

Результати аналізу свідчать про те, що більшість вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства знаходяться на низькому та середньому рівнях. Це доводить необхідність формування та впровадження інноваційного управління розвитком цих підприємств для виходу з кризи та подальшого адаптивного розвитку, що є сутністю дев'ятого етапу алгоритму методичного підходу.

Список джерел

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. / науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. Москва: Экономика, 1989. 519 с.
2. Богущ Л. Г. Підходи до формування стратегії розвитку туристичної індустрії в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження: зб. наук. пр. Київ: Кармаліта, 2004. Вип. 5. С. 135–155.
3. Міщенко А. П. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ: Центр навч. літ-ри, 2004. 366 с.
4. Прохорова В. В., Давидова О. Ю. Методологія процесу формування інноваційного управління розвитком підприємств // Бізнес Інформ. 2017. № 12. С. 183–189.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. Київ: Основи, 1998. 390 с.
6. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм розвитку підприємства: монографія. Харків: Харківський державний економічний університет, 2008. 364 с.
7. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. Москва: ИНФРА-М, 2000. 312 с.
8. Давидова О. Ю. Інноваційне управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства: методологія, теорія і практика: монографія. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 448 с.

© Давидова О.Ю., 2019

5.3. Міжнародний досвід діяльності туристичної індустрії

Концепція маркетингу з'явилася в США в 10-20-х рр. ХХ ст. Маркетинг виник як реакція на негативні прояви динамічного розвитку ринку: надмірну стихійність, непередбачуваність, невпорядковану конкуренцію, що могло призвести до серйозних економічних та соціальних наслідків.

Загалом маркетингова діяльність може бути представлена як послідовність етапів, яких є декілька, а їхня кількість зумовлена узагальненими функціями маркетингу:

1. Дослідження ринку.
2. Розробка маркетингової стратегії і програми.
3. Реалізація товарної політики.
4. Реалізація цінової та збутової політик.
5. Комунікаційна політика.
6. Організація маркетингу.
7. Контроль маркетингової діяльності.

Протягом останніх десятиліть подорожі та туризм та його сприятлива екосистема виявилися дуже важливими факторами щодо економічного зростання багатьох країн світу, що, за багатьма даними, становило понад 10% світового ВВП.

Метою досягнення сталого і всеохоплюючого туризму та індустрії туризму не є новим, і промисловість активно реалізує свої зобов'язання щодо встановлення цих цілей. Тим не менш, в світлі зростання стійкості в глобальному порядку, промисловість повинна продовжувати прагнути бути лідером у вирішенні питання про стійкість.

У 2017 р. індустрія подорожей та туризму продовжила реально змінювати життя мільйонів людей, стимулюючи зростання, створюючи робочі місця, зменшуючи бідність. Шостий рік поспіль зростання галузі демонструє стійкість до глобальної геополітичної невизначеності та економічної нестабільності.

«Індустрія туризму – це 10,2% світового ВВП і більш ніж 292 млн. робочих місць. Для кожних 30 нових туристів до пункту призначення створюється одна нова робота. 30% експорту світових послуг і найбільша категорія експорту у багатьох країнах, що розвиваються, є величезним генератором ринку зайнятості. Проте, потенціал галузі може стримуватися, і 14 млн. робочих місць можуть опинитися під загрозою, якщо уряди та приватний сектор не враховуватиме дефіцит талантів» [1].

Для досягнення конкурентоспроможності туристичного ринку України дуже важливим завданням є формування конкурентного середовища країни. В умовах ринкової економіки конкурентоспроможність – це пріоритетна умова розвитку галузі.

Кількість людей, що подорожують сьогодні, є безпрецедентною, оскільки у міжнародному масштабі ці обсяги збільшилися з 1950 р. з 25 млн. дол. до 1,2 млрд. дол. у 2016 р. [1].

Туризм має величезний потенціал зростання, більш значний, ніж будь-яка інша галузь економіки. «В Україні туристська індустрія поки ще не досягла високого рівня розвитку, немає необхідної інформаційного середовища, демографічних, економічних, соціальних та інших відомостей, необхідних для вироблення стратегічних підходів до туристської діяльності. Але тим не менш український ринок туризму є дуже динамічним, і компанії потребують прикладів зарубіжного досвіду маркетингу і логістики в цій сфері» [2].

У багатьох країнах світу на туризм припадає від 20% до 50% валового національного продукту. Туризм має вагомий вплив на суміжні та важливі, з точки зору економіки, галузі, а саме: транспорт і зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання тощо. «У сфері туризму зайнято 60% всієї робочої сили в світі. Туризм розширює внески в платіжний баланс країни, розвиває сфери світового господарства, супутні туризму: виробництво товарів народного споживання, торгівлю, будівництво, транспорт, страхування. З кожним роком збільшується кількість галузей, залучених в туристську індустрію» [3, С. 4].

Основою використання маркетингу в туристичній галузі є теорія зростання ролі державного регулювання, яке має відповідати принципам функціонування ринкового суспільства, а державна політика в туризмі має об'єктивно розширювати застосування сучасних маркетингових методів управління.

Жорстка конкурентна боротьба, пришвидшення процесів глобалізації та інтеграції бізнесу призводить до появи нових моделей організації і управління туристичною діяльністю. Все це, змінює сам зміст поняття «конкурентоспроможність». Тобто, маркетинг в туризмі являє собою взаємопов'язану систему засобів, що використовуються для цілеспрямованого управління попитом на туристичні послуги.

Індустрія туризму, на відміну від світової торгівлі, на сьогоднішній день залишається відносно незайманою. В той час, як спостерігався спад імпорту товарів, а кількість людей, що подорожують, тільки продовжує зростати.

Уряди багатьох країн світу усвідомлюють, що перешкоди для подорожей здебільшого не роблять людей та країни більш безпечними, але перешкоджають економічному зростанню та створенню робочих місць та толерантності між країнами. Ця

тенденція підтримується шляхом розбіжності основної політики торгівлі та туризму.

Але, існують чинники, які стримують розвиток туризму або негативно впливають на його розвиток. Результати соціологічного опитування, проведеного Німецьким Інститутом Вивчення Вільного Часу в державах Європейського Союзу, найбільше подорожуючих хвилюють наступні проблеми: війна, неспокій, політична нестабільність (74%); екологічні проблеми (57%); хвороби та епідемії (55%); природні катаклізми та катастрофи (49%); злочинність (44%).

У багатьох країнах світу туристична політика проводиться через центральні органи влади, а також за допомогою органів підтримки інфраструктури, правових важелів та міжнародної політики. Політика багатьох держав має як загальні ознаки, так і специфічні фактори, які пов'язані по-перше із природно-кліматичними умовами, по-друге – із соціально-економічним розвитком, по-третє – із розвиненістю інфраструктури і, по-четверте – із існуючим туристичним законодавством. Механізм реалізації туристичної політики держави включає: складання цільових програм з розвитку туризму на рівні держави і регіонів; розробку конкретних заходів, спрямованих на досягнення поставленої стратегічної мети; державне регулювання розвитку туристичної галузі[4].

Розглянемо та проаналізуємо більш детально розвиток туристичної галузі у провідних країнах світу (табл.1).

Америка – це макрорегіон з другим найбільш покращеним показником ТТСІ на сукупному рівні, де зросли міжнародні туристичні доходи – з 170 млн. дол. у 2013 році до більш ніж 201 млн. дол. у 2015 р. Більшість країн регіону спираються на багаті природні ресурси та гостинність (інфраструктура туристичного сервісу) [6]. Зрозуміло, що більшість урядів у регіоні усвідомлюють стратегічну роль туризму у створенні робочих місць і, відповідно, активно підтримують цей сектор. Наземна інфраструктура досить добре розвинена в Північній та Центральній Америці, включаючи США, Канаду, Панаму, Барбадос та Ямаїку, наземні транспортні засоби продовжують відставати від Південної Америки. Навіть Чилі має нижчий показник, ніж середній показник Північної та Центральної Америки [6].

Таблиця 1. TOP-5 країн світу за рейтингом ТТСІ (деякі показники) за 2007-2017рр.

Ранг	2007 р.		2017 р.		Зміна відносно 2007 р., (+,-)
	країна	оцінка	країна	оцінка	
Індекс туристичної конкурентоспроможності					
1	Швейцарія	5,66	Іспанія	5,43	+3
2	Австрія	5,54	Франція	5,32	+10
3	Німеччина	5,48	Німеччина	5,28	0
4	Ісландія	5,45	Японія	5,26	+21
5	США	5,43	Об. Королівство	5,2	+5
Пріоритезація подорожей і туризму					
1	Туніс	5,59	Мальта	6,18	+4
2	Сінгапур	5,57	Сінгапур	6,03	0
3	Іспанія	5,54	Ісландія	6,03	+13
4	Кіпр	5,49	Маврикій	5,96	+5
5	Мальта	5,37	Іспанія	5,91	-2
Інфраструктура туристичних послуг					
1	Австрія	6,92	Австрія	6,67	0
2	Іспанія	6,8	Іспанія	6,66	0
3	США	6,5	США	6,59	0
4	Швейцарія	6,48	Португалія	6,37	+5
5	Кіпр	6,10	Хорватія	6,26	+6
Цінова конкурентоспроможність					
1	Індонезія	6,1	Іран	6,66	дані відсутні
2	Малайзія	5,89	Єгипет	6,18	+3
3	Бахрейн	5,84	Малайзія	6,06	-1
4	Тайланд	5,71	Алжир	6,03	+5
5	Єгипет	5,68	Індонезія	6,0	-4

Джерело: узагальнено автором за даними [5]

Численні країни Південної Америки користуються перевагами своєї багатой спадщини, щоб створити міцну

пропозицію про туризм, що складається з природних курортів, розваг та культури. З іншого боку, країни Центральної Америки та Карибського басейну продовжують занадто покладатися на свої природні ресурси і не досягли значного прогресу в розвитку інших сегментів туризму або доповнення їх пропозицій на пляжі іншими видами діяльності [6]. Таким чином, інвестування в більш сучасну наземну інфраструктуру та покращення охорони навколишнього середовища є ключовими елементами для максимізації результатів розвитку галузі туризму у Сполучених Штатах.

Відтак, «Американська» модель щодо розвитку галузі туризму базується на активній участі малого та середнього бізнесу на основі формування, з певними повноваженнями, дорадчого органу. Індустрія туризму в США досягла високого рівня розвитку із-за таких факторів, як розмаїття рекреаційних ресурсів, потужної матеріально-технічної бази і розвиненість, головним чином, інфраструктури туризму.

Для подальшого розвитку туристичної галузі необхідно перелічити і можливості, а саме: поліпшення розвитку екологічного туризму, розвиток ділового туризму. Серед загроз – це: конкуренція, несприятливі природні умови та загроза стихійних лих, загроза міжнародного тероризму.

Європа та Євразія є регіоном, який має найвищий загальний показник конкурентоспроможності. Вона може похвалитися шістьма з 10 найбільш конкурентоспроможних країн у галузі туризму, яка у 2016 р. залучила 620 млн. дол. та 1,2 млрд. іноземних відвідувачів [6]. Хоча цей регіон продовжує розвиватися, це відбувається повільніше, ніж інші менш зрілі регіони. На сьогоднішній день Європа залишається найбільшим туристичним ринком.

У 2017 р. Іспанія стала лідером за рейтингом ТТСІ, а успіх країни можна пояснити унікальною пропозицією як культурних, так і природних ресурсів у поєднанні з інфраструктурою та потужною політичною підтримкою.

Незважаючи на кризові явища, держава продовжує спрямовувати свої зусилля на реалізацію маркетингових стратегій для підтримання іміджу Іспанії. Досвід Іспанії є прийнятним для формування іміджу України.

Ще одна країна, яка входить до 10-ки найкращих країн за рейтингом ТТСІ – це Франція, не зважаючи на наслідки

терористичних атак у 2015 р. та 2016 р., що призвело до втрати позицій щодо безпеки. Культурні ресурси, наземне транспортування та повітряне сполучення продовжують стимулювати конкурентоспроможність галузі. Країна покращила свою екологічну стійкість, зменшивши прямий слід від секторальної діяльності на навколишнє середовище та підписавши більше природоохоронних договорів.

Італія зберігає провідні позиції у глобальному масштабі, що обумовлено винятковими культурними, природними ресурсами та туристичною інфраструктурою світового рівня. Погіршення показників «Безпека» зумовлено нижчим сприйняттям надійності поліції та більшим побоюванням тероризму та злочинності. У майбутньому важливо, щоб Італія продовжувала зміцнювати свою конкурентоспроможність та галузеву продуктивність, щоб забезпечити розвиток та зростання туристичного сектора.

Галузь туризму в Італії є пріоритетною, яка вносить велику частку до бюджету країни. Італія входить в 10-ку найкращих втручання держави, низька прозорість

«Великобританія. У Великобританії сферу туризму очолює міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – "Visit Britain". Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму» [4; 15].

Польща. Вихідні умови розвитку туристичних сфер України та Польщі були дуже схожими. Проте на початку свого становлення польська туристична сфера мала значно кращі показники розвитку, що було зумовлено більш ефективними трансформаціями структури державного регулювання туристичної сфери. Вивчення державної політики Польщі у сфері туризму дозволить запозичити досвід сусідів та змодельовати певні процеси, що відбуватимуться в Україні [7].

Польща є одним з туристичних партнерів України, розвиток відносин стимулює розвиток Українського ринку. Досвід Польщі на шляху перебудови і вдосконалення механізмів управління, у тому числі в туризмі, є корисним і заслуговує на постійний моніторинг для України.

Щодо фінансування розвитку туристичної галузі, то в більшості країн єдиним джерелом фінансування є держава – це і Іспанія, і Сінгапур, і Польща. А у Франції, Італії, Греції – до фінансування залучаються і кошти приватного сектору, а відсоток наряду залежить від рівня співпраці з державою.

Для розробки подальшої стратегії щодо розвитку туристичної галузі в Україні та підвищення її конкурентоспроможності необхідно визначити сильні та слабкі сторони провідних країн світу, а також їх можливості та погрози щодо подальшого розвитку індустрії туризму.

Японія покращила свої позиції у рейтингу Країна може пишатися найбільш розвиненими наземними інфраструктурними системами та мережами ІКТ у глобальному масштабі, що гарантує безперервні внутрішні зв'язки та доступ до інформації та послуг в Інтернеті. Більш конкурентоспроможною країна може стати за рахунок суттєвого зниження цін на паливо та авіаквитки, що значно зменшило б вартість подорожей. Але, екологічна стійкість залишається зоною, де Японія ще не досягає найкращих результатів.

У 2017р. Мексика значно покращила свої позиції у світовому рейтингу ТТСІ за рахунок розподілення пріоритетів державного сектору та ефективного використання як природних так і культурних ресурсів. Країні також потрібно збільшити свою вартісну пропозицію, оскільки її цінова конкурентоспроможність знижується, а ціни (особливо ті, що пов'язані з проживанням) збільшуються.

Греція зробила вражаючий підйом у світового рейтингу. Це пов'язано із посиленням цифрового попиту, поліпшенням показника «Навколишнє середовище» та показника «Маркетингова діяльність». У той же час конкурентоспроможність ціни значно зросла завдяки зниженню вартості розміщення для міжнародних туристів, зниженню вартості палива та зниженню податків на квитки, щоб стимулювати туризм безпосередньо. Ця політика сприяла збільшенню кількості туристів, але призвела до змішаних результатів з точки зору доходів. .

Бразилія – це країна, яка знайома найбільшими і найрізноманітнішими природними ресурсами, країна, яка має потужний показник «Культурні ресурси», від спортивних і розважальних заходів до культурних пам'яток культурної

спадщини. За останні роки покращилась цінова конкурентоспроможність, завдяки зниженню цін на паливо та готелі, надаючи стимули подорожувати більше. Але ситуація у сфері безпеки та бізнесу ще більше погіршилась, що компенсувало позитивні наслідки підвищеної цінової конкурентоспроможності.

Ізраїль у 2017 р. піднявся на 11 позицій у світовому рейтингу. Це пояснюється поліпшенням показника «Бізнес-середовище», який стає все більш відкритим для конкуренції та іноземних інвестицій. Основними проблемами, що перешкоджають розвитку туризму в Ізраїлі, є низький рівень безпеки, особливо пов'язаний із ризиками тероризму.

Індія покращила свої позиції в індексу конкурентоспроможності. Індія продовжує збагачувати свої культурні ресурси, захищаючи більше культурних пам'яток через списки ЮНЕСКО з всесвітньої спадщини та через більшу цифрову присутність. Міжнародна відкритість, за допомогою посиленої візової політики, дозволила Індії піднятися у рейтингу.

Єгипет, який все ще знаходиться на шляху до відновлення, показав покращення ситуації в рейтингу. Країна запровадила більш сприятливі умови для відновлення та зростання, що майже вдвічі збільшило обсяги галузі. Насправді, основними факторами успішності Єгипту – це збільшення державної підтримки галузі, включаючи виділення значного (6,8%) загального бюджету, а також зміцнення культурних ресурсів для відтворення іміджу країни, а збільшення цифрової присутності призвело до зростання цифрового попиту на популярні культурні ресурси країни. Крім того, Єгипет продовжує залишатися однією з країн, який має 2-ге місце у рейтингу за показником «Конкурентний напрям», суттєво послабивши візову політику.

Можна побачити, що міжнародні подорожі продовжують зростати, зміцнюючи туристичний сектор як ключовий чинник економічного розвитку, очікується, що Європа та Америка отримають зростання на рівні 3,5-4,5%, Азія та Тихоокеанський регіони – на 5-6%, в Африка на 5-7%, а Близький Схід – на 4-6%. Міжнародні туристичні прибуття в Європі досягли 671млн. дол. у 2017 р. або на 8% відносно 2016 р. Зростання було обумовлено надзвичайними результатами: Південна Європа (+ 13%), Західна Європа (+7%), Північна Європа та Центральна та Східна Європа

(+ 5%). Азіатсько-Тихоокеанський регіон (+ 6%) зафіксував 327 млн. іноземних туристів у 2017р. Прибутки Південної Азії зросли на 10%, у Південно-Східній Азії – на 8%. Прибутки до Північно-Східної Азії збільшилися на 3% [7].

Одним із способів розвитку туристичної індустрії провідних країн світу слід вважати механізм державно-приватного партнерства (ДПП), суть якого полягає у фінансуванні державою окремих проектів галузей економіки. По відношенню до інших механізмів фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях партнерів [7, с.69].

Держава зацікавлена в зростанні показників розвитку, а приватний бізнес – збільшення прибутку. Тому, як держава так і приватний бізнес зацікавлені в успішному здійсненні спільних проектів. Особливе значення ДПП має і для розвитку регіонів. ДПП – це можливість створення представництв на різних рівнях управління. Що, в свою чергу, дає більше можливостей для розвитку туристичної галузі країни. [8].

Підвищення конкурентоспроможності в туристичній галузі покращується, особливо в країнах, що розвиваються, і особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Оскільки галузь продовжує зростати, збільшується обсяг міжнародних відвідувачів, які прибувають та подорожують до країн.

Список джерел

1. Роберто Кротті Тіффані Місрахі. Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму: подорожі та туризм як сприятливий для інклюзивного та сталого зростання. URL : www.weforum.org/ttcr

2. Казакова В. А.Зарубежный опыт маркетинга и логистики в туристском бизнесе : автореф. дис. канд.ек. наук. – спец. : 08.00.14 Мировая экономика. Москва, 2007. 28с. URL: <http://economy-lib.com/disser/186654/a?#?page=1>

3. Христофорова И. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособ./ под ред. И. В. Христофоровой. М. : Издательский центр «Академия». 2012. 208 с.

4. Кравчук І. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. Вісник Львівського університету. Серія «Міжнародні відносини». 2008. Вип.24. С.134-141.

5. Вклад туризма в мировой ВВП в 2017 году составил более 10%. URL : <https://abctv.kz/ru/last/vklad-turizma-v-mirovoj-vvp-v-2017-godu-sostavil>

6. Звіт про конкурентоспроможність подорожей та туризму 2017 року. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/?doing_wp_cron=1490789283.3162798881530761718750

7. Братюк В.П. Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму. Актуальні проблеми економіки. 2012. №9(135). С.63-71. URL: file:///C:/Users/Админ/Downloads/ape_2012_9_8.pdf

8. Гальцова О. Л. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності туристичної індустрії провідних країн світу як досвід для України. Приазовський економічний вісник. Економіка та управління підприємствами. Запоріжжя, 2018. Вип. 2(07). С. 51-57.

© Юрченко Н.І., 2019

5.4. Перспективи розвитку туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках України

У процесі розвитку ринкових відносин в економіці України туризм став однією зі сфер бізнесу, що викликає значну зацікавленість українських підприємців. Це пояснюється тими специфічними рисами та особливими можливостями, які властиві цій галузі. Туризм є перспективною галуззю для України, оскільки задовольняє постійно зростаючий попит серед населення на якісний відпочинок у вітчизняних та зарубіжних туристично-рекреаційних комплексах і має тенденції до подальшого зростання.

Саме розвиток внутрішнього ринку забезпечує виконання зовнішньої функції, визначає спеціалізацію та участь у світовому туристичному процесі. Тому методика дослідження національного туристичного ринку має відтворювати всю складність та багатогранність його функціонування як у сфері міжнародного, так і внутрішнього туризму.

Економічний аспект дослідження стану та проблем розвитку туристичного ринку дає змогу визначити економічний потенціал регіону, що досліджується, здійснити розподіл національного доходу на душу населення, встановити ступінь розвитку окремих галузей економіки. Крім того, досліджується політика держави у напрямку розвитку туризму: стимулюється чи обмежується туризм, чи виділяються кошти на будівництво матеріально-технічної бази туризму, чи проводиться відповідна регіональна