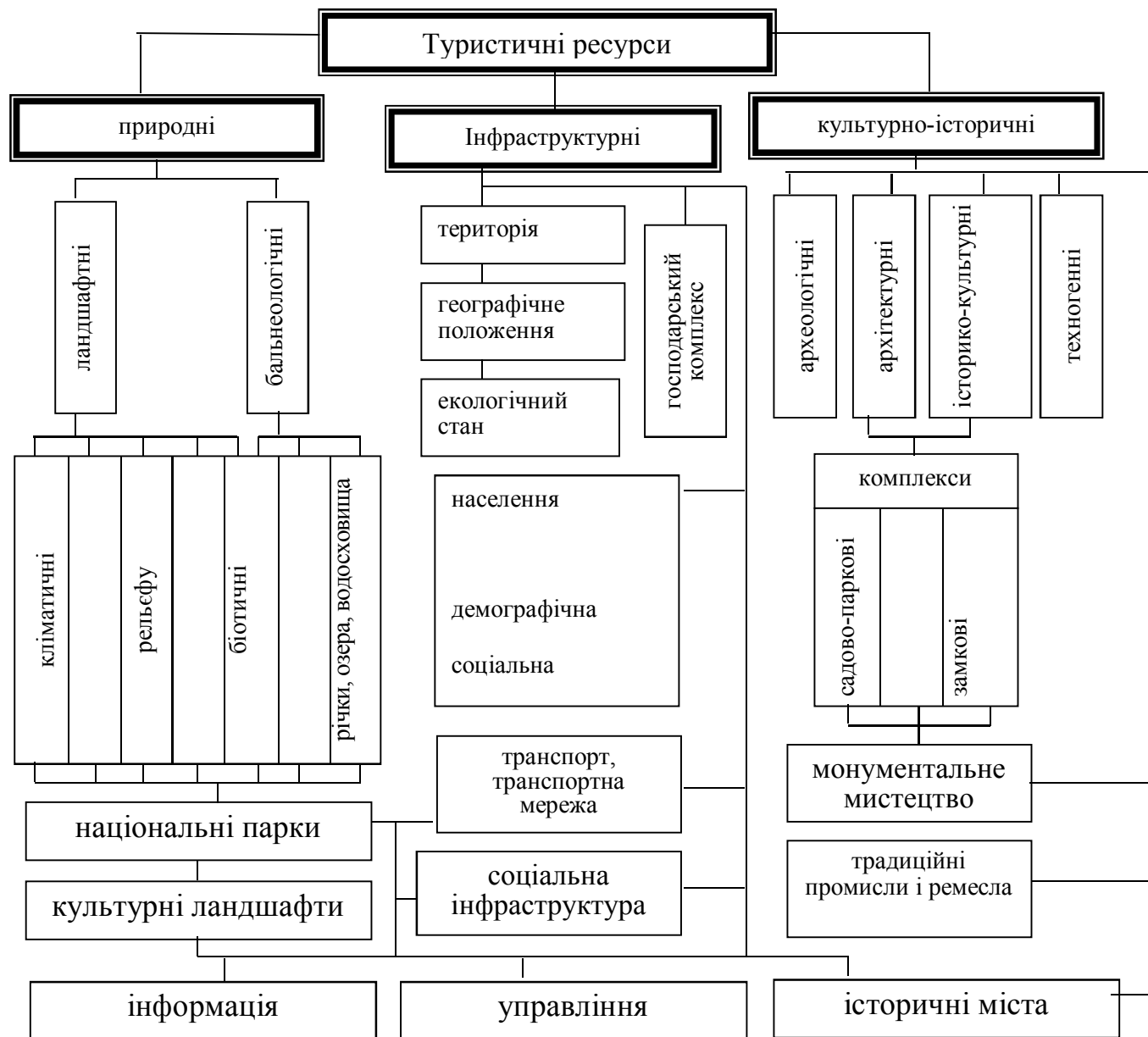


Рис А.4. Класифікація туристичних ресурсів

Продовження додатку А



Рис.А.5. Структура ринку туристичних послуг

Додаток Б



Рис. Б.1. Інструменти державного регулювання національного РТП
Розроблено автором

Додаток В

Таблиця В.1

Критерии оценки результативности и эффективности государственного регулирования рынка туристических услуг

Напрями впливу на соціально-економічний розвиток країни	Критерії оцінки результативності	Показники ефективності
1. Зайнятість населення	Підвищення рівня зайнятості населення за рахунок збільшення робочих місць у сфері туризму	Співвідношення між приростом зайнятості населення і його загальною чисельністю
2. Культурний рівень населення	Збільшення кількості об'єктів культурної спадщини та їх відвідувань	Рентабельність екскурсійної діяльності
3. Національне багатство	Зростання національного доходу, доходів регіонів від туристичної діяльності	Частка ВВП від туристичної діяльності в загальному обсязі ВВП
4. Престиж держави на міжнародному рівні	Збільшення кількості об'єктів культурної спадщини, що віднесені до всесвітньої спадщини	Приріст об'єктів культурної спадщини, що віднесені до всесвітньої спадщини
5. Інфраструктура економіки країни та регіонів	Збільшення кількості підприємств туристичної діяльності, готельно-ресторанного бізнесу та ін.	Приріст кількості підприємств, які обслуговують об'єкти туризму
6. Добробут населення	Збільшення номінальних доходів населення за рахунок підвищення рівня зайнятості населення у сфері туризму	Співвідношення заробітної плати населення, зайнятого у сфері туризму, і середньої заробітної плати по країні
7. Інноваційно-інвестиційний клімат	Збільшення інновацій та інвестицій у сферу туризму	Співвідношення обсягів інновацій та інвестицій у сферу туризму і загального обсягу в економіку

Розроблено автором

Додаток Д

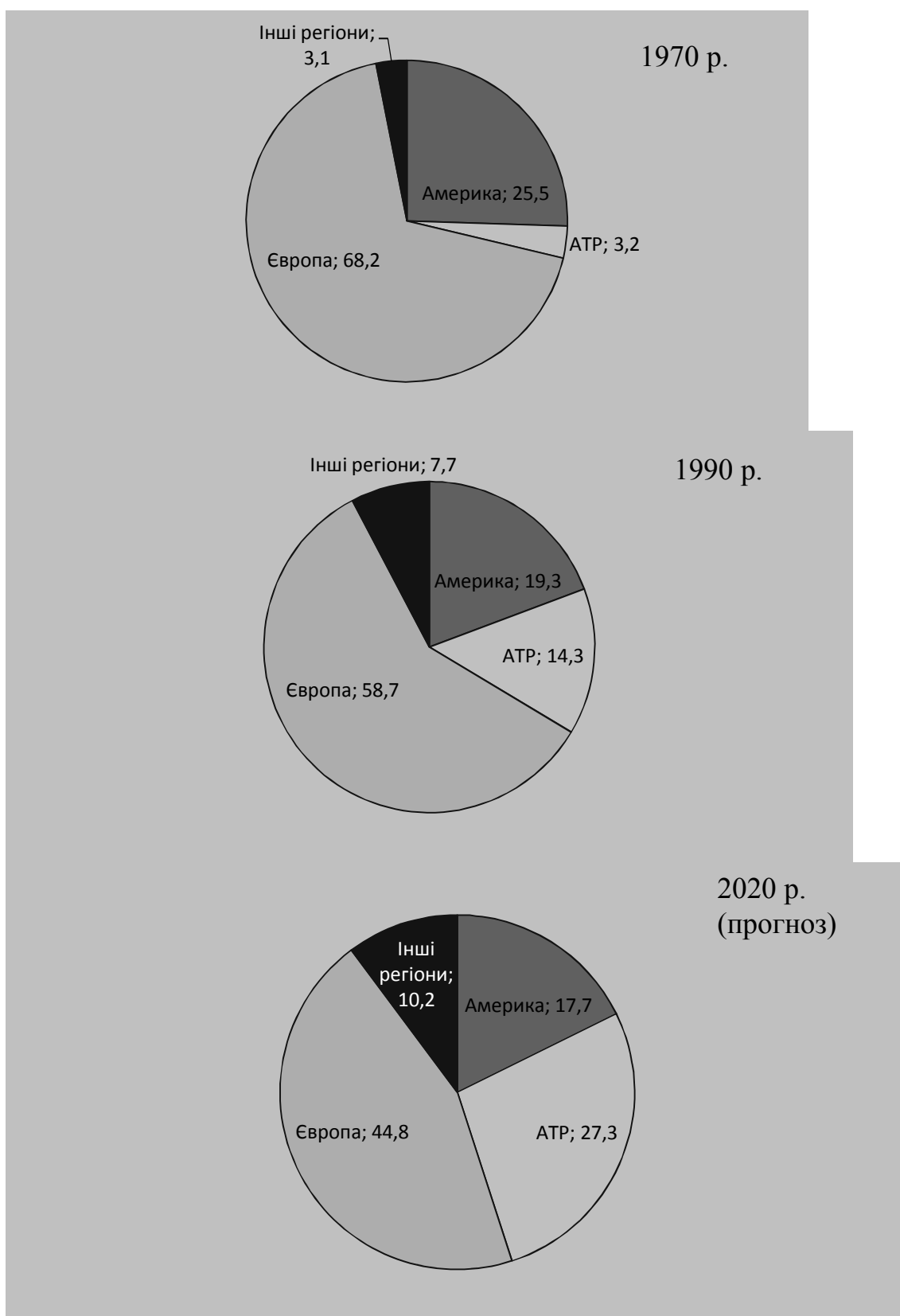


Рис. Д.1. Динаміка територіальної структури світового РТП
Розроблено за даними Всесвітньої туристичної організації

Продовження додатку Д

Таблиця Д.1

Країни-лідери по прийому туристів (прогноз на 2020 р.)

№	Країна	Туристичні прибуття, млн. осіб	Частка у світовому потоці туристів, %
1	Китай	137,1	8,6
2	США	102,4	6,4
3	Франція	93,3	5,8
4	Іспанія	71,0	4,4
5	Гонконг	59,3	3,7
6	Італія	52,9	3,3
7	Великобританія	52,8	3,3
8	Мексика	48,9	3,1
9	РФ	47,1	2,9
10	Чехія	44,1	2,7

Розроблено за даними Всесвітньої туристичної організації

Додаток Е

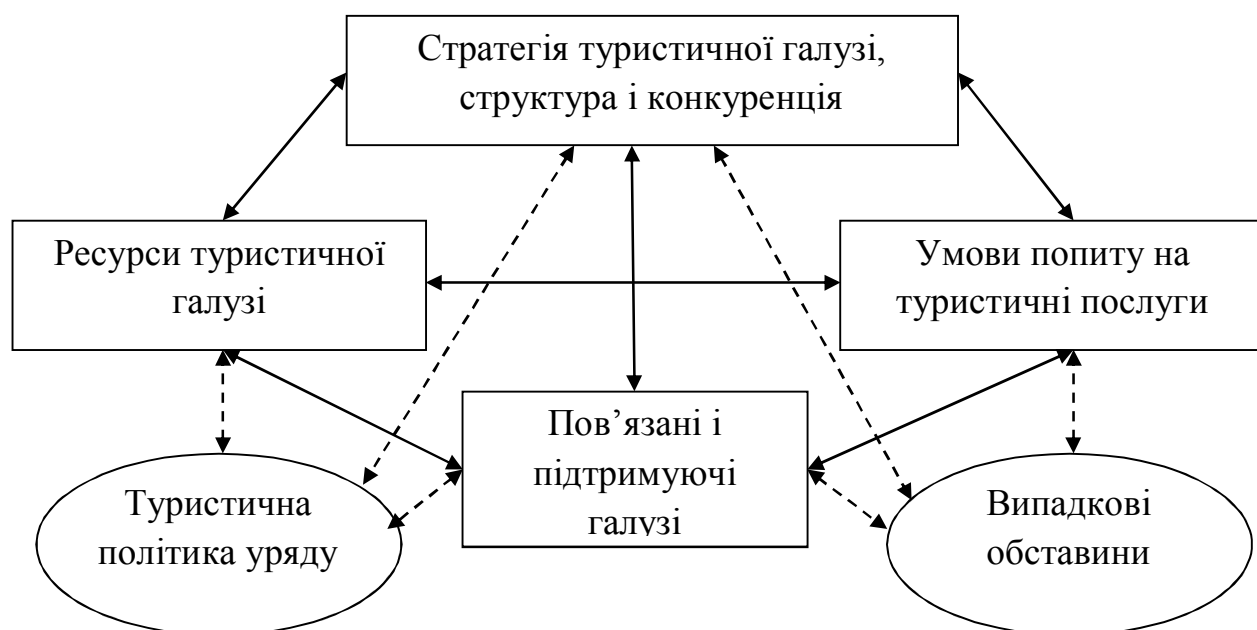


Рис. Е.1. Застосування моделі М. Портера до оцінки конкурентних переваг туристичної галузі на зовнішньому ринку

Розроблено автором

Додаток Ж

**Забезпеченість туристичної галузі Білорусі ресурсами для виходу
на пізнавально-розважальні сегменти зовнішніх ринків**

Таблиця Ж.1

**Заповідники і національні парки, заказники і пам'ятки
природи Республіки Білорусь**

Територія	Заповідники, національні парки			Заказники республіканського значення		
	одиниць	тис. га	відсоток від території області	одиниць	тис. га	відсоток від території області
Білорусь	5	480,9	2,3	85	842,9	4,1
Брестська	1	87,0	2,7	17	321,2	9,8
Вітебська	3	134,9	3,4	22	166,0	4,1
Гомельська	1	82,3	2,0	11	86,5	2,1
Гродненська	2	65,4	2,6	14	126,3	5,0
Мінськ	-	-	-	1	0,05	-
Мінська	2	111,3	2,8	20	110,0	2,8
Могилевська	-	-	-	3	32,8	1,1
Територія	Заказники місцевого значення			Пам'ятки природи, одиниць		
	одиниць	тис. га	відсоток від території області	республіканського значення	місцевого значення	
Білорусь	353	256,9	1,2	306	547	
Вітебська	27	41,7	1,3	31	47	
Гомельська	80	53,9	1,3	76	143	
Гродненська	50	25,2	0,6	13	54	
Мінськ	36	65,3	2,6	88	128	
Мінська	-	-	-	2	-	
Могилевська	33	26,7	0,7	82	108	
Брестська	1 27	44,1	1,5	14	67	

Розроблено за даними Міністерства спорту і туризму Білорусі

Продовження додатку Ж

Таблиця Ж.2

Нерухомі об'єкти спадщини, включені в Державний список історико-культурних цінностей Республіки Білорусь

Територія	Всього	З них пам'ятники:			
		архітектури	історії	мистецтва	археології
Білорусь	5257	1649	1187	60	2346
Брестська	740	339	228	7	162
Вітебська	922	290	256	4	368
Гомельська	864	167	311	8	377
Гродненська	725	296	95	4	329
Мінськ	294	242	17	29	5
Мінська	657	194	151	4	305
Могилевська	1055	121	129	4	800

Розроблено за даними Міністерства спорту і туризму Білорусі

Додаток 3

Таблиця 3.1

Туристичні зони в Республіці Білорусь

Область	Район, місто	Назва туристичної зони
Брестська	Кам'янецький, Пружанський райони	«Єврорегіон «Біловезька пуца»
	Брестський, Малоритський райони	Туристично-рекреаційна зона «Біле озеро» єврорегіону «Буг»
	Ганцевічський, Дрогичинський, Іванівський, Лунінецький, Пінський, Столінський райони, місто Пінськ	Культурно-туристична зона «Пінське Полісся»
	Барановічський, Березовський, Жабінковський, Ивацевічський, Кобринський, Ляховіцький райони, міста Брест, Барановичі	Транзитно-туристична зона «Брест-Барановичі»
	Ганцевічський, Ивацевічський райони	Телеханська туристично-рекреаційна зона
Вітебська	Вітебський, Бешенковічський, Городоцький, Ліозненський, Сенненський, Шумілінський райони	Вітебська культурно-туристична зона з центром у Вітебську
	Полоцький, Верхнедвінський, Докшицький, Лепельський, Россонський, Ушацький райони	Полоцька культурно-туристична зона з центром у Полоцьку
	Браславський, Глибоцький, Міорський, Поставський, Шарковщинський райони	Туристична зона «Браславські озера» з центром у Браславі
Гомельська	Оршанський, Дубровенський, Толочинський, Чашницький райони, м. Новолукомль	Оршансько-Копысска культурно-туристична зона з центром в Орші – регіональний туристичний центр з філією в Кописі
	Гомельський, Ветківський, Добрушський райони	Гомельсько-Ветковська культурно-туристична зона
	Мозирський, Калинковичський, Житковичський, Наровлянський, Петриківський райони	Полісько-Туровська культурно-туристична зона
	Чечерський район	Чечерська культурно-туристична зона
	Жлобинський, Светлогорський, Рогачевський райони	Жлобинська культурно-туристична зона
Гродненська	Гродненський, Лідський, Берестовицький, Щучинський райони, міста Гродно, Ліда	Гродненська культурно-туристична зона
	Новогрудський, Сморгонський, Корелицький, Ів'євський, Дятловський, Вороновський, Ошмянський, Островецький райони	Новогрудська культурно-туристична зона
	Слонімський, Волковыський, Мостівський, Свислоцький, Зельвенський райони	Слонимська культурно-туристична зона
Мінськ	Мінська культурно-туристична зона «Історичний центр міста Мінська – Верхнє місто, Троїцьке передмістя, Раковское передмісті, Мінське замчище» Лошицький садибно-парковий комплекс	
Мінська	Мінський, Дзержинський, Столбцовський, Несвіжський, Узденський, Клецкий райони, місто Заславль	Мінська туристична зона

	Логойський, Смолевицький, Червенський, Пуховицький райони, місто Жодіно	Логойская туристична зона
	Молодечненський, Вілейський, Мядельський, Воложинський райони, місто Молодечно	Нарочанская туристична зона
	Борисовський, Крупський, Березинський райони, город Борисів	Борисовская туристическая зона
	Слуцький, Солігорський, Любанський, Стародорожський, Копыльський райони, міста Слуцьк, Солігорськ	Слуцька туристична зона
Могилівська	Могилівський, Славгородський, Чауський, Бихівський, Дрибінський райони	Могилівська туристична зона з центром в Могиліві
	Мстиславський, Кричевський, Клімовіцький, Костюковичський, Краснопільський, Хотімський, Черіковський райони	Мстиславська туристична зона з центром у Мстиславлі
	Бобруйський, Осіповичський, Кіровський, Кличевський, Глуський райони	Бобруйська туристична зона з центром у Бобруйську
	Шкловський, Круглянський, Горецький, Бєлініцький райони	Шкловська туристична зона з центром у Шклові

Розроблено за даними Міністерства спорту і туризму Білорусі

Додаток І

Таблиця І.1

Конкурентні переваги туристичної галузі Білорусі на зовнішніх ринках

Фактори конкурентних переваг	Позиція туристичної галузі				
	Сильна	Порівняно сильна	Нейтральна	Порівняно слабка	Слабая
1.1. Рівень забезпеченості туристичними ресурсами для виходу на видові сегменти зовнішніх ринків: - пізнавально - розважальний - рекреаційно-оздоровчий - діловий	+ +	+			
1.2. Рівень забезпеченості туристичною інфраструктурою				+	
1.3. Рівень забезпеченості фінансовими ресурсами					+
1.4. Рівень забезпеченості трудовими ресурсами		+			
2. Умови внутрішнього попиту					+
3. Рівень розвитку та конкурентоспроможності на зовнішніх ринках пов'язаних та підтримуючих галузей: - транспортні послуги - послуги зв'язку - громадське харчування - банківські послуги - страхування - виробництво сувенірів та інших товарів супутнього туристичного попиту		+ +	+ +	+	+
4. Зовнішньоекономічна стратегія туристичних підприємств				+	
5. Туристична політика держави				+	
6. Рівень передбачення випадкових обставин				+	

Розроблено автором

Додаток К

Таблиця К.1

**Основні індикатори розвитку РТП
в Білорусі і її економіки в цілому**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<i>Кількість суб'єктів туристичної діяльності, одиниць</i>	156	218	274	363	402	434	463	577	720	783	791	958	1085
в т. ч. зайнятих туроператорської діяльністю	26	31	47	60	69	86	78	82	82	97	100	130	142
в т. ч. зайнятих турагентської діяльністю	72	74	78	82	93	99	124	136	145	188	225	273	387
туроператорської та турагентської діяльністю	58	113	149	221	240	249	261	359	493	498	466	555	556
<i>Кількість колективних засобів розміщення – всього</i>	696	691	649	615	600	619	623	627	655	693	865	919	945
готелі та аналогічні засоби розміщення	243	251	254	266	279	294	306	312	331	359	444	471	481
санаторно-курортні та оздоровчі організації	453	440	395	349	321	321	318	315	324	334	421	448	464
<i>у них місць, тис.</i>	73,4	70,3	69,1	68,3	69,6	69,6	68,1	66,5	67,9	70,2	74,7	74,9	79
готелі та аналогічні засоби розміщення	25,3	25	24,3	24,2	23,5	23,8	24	24,4	25,7	26,7	29	28,5	29,9
санаторно-курортні та оздоровчі організації	48,1	45,3	44,8	44,1	46,1	44,6	43,9	42,1	42,2	43,5	45,7	46,5	49

Додаток Л

Таблиця Л.1

Чисельність міжнародних туристичних прибуттів

	всього	Африка	Америка	Азія і Океанія	Європа	Близький Схід
1980	278,1	7,2	62,3	23	178,5	7,1
1981	278,6	8,1	62,5	24,9	175,5	7,6
1982	276,9	7,6	59,7	26	175,3	8,3
1983	281,8	8,2	59,9	26,6	179,6	7,5
1984	306,8	8,9	67,4	29,5	193,4	7,7
1985	320,1	9,7	65,1	32,9	204,3	8,1
1986	330,2	9,4	70,9	36,8	206,2	6,9
1987	359,7	9,9	76,6	42,1	223,9	7,2
1988	385	12,6	83	48,7	231,6	9,1
1989	410,1	13,9	86,9	49,4	250,7	9,2
1990	439,5	15,2	92,8	56,2	265,6	9,6
1991	442,5	16,3	95,3	58	263,9	8,9
1992	479,8	18,3	102,2	65,8	282,2	11,3
1993	495,7	18,9	102,2	72,3	290,8	11,4
1994	519,8	19,3	105,1	80,1	303,1	12,1
1995	540,6	20,4	109	82,4	315	13,7
1996	575	22,2	114,5	90,4	332,1	15,8
1997	598,6	23,2	116,2	89,7	352,9	16,7
1998	616,7	25,6	119,1	89,4	364,6	18
1999	639,6	27	121,9	98,7	370,5	21,5
2000	687	28,3	128,1	110,5	395,9	24,2
2001	686,7	29,1	122,1	115,7	395,2	24,5
2002	707	30	116,7	124,9	407	28,5
2003	694,6	31,6	113,1	113,3	407,1	29,5
2004	765,1	34,5	125,7	144,2	424,4	36,3
2005	806,8	37,3	133,5	155,4	441,5	39
2006	853	41,5	135,8	166	468,4	40,9
2007	904	45	142,9	182	487,9	46,6
2008	922	46,7	147	184,1	489,4	55,1
2009	880	45,6	140,7	181,2	459,7	52,9
2010	935	49,9	150,6	204,9	484,8	58,2
2011	995	49,4	156	218,2	516,4	54,9
2012	1035	52,9	162,7	233,5	534,4	52,9
2013	1087	55,8	167,9	248,1	563,4	51,6
2014	1138	56	181	263	588	50

Розроблено за даними Всесвітньої туристичної організації

Додаток М

Етапи становлення та етапи еволюції світового РТП

Виділяються наступні етапи становлення та етапи еволюції світового РТП (малюнок М. 1.).

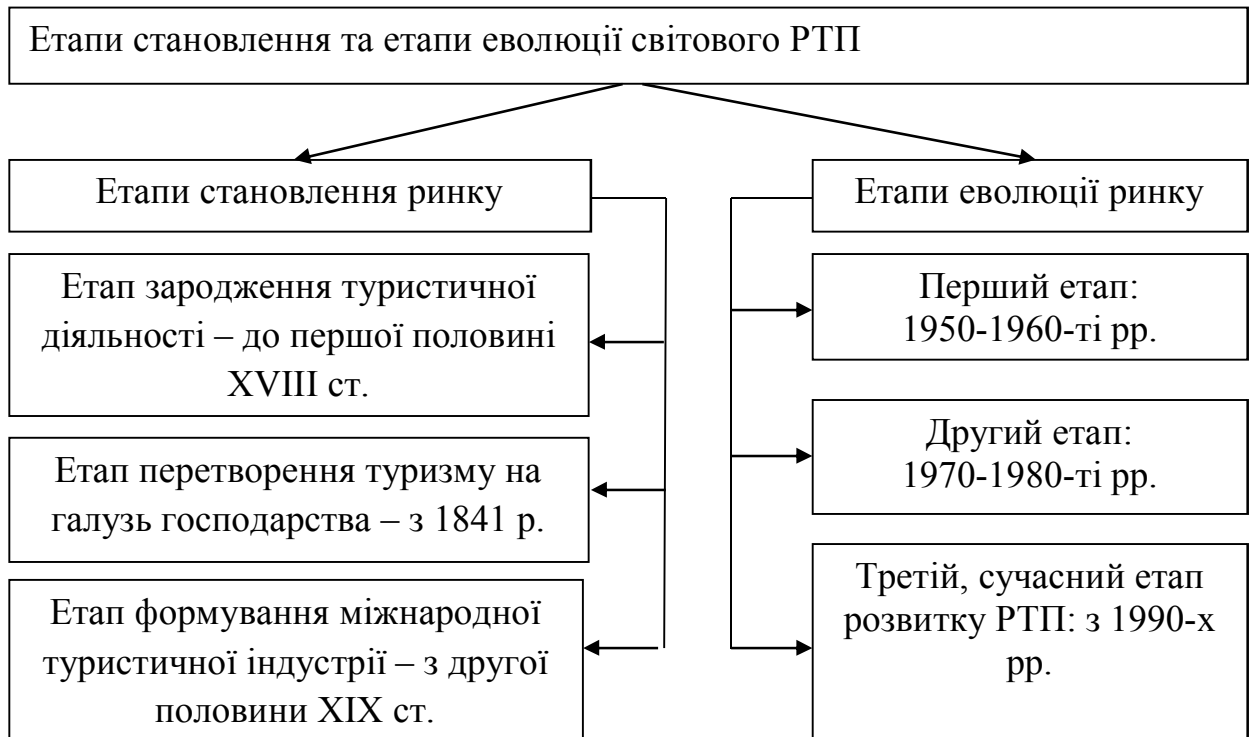


Рис. М.1. Етапи становлення та етапи еволюції світового РТП

Розроблено автором

До етапу зародження туристичної діяльності віднесені всі події до першої половини XVIII ст. Організовані подорожі з метою ознайомлення з культурою і природою інших народів існували ще в Стародавньому світі. Так, наприклад, ще греки й римляни подорожували до Єгипту, де їх приваблювала історія, культура, незвичайна природа і архітектура. Масове прибуття іноземців в Грецію визначалося проведенням Олімпійських ігор, поглибленням освіти, лікуванням в мінеральних джерелах та ін.

До цього етапу віднесено виникнення перших колективних засобів тимчасового розміщення – будинків розміщення спортсменів і глядачів на Олімпійських іграх. Перші підприємства готельного типу – постоялі двори –

існували з I ст. до н.е. і в Римській імперії в містах і на головних торговельних шляхах. У період середньовіччя отримав поширення релігійний туризм – паломництво до святих місць (сюди ж умовно можна віднести і Хрестові походи), що призвело до зростання закладів гостинності в основних релігійних центрах. Період Великих географічних відкриттів знаменується активним розвитком мореплавання, пошуком нових перспективних територій.

Етап перетворення туризму на галузь господарства доцільно визначити з 1841 р. У багатьох літературних джерелах цим роком позначають зародження туризму, коли англійський підприємець Томас Кук вперше організував масову прогулянку залізницею між двома містами. Існує майже хрестоматійне опис першої туристичної поїздки 570 членів товариства тверезості з Лейстера в Лафборо. З наступного року почали здійснюватися регулярні туристичні поїздки в європейські країни, а з 1860-х – трансатлантичні в США. На 1860-70-ті роки припадає створення значної кількості туристичних агентств в Англії, Франції. З другої половини XIX ст. в Західній Європі почали створюватися своєрідні центри туризму. Наприкінці XIX – початку XX ст. туризм остаточно став невід’ємною частиною господарства. Це пов’язано з появою регулярного руху пасажирського транспорту, мережі підприємств харчування і розміщення, зменшенням ризиків пересування, підвищенням мобільності населення.

Етап формування міжнародної туристичної індустрії визначений з середини XIX ст., коли Томас Кук став організовувати регулярні тури. У 1855 році він організував першу поїздку за кордон на Паризьку виставку. Кук укладав договори з залізничними і пароплавними компаніями, власниками готелів і ресторанів, вивчав попит, становив маршрути поїздок, програми перебування. У 1865 р. Т. Кук приїхав в США з метою організації поїздок як англійців в США, так і американців до Європи. У тому ж році перші дві групи англійських туристів відвідали США.

В 50-70 рр XIX ст. англійці становили більшість іноземних туристів, що подорожували по Європі. Саме в цей період на континенті з'являються готелі з такими назвами, як «Англетер» (від фр. Angleterre – Англія), «Британік», «Віндзор», а в ужиток входять англійські слова «експрес», «комфорт», «лайнер» і ін. Слідом за агентством Кука в Англії з'явилися туристичні бюро Фрейда і Генрі Ланна. Виникли Велосипедний туристичний клуб, Політехнічна туристична асоціація, Кооперативна асоціація відпочинку і т.д. Дещо пізніше маса туристичних агентств була створена у Франції, а потім і в інших країнах Європи.

У 1907 році акціонерне товариство «Кук», маючи вже більше 6 тисяч службовців, впровадив у практику поняття індивідуального туризму, яке включало подорож та готельні послуги.

Початок XX ст. характеризується екстенсивним розвитком туризму. Все більше країн долучалися до нього, а після Першої світової війни туризмом була охоплена вся Європа. Виникли міжнародні курорти у Франції, Італії, Швейцарії та інших європейських країнах. Інтернаціоналізація духовного життя, з одного боку, концентрація капіталу, з іншого, сприяли формуванню міжнародної туристичної індустрії, хоча масовий характер вона ще не набула. Цей час називають періодом «аристократичного» туризму з метою відпочинку, лікування, розваг. Пізнавальний туризм ще лише зароджувався.

Значне зростання туризму у 1920-х роках почалося з розвитком автомобільного, а потім і повітряного транспорту. Але слідом за ним знову настала фаза занепаду з-за світової економічної кризи 1930-х рр., яка практично переросла в наступний період занепаду 1940-х рр., спричинений Другою світовою війною. Аналіз статистичних даних світових туристичних потоків дає підстави говорити про те, що Перша світова війна практично повністю припинила розвиток міжнародного туризму практично у всіх регіонах світу.

Але після цього міжнародний туризм почав розвиватися з подвоєною силою, що і досі триває. Основними чинниками, які забезпечили з 1950-х

років масовий характер виробництва і споживання туристичних послуг слід виділити такі: сприятлива політична обстановка, циклічний підйом економіки, післявоєнна перебудова, зростання прибутків населення, формування «середнього класу», географічне розбіжність центрів виробництва і споживання туристичних продуктів, скорочення вартості транспортних переїздів під впливом НТП на транспорті, виникнення мережі міжнародних комунікацій. І таким чином завершилося формування РТП.

Етап становлення РТП завершується лише до кінця 1940-х – початок 1950 рр., коли починається етап еволюції світового РТП. В ході аналізу еволюції світового РТП також виділено три етапи. Перший етап (1950-1960-ті рр.) можна з повною упевненістю вважати періодом бурхливого розвитку туризму. Якщо в 1950 р. кількість туристів у світі складала 25 млн., то в 1960 р. – вже 71 млн. протягом цього періоду середньорічний приріст світових туристичних потоків становив не менше 4-5%. Обсяги надходжень від туризму збільшилися майже в три з половиною рази. Основною формою організації туризму став груповий туризм, на відміну від індивідуального початку ХХ ст. До цього періоду належить також поява перших оптових туроператорів. З 1960-х рр. створюються великі міжнародні туристичні організації, які спільно з транспортними компаніями почали монополізувати світовий РТП. Період «європоцентризму» в міжнародному туризмі завершився. Значний розвиток міжнародний туризм набув у США, Канаді, Японії та ін. Світовий РТП поповнився значною кількістю країн, що розвиваються. У той же час світовий ринок був біполярним. У соціалістичних країнах основний акцент робився на внутрішній соціальний туризм для широких верств населення й суттєво обмежувався міжнародний. Деяке зменшення туристичної активності мало місце під час близькосхідного конфлікту 1967 р.

Другий етап визначено у межах 1970-1980-х рр. В 1971 році кількість туристів у світі зросло до 168 млн. Але з другої половини 1970-х рр. на світовому РТП почалася криза, яка тривала до початку 1980-х рр. Економічні

труднощі, зростання цін на енергоресурси, що викликали скорочення обсягів особистого споживання, падіння курсу долара, призвели до зниження туристичної активності в світі. Так, наприклад, в Іспанії у 1980 р. рівень продажу турів знизився на 23%, а у Великобританії на 9%. Це викликало структурні зміни в інституційній сфері міжнародного туризму – припинили свою діяльність безліч великих туроператорів. Наприклад, у 1981 р. збанкрутували британські туроператори «Морленд», «Лейкер Холідей», «Клаб 18-30», «Ерна-лоу» та ін. Найбільший спад відбувся в 1974 р. в країнах – членах Організації економічного співробітництва і еволюції – до 7%. В той же час абсолютна кількість туристів всьом щорічно продовжувало зростати в середньому на 5-6% (13% у 1973 р. і лише 3% в 1974 р.).

Слід відзначити таку знаменну подію в межах цього етапу, як створення в 1975 р. Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). Для цього етапу характерна інтенсивна концентрація капіталу в міжнародному туризмі, масове проникнення на світовий РТП транснаціональних корпорацій, які, використовуючи новітні засоби телекомунікацій створили глобальну систему передачі туристичної інформації. Шляхом злиття і поглинання гіганти утворилися туристичної індустрії – німецька компанія TUI, французька «Аккор», які потім поглинули ще півтора десятка інших.

Ще однією відмінною рисою цього етапу слід відзначити зростання сегментування світового РТП, формування у 1980-х рр. нових сегментів (конгресовий туризм, туризм осіб «третього віку», сільський та екологічний туризм та ін).

Третій етап у розвитку світового РТП виділяється з 1990-х рр. до теперішнього часу. Інтенсивний розвиток туризму відбувався в умовах глобалізації світової економіки, що призвело до насичення ринку виробниками туристичних послуг, а відповідно до загострення конкурентної боротьби. У підсумку туристичні підприємства, входячи в світовий ринок, включаються до структури ТНК, потужних туристичних корпорацій, або позиціонують ексклюзивність пропозиції. У 1990 р. кількість туристів у світі

сягнула 400 млн. У першій половині 1990-х рр. прибутки від туристичної діяльності росли незначно – в середньому щорічно на 2-3%, з другої половини мав місце їх зростання до 4-5% в рік.

Особливо негативний вплив на світовий РТП надали військові конфлікти, економічні та політичні кризи, стихійні лиха, епідемічні спалахи та ін. Найбільший спад туристичної активності за весь час існування світового РТП припадає на 2001 р. – час терактів у США та подальшого загострення палестино-ізраїльського конфлікту. Про це свідчать статистичні дані: після зростання у 2000 р. кількості туристів до 7% відбулося їх зменшення в 2001 р. на 1,3% (найбільший спад до цього зафіксований у 1982 р. – 0,4%).

Період 2001-2003 рр. мав цілий ряд несприятливих для еволюції туризму явищ, що призвело до скорочення кількості туристів і, відповідно, надходжень від туризму. Найбільше зниження обсягів туристичної діяльності в 2003 р. виявлено в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні (-9%) з-за спалаху пташиного грипу. Однак в 2004 році було зафіксовано найбільше зростання обсягів туристичної діяльності в світі після 1976 р., а з 2004 року триває період стабільного приросту обсягів світового РТП.

Після Другої світової війни відбувся значний перерозподіл світових туристичних потоків серед регіонів світу, що призвело і до зміни розмірів надходжень від туризму. Так у 1950 р. частка європейських країн у загальносвітових надходженнях від туристичної діяльності становила 40%, а до середини 1960-х рр. вона зросла до 60 %. У ці роки частка країн у міжнародному туризмі становила 10-11 % від обсягу світових надходжень, при тому, що послугами міжнародного туризму у 1969 р. скористалося вже 153 млн. осіб.

Значний розвиток міжнародного туризму відбувається з другої половини ХХ ст. під впливом загального зростання чисельності населення в розвинутих країнах, збільшення тривалості відпусток і підвищення доходів населення. Характерною рисою еволюції світового РТП в цей період є

випереджаючи темпи приросту валютних надходжень від міжнародного туризму над туристичними прибутками.

Світовий ринок послуг в цілому з другої половини XX ст. демонструє стійку тенденцію до зростання і на відміну від торгівлі товарами не має значних коливань у структурі світового ВВП. Найбільші темпи зростання у сфері послуг має саме міжнародний туризм, частка якого в загальному обсязі світового експорту навіть у роки погіршення загальносвітової економічної кон'юнктури не була нижче 5%, а середній розмір коливання не перевищував 1%. В кінці 1960-х рр. міжнародний туризм концентрувався переважно в Європі (74%), друге місце зі значним відривом займала Північна Америка (16%). Таким чином, інші регіони світу займали лише 10% світового туризму. До середини 1990-х рр. між основними регіонами відбувся перерозподіл обсягів: 65% туристичних подорожей у світі припадало на частку Європу, 20% – на Америку, частка решти країн зросла до 15%. У 1993 р. сфера туризму створювала 10,1% світового ВВП і 10,5% загальної кількості робочих місць. В кінці XX – на початку XXI ст. у світовій індустрії туризму було задіяно понад 100 млн. чол. Вона належала до ряду найбільших за кількістю робочих місць. Доходи від туризму у ВВП становили в Північній Америці – 5 %, у Західній Європі – 7%. Туристична галузь забезпечувала роботою в Північній Америці 8% загального числа економічно активного населення, у Західній Європі – 11%.

Продовження додатку М
Таблиця М.1.

Модель еволюції інституціональної структури світового РТП

етапи інститути	передінституційний рівень			інституційний рівень		
	до поч.ХІХ ст.	1840-1850-е рр.	1860-1940-е рр.	1950-1960-е рр.	1970-1980-е р.	з поч. 1990-х рр.
Туристична діяльність		туроператори	туроператори	туроператори; турагенти	туроператори; турагенти	туристичні корпорації
Курортна діяльність		бювети	бальнеолікарні, грязелікарні, бювети	санаторії, будинки відпочинку	санаторії, профілакторії, будинки відпочинку, кліматичні станції	спа-готелі, клінік- готелі, спа-центри, санаторії
Готельно-ресторанна діяльність	постоялі двори, будинки паломника	пансіонати, мебльовані кімнати; трактири, бістро	готелі- апартаменти, пансіони; ресторани a la card; брасері	готелі типу кондомініум; ресторани a la card; брасері	готелі, мотелі, гуртожитки, бази відпочинку, кемпінги; їдальні, ресторани a la card; брасері	готельні ланцюги, каучсерфінг, таймшеринг та ін.; брасері, дінер
Використання природних ресурсів		ресурси природних компонентів	ресурси природних компонентів	кліматичні ресурси	кліматичні ресурси	ресурси природно- територіальних комплексів
Використання культурно- історичних ресурсів	атрактивні об'єкти	Пам'ятки історії та мистецтва	Пам'ятки історії, мистецтва і архітектури	Пам'ятки археології, мистецтва, архітектури та історії	Пам'ятки архітектури, історії та археології, етнографічні пам'ятки, атрактивні об'єкти	пам'ятки архітектури, історії та археології, етнографічні пам'ятки, атрактивні об'єкти

Розвиток перспективних туристичних територій, туристичної інфраструктури та туристичних проєктів			Міжнар. конгрес офіційних асоціацій пропаганди туризму (1925 р.); Міжнар. конгрес офіційних тур. організацій (1927 р.); Міжнар. союз організацій та пропаганди туризму (1930 р.); Міжнар. союз офіційних тур. організацій (1947 р.); ООН (1945); ЮНЕСКО (1946 р.)	Міжнар. федерація журналістів і письменників з туризму (1954 р.); Європейська асоціація повітряного туризму (1958 р.); Міжнар. тур. альянс (1955); Всесвітня конференція з туризму (Рим, 1963 р.); Всесвітня федерація асоціацій тур. агентств (1967 р.)	Всесвітня туристична організація (ЮНВТО, 1975 р.); Всесвітня конференція з туризму (Маніла, 1980 р.); Хартія туризму і Кодекс туриста (VI Генеральна асамблея ЮНВТО, 1985 р.); Міжпарламентська конференція з туризму (Гаага, 1989 р.)	Всесвітня конференція міністрів з туризму (Осакская декларація з туризму, 1994); Декларація з питань туризму (Балі, 1996 р.)
Просування туристичних послуг на національному і міжнародних ринках			реклама в ЗМІ	туристичні виставки, ярмарки та рекламні акції; реклама в ЗМІ	туристичні представництва, реклама в ЗМІ, туристичні виставки, ярмарки та рекламні акції	інтернет-маркетинг, туристичні центри, туристичні представництва
Міжнародне регулювання РТП			Міжнародна торгова палата (МТП, 1922); Генеральна угода з тарифів і торгівлі (ГАТТ, 1947)	МТП, ГАТТ, Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД, 1964); Комісія ООН з права	ГАТТ, Конференція ООН з торгівлі і розвитку (ЮНКТАД); Комісія ООН з права	Всесвітня торговельна організація (ВТО, 1995); Генеральної угоди з торгівлі послугами (ГАТС, 1994)

				міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ, 1964)	міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ)	
Державне регулювання РТП		обмеження або полегшення доступу туристів до об'єктів туристичного інтересу	обмеження або полегшення доступу туристів до об'єктів туристичного інтересу	регулювання тривалості робочого часу та професійної підготовки; державний валютний контроль	ліцензування, стандартизація та сертифікація; підтримка та розвиток соціального туризму	зміна правил в'їзду, виїзду і перебування на території країни; стандартизація та сертифікація
Туристичні міграції	не частіше 1 разу в 10-20 років	1 раз в 8-10 років	1 раз в 5-7 років	1 раз в 3-5 років	1 раз на рік	2 і більше разів на рік
Статистичний туристичний облік			інформація консульських та прикордонних органів; спеціальні статистичні обстеження	звітність засобів розміщення і суб'єктів туристичної діяльності; інформація консульських та прикордонних органів	звітність засобів розміщення і суб'єктів туристичної діяльності; інформація консульських та прикордонних органів; спеціальні статистичні обстеження	звітність засобів розміщення і суб'єктів туристичної діяльності; облік туристичних доходів і витрат; інформація консульських та прикордонних органів; спеціальні статистичні обстеження

Складено автором

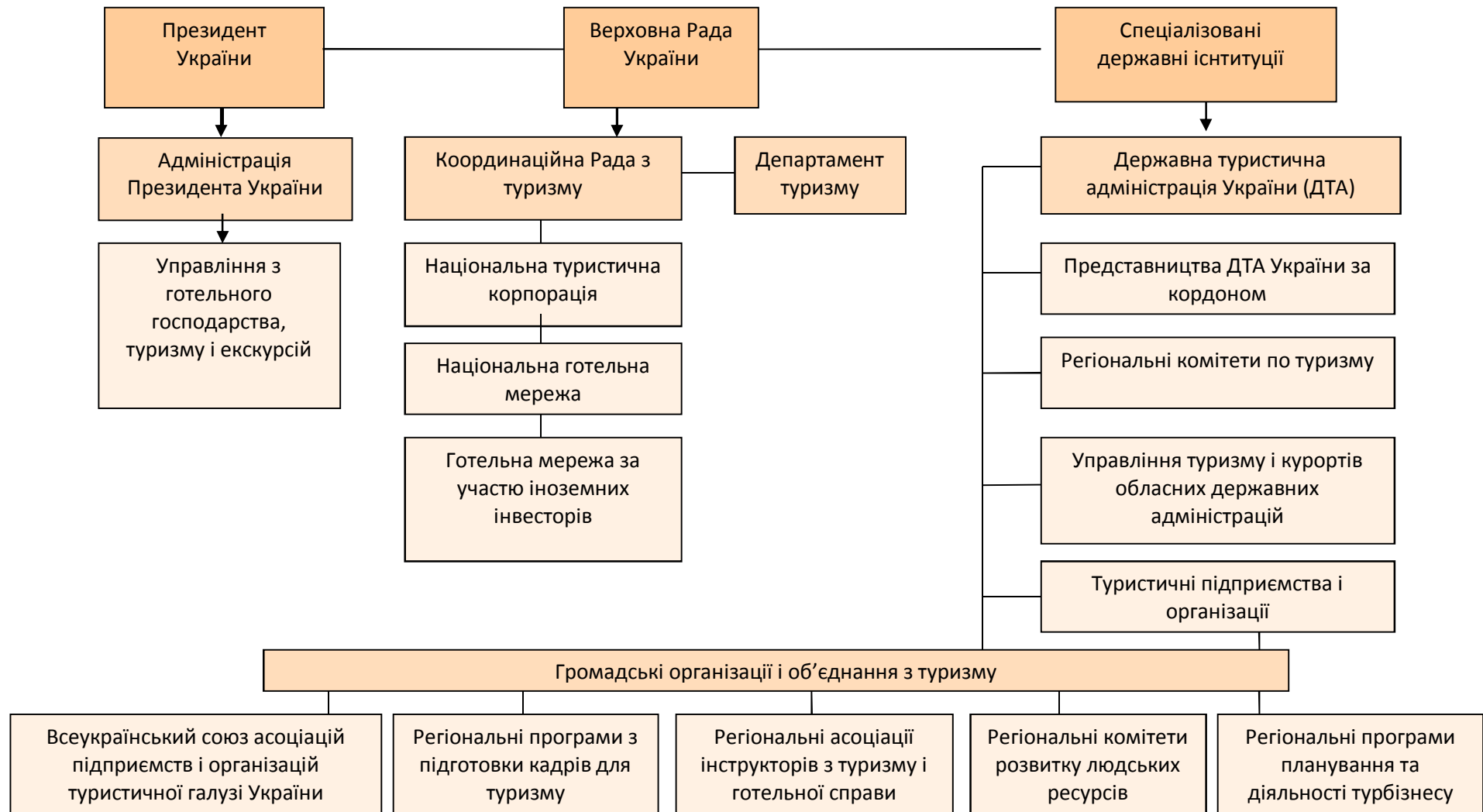


Рис.Н1. Структура управління туризмом в Україні

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон Республіки Білорусь «Про туризм» від 25.11.1999 №326-З: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mst.by/ru/tourists-belarus/npb_turizm/zakon-respubliki-belarus-25-nojabrja-1999-g--326-z-o-turizme_i_122.html.
2. Азар В.И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития / В.И. Азар // Труды Академии туризма. – 1995. – №1. – С. 21-29.
3. Азар В.И. Экономика и организация туризма / В.И. Азар. – М.: Экономика, 1972. – 184 с.
4. Азарян О.М., Жукова Н.Л., Іщенко О.А. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному РТП / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова, О.А. Іщенко. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.
5. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом / Г.М. Алейникова. – Донецк: ДИТБ, 2002. – 184 с.
6. Александрова А.Ю. Международный туризм / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 470 с.
7. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка / А.Ю. Александрова. – М.: Пресс-Соло, 2002. – 384 с.
8. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизмы функционирования / А.Ю. Александрова // Экономические проблемы развития сервиса и туризма. – 2007. – № 2. – С.51-61.
9. Алексєєва Ю. Регіональні аспекти регулювання туристичної галузі України / Ю. Алексєєва // Державне управління в умовах інтеграції України в Європейський Союз: Матеріали наук.- практ. конф.: У 2 т., Т.2. / за заг. ред. В.І. Лугового. – Київ: НАДУ, 2009. – С. 233-234.
10. Ананьев М.А. Международный туризм / М.А. Ананьев. – М.: Международные отношения, 1968. – 226 с.
11. Ананьев М.А. Экономика и география международного туризма / М.А. Ананьев. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1975. – 299 с.

12. Антонюк Е.В. Структурно-функціональні фактори розвитку міжнародного РТП: автореф. дисс. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / Е. В. Антонюк; Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана. – Київ, 2008. – 19 с.
13. Багиев Г.Л. МОВсеева, Н.К. Никифорова, С.В. Международный маркетинг / Г.Л. Багиев, Н.К. МОВсеева, С.В. Никифорова. – СПб: Питер, 2001. – 512 с.
14. Балабанов И.Т. Экономика туризма / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
15. Балашова Р. Методичні засади аналізу та прогнозування РТП в Україні з використанням математичного моделювання /Р. Балашова, Л. Івченко // Економіка. – № 3. – 2011. – С. 3-9.
16. Банько В.Г. Туристська логістика / В.Г. Банько. – К.: Дакор; КНТ, 2008. – 204 с.
17. Барчукова Н.С. Международное сотрудничество в области туризма / Н.С. Барчукова. – М.: Международные отношения, 1986. – 176 с.
18. Басюк Д.І. Основи туризмології / Д.І. Басюк. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2005. – 204 с.
19. Баумгартен, Л. Конкурентоспособность туристских услуг: методы оценки / Л. Баумгартен // Проблемы теории и практики управления. – 2010. – № 3. – С. 42-49.
20. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К.: Київський університет, 2001. – 395 с.
21. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М.: Академия, 2004. – 578 с.
22. Биржаков М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – СПб: Герда, 2007. – 576 с.

23. Биркович В.І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В.І. Биркович // Статистика України. – 2006. – № 3 (34). – С. 83-86.

24. Боровко М.В. Простая арифметика диверсификации экспорта – Беларусь, Литва, Латвия, Польша / М.В. Боровко // Международные отношения: история, теория, практика: материалы II науч.-практ. конф., Минск, 2 апр. 2012 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В.Г. Шадурский [и др.]. – Минск, 2012. – С. 162-165.

25. Борушак М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика / М. Борушак. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.

26. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

27. Бренделева Е.А. НеОВнституциональная экономическая теория / Под. общ. ред. А.В. Сидоровича. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 352 с.

28. Вавилова Е.В. Основы международного туризма / Е.В. Вавилова. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с.

29. Ветитнев А.М. Курортное дело / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – Москва: КНОРУС, 2008. – 528 с.

30. Виноградова Т.В. Закорин, Н.Д. Тубелис, Р.Ю. Технология продаж услуг туристской индустрии / Т.В. Виноградова, Н.Д. Закорин, Р.Ю. Тубелис. – М.: ИЦ «Академия», 2010. – 240 с.

31. Виноградова Т.В. Мазаева, Н.П. Основы стратегического планирования развития инфраструктуры регионального туристского комплекса / Т.В. Виноградова, Н.П. Мазаева. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2006. – 98 с.

32. Вишневська О. Феномен туризму у сучасному соціокультурному просторі / О.О.Вишневська. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – 296 с.

33. Гаврильчак Н.И. Стратегические направления организации и развития международного туризма / Н.И. Гаврильчак. – СПб.: Изд-во СПбГАСЭ, 2003. – 386 с.

34. Гаврилюк А.М. Формування державної політики інформаційного забезпечення туристичної галузі України в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А.М. Гаврилюк // Національна бібліотека ім. І. В. Вернадського. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/tppd/2009-1/zmist/R_5/Gavriluk.pdf.

35. Ганский В.А. Аграрно-экологический туризм как фактор устойчивого социально-экономического развития сельской местности (на примере венгерского опыта развития агроэкотуризма) / В.А. Ганский // Стратегия и тактика развития производственно-хозяйственных систем: тез. докл. V Междунар. науч.-практ. конф. – Гомель: Гомельский гос. тех. ун-т им. П.О. Сухого, 2007. – С. 198-200.

36. Ганский В.А. Анализ поведения потребителей на рынке туристических услуг (на примере ЧУНПП «ФРАТЕКС») / В.А. Ганский // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. Выпуск 25. Экономические науки. – Новополоцк: ПГУ, 2008. – С. 130-133.

37. Ганский В.А. Глобализация туристического бизнеса и формирование мирового рынка туристических услуг / В.А. Ганский // Современная экономика: анализ состояния и перспективы развития [монография в 2 т.] / Центр научного знания «Логос»; науч. ред. Т.Н. Внуковская. – Т. 2. – Ставрополь, 2012. – 289 с. – С. 121-134.

38. Ганский В.А. Государственная региональная политика в сфере туризма в Республике Беларусь / В.А. Ганский, И.Н. Шульженко-Суханова // Вестник Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя D. – 2008. – №10. – С. 52-55.

39. Ганский В.А. Изучение опыта Словацкой Республики в сфере развития агроэкотуризма / В.А. Ганский // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2007. – Выпуск 17. – С. 20-22.

40. Ганский В.А. Институциональная среда рынка туристических услуг в белорусско-балтийском трансграничном регионе / В.А. Ганский // Новая экономика. – 2013. – №1(61). – С. 262-266.

41. Ганский В.А. Институциональное обеспечение мирового туристического рынка / В.А. Ганский // Новая экономика. – 2012. – №1(59). – С. 201-205.

42. Ганский В.А. Институциональные основы мирового рынка туристических услуг / В.А. Ганский // XXV междунар. Плехановские чтения: тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. – Москва: Росс. эконом. ун-т им. Г.В. Плеханова, 2012. – Кн. 1. – С. 161-163.

43. Ганский В.А. Информационная и сбытовая логистика предприятий туристической отрасли / В.А. Ганский // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., 15 апреля 2009 г. / Институт предпринимательской деятельности; под ред. В.В. Шеведрова [и др.]. – Минск, 2009. – С. 182-183.

44. Ганский В.А. Менеджмент качества туристических услуг в условиях конкурентной среды г. Минска / В.А. Ганский // Nauka i innowacja – 2008: materiały IV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Przemysł, 7-15 października 2008 r. / «Nauka i studia» Sp. Z.o.o.: redaktor J. Ciborowski. – Przemysł, 2008. – Тым 2. Ekonomiczne nauki. – S. 39-41.

45. Ганский В.А. Менеджмент международного туризма в Республике Беларусь / В.А. Ганский // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2009. – Выпуск 32. – С. 61-64.

46. Ганский В.А. Микро- и макромаркетинг на мировом рынке туристических услуг / Ганский В.А. // Менеджмент, маркетинг и современные бизнес-коммуникации: сб. науч. статей междунар. научно-практ. конф / редкол.: С.Н. Лебедева [и др.]; под науч. ред. С.Н. Лебедевой. – Гомель: Белор. торгово-эконом. ун-т потреб. кооперации, 2013. – 84-86.

47. Ганский В.А. Мировой рынок туристических услуг: интеграция Беларуси в глобальное туристическое пространство / В.А. Ганский. – Новополоцк: Полоцкий государственный университет, 2014. – 188 с.

48. Ганский В.А. Направления и составляющие стратегии развития туристической деятельности в Республике Беларусь / В.А. Ганский // Новая экономика. – 2012. – №2(60). – С. 171-176.

49. Ганский В.А. Национальные парки Беларуси как объекты международного и внутреннего туризма / В.А. Ганский // Veda: teorie a praxe – 2008: máterialy IV mezinárodní vědecko-praktická conference. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2008. – díl 4. – S. 14-16.

50. Ганский В.А. Обоснование преимуществ развития аграрно-экологического туризма как перспективного вида туристического бизнеса и эффективного способа повышения конкурентоспособности региона (на примере Полоцкого региона Беларуси) / В.А. Ганский // Efektivní nástroje moderních věd – 2008: máterialy IV mezinárodní vědecko-praktická conference, Praha, 3-15 května 2008 r. / Publishing House «Education and Science» s.r.o.: šéfredactor Z. Černák. – Praha, 2008. – díl 6. Ekonomický vědy. – S. 84 – 86.

51. Ганский В.А. Общая система детерминант спроса и предложения на мировом рынке туристических услуг / В.А. Ганский // Экономика. Управление. Право. – 2012. – Т. 1, №7(31). – С. 35-38.

52. Ганский В.А. Перспективы применения кластерной модели в белорусско-польском трансграничном сотрудничестве в сфере туризма / В.А. Ганский // Dni vedy – 2011: máterialy VII mezinárodní vědecko-praktická conference, Praha, 27 března – 5 dubna 2011 r. / Publishing House «Education and Science» s.r.o.: šéfredactor Z. Černák. – Praha, 2011. – díl 10. Ekonomický vědy. – S. 74-77.

53. Ганский В.А. Проблемы и пути повышения конкурентоспособности национального туристического продукта в Беларуси / В.А. Ганский // Проблеми сучасної економіки: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Донецьк: Східноукраїнський інститут екон. і упр., 2013. – С. 48-50.

54. Ганский В.А. Развитие туризма в приграничных районах Беларуси в межах программы «Еврорегионы» / В.А. Ганский // Кадровый потенциал

современной экономики: проблемы и перспективы развития: мат. междунар. науч.-практ. конф. – Могилев: БРУ, 2007. – С. 108-109.

55. Ганский В.А. Роль туризма в экономическом развитии Республики Беларусь / В.А. Ганский // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2008. – Выпуск 25. – С. 34-37.

56. Ганский В.А. Современные тенденции развития мирового рынка туристических услуг / В.А. Ганский // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – №10/1. – Т. 20. – С. 267-273.

57. Ганский В.А. Состояние и перспективы развития аграрно-экологического туризма в Республике Беларусь / В.А. Ганский // Динамика исследования – 2008: материалы за 4-а междунар. науч. практ. конф., София, 16-30 июля 2008 г. / «БялГРАД-БГ» ООД; под ред. М.Т. ПЕТКова. – София, 2008. – Том 8. Икономики. – С. 57-59.

58. Ганский В.А. Теоретико-методологические аспекты оценки туристско-экскурсионного потенциала региона / В.А. Ганский // Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя 3. Гісторыя. Эканоміка. Права. – 2013. – №1. – С. 63-66.

59. Ганский В.А. Трансформация институтов, обеспечивающих функционирование рынка туристических услуг / В.А. Ганский // Актуальні проблеми економіки та менеджменту: теорія та практика: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 30-31 травня 2013 р. / Київський економічний науковий центр; ред. А.В. Білий. – Київ, 2013. – С. 97-99.

60. Ганский В.А. Трансформация структурных сегментов рынка туристических услуг в современной мировой экономике / В.А. Ганский // Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка». – 2014. – Т.19. – Вип. 2/1. – С. 78-82.

61. Ганский В.А. Туризм как вид экономической деятельности в Республике Беларусь / В.А. Ганский // Труды молодых специалистов Полоцкого государственного университета. – 2007. – Выпуск 17. – С. 22-24.

62. Ганский В.А. Швейцарский опыт построения институциональной системы управления туристической отраслью / В.А. Ганский // Актуальные вопросы экономического развития: теория и практика в современных условиях: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 27-28 октября 2011 г. / Гомельский гос. ун-т им. Ф. Скорины; под ред. О.С. Башлакова [и др.]. – Гомель, 2011. – С. 96-98.

63. Ганский В.А., Дмитриева Т.С. Тенденции и перспективы развития туризма в малых городах Республики Беларусь / В.А. Ганский, Т.С. Дмитриева // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: мат. 8-й науч. конф. – Минск: НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь, 2007. – Т. 4. – С.240-241.

64. Ганский В.А., Шульженко-Суханова И.Н. Аграрно-экологический туризм в Витебской области: концептуальное решение / В.А. Ганский, И.Н. Шульженко-Суханова // Инновационное развитие Придвинского края: сб. науч. тр. конф. – Новополоцк: ПГУ, 2007. – С. 178-180.

65. Ганский В.А., Шульженко-Суханова И.Н. Особенности агроэкотуризма в Болгарии и возможность применения болгарского опыта в Республике Беларусь / В.А. Ганский, И.Н. Шульженко-Суханова // Менталитет славян и интеграционные процессы: история, современность, перспективы: мат. междунар. науч. конф. – Гомель: Гомельский гос. тех. ун-т им. П.О. Сухого, 2007. – С. 221-223.

66. Ганскі У.А. Еўрарэгіёны як фактар развіцця аграрна-экалагічнага і культурна-гістарычнага турызму ў прыгранічных раёнах Беларусі / У.А. Ганскі // Первый шаг в науку – 2007: сборник материалов междунар. форума студ. и учаш. молодежи; В 2 т. / Нац. академия наук Беларуси; ред. группа: Н.М. Писарчук [и др.]. – Минск, 2007. –Т 1. – С. 60-63.

67. Ганскі У.А. Інстытуцыянальнае забеспячэнне ўваходжання Беларусі ў сусветны рынак турыстычных паслуг / У.А. Ганскі // Экономическая теория в XXI веке: пОВск эффективных механизмов хозяйствования: мат.

международ. научно-практич. конф. – Новополоцк: Полоцкий гос. ун-т, 2014. – Ч. 1. – С. 104-108.

68. Ганскі У.А. Месца аграрна-экалагічнага турызма ў канцэптуальнай мадэлі экалага-сацыяльна-эканамічнага развіцця перыферыйнай тэрыторыі (на прыкладзе Полацкага рэгіёна) / А.В. Захараў, У.А. Ганскі // Вестнік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя Е. – 2010. – №5. – С. 132-135.

69. Ганскі У.А. Міжнародны турызм у Беларусі як форма развіцця інтэграцыйных камунікацый і фактар паспяховага міжнароднага эканамічнага супрацоўніцтва / У.А. Ганскі // Вестнік Полацкага дзяржаўнага ўніверсітэта. Серыя Е. – 2010. – №10. – С. 164-169.

70. Ганскі У.А. Фарміраванне прынцыпаў прыродаахоўнай і энергасберагальнай дзейнасці ў турыстычнай галіне краін Еўропы / У.А. Ганскі // Техника и технологии: инновации и качество: мат. междунар. науч.-практ. конф. – Барановичи: Барановичский гос. университет, 2007. – С. 409-410.

71. Ганскі У.А., Андрэйчык К.В. Асаблівасці турыстычнай палітыкі Рэспублікі Беларусь / У.А. Ганскі, К.В. Андрэйчык // Экономическая теория в XXI веке: пОВск эффективных механизмов хозяйствования: мат. междунар. научно-практич. конф. – Новополоцк: Полоцкий гос. ун-т, 2014. – Ч. 2. – С. 129-135.

72. Ганський В.О. Особливості регіонального регулювання РТП в умовах формування глобального туристичного простору / В.О. Ганський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 5/1. – С. 44-48.

73. География международного туризма. Зарубежные страны / под ред. Л.М. Гайдукевича. – Минск: Аверсэв, 2003. – 304 с.

74. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса / В.Г. Герасименко. – Одесса: Черноморье, 1997. – 160 с.

75. Гоблик В.В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі: автореф. на здобуття наук. ступеня дис. канд. екон. наук / В.В.

Гоблик; ДНВЗ «Ужгородський національний університет». – Ужгород, 2009. – 24 с.

76. Гонтаржевська Л.І. РТП в Україні / Л.І. Гонтаржевська. – Донець: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.

77. Горбылева З.М. Экономика туризма / З.М. Горбылева. – Минск.: БГЭУ, 2004. – 478 с.

78. Горбылева И.А. Влияние уровня благосостояния страны на развитие международного туризма / И.А. Горбылева // Вісн. Донец. ін-та турист. бізнесу. Сер. Економіка, організація та управління підприємствами турист. індустрії та турист. галузі в цілому. – 2010. – № 14. – С. 189-195.

79. Горбылева И.А. Методологические подходы к оценке косвенного влияния туризма на экономику страны / И.А. Горбылева, З.М. Горбылева // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та; редкол.: В.Н. Шимов (пред.) [и др.]. – Минск, 2009. – С. 78-83.

80. Горбылева И.А. Устойчивое развитие туризма как фактор повышения конкурентоспособности туристического комплекса / И.А. Горбылева // Конкурентоспособность туристического комплекса Республики Беларусь : моногр. / под общ. ред. Е.Г. Кириенко, Д.Г. Решетникова. – Минск: БГПУ, 2010. – С. 15-29.

81. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 гг.: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma>.

82. Данильчук В.Ф. Мировой рынок услуг турбизнеса / В.Ф. Данильчук. – Донець: ДИТБ, 2000. – 146 с.

83. Джаман М.О. Показники розвитку туристичної галузі України / М.О. Джаман, Т.М. Павленко // Часопис соціально-економічної географії: Міжрегіональний зб. наукових праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2009. – Вип. 7. – С. 105-110.

84. Джоббер Д. Продажи и управление / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. – М.: Юнити-Дана, 2002. – 622 с.

85. Дишловий І.О. Новітні тенденції в стратегічному управлінні організаціями туристичної індустрії / І.О.Дишловий, Д.О.Светлічна // Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 1. – С. 128-137.

86. Дмитриев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.Н. Дмитриев, М.Н. Забаева. – М.: Юнити-Дана, 2009. – 399 с.

87. Долженко Г.П. Основы туризма / Г.П. Долженко. – М.; Ростов н/Д: ИЦ «МарТ», 2009. – 320 с.

88. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко // Держава та регіони. – 2010. – № 1. – С. 37–42.

89. Драчева Е.Л. Экономика и организация туризма / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев. – М.: Кнорус, 2010. – 576 с.

90. Дубенюк Я.А. Розвиток світового РТП: автореф. дисс.... канд. екон. наук: 08.00.02 / Я. А. Дубенюк; Донецький національний університет. – Донецьк, 2008. – 18 с.

91. Дубовик О.В. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг / О.В. Дубовик. – Л.: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.

92. Дурович А.Л., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. Организация туризма / под общ. ред. А.П. Дуровича. – Минск Новое знание, 2006 – 640 с.

93. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2001. – 495 с.

94. Дурович А.П. Организация туризма / А.П. Дурович. – СПб: Питер, 2009. – 320 с.

95. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.

96. Євдокименко В.К. Регіональна політика розвитку туризму (методологія формування, практика реалізації): Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.10.02. – Львів, 1997. – 51 с.

97. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства / Ю.Б. Забалдіна. – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.
98. Забалдіна Ю. Б. Економічна діагностика та прогнозування розвитку регіонального РТП: автореф. дис... на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / Ю. Б. Забалдіна; Науково-дослідний економічний ін-т Міністерства економіки України. – Київ, 2006. – 22 с.
99. Забалдина Ю.Б. Методи дослідження кон'юнктури регіональних ринків туристичних послуг / Ю.Б. Забалдина // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 55, Т. 3. – С. 83-86.
100. Захарова С.Г. Державне регулювання інфраструктури туризму в Україні / С.Г. Захарова // Держава та регіони. – 2009. – Вип. 1. – С. 64-69.
101. Заячківська Г.А. Закономірності функціонування ринку міжнародних туристичних послуг / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка. – 2012. – № 6 (32). – С. 182-187.
102. Здоров А.Б. Экономика туризма / А.Б. Здоров. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 272 с.
103. Зима О.Г. Особливості вибору цільових туристичних ринків України / О.Г. Зима, О.В. Штереверя, В.О. Підгайна // Проблеми економіки. – 2010. – № 3. – С. 12-14.
104. Зорин И.В., Каверина, Т.П. Квартальнов, В.А. Туризм как вид деятельности / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
105. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижение туристского продукта / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
106. Институциональная экономика: учебно-методический комплекс для студентов неэкономических специальностей / Ганский В.А., под общ. ред. И.В. Зеньковой. – Новополоцк: ПГУ, 2015. – 188 с.

107. История путешествий и туризма: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / В.А. Ганский, Е.В. Андрейчик. – Новополюцк: ПГУ, 2015. – 284 с.
108. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма / Н.И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2002. – 409 с.
109. Капустина О.И., Ворох Н.И., Смирнова Г.А. Исследование рынка туристских услуг (на материалах Смоленской области). – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета управления и экономики, 2014. – 190 с.
110. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О. Маркетинг турпродукту / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура. – К.: Кондор, 2009. – 394 с.
111. Квартальнов В.А. Международный туризм: политика развития / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998. – 142 с.
112. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 496 с.
113. Киселева И.А., Трамова А.М. Стратегия инновационного развития туристско-рекреационного комплекса региона / И.А. Киселева, А.М. Трамова. – М.: МЭСИ, 2010. – 171 с.
114. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
115. Козловский Е.В. Иностранний опыт регулирования международного туризма / Е.В. Козловский // Государственное управление: теория и практика. – 2005. – № 1. – С. 22-29.
116. Козловський Є. Основні напрями розвитку міждержавної політики та управлінських засад у галузі туризму країн СНД / Є. Козловський // Вісник Національної академії державного управління при Президентів України. – 2004. – №4. – С. 398-403.
117. Коляда Т.А. Правове регулювання туристської діяльності / Т.А. Коляда. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 182 с.

118. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь / под общ. ред. Е.Г. Киреенко, Д.Г. Решетникова. – Минск: БГПУ, 2010. – 280 с.
119. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму / О.Д. Король, М.П. Крачило. – Чернівці: Рута, 2008. – 240 с.
120. Косеиков С.І. Маркетингові дослідження / С.І. Косеиков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
121. Костина К.В. Система регулювання торгівлі послугами на глобальному рівні / К.В. Костина // Зовнішня торгівля: право та економіка, 2007. – №1(30). – С. 41-49.
122. Костина К.В. Сучасні тенденції розвитку міжнародних туристичних ринків / К.В. Костина // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2006. – №4(32). – С.148-157.
123. Котлер Ф. Асплунд, К. Рейн, И. Хайдер, Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
124. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
125. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Экспресс-курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2002. – 496 с.
126. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження / І. Кравчук // Вісник Львівського національного ун-ту. Серія «Міжнародні відносини». – 2008. – Вип. 24. – С. 134-141.
127. Кривега Л.Д. Туризм: проблеми вдосконалення правового регулювання в Україні / Л.Д. Кривега, О. В. Головащенко // Вісник Запорізького державного університету. Серія «Економічні науки»: [зб. наук.

ст.]. – Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2003. – №3. – С. 10-14.

128. Купер К. Экономика туризма: теория и практика / К. Купер. – СПб: Омега, 1998. – 403 с.

129. Кусков А.С., Голубева, В.Л. Туроперейтинг / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: Форум, 2009. – 400 с.

130. Кусков А.С., Лоев П.Н. Позиционирование как элемент комплекса туристского маркетинга / А.С. Кусков, П.Н. Лоев // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2014. – №2. – С. 9-14.

131. Лемещенко П.С. Институциональная экономика / П.С. Лемещенко. – Мн.: ООО «ФУАинформ», 2003. – 490 с.

132. Любіцева О.О. Геопросторова організація туристичного процесу: автореф. дисертації ... доктора географічних наук: 11.00.02 / О.О. Любіцева; Киевский национальный университет им. Т.Шевченка. – Київ, 2003. – 19 с.

133. Любіцева О.О. РТП (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – Київ: Альтерпрес, 2002. – 436 с.

134. Майдебур Е.В. Маркетинг услуг / Е.В. Майдебур. – К.: ВИРАР, 2001. – 574 с.

135. Мальська М., Занько Ю. Розвиток РТП з врахуванням задоволення споживчих потреб населення / М. Мальська, Ю. Занько // Вісник Львівського університету. Серія географічна. – 2013. – Вип. 43. – Ч. 2. – С. 239-248.

136. Мальська М.П. Антонюк, Н.В. Ганич, Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – Київ: Знання, 2008. – 661 с.

137. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика / М.П. Мальська, О.Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.

138. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.
139. Мартышенко Н.С., Мартышенко С.Н. Оптимизация структуры инвестиций в региональные туристические проекты / Н.С. Мартышенко, С.Н. Мартышенко // Регион: экономика, социология – 2008. – №3. – С. 23-32.
140. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної діяльності: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук: 08.00.04 / С.В. Мельниченко. – Київський національний торговельно-економічний університет. – К., 2008. – 26 с.
141. Менеджмент туризма: основы менеджмента. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
142. Мечковская О.А. Международный туристский оборот и его влияние на платежный баланс в странах Центральной и Восточной Европы / О.А. Мечковская // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2003. – № 4. – С. 26-32.
143. Мечковская О.А. Экономико-географические тенденции развития международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы / О.А. Мечковская // Туризм и региональное развитие: сб. науч. ст. Вып. 4. – Смоленск: Универсум, 2006. – С. 270-276.
144. Мікула Н.А. Концептуальні підходи до дослідження кон'юнктури транскордонного ринку / Н.А. Мікула, О.І. Пастернак, І.Р. Тимечко, М.О. Гусєва // Регіональна економіка. – 2010. – № 2(56). – С. 17-22.
145. Мінченко М.В. Планування та прогнозування соціально-економічного розвитку регіонів: Підручник / М.В. Мінченко, Л.П. Чижов, А.В. Фролков. – Суми: ВТД «Університетська книга». – 2004. – 442 с.
146. Моран О.І. Розвиток туристичного ринку в економічній системі регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / О.І. Моран; Інститут регіональних досліджень НАН України. – Львів, 2008. – 22 с.
147. Национальный статистический комитет Республики Беларусь: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>.

148. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.
149. Немоляева М.Э. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра / М.Э. Немоляева, Л.Ф. Ходорков. – М.: Междунар. отношения, 1985. – 174 с.
150. Нильга О.С., Егорочев С.В., Зенищева Г.В. Способ оптимизации дохода инвестиционных программ / О.С. Нильга, С.В. Егорочев, Г.В. Зенищева // Экономика и менеджмент систем управления. – 2013. – Т. 9. – № 3.1. – С. 210-217.
151. Норт Д. Институциональная теория / Д. Норт // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2007. – Сер. 5. Вып. 4. – С. 48-61.
152. Нюренбергер Л.Б. Маркетинг отношений на рынке туристских услуг: теория, методология, развитие: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05 / Л.Б. Нюренбергер. – Новосибирск, 2010. – 356 л.
153. Олійник Я.Б. Теоретичні основи туризмології / Я.Б. Олійник, А.В. Степаненко. – К.: Ніка-Центр, 2005. – 316 с.
154. Ополченев И.И. Маркетинг в туризме: Обеспечение рыночной позиции / И.И. Ополченев. – М: Советский порт, 2003. – 188 с.
155. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева [и др.]; под общ. ред. Н.И. Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2003. – 632 с.
156. Осауленко А.П. Туризм: социально-институциональные основы развития / А.П. Осауленко. – Владивосток: Дальнаука, 2001. – 445 с.
157. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов / О.Я.Осипова. – М.: ИЦ: «Академия», 2010. – 384 с.
158. Основы бизнеса и предпринимательства: учебно-методический комплекс для студентов специализации 1-03 02 01 07 «Менеджмент спорта и туризма» / Ганский В.А., под общ. ред. И.В. Зеньковой. – Новополюцк: ПГУ, 2011. – 300 с.

159. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 206 с.
160. Письменний О.А. Аналіз ринку міжнародного туризму України / О.А. Письменний // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В.А. Дерій та ін. – Тернопіль: ВПЦ Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2014. – Том 15. – № 1. – С. 144-153.
161. Поважна Н. Світовий РТП в умовах глобалізації / Н. Поважна // Вісник Київського національного університету імені Т. Шевченка. Серія: Економіка. – 2007. – №98. – С. 17-20.
162. Полещук Н.И. Экономико-географические аспекты развития въездного туризма в Беларуси / Н.И. Полещук // Z badan nad wplywem antropopresji na srodowisko: zbiór prac naukowych / Uniwersytet Slaski; pod red. R. Machowskiego, M. Rzetaly. T. 6. – Sosnowiec, 2005. – S. 65-70.
163. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс. 2009. – 592 с.
164. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 886 с.
165. Правик Ю.М. Маркетинг туризму / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
166. Пуцентайло Л.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства / Л.Р. Пуцентайло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 334 с.
167. Решетников Д.Г. Организация санаторно-курортного хозяйства / Д.Г. Решетников, А.Г. Траскевич. – Минск: БГЭУ, 2011. – 255 с.
168. Решетников Д.Г. Современные особенности развития въездного туризма в Республике Беларусь / Д.Г. Решетников // Новая экономика. – 2010. – № 2. – С. 146-151.
169. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко. – Одеса: Астропринт, 2013. – 334 с.

170. Роглев Х.П. Основы готельного менеджменту / Х.П. Роглев. – К.: Кондор, 2003. – 322 с.
171. Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков / Н.М. Розанова. – М.: Юрайт, 2010. – 906 с.
172. Румянцев А.П. Коваленко, Ю.О. Світовий ринок послуг / А.П. Румянцев, Ю.О. Коваленко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 443 с.
173. Румянцев П. Світовий ринок послуг / П. Румянцев, Ю. Коваленко. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 456 с.
174. Рунців О.І. Особливості РТП / О. Рунців // Вісник наукових досліджень. – №10. – Ч. 2. – Тернопіль: Редакційно-видавничий відділ Галицького інституту імені В'ячеслава Чорновола, 2007. – С. 243-245.
175. Семенов В. Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / В. Ф Семенов, В. Мозгальова, І. Давиденко // Регіональна економіка. – 2006. – № 3. – С. 78-89.
176. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 400 с.
177. Слава А.С. Республика Беларусь на мировом рынке туристических услуг / А.С. Слава // Человек, психология, экономика, право, управление: проблемы и перспективы: материалы XI междунар. науч. конф., Минск, 19 мая 2007 г. – Минск: Изд-во МИУ, 2007. – С. 157-158.
178. Словник рекреаційних термінів / укл. С.С. Беляєва. – К.: Академія, 2011. – 184 с.
179. Сокол Т.П. Організація туристичної діяльності в Україні / Т.П. Сокол. – К.: Музична Україна, 2002. – 255 с.
180. Стеченко Д.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник / Д.М. Стеченко, І.В. Безуглий, Н.П. Турло, С.М. Мархонос; за ред. Д.М. Стеченка. – К.: Знання, 2012. – 455 с.
181. Тайгибова Т.Т. Влияние индустрии туризма на экономику страны и социально-культурную сферу / Т.Т. Тайгибова // Актуальные

вопросы экономических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). – Уфа: Лето, 2011. – С. 125-128.

182. Тарануха Ю.В. Теория отраслевых рынков (в структурно-логических схемах) / Ю.В. Тарануха. – М.: Дело и сервис, 2009. – 320 с.

183. Тарасенок А.И. Геоэкономика туризма / А.И. Тарасенок. – Минск: Четыре четверти, 2009. – 212 с.

184. Тарасенок А.И. Создание туристских дестинаций: проблемы и практика стратегического планирования на местном уровне / А.И. Тарасенок // Туризм и гостеприимство: научно-практический журнал. – Пинск: ПолесГУ, 2014. – №1. – С. 19-23.

185. Тарасенок А.И. Туристический комплекс Беларуси: организация управления, пространственный базис, компетенции / А.И.Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – 2009. – № 2 (47). – С. 92-106.

186. Терехух А.А. Костючко, В.Н. Опыт стратегического планирования развития туристских центров / А.А. Терехух, В.Н. Костючко. – Донецк: ДГУУ, 2005. – 266 с.

187. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг / Л.В. Ткаченко. – Дніпропетровськ: ДУЕП, 2002. – 192 с.

188. Ткаченко Т.І. Економіка готельного господарства і туризму / Т.І. Ткаченко, С.П. Гаврилюк. – К.: КНТЕУ, 2005. – 179 с.

189. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу / Т.І. Ткаченко. – К.: КНТЕУ, 2006. – 537 с.

190. Толочко А.О. Особливості державного регулювання туристичної галузі: національна специфіка / А.О. Толочко // Україна в системі міжнародної економіки: Зб. матеріалів міжнародної науково-практичної конференції (11-12 лютого 2010 р.). – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – С. 245-248.

191. Третьякова Т.Н. Основы курортного дела / Т.Н. Третьякова. – М.: ИЦ «Академия», 2008. – 288 с.

192. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку / за ред. М.О. Кизим, В.Є. Єрмаченко. – Х.: ІНЖЕК, 2012. – 472 с.

193. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму / В.К. Федорченко, В.С. Пазенок, О.А. Кручек. – К.: Вц «Академія», 2013. – 280 с.
194. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. – №1. – С. 104-119.
195. Управление развитием туризма в регионе. Опыт реализации стратегии Республики Карелии / под общ. ред. Ю.В. Савельева, О.В. Толстогузова. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2008. – 141 с.
196. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма / Д. С. Ушаков. – Ростов н/Д : ИЦ «МарТ», Феникс, 2010. – 446 с.
197. Ушаков Д.С. Экономика туристской отрасли / Д.С. Ушаков. – Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», Феникс, 2010. – 446 с.
198. Харламова А.Ю. Институты туристской деятельности: классификация и функции / А.Ю. Харламова // Российское предпринимательство. – 2010. – №1(Вып. 9). – С. 153-159.
199. Холловой Дж.К. Туристический маркетинг / Дж.К. Холловой. – Киев: Знання, 2008. – 575 с.
200. Цопа Н.В. Методические подходы к оценке результативности международного туризма / Н.В. Цопа // Экономика и управление. – 2000. – № 5. – С. 14-16.
201. Черненко В.А. Арапова, Л.А. Рынок туристских услуг в условиях интеграции России в мировое хозяйство / В.А. Черненко, Л.А. Арапова. – СПб: СПбГУСЭ, 2007. – 160 с.
202. Чернишенко А. Формування стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні: круглий стіл / А. Чернишенко // Новини турбізнесу. – 2007. – №12. – С. 20-23.
203. Черніна І.В. Міжнародний туризм в економіці регіону / Черніна І.В. Черніна. – Донецьк: Вид-во «ДонДУУ», 2006. – 167 с.
204. Честникова В.А. Макроэкономические основы формирования национального рынка туристских услуг на пути к постиндустриализации:

дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / В.А. Честникова. – Ростов-на-Дону, 2008. – 194 л.

205. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії / Н.В. Чорненька. – К.: Атіка, 2008. – 392 с.

206. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2005. – 448 с.

207. Шаститко А.Е. Новая институциональная экономическая теория / А.Е. Шаститко. – М.: Эк. фак. МГУ, ТЕИС, 2002. – 591 с.

208. Швец И.Ю. Состояние и развитие курортных систем / И.Ю. Швец // Бизнесинформ. – 2010. – № 10. – С.68-71.

209. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 2005. – 384 с.

210. Шкварчук Л.О. Ціноутворення / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2006. – 460 с.

211. Школа М.І. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посібник / І.М. Школа. – Чернівці: [б. в.], 2003. – 596 с.

212. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу / Л.М. Шульгіна. – К.: КНТЕУ, 2005. – 597 с.

213. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент / В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.

214. Экскурсоведение: учебно-методический комплекс для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / Ганский В.А., Вовнейко Е.В. – Новополюк: ПГУ, 2012. – 224 с.

215. Юринець З.В. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України / З.В. Юринець, Н.В. Мельник // Вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон, 2014. – Вип. 6. – С.137-141.

216. Яшева Г.А. Кластерная концепция повышения конкурентоспособности предприятий в контексте сетевого сотрудничества и

государственно-частного партнерства / Г.А. Яшева. – Витебск: УО «ВГТУ», 2009. – 373 с.

217. Alejziak, W. Globalizacja i decentralizacja jako kierunki rozwoju polityki turystycznej w XXI wieku / W. Alejziak // Nowe Problemy Turystyki. – 2008. – №1. – S.29-47.

218. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn. – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 s.

219. Bromley D. Economic Interests and Institutions: the Conceptual Foundations of Public Policy / D. Bromley. – N.Y, 1989. – 110 p.

220. Chudoba T. Teoretyczne podstawy zarządzania turystyką / T. Chudoba. – Nisko: WSE, 2000. – 339 s.

221. Chudoba T. Teoria i metodyka turystyki / T. Chudoba. – Warszawa: Difin, 2008. – 174 s.

222. Chudoba T. Teoria turystyki a zarządzanie turystyką / T. Chudoba. – Warszawa: Difin, 2008. – 479 s.

223. Dąbrowska B.J. Rynek turystyczny Unii Europejskiej: wybrane zagadnienia / B.J. Dąbrowska. – Gdańsk: Wyższa szkoła turystyki i hotelarstwa, 2008. – 274 s.

224. Ekonomiczne i organizacyjne aspekty rozwoju turystyki / pod red. J. Krupy, T. Solińskiego. – Rzeszów: Wyższa szkoła informatyki i zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, 2004. – 214 s.

225. Ekonomiczne podstawy turystyki / red. nauk. A. Panasiuk. – Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 2004. – 238 s.

226. Ekonomia turystyki / red. nauk. A. Panasiuk. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. – 229 s.

227. Ferfet K. Tourism in the new Eastern Europe: global challenges – regional answers / K. Ferfet. – Warsaw: College of tourism and hospitality management, 2008. – 131 p.

228. Finn M. Elliott-White, M. Walton, M. Tourism and leisure research methods: data collection, analysis, and interpretation / M. Finn, M. Elliott-White, M. Walton . – Harlow: Longman, 2000. – 285 p.
229. Frechtling D.C. Forecasting tourism demand: methods and strategies / D.C. Frechtling. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 279 p.
230. Ganski U. The development of the market of tourist services in the economic system of the region / U. Ganski // Сучасні аспекти розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 7-8 червня 2013 р. / Львівська економічна фундація; ред. Ю.С. Павленко. – Львів, 2013. – С. 73-76.
231. Ganski U. The peculiarities of institutionalization of the world tourist market / U. Ganski // Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты: материалы междунар. науч.-практ. конф., Новополоцк, 25-26 октября 2012 г.: в 2 ч. / Полоцкий гос. ун-т ; редкол.: Д.Н. Лазовский [и др.]. – Новополоцк, 2012. – Ч. 2. – С. 217-220.
232. Ganski U., Niamirskaya V. Institutional support of the global tourist market / U. Ganski, V. Niamirskaya // European and national dimension in research: materials of IV junior researchers' conference. – Novopolotsk: PSU, 2012. – Part 1. – P. 110-113.
233. Gee C.Y. International tourism: a global perspective / C.Y. Gee. – Madrid: UNWTO, 1997. – 406 p.
234. Gospodarka turystyczna / red. nauk. A. Panasiuk. – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2008. – 281 s.
235. Gospodarka turystyczna w XXI wieku: szanse i bariery rozwoju w warunkach integracji międzynarodowej / pod red. S. Bosiackiego, J. Grella. – Poznań: AWF, 2004. – 437 s.
236. Grundlagen des Fremdenverkehrs / J. Krippendorf, P. Müller. – Bern: Universität Bern, 1980. – 99 p.
237. Handszuh H. Międzynarodowa współpraca w dziedzinie turystyki / H. Handszuh. – Warszawa: Instytut turystyki, 1975. – 140 s.

238. Helnarska K.J. Międzynarodowy ruch turystyczny w Unii Europejskiej / K.J. Helnarska. – Toruń: Adam Marszałek, 2004. – 216 s.
239. Inskip E. Kallenberger, M. An integrated approach to resort development: six case studies / E. Inskip, M. Kallenberger. – Madrid: World Tourism Organization, 1992. – 129 p.
240. Kester J. Tourism trends and marketing strategies programme / J. Kester // 2010 International Tourism Results and Prospects for 2011: UNWTO News Conference HQ. – Madrid, Spain. – 17 January 2011. – 16 p.
241. Kivela J. An insightful approach to managing hospitality and tourism organisations in the new millennium / J. Kivela // Tourism. – 2000. – №1. – P. 21-40.
242. Le tourisme dans les pays de l'OCDE, 2008: tendances et politiques. – Paris: OCDE, 2008. – 265 p.
243. Nowe trendy rozwoju turystyki / red. nauk. G. Gołębowski. – Sulechów: Wydawnictwo Państwowej Wyższej szkoły zawodowej, 2008. – 518 s.
244. Organizacja usług turystycznych i hotelarskich / pod red. B. Mikuty, M. Świątkowskiej. – Warszawa: Wydawnictwo SGGW, 2008. – 232 s.
245. Pawlicz A. Destination promotion as an example of cooperation between private and public sector. Medium Baltic cities case / A. Pawlicz // Service Management. – 2007. – №1. – P. 257-264.
246. Podstawy rekreacji i turystyki / pod red. S. Toczek-Werner. – Wrocław: Wydawnictwo AWF, 2007. – 257 s.
247. Polityka turystyczna / red. nauk. A. Panasiuk. – Szczecin: Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, 2005. – 527 s.
248. Roth P. Touristik marketing / P. Roth, A. Schrand. – München: Vahlen, 1995. – 170 p.
249. Słaby T. Metody ilościowe w turystyce / T. Słaby. – Warszawa: Wyższa szkoła hotelarstwa, gastronomii i turystyki, 2008. – 147 s.
250. Smith V.L. Turystyka: pięć modeli rozwoju / V.L. Smith // Nowe problemy turystyki. – 2008. – №1. – S. 7-16.

251. Staszewska J. Klaster szansą rozwoju przedsiębiorstw na rynku turystycznym / J. Staszewska // Gospodarka turystyczna w XXI wieku: problemy i perspektywy rozwoju w skali regionalnej i lokalnej / pod red. S. Bosiackiego. – Poznań, 2008. – S. 161-165.
252. Stigler G. The Organization of Industry / G. Stigler. – Chicago, 2008. – 320 p.
253. Szwichenberg A. Partnerstwo publiczno-prywatne a gospodarka turystyczna. – Koszalin: Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, 2008. – 176 s.
254. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. – Geneva, World Economic Forum. – 2013. – 517 p.
255. Travel & Tourism Economic Impact 2012 Ukraine / World Travel & Tourism Council. – London : [s. l.], 2012. – 24 c.
256. Turystyka i podróżowanie w aksjologicznej perspektywie : praca zbiorowa / pod red. M. Kazimierczaka. – Poznań: AWF, 2007. – 270 s.
257. Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji / red. nauk. G. Gołembski. – Szczecin: Forum turystyki regionów, 2008. – 371 s.
258. Turystyka za 20 lat // Wiadomości turystyczne. – 2006. – №20. – S. 6.
259. Uwarunkowania i plany rozwoju turystyki. Przyrodnicze zasoby turystyczne i metody ich oceny: praca zbiorowa / pod red. Z. Młynarczyka, A. Zajadacz. – Poznań: Wydawnictwo naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 2008. – 274 s.
260. Wagner W. Podstawy metod statystycznych w turystyce i rekreacji / W. Wagner. – Poznań: AWF, 2002. – 215 s.
261. Walasek J. Trendy rozwojowe turystyki w Unii Europejskiej / J. Walasek // Rocznik Naukowy Wyższej szkoły turystyki i rekreacji w Warszawie. – 2006 – №4. – S. 153-158.

262. Węglarczyk J. Turystyka zagraniczna w Unii Europejskiej / J. Węglarczyk // Rynek podróży. – 2006. – №3. – S. 12-13.
263. Wyrzykowski J. Changes in model of tourism in the last decade / J. Wyrzykowski. – Wrocław: Institute of Geography UW, 2000. – 303 p.
264. Zmyślony P. Partnerstwo i przywództwo w regionie turystycznym / P. Zmyślony. – Poznań: Wydawnictwo Akademii ekonomicznej, 2008. – 155 s.
265. Офіційна веб-сторінка Всесвітньої туристичної організації 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.
266. Офіційна веб-сторінка Міжнародного валютного фонду 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.imf.org.
267. Офіційна веб-сторінка Світового банку 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/>.
268. Офіційна веб-сторінка Національного статистичного комітету Республіки Білорусь 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.belstat.gov.by/ю>
269. Офіційна веб-сторінка Державної служби статистики України 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
270. Офіційна веб-сторінка Організації економічного співробітництва і розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/>.
271. Сегментация рынка туристических услуг Беларуси путем социологического изучения потребителей туристических услуг (туристов) //Полоцкий государственный университет по заказу и при финансировании Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (БРФФИ) в рамках проекта НИР №Г13М-056 «Мировой рынок туристических услуг: институциональные основы и тенденции развития» /научный руководитель – В.А. Ганский/ 03 июня по 28 июня – 36 с.



Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь

**УСТАНОВА АДУКАЦЫІ
«ПОЛАЦКІ
ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ»
(УА «ПДУ»)**

211440, г. Наваполацк Віцебскай вобл.,
вул. Блахіна, 29.
Тэл. 532383. Факс 534263.
E-mail: post@psu.by
Internet: www.psu.by

Министерство образования Республики Беларусь

**УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОЛОЦКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(УО «ПГУ»)**

211440, г. Новополоцк Витебской обл.,
ул. Блохина, 29.
Тел. 532383. Факс 534263.
E-mail: post@psu.by
Internet: www.psu.by

№ _____
На № _____ от _____

СПРАВКА**об участии в научно-исследовательской работе**

Видана Ганскому Владимиру Александровичу в подтверждение того, что он действительно принимал участие в выполнении научно-исследовательских работ по проектам «Мировой рынок туристических услуг: институциональные основы и тенденции развития» (ГБ1013, № государственной регистрации 20131479) и «Развитие туризма в приграничных регионах Республики Беларусь: теоретико-методологические основы и направления интенсификации» (ГБ0615, № государственной регистрации 20153497), выполняемых на кафедре экономики, управления и экономической теории УО «Полоцкий государственный университет», а именно являлся научным руководителем указанных проектов НИР, выполнявшихся по заказу Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований и финансировавшихся из средств государственного бюджета Республики Беларусь.

Проректор по научной работе



Д.О. Глухов

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе

УО «Полоцкий государственный университет»

Д.О. Глухов

« » 20 ____ г.

А К Т

**о внедрении результатов диссертационного исследования
В.А. Ганского на тему «Механизм функционирования национального рынка
туристических услуг (на примере Республики Беларусь)» на соискание
ученой степени кандидата экономических наук по специальности
«Экономика и управление народным хозяйством»**

Комиссия в составе:

Председатель: Зенькова И.В., кандидат экономических наук, доцент,
зав. кафедрой экономики, управления и экономической теории
УО «Полоцкий государственный университет»

Члены комиссии: Козловский В.В., доктор экономических наук, профессор
кафедры экономики, управления и экономической теории
УО «Полоцкий государственный университет»
Лисичёнок Е.П., кандидат экономических наук, доцент,
кафедры экономики, управления и экономической теории
УО «Полоцкий государственный университет»

настоящим актом подтверждает, что результаты диссертационного исследования Ганского В.А. на тему «Механизм функционирования национального рынка туристических услуг (на примере Республики Беларусь)» использованы сотрудниками кафедры экономики, управления и экономической теории УО «Полоцкий государственный университет» при выполнении научных исследований в рамках научно-исследовательских проектов «Мировой рынок туристических услуг: институциональные основы и тенденции развития» (№ государственной регистрации 20131479) и «Развитие туризма в приграничных регионах Республики Беларусь: теоретико-методологические основы и направления интенсификации» (№ государственной регистрации 20153497), выполняемых по заказу Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, что отражено в промежуточных и итоговых отчетах.

Председатель

Члены комиссии

И.В. Зенькова

В.В. Козловский

Е.П. Лисичёнок



**ПРЫВАТНАЕ ЎНІТАРНАЕ
НАВУКОВА-ВЫТВОРЧАЕ ПРАДПРЫЕМСТВА
«ТРАНС-БАЛТЫКА»**

вул. Каліноўскага 29а, Наваполацк 211440, Беларусь
р/р №3012042350013 у ААТ АБ Беларусбанк, МФО 150801660, УНП 391298960
тэл./факс +375 214 52 80 56, +375 215 15 62 80, +375 214 32 80 56
<http://www.trans-baltika.com>, E-mail: trans-baltika@tut.by

№ _____ от _____

Голові спеціалізаваної вченої ради Д 35.840.01
Львівській комерційній академії
Укоопспілки України
д. е. н., проф. Мізюку Б. М.

ДОВІДКА

**про впровадження результатів дисертаційного дослідження
ГАНСЬКОГО ВОЛОДИМИРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА
на тему “Механізм функціонування національного ринку туристичних послуг
(на прикладі Республіки Білорусь)”, представленого на здобуття наукового
ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03
“Економіка та управління національним господарством”**

Проведений співробітниками екскурсійно-туристичного відділу Приватного унітарного науково-виробничого підприємства “Транс-Балтика” оцінка діяльності практичного впровадження наукових результатів, одержаних здобувачем кафедри міжнародних економічних відносин Львівської комерційної академії Ганським Володимиром Олександровичем при підготовці дисертаційної роботи на тему “Механізм функціонування національного ринку туристичних послуг (на прикладі Республіки Білорусь)”, представленої на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством, поданої до Спеціалізованої вченої ради Д 35.840.01 Львівській комерційній академії Укоопспілки України, свідчить, що положення цього дисертаційного дослідження мають практичну цінність і можуть використовуватися в практичній діяльності підприємств, що здійснюють туристичну діяльність.

Зокрема, при аналізі актуальної ситуації на національному ринку туристичних послуг та виявленні перспективних сегментів ринку для активізації маркетингових зусиль по просуванню окремих туристичних продуктів та послуг враховані висновки і пропозиції Ганського В.О. щодо актуального стану і можливих варіантів зміни основних тенденцій попиту на білоруські туристичні послуги. Використання розроблених В.О. Ганським теоретичних положень та практичних рекомендацій дозволило підприємству ефективніше організувати просування окремих туристичних продуктів і послуг на національний та міжнародний ринки.

Директор
Приватного унітарного
підприємства “Транс-Балтика”



Т.С. Дмитрієва

№ 1/25 від 24.12.2014 р.

Довідка
про впровадження результатів наукових досліджень
Ганського Володимира Олександровича

Цим підтверджуємо, що результати досліджень Ганського Володимира Олександровича, що полягають в обґрунтуванні теоретико-методологічних положень, аналітичних висновків та розробці прикладних рекомендацій з вдосконалення механізму функціонування національного ринку туристичних послуг в умовах глобалізації та зростаючої мобільності населення використовувалися в аналітичній діяльності Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень у м. Львові.

Особливо цінними слід вважати запропоновані методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності функціонування національного ринку туристичних послуг України з використанням напрацьовань на основі аналізу досвіду інших пострадянських та постсоціалістичних країн, зокрема Білорусі, Прибалтійських країн, Польщі, Угорщини.

Директор РФ НІСД у м. Львові



В.І. Волошин