**содержание**

Введение…………………………………………………………………………...3

1. Международный туризм как специфическая форма международной торговли услугами…………………………………………………………..……5

1.1. История развития международного туризма………………………….…...5

1.2. Индустрия международного туризма как сфера услуг…………………..15

2. Развитие туризма в Украине. Проблемы и перспективы……………….…21

2.1. История развития туризма в Украине………………………………….….21

2.2. ЮНВТО и Украина: основные этапы сотрудничества…………………..26

3. Предложения по поводу усовершенствования туристической сферы в Украине…………………………………………………………………………..30

3.1. Зарубежный опыт: Греция. Правое обеспечение………………………...30

3.2. Модернизация и стратегия развития туристического потенциала Украины…………………………………………………………………………..34

Выводы…………………………………………………………………………...39

Список основных источников……………………………………………….…41

**введение**

Современный этап развития мирового хозяйства характеризуется значительными темпами роста международной торговли услугами и увеличением вклада сферы услуг в создание ВВП государств. Среди основных видов услуг наивысшие показатели развития наблюдаются именно в сфере международного туризма. Туризм является одним из наиболее высокоприбыльных и динамических секторов мировой экономики.

Сфера туризма, влияя на такие ключевые секторы хозяйства как транспорт и связь, торговлю, строительство, сельское хозяйство, производство потребительских товаров, образование, культуру и многое другое, является катализатором социально-экономического развития стран. Почти в 40% стран туризм – главный источник поступлений в иностранной валюте [28, с. 16].

Во многих государствах мира туризм развивается как система, которая предоставляет все возможности для ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями данной страны и её народа, и даёт доход в казну. Не говоря уже о том, что “кормит” эта система очень много физических и юридических лиц, так или иначе связанных с оказанием туристических услуг. Помимо значительной статьи дохода туризм является ещё и одним из мощных факторов усиления престижа страны, роста её значения в глазах мирового сообщества и рядовых граждан. Туристическая деятельность в развитых странах является важным источником повышения благосостояния государства.

Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии. На сферу туризма приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов [9, с. 346]. Таким образом, в наши дни нельзя не заметить того огромного влияния, которое оказывает индустрия туризма на мировую экономику.

В советские времена турбизнес был жестко разделен на сферы: три государственные компании не без присмотра КГБ опекали интуриста, в то время как туристом отечественным занимались профсоюзы.

Сегодня число компаний сильно увеличилось, и жесткая конкуренция заставляет их занимать свои ниши на рынке. Существуют фирмы, занимающиеся отдельными странами или направлениями, есть фирмы, работающие только на прием туристов. Есть такие, что работают с группами, и те, что организуют поездки по индивидуальному заказу. Есть туроператоры, которые полностью организуют поездки и предлагают со скидкой другим турфирмам готовые маршруты, и есть турагенты, выступающие посредниками между туроператором и клиентом. К турагентам стекается информация о различных турах, из которых они подбирают клиенту нужный и наиболее доступный по цене.

Международный туризм входит в число трёх крупнейших отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте 11% и 8,6% соответственно [9, с. 346].

Значение туризма как источника валютных поступлений, обеспечения занятости населения, расширения межличностных контактов возрастает.

Международный туризм в мире крайне не равномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов.

Цель и задача работы: изучить международный туризм как форму экономических отношений, определить степень проблем и перспектив, а так же изучить и проанализировать развитие и уровень туристического бизнеса в Украине.

**1. международный Туризм как специфическая форма международной торговли услугами**

**1.1. История развития международного туризма**

Туризм, названный «феноменом ΧΧ столетия», особенно бурно стал развиваться после Второй мировой войны. По данным ВТО, каждый год по миру путешествуют более 600 млн. человек, а доходы от международного туризма составляют около 470 – 480 млрд. дол. США. Это около 12% мирового валового продукта. По прогнозам специалистов, до 2020 года доходы от туризма в глобальном масштабе достигнут почти трех триллионов долларов [27, с. 83.].

По мнению различных аналитиков, в основе развития международного туризма лежат следующие факторы:

1. Совершенствования всех видов транспорта удешевило поездки.
2. Увеличение числа наёмных рабочих и служащих в развитых странах и повышение их материального и культурного уровня.
3. Интенсификация труда и получение трудящимися более продолжительных отпусков.
4. Развитие сферы услуг стимулировало развитие сферы перевозок и технологический прогресс в области телекоммуникаций.
5. Ослабление ограничений на вывоз валюты во многих странах и упрощение пограничных формальностей.

Значение туризма в мире постоянно возрастает, что связанно с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны. В экономике отдельной страны международный туризм выполняет ряд важных функций:

1. Международный туризм - источник валютных поступлений для страны и средство для обеспечения занятости.

Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов. Таким образом, международный туризм следует рассматривать, сообразуясь с экономическими отношениями отдельных стран.

Наибольшее развитие международный туризм получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию [3, с. 320].

Всемирная организация по туризму в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия) и страны являющееся, в основном, принимающими туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария).

Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы мировой торговли. В их число входят: специализированные учреждения системы Организации Объединенных Наций (ООН), организации, где вопросы развития международного туризма обсуждаются эпизодически и не являются главными в сфере деятельности; неправительственные специализированные, международные коммерческие, национальные и региональные организации по туризму.

Согласно Уставу Всемирной туристической организации (ВТО), целями её деятельности являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдение прав человека не зависимо от расы, пола, языка и религии, а также соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма.

ВОТ приняла ряд деклараций в области международного туризма, среди которых:

— Манильская декларация о туризме в мире (1980);

 — Документ Акапулько (1982);

— Хартия по туризму и Кодекс поведения туриста (София, 1985);

— Гаагская декларация по туризму (1989).

К числу организаций ООН, занимающихся вопросами развития международного туризма эпизодически, относятся Конференция ООН по туризму и путешествиям, экономический и социальный Совет (ЭКОСОС). Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная организация труда (МОТ), Международная ассоциация транспортной авиации (ИАТА).

Под туристической индустрией понимается совокупность производственных, транспортных и торговых предприятий, производящих и реализующих туристические услуги и товары туристического спроса.

С развитием массового организованного туризма и переходом его на новую основу, опирающуюся на развитую туристическую индустрию и современные средства транспорта, произошли некоторые изменения в формах организации международного туризма.

Во-первых, существенно возросло число розничных фирм, предлагающие туристические услуги турагентов и лишённых зачастую юридической и хозяйственной независимости.

Во-вторых, изменился характер деятельности туристических оптовых фирм, которые превратились в туроператоров, предлагающих полный комплекс услуг в виде инклюзив - туров.

В-третьих, появились крупные корпорации, основанные на капитале транспортных, торговых, страховых компаний и банков, осуществляющие операции по представлению туристических услуг клиентам.

Все вышеназванные категории фирм отличаются друг от друга по функциям и характеру деятельности.

Туристические агентства — это розничные фирмы, которые исполняют роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживающими предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами, с другой. Турагенства либо организуют туры, предлагаемыми туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах. За реализацию инклюзив-туров турагенства получают определённое комиссионное вознаграждение от туроператоров.

Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым их производителями, а за оказание разрозненных услуг турагенства могут устанавливать определённые наценки к розничным ценам производителя. Большинство турагенств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Туроператорские фирмы — это, прежде всего оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями туристической индустрии и турагенствами. Они реализуют туры от своего имени через турагенства либо непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно- просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолёты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки.

Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяются на специализирующиеся, на организации туров с использованием специально оборудованных самолётов; автобусных экскурсий; железнодорожных экскурсий; морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров.

Туристические корпорации — это крупные предприятия, которые путём участия объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристических услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагенств в разных странах.

Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов. Наибольшего развития подобные крупные компании достигли в развитых капиталистических странах. Во Франции, например, на долю 13 крупнейших туристических корпораций приходится 50% реализуемых туров, в германии 3 крупнейшие туристические корпорации “TUI”, “Nekkerman” и “ITS” сосредоточили в своих руках 70% рынка.

Помимо крупных корпораций, в настоящие время получили широкое развитие гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и прочими товарами.

Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые “цепи”, что позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте без задержки выдавать всю расчётную документацию и осуществлять платежи. Всего в мире насчитывается около ста таких гостиничных “цепей” с общим числом номеров 1,6 млн. Ведущие из них - “Holiday Inn”, “Sharaton”, “Hilton”.

Важной особенностью современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельные разработанные туры на основе гостиничной базы. Такие фирмы организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристических услуг примерно с начала 70-х годов. Это относится, в основном, к крупным розничным концернам и к торгово-посылочным фирмам.

Первоначально универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание клиентуры, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагенств. В дальнейшем, по мере спроса, они перешли к практике организации в своём составе формально не зависимых туристических фирм с ограниченной ответственностью, которые затем стали их дочерними фирмами.

В целях быстрого и прочного завоевания рынка эти компании начали калькулировать цены на туры с расчётом лишь на минимальную прибыль, что было возможно благодаря громадному капиталу торговых фирм. Промышленные фирмы, представляющие в первую очередь отрасли, обслуживающие туристический бизнес, на основе системы участия стали приобретать и включать в свою структуру туристические фирмы. Заметно усилилось проникновение банков и страховых компаний в сферу международного туризма путём приобретения всего или части контрольного пакета акций. Обладая разветвлённой сетью филиалов и обширным штатом страховых агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счёт экономии на комиссии, выплачиваемой турагенту. Туры, предлагаемые банками, как правило, дешевле, чем у турагентов. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учёта и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет им осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагая клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам.

Дисконтные карточки, выпускаемые банками, в отличие от кредитных и дебетовых пластиковых, являющихся платёжным средством, не предназначены для оплаты, но дают своим владельцам права на самые разнообразные скидки. В мире существует несколько глобальных систем дисконтных карточек. Лидирующее положение занимают “ETN”, “IAPA”, “COUNTDOWN”.

В условиях, когда конкуренция в туристском бизнесе и индустрии отдыха и развлечений очень высока, владельцы отелей принимают участие в дисконтных программах, так как бесплатная информация о скидках, которая даётся в каталогах для владельцев карточек, привлекает потенциальных клиентов. Банковские структуры также заинтересованы в распространении карточек. Они выдают их как дополнение к эмитируемым кредитным карточкам бесплатно или гораздо дешевле розничной цены, тем самым, расширяя спектр услуг для своих клиентов.

География дисконтных карточек очень разнообразна, наиболее популярно “ETN-CARD”. Для путешественников эта система является клубом, членство в котором позволяет уменьшать дорожные расходы. К преимуществам использования карточек “ETN” относят:

— скидки для владельцев от 20 до 50% стоимости в десяти тысячах отелей в 175 странах мира, в том числе в Российской Федерации и в странах СНГ. В США в 400 отелях владелец карточки заплатит 50% от стоимости номера [3, с. 321];

— широкую систему скидок в ресторанах (от 20 до 50%) [3, с. 321];

— снижение (до 1/3) тарифов при оплате аренды автомобиля;

— скидка при покупке авиа -, железнодорожных, автомобильных билетов в размере 3-10% [3, с. 321];

— возможность бесплатно получить карточки “ETN- Telecard” и “Sprint Fonecard”, позволяющие вести телефонные переговоры по льготным тарифам.

При получении карточки владельцу выдаётся иллюстрированный каталог с адресами сервисных служб, входящих в систему. Выбрав отель, владелец заказывает скидку на резервирование номера. Часто эту процедуру берёт на себя сама дисконтная система.

Кроме распространения дисконтных карточек, банки реализуют дорожные чеки. Система дорожных чеков схожа с системой аккредитивов, но, в отличие от последних, можно не только обменивать в банке на деньги, но ими можно расплачиваться в магазинах, которые их принимают.

Дорожные чеки позволяют обезопасить деньги от кражи, так как платёжный документ становится действительным только после сличения подписи владельца с подписью на корешке книжки. В отличие от пластиковых карточек, для приобретения чека не обязательно иметь счёт в банке.

Дорожный чек ещё называют туристским чеком, под которым понимается платёжный документ, денежное обязательство выплатить обозначенную в нём сумму валюты его владельцу.

В Европе с 1968 года широкую популярность приобрёл еврочек — чек в евровалюте, который выписывается банком без предварительного взноса клиентом наличных денег в счёт банковского кредита сроком до месяца. Чек оплачивается в любой стране-участнице соглашения “Еврочек”, к которым относятся страны ЕС.

На мировом рынке сравнительно недавно появился новый вид размещения — тайм-Шер. Это не продажа стандартной недвижимости и не размещение в гостинице, а среднее между ними — собственность, ограниченная по пользованию во времени. За единицу времени принимается одна неделя.

тайм-Шер-индустрия состоит из двух частей:

— продажа клубов или апартаментов, разделённых на недели;

— обмен этих недель через единый центр по обмену, называемый клубом для отдыха, где собственники могут обменяться своими неделями.

В мире насчитывается пять обменных организаций, среди которых лидируют “RCI”и “II” (Interval International).

Индустрия тайм-Шера неуклонно развивается с начала семидесятых годов. С 1989 года мировое число курортов, работающих по системе тайм-Шер, возросло на 600%, годовой объём продаж недель увеличился на 300%. К 1994 году в мире было продано тайм-Шеров на четыре миллиарда долларов [31].

С ростом популярности тайм-Шеров менялась и сама индустрия. Если в годы формирования она привлекала в основном мелких предпринимателей, то сейчас ею занимаются такие корпорации как “Хилтон”, “Марриот”, “Дисней”, “Шэратон”, “Баррат”, “Вамли”.

Сегодня тайм-Шер является одной из наиболее быстро развивающихся отраслей индустрии отдыха. Он считается самой современной технологией в области между туризмом и недвижимостью.

Курорты тайм-Шер есть в 75 странах. Европа занимает второе место по развитию тайм-Шера после США. Многие принимающие страны рассматривают тайм-Шер как существенный элемент всей системы организации отдыха. В большинстве регионов он расширяет сезон каникул, способствует продолжительному экономическому росту, улучшает перспективы для инвестиций, повышает занятость.

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом.

На промышленно развитые страны приходится свыше 60% всех прибытий иностранных туристов и 70-75% совершаемых в мире поездок. При этом на долю ЕС приходится около 40% прибытий туристов и валютных поступлений [3, с. 324].

За последние десять лет развитие туризма характеризуется стойкими темпами роста. Исключением был 2001 год, когда количество туристических пребываний в мире в целом снизилось на 0,6% в связи с террористическими актами в США 11 сентября 2001 года и военными конфликтами на Ближнем Востоке. Однако, уже в 2002 году показатели выровнялись. Согласно данным ВТО общее количество международных пребываний составляло 715 млн., что превысило уровень рекордного 2000 года [Вестник КНТЕУ 1/2006, с. 16 – 17]. Согласно данным ВТО, среднегодовые темпы роста пребывания туристов за 1985 – 2006 гг. составляют 5,1%, а валютных поступления – 9,7% [30, с. 63 – 64.].

Лидерами на мировом рынке туристических услуг остаются Франция, Испания, Италия, США и Китай (см. табл. 1.1.).

По основным экономическим показателям в сфере туризма Украина значительно отстает от проводных стран мира. Часть туристической и курортной области в ВВП страны составляет только 0,5%, что в 8,8 раза меньше по среднемировым показателям, а часть туристических услуг во внешнеторговом обороте услуг – 12,5% - меньше, практически, в три раза [28, с. 16 – 17].

Таблица 1.1.

Страны-лидеры на мировом рынке туристических услуг, 2001 – 2002, 2005 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Страны  | Туристические пребывания, млн. чел. | Рейтинг страны |
| 2001 | 2002 | 2005 | 2001 | 2002 | 2005 |
| США | 72,3 | 45,4 | 49,4 | 1 | 3 | 3 |
| Испания | 32,9 | 51,7 | 55,6 | 2 | 2 | 2 |
| Франция  | 30,0 | 76,3 | 76,0 | 3 | 1 | 1 |
| Италия  | 25,8 | 39,1 | 36,5 | 4 | 4 | 5 |
| Китай  | 17,8 | 36,7 | 46,8 | 5 | 5 | 4 |

По данным ВТО , сравнительно с предыдущим столетием, в ΧΧI ст. будут происходить значительные изменения в перераспределении туристических потоков. Основные зоны мирового туризма переместятся из Средиземноморского региона в Тихоокеанский с преобладанием авиатранспортных перевозок.

**1.2. Индустрия международного туризма как сфера услуг**

Итак, туризму, принадлежащему к сфере услуг, присущи все те особенности, которые были перечислены выше.

Можно выделить следующие виды туризма.

Экскурсионный туризм – путешествие в познавательных целях. Это одна из наиболее распространенных форм туризма.

Рекреационный туризм – путешествие для отдыха и лечения. Этот вид туризма является весьма распространенным во всем мире. В некоторых странах он выделяется в самостоятельную отрасль экономики и функционирует параллельно с другими видами туризма.

Деловой туризм – поездки, связанные с выполнением профессиональных обязанностей. В связи с всеобщей интеграцией и установлением деловых контактов деловой туризм из года в год приобретает все большее значение. Поездки совершаются с целью посещения объектов, которые принадлежат фирме или представляют для нее особенный интерес; для проведения переговоров, для поиска дополнительных каналов снабжения или сбыта и т.д. Обращение к туристическим фирмам во всех подобных случаях позволяет организовать поездку с наименьшими издержками, экономя время. Кроме того, к сфере делового туризма относится организация различных конференций, семинаров, симпозиумов и т.д. В таких случаях большое значение приобретают сооружение при гостиничных комплексах специальных залов, установка оборудования для связи и т.д.

Этнический туризм – поездки для свидания с родственниками. Туристские агентства помогают с оформлением транспортных билетов, загранпаспортов, виз и т.д.

Спортивный туризм – поездки для участия в спортивных мероприятиях. К услугам туристских фирм прибегают в этом случае как руководители спортивных команд, организаторы соревнований, так и болельщики и просто желающие соприсутствовать на соревновании.

Целевой туризм представляет собой поездки на различные массовые мероприятия.

Религиозный туризм – путешествие, имеющее целью выполнение каких-либо религиозных процедур, миссий.

Караваннинг – путешествие в небольших мобильных домиках на колесах.

Приключенческий (экстремальный) туризм – туризм, связанный с физическими нагрузками, а иногда с опасностью для жизни.

Водный туризм – поездки на борту теплохода, яхты и других речных и морских судов по рекам, каналам озерам, морям. Географически и по времени этот туризм очень разнообразен: от часовых и однодневных маршрутов до многонедельных круизов по морям и океанам.

Все эти виды туризма зачастую тесно переплетаются между собой, и их зачастую трудно выделить в чистом виде.

 Итак, туризм – это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, туризм принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых перспективных и быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли и транспорта до финансирования и посредничества самого разного рода. Гостиницы и рестораны, прачечные и парикмахерские, учебные и спортивные заведения, туристические фирмы, радио- и телестанции, консалтинговые фирмы, медицинские учреждения, музеи, кино и театры относятся к сфере услуг. Практически все организации в той или иной степени оказывают услуги.

Услуга – это мероприятия, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к получению чего-то материального.

Рынок услуг совершенно не похож на другие рынки главным образом по двум причинам:

Качественный рост индустрии туризма в отдельных странах отражён в приложении А. Для оценки применяется метод рейтинговых оценок. В качестве параметров взяты как абсолютные (число туристов, размер доходов и трат), так и относительные (доходы и затраты в расчёте на одного туриста, посетившего страну) показатели.

Однако в этом анализе следует учитывать ряд факторов, прямо не связанных с туристической сферой, но без учетов, которой невозможна объективная оценка показателей таблицы. К таким факторам относятся величина страны, численность населения и экономический потенциал страны.

Конечно, важнейший фактор, определяющий географию туризма в мире, — экономический. С точки зрения окупаемости капиталовложений туристская индустрия входит в число экономических форвардов, дающих внушительную величину добавленной стоимости. Туристские услуги на мировом рынке выступают как “невидимый” товар, характерной особенностью которого является то, что значительная часть этих услуг производится с минимальными затратами на месте.

География же международного туризма определяется приоритетными для туристов факторами привлекательности тех или иных регионов/стран (см. приложение Б).

Туристические услуги имеют свой жизненный цикл, состоящий из нескольких фаз (см. рис. 1.1.):

* + разработки - период исследования рынка, анализа информации, расчёта стоимости услуг на данный момент поиска партнёров, налаживания связей.
	+ “запуска” - период распространения рекламных объявлений, завоевания потенциальных клиентов, для которого характерны непостоянный объём сбыта и колебания цены.
	+ зрелости - период, когда продукт становится известным, появляются постоянные клиенты, число желающих воспользоваться услугами растёт, увеличивается объём продаж.
	+ упадка - период, когда спрос на данный вид услуг падает при появлении новых усовершенствованных туров.

Рис. 1.1. Жизненный цикл туристического продукта

Необходимо тщательно анализировать и продукты, являющиеся малоизвестными, новыми для данного рынка, и хорошо известные, для сбыта которых требуется изменение имиджа.

Кроме того, для туризма характерны фазы, зависящие от времени года. Они основаны, прежде всего, на предпочтениях клиентов, которые могут выбрать для отдыха наиболее подходящий для их интересов сезон (см. рис. 1.2.).

Рис. 1.2. Изменение спроса на туристические услуги в отдельных странах в зависимости от сезона.

В последнее время туристические потоки значительно отличаются, находятся под влиянием некоторых деформаций. Кроме путешествий в места, которые стали традиционными туристическими центрами, увеличивается количество поездок в новые регионы. Особенно это касается стран Азиатско-Тихоокеанского региона; они пытаются развивать как рекреационный, так и деловой туризм, которые на сегодняшний день являются самыми перспективными направлениями. Пребывание одной особы в стране предназначенное с деловым визитом оценивается в среднем в 1200 дол. США. Начиная с 2004 года, часть этого региона стала большей, чем в Америке, которая с 50-х годов ΧΧ ст. была безусловным лидером как по количеству пребываний, так по объему валютных поступлений от туристической области [30, с. 64.].

Среди развивающихся стран, в которых туризм получил бурное развитие, первое место получает Азиатско-Тихоокеанский регион; на остальные перепадает незначительная часть туристических потоков: Африка (4,8%), Средний Восток (4,8%) [30, с. 64.]. Главным барьером развития туризма в этих странах является невозможность обеспечения достаточного уровня финансирования инфра - и супраструктуры. Особенно остро стоит этот вопрос впоследствии сокращения запасов природных ресурсов, доходы, от продаж которых формируются бюджеты развивающихся стран. Кроме того, препятствует развитию туризма значительное временное пространство между моментом вложения средств из собственного бюджета на развитее туризма и моментом получения доходов. Решается эта проблема, в основном, за счет международных долгов целевого характера, гарантами которых выступают правительства стран, что, в свою очередь негативно влияет на состояние внешней задолженности страны и становится дорогими мерами впоследствии больших процентов по долгам и ростом курса иностранной валюты.

Из-за большой зависимости от иностранных финансов развивающиеся страны иногда пытаются принимать краткосрочные меры для увеличения поступлений от международного туризма, а именно:

* налогообложение и запрет товаров и услуг, которые импортируются специально для туристического сектора;
* внедрение специальных налогов с туристов.

Эти меры могут увеличить резерв иностранной валюты на короткий срок, но они неэффективны, а значит, влияют негативно на конкурентоспособность страны и ее туристический имидж за границей.

**2. развитие туризма в украине. проблемы и перспективы**

**2.1. История развития туризма в Украине**

Одним из ярких символов ΧΧ - ΧΧI столетий стал международный туризм. В свети перестройки Украины как независимого государства открылись огромные перспективы ее культурного отображения. Заметное место в формировании национального самосознания народа играет туристическо-эксурсовое дело как наиболее массовый, активный и наглядный метод познания истории и культуры родного края.

Наилучшие достижения организационной и туристической деятельности в Украине закладывались еще в начале 20-х гг. ΧΧ ст.

В марте 1918 года как подразделение Министерства народного образования Украины было создано экскурсионный отдел, которым руководила член Центрального Совета С.Русова. Но уже большевитско-советское правительство и партийные органы не ставили перед собой цель сохранить для будущих поколений казацкие могилы и церкви над Днепром. Они стремились использовать туризм как весомость идеологического влияния на население с целью формирования «социалистического сознания».

Чтоб система могла нормально функционировать, необходимо было создать сеть экскурсопунктов, экскурсобаз, экскурсокоммун. Они должны были организовывать прием и отправку туристов, обеспечивать их руководителями экскурсий, предоставлять проживание, питание, туристическое оснащение.

В 20-е годы экскурсионную работу вели такие структуры: экскурсионно-выставочно-музейный отдел Наркома УССР (1919 – 1928гг.), Украинское смешанное паевое товарищество (УСПЭТ, 1928 – 1929 гг.), Товарищество пролетарского туризма (УкрТУРЭ, 1926 – 1930 гг.).

Согласно с положением, постепенно создали сеть территориальных туристических учреждений во главе с Всеукраинскими экскурсионной базой и коммуной. Экскурсионные пункты открывались в селах при клубах. Экскурсионные базы – в городах, богатых историческими памятками, с привлекательными климатическими условиями. Экскурсионные коммуны – в губернических городах. В экскурсокоммунах действовали: выставочный кабинет, библиотека, исследовательская лаборатория, общежитие для туристов.

В ходе национально-культурного возрождения в Украине туристическо-экскурсовое дело приобрело большую весомость, но общие общественно-политические процессы влияли на нее все более негативно.

Уже в 1923 году на Донбассе в результате многомесячной задержки зарплаты начались массовые забастовки рабочих («волынки»). Тогда органы КГБ привлекли к ответственности 10 рабочих. Только в Донецкой области в 30-е годы было репрессировано 50 тыс. лиц. Интересно то, что наибольшую общественную группу из числа репрессированных составляли именно рабочие – 40,5% [26, с. 58.]. Несмотря на значительный приплыв рабочих из других республик, удельный вес украинцев, занятых в промышленности, увеличился с 52% (1921г.) до 66% (1940г.) [26, с. 58 - 59]. Развитие Донбасса спасало крестьян от голода и колхозных трудодней.

В общем, дальнейшему развитию украинского туризма мешала тяжелая работа на новостройках индустрии и голодомор 1932 – 1933 гг. Более того, назревала классовая враждебность, непримиримость по поводу религии. Украинские туристические учреждения, которые объединял УСПЭТ в марте 1930г., были обвинены в неспособности пропагандировать социалистические идеи. Теперь они были упорядочены Всесоюзному добровольному товариществу пролетарского туризма и экскурсий (с филиалом УкрТУРЭ) и акционерному товариществу «Интурист»[[1]](#footnote-1).

В передвоенные годы как буржуазных националистов репрессировали так же и значительное количество историков-краезнавцев, что снизило качество туристических услуг. Только со второй половины 30-х гг. число желающих получить туристические услуги выросло.

В 1936 г. товарищество УкрТУРЭ ликвидировали, а его функции теперь разделялись между Укрпрофсоветом и Республиканским комитетом в делах физической культуры и спорта.

После окончания Великой Отечественной войны постепенно возрождается и туристическая сфера; особенно быстро этот процесс произошел с начала «хрущевской оттепели». Тогда осуществление становление выездного туризма. С 50-х годов монополистами советского туризма были: ВАТ «Интурист», БММТ «Спутник» и ЦРТЭ ВЦРПС. Всесоюзное акционерное товарищество «Интурист» имело более 100 отделений и агентств по всему СССР, в том числе 7 в Украине.

В 1964 – 1965 гг. в Киеве были построены туристические учреждения, которые являются наилучшими и сегодня: гостиница «Дніпро» (на современной Европейской площади) и мотель-кемпинг „Пролісок” (на житомерской трассе); в 2001 году первым в государстве статус 5-звездочного получил отрестоврированный отель „Україна” (построенный еще в 1908 году). В 2004 году в Донецке построили аналогичный «Донбасс-Палац».

С начала 70-х гг. при правительстве УССР создали Управление иностранного туризма, а с 1989 года действует Ассоциация «Укринтур».

Высокий уровень развития туризма в Украине выступает необходимой составной формирования современной национальной экономики. Только в 2003 году госбюджет Украины за счет туристических услуг пополнился на 380 млн. грн., на 20% по сравнению с 2002 годом увеличилось количество иностранцев, которые посетили нашу страну [27, №3, с. 83.].

Данные из статистического бюллетеня «Туризм в Украине» показывают, что за последние годы наблюдается стабильный рост количества иностранных туристов, Украина занимает 22-е место в рейтинге лучших туристических стран мира (Россия – 12-е, Чехия – 13-е, Турция – 19-е) [27, с. 83.].

Туристическая сфера в Украине является пятой по значениям составной бюджета после промышленности, транспорта, ремонта, связи и добычи полезных ископаемых.

Еще недавно, в бывшем СССР, туризм был категорией социальной. После провозглашения независимости в Украине с 1991 года туризм – одна из составляющих государственной экономики. А вообще, в настоящее время путешествие и туризм превращаются в огромную сферу мировой экономики. Благодаря туризму осуществляется познание природы, стран и народов, туризм открывает человеку все, что прячется за горизонтом.

Закон Украины «О туризме» №1282/4 от 18.11.2003 года обозначает туризм как «временный отъезд человека с места постоянного проживания с оздоровительной, познавательной или профессионально-деловой целью без занятия деятельностью, которая оплачивается [1].

В «Порядке предоставления туристических услуг в городе Киеве», утвержденном решением Киевского городского совета от 18.03.2004 г., введены такие понятия как «международный туризм» и «внутренний туризм». Международный туризм разделяется на: въездной и выездной туризм. Въездной туризм – это поездки граждан иностранных государств и лиц без гражданства по территории Украины; выездной туризм – это поездки граждан Украины и лиц, которые постоянно проживают на территории Украины, в другую страну. Внутренний туризм – поездки в границах Украины граждан Украины и лиц, постоянно проживающих на ее территории.

По данным Центра туристической документации ВТО, каждый четырнадцатый работающий в мире занят в сфере, которая предоставляет услуги, в том числе и услуги на предприятиях национального и международного туристического бизнеса. В настоящее время оборот денежных средств в сфере туризма составляет более двух трлн. дол. США. Это приблизительно 5% мировых продаж товаров и 15% услуг, которые предоставляются каждый год. Кроме того, участниками национального и международного туристического бизнеса для нужд сферы покупается товаров и услуг на сумму более 1 трлн. дол. США [3, с. 324].

За годы независимости в Украине тоже достигнуто определенных результатов в международном туризме. Так, в 1997 году в городе Стамбул на ΧII Генеральной Ассамблее ВТО Украину было принято в число действительных членов этой международной межправительственной организации.

С увеличением объемов международного туризма положительную динамику имеет развитие и внутреннего туризма в Украине. В 2003 году по Украине путешествовали 7,5 млн. так называемых внутренних туристов. До 20 млн. увеличилось и количество экскурсоводов. За последние годы растет цифра туристических услуг, которая составила в 2205 году около 28 млрд. грн., что на 30% больше в сравнении с 2002 годом [27, с. 84].

Сегодня в туристической и курортной области Украины насчитывается почти 8000 предприятий, из которых 3500 – субъекты туристической деятельности (лицензированные турагенства и туроператоры), более 1200 отелей, около 3200 санаторно-курортных и оздоровительных заведений [27, с. 84].

Основной проблемой модернизации туристического и рекреационного потенциала Украины является их неэффективная реализация. Система управления туристической и рекреационной деятельностью в регионах Украины еще не отвечает современным требованиям.

Основные проблемы:

1. Преобладание ведомственных подходов обусловила отсутствие необходимой нормативно-методической базы для управления туристическим и рекреационным потенциалом как составной регионального экономического комплекса (нет адекватных статистических данных и методики оценки экономического эффекта в смежных видах деятельности);
2. Отсутствует координация субъектов разных форм собственности и ведомственной упорядоченности туристического и рекреационного потенциалов Украины;
3. Органами управления туристической и рекреационной деятельностью в регионах Украины практически не используются современные управленческие технологии (геоинформационные и экспертные системы, базы и банки данных), что не позволяет организовывать эффективный учет объектов управления, организовывать кадастры природных лечебных и туристических ресурсов;

Среди проблем, которые сдерживают модернизацию туристического и рекреационного потенциалов регионов Украины, стоит обозначить отсутствие разглаженной системы информационно-рекламного обеспечения деятельности сферы и туристических предприятий за границей. Визовой режим, таможенные и валютные преграды не влияют на вложение инвестиций в инфраструктуру туризма и санаторно-курортного комплекса.

**2.2. ЮНВТО и Украина: основные этапы сотрудничества**

Согласно устава, основная цель ЮНВТО лежит в том, что бы «содействовать развитию туризма с целью стимулирования экономического развития, углубления международного взаимопонимания, сохранения мира, держание прав человека и основных свобод для всех людей независимо от расы, пола, языка и религии» [4, с. 123].

Согласно решению Генеральной ассамблеи ВТО (2005 г.) была утверждена аббревиатура Всемирной туристической организации на английском и украинском языке – соответственно UNWTO и ЮНВТО.

Основными заданиями ЮНВТО является создание рабочих мест, увеличение доходов и реконструкция инфраструктуры, защита окружающей среды историко-культурного наследства туристических центров, укрепление мира и взаимопонимания между народами мира.

ЮНВТО имеет 3 категории членов: действительные – 150 (в том числе Украина), ассоциованые – 329 и присоединенные – 7. Штаб-квартира этой организации находится в Мадриде. Генеральным секретарем ЮНВТО на период 2006 – 2009 гг. является Ф. Франжиалли.

В октябре 1997 года на 12-й сессии Генеральной ассамблее (ГА) ВТО, которая состоялась в городе Стамбуле (Турция), Украина стала действительным членом этой организации. В 1999 году Украину было избрано в Исполнительный Совет ВТО на период 1999 – 2003 гг. На этой же сессии ГА ЮНВТО учено-научно-производственный комплекс «Туризм, отельное хозяйство, экономика и право» (г. Киев) вступил в Деловой Совет (ДС) ЮНВТО. Членом ДС так же является гостиница «Дніпро». В 2001 г. членом ДС стало Главное управление коммунального и гостиничного хозяйства и туризма Киевской городской государственной администрации (кроме столицы Украины, такой статус из европейских стран имеют только Мадрид, Москва, Париж и Санкт-Петербург).

Членство Украины в ВТО, которая является главным специализированным учреждением ООН, ответственным за активизацию и развитие туризма:

Исполнительный совет (ИС) является руководящим органом ЮНВТО, который формирует туристическую политику, активно влияет на ее внедрения, контролирует бюджетные вопросы. Включение Украины в состав ИС ЮНВТО имело стратегическое значение с точки зрения на создание предпосылок дальнейшего развития национального туризма к тенденциям мирового туристического рынка:

С 2003 года ЮНВТО имеет статус специализированного учреждения ООН. Основными направлениями деятельности ЮНВТО является:

ВТО финансируется главным образом за счет взносов членов. Общий бюджет ЮНВТО на 2006-2007 гг. составлял 24,2 млн. евро. Прибыль в бюджет в виде взносов за счет действительных и ассоционированных членов составляло 20,9 млн. евро. (в 2006 – 20,2, 2007г. – 10,7).

Украиной выполнены все финансовые обязательства по оплате ежегодных членских взносов в бюджет ЮНВТО, учитывая 2006 год. Размер ежегодного членского взноса Украины в ЮНВТО за 2007 г. – 67188 евро.

Официальные языки ЮНВТО – английский, испанский, русский и французский.

В ходе 3-го заседания ГА ВТО (Испания, 1979г.) было принято решение по поводу празднования Всемирного дня туризма 27 сентября (принятие Устава ВТО), начиная с 1980г., и назначение страны-организатора почестей, связанных с его празднованием.

Девиз Всемирного дня туризма в 2007 году звучит так: «Туризм – новые возможности для женщин», страна-организатор – Шри-Ланка.

В 1998 году в Украине впервые широко отмечался Всемирный день туризма, что является свидетельством признания государством туризма для страны.

С официальными визитами в Украине находился Генеральный секретарь ЮНВТО Ф.Франжиалли. В ходе визита были решены актуальные вопросы туристической области нашей страны.

Также в Украине проведены значительные мероприятия (международные семинарии, выставки, ассамблеи, миссии), важность которых тяжело переоценить с точки зрения:

В 2006 году состоялись переговоры Министра культуры и туризма Украины с Генеральным секретарем ЮНВТО Ф.Франжиалли по актуальным вопросам сотрудничества нашего государства в границах ЮНВТО.

При условии соответствующего финансового обеспечения международной деятельности всецело рассмотрены возможности осуществления конкретных мероприятий с целью расширения сотрудничества Украины с ЮНВТО на государственном и негосударственном уровне:

**3. предложения по поводу усовершенствования туристической сферы в украине**

**3.1. Зарубежный опыт: Греция. Правовое обеспечение**

Греция – это солнце и море, горы и отдых, конечно же, погружение в историю и культуру страны, насчитывающей пять тысячелетий.

Самое благоприятное время для поездки в Грецию - это конец марта - середина июня или начало сентября - конец октября. Летом в Греции очень жарко.

Туристические услуги и их правовые обеспечения.

Комплекс услуг, предоставляемый туристической фирмой, предполагает выделение основных (профильных) услуг по туристическому обслуживанию и вспомогательных услуг, обеспечивающих собственно проведение тура.

К основным (профильным) услугам турагенства относятся:

* выбор вида туризма и маршрута тура (места отдыха);
* уточнение количества дней тура;
* организация питания;
* организация культурной программы;
* уточнение цены тура с учетом системы скидок.

Необходимо отметить некоторые особенности оказания профильных туристических услуг.

По количеству дней туры можно на три категории:

* краткосрочные (2-5дней);
* среднесрочные (6-14 дней);
* длительные (свыше 14 дней).

Наибольшей популярностью пользуются среднесрочные туры. При выборе места проживания туристы обычно ориентируются на 3, 4, 5-тизвездочные отели, которые выбираются в зависимости от цены и платежеспособности клиента.

Организация питания в туре предполагает следующие возможные варианты:

* одноразовое питание (как правило, завтрак);
* полупансион (двухразовое питание в сутки, обычно завтрак и ужин);
* пансион (завтрак, обед и ужин).

Основным путем доставки туристов к месту отдыха в международных турах обычно является авиабилет, реже - путешествия морским путем или железной дорогое.

В отечественных турах в качестве трансферта, как правило, используются поезда и самолеты; реже практикуются речные и морские круизы, автотранспорт.

При организации культурной программы учитывается специфика страны (региона, города) тура в историческом, культурном, национальном, религиозном плане, а также продолжительность и вид тура, возможности принимающей стороны и, естественно, платежеспособности клиента. Так же существует групповой туризм по целям путешествий (см. табл. 3.1.).

Таблица 3.1.

Групповой Туризм по целям путешествий распределяется следующим образом:

|  |  |
| --- | --- |
| Отдых и экскурсии | 60,1% |
| Бизнес | 13,8% |
| Лечение | 11,0% |
| Учеба | 9,0% |
| Шоп-тур | 6,1% |

Любой тур за рубежом может быть организован при надлежащем оформлении виз и загранпаспортов на каждого члена группы. Предварительно нужно убедиться в наличии загранпаспортов у всех членов туристической группы.

* заграничный паспорт может быть оформлен либо по месту жительства, либо по месту работы, либо по месту службы.
* для оформления загранпаспорта в любом случае надо заплатить сбор (сумма которого постоянно меняется в сторону увеличения), заявление на получение загранпаспорта в 2-х экземплярах, оригинал или копию общегражданского паспорта, копию или выписку из трудовой книжки, 4 фотографии размером 4:6 см. и т.д.)

Иногда в стоимость тура не включается некоторые затраты, например стоимость оформления посольской визы или аэропортового сбора, который оплачивается при пересечение границы.

После оплаты тура клиентом, турагенство высылает заполненный "Лист бронирования", который должен содержать информацию заказываемых туристом услугах, стоимость пакета, данные о туристе и агентстве.

Например:

* полное название, адрес, телефон фирмы, фамилия и инициалы ответственного лица, выславшего заявку;
* серия и номер загранпаспорта;
* анкетные данные для посольства;
* страна, маршрут, дата начала и окончания поездки;
* категория авиабилета;
* категория отеля и его название;
* категория номера;
* питание;
* виза;
* страховка;
* экскурсионная программа;
* трансферт;
* дополнительные услуги, оплаченные туристом.

При продаже турпакета обязательно нужно обратить внимание клиента на следующие обстоятельства, которые могут возникнуть у него во время поездки, и за которые турагенство не несет ответственности:

* За опоздание клиента в аэропорт - клиент сам должен позаботиться о своевременном прибытии в аэропорт. Как правило, регистрация начинается за 2 часа до вылета. Если клиент опоздал на свой самолет, то он обычно отправляется ближайшим рейсом. В связи с тем, что сам клиент опоздал на свой рейс, то ему может быть отказано в возможности обратного вылета рейсом, указанным в его авиабилете.
* Так же агентство не несет ответственности, если клиенту по решению властей или ответственных лиц (полиции, сотрудников авиакомпании или менеджера отеля) было отказано в возможности полета или проживания в забронированном отеле по причинам: нарушения правопорядка, причинения беспокойства окружающим, состояния алкогольного опьянения, применения наркотиков или нарушения других правил общественного поведения.
* Агентство не несет ответственности за некачественное обслуживание клиента во время авиаперелета, задержку и перенос рейса, повреждение или утерю багажа, драгоценностей и денег;
* При отказе клиента от оплаченного турпакета, агентство удерживает определенный процент, указанный в ценовом каталоге.

Инструктаж клиента перед поездкой:

1. За 2 дня до поездки турист должен уточнить в агентстве время и аэропорт вылета, а так же время и место сбора группы. Агентство должно уточнить у клиента его контактный телефон на время, оставшееся до поездки, для экстренной связи с ним;
2. Для поездки турист должен иметь при себе загранпаспорт. Дети до 18 лет, выезжающие за границу должны иметь при себе оригинал разрешения на выезд из страны от одного или обоих родителей, заверенный нотариально [31].

**3.2. Модернизация и стратегия развития туристического потенциала Украины**

Не смотря на то, что в Украине уже созданы базовые нормативно-правовые мероприятия правового обеспечения туристической деятельности и организации туристических услуг, развитие этой сферы в регионах происходит крайне медленно. Материально-техническая база туристических и рекреационных учреждений в регионах, ассортимент и качество услуг у них еще не отвечают мировому уровню, что снижает их конкурентоспособность на международных рынках отдыха, оздоровления, санитарно-курортного лечения и туристических услуг. Лечебно-оздоровительные базы, которые десятилетиями формировались в регионах Украины с государственной поддержки, новые научно-методические разработки в области реабилитационной, профилактической и туристической деятельности используется недостаточно.

Особое внимание следует обратить на нечеткость действующего законодательства Украины по поводу определения понятия и критериальных признаков гостиничного хозяйства, его принадлежность в сфере туристических услуг и ведомственной упорядоченности. Существуют две альтернативные возможности учета и устранения вышеназванных критических замечаний. Первая лежит во внесении изменений и дополнений к решениям изданных законов, указов и распоряжений. Вторая является более прогрессивной, потому как предусматривает создание всеохватывающего и многоаспектного Туристического кодекса.

На современном этапе теория стратегического планирования и управления достаточно детально разработана для низовой, первичным звеном экономики – предприятия на разных иерархичных управлениях им (корпоративная, деловая, функциональная и специализированная стратегии).

На стабильность бизнеса туристических предприятий существенно влияет выбор эффективных стратегий. Актуальность таких изменений связана с объективными процессами, которые определяют перспективы развития рынка.

Стратегические изменения – конструктивный основной элемент любой стратегии. Именно они являются главными носителями нового качества в ходе развития организации и ключевым объектом управления во время реализации каждой функциональной, специализированной, а так же корпоративной стратегией в целом. Эти изменения переводят организацию из одного ее стратегического состояния в другой. Вообще, стратегическое развитие организации лежит в изменении качества ее деятельности, в результате цепочки таких последовательных переходов, отзеркаливая непрерывность трансформации. Эффективное стратегическое развитие организации характеризуется так же тем, что во время постоянного перехода от одного состояния в другое происходит неуклонный рост качества, обеспечивая ее стойкое развитие.

Анализ развития туристического бизнеса в мире свидетельствует об обострении конкуренции и адекватные реакции предприятий это не явление. В системе стратегии развития туристических предприятий, соответственно к тенденциям теории и практики стратегического управления, приоритетными становятся стратегии интеграции, концентрации, диверсификации и обеспечение конкурентных преобладаний.

Необходимо обозначить, что ныне на отечественном рынке туристических услуг функционирует значительное количество малых предприятий. Создание крупных предприятий-посредников в туристической сфере вообще не является характерным явлением. Несмотря на рост конкуренции на отечественном рынке туристических услуг, ее уровень значительно отстает от мирового. Поскольку это является определяющим фактором процессов концентрации и интеграции, в отечественных условиях преобладающими типами развития предприятий могут быть стратегии конкуренции (низкие расходы), диверсификации туристического продукта и деятельности.

В отличии от туристических, на рынке гостиничных услуг Украины наблюдаются тенденции интеграции и концентрации, связанные с проникновением иностранного капитала. В Украине было создано первую отечественную сеть в гостиничном хозяйстве – „Прем’єр Палас”, открыто отель Radison SAS и Rixos (США, Турция). Существуют инвестиционные предложения от известных гостиничных сетей Hilton, Sheraton, Kempinski Hotels, Accord.

Система стратегических изменений должна отвечать характерным чертам организации в конкретных бизнес-ситуациях, охватывать все значительные аспекты ее деятельности, а так же обеспечивать действительно комплексный и органичный переход из одного стратегического состояния в другое. Это означает гармоничное осуществление превращений во всех стратегиях – функциональных, специализированных, деловых и т.д.

Исследования реалий стратегий управления в туризме с использованием классической (упрощенной) схемы выбора и реализации стратегии (см. рис. 3.1.) позволили определить преимущества стратегического управления и проблем, которые мешают его развитию в отечественных туристических предприятиях.

***Определение миссии организации***

 SWOT

***Оценка условий внешней среды***

***Внутренний анализ организации***

 анализ

***Формирование целей***

***Разработка альтернативных стратегий***

***Выбор стратегии***

***Реализация стратегии***

***Оценка и контроль***

Рис.3.1. Основные стадии разработки стратегии управления

Для субъектов туристического бизнеса основными преимуществами стратегического управления является то, что стратегия:

* позволяет определить основные направления и пути достижения целей по поводу активизации развития предприятий в долгосрочной перспективе на основные концентрации усилий на обозначенных приоритетах;
* способ урегулирования взаимодействий предприятия с внешней средой;
* основа для разработки стратегических планов, проектов и программ, которые отображают направления развития предприятий;
* имеет сложную внутреннюю структуру, элементы которой формируют систему стратегий в виде «стратегического набора»;
* инструмент межфункциональной интеграции деятельности предприятия;

Для обеспечения надлежащего развития и высоких темпов роста туризм следует определить приоритетным сектором национальной экономики, обеспечить межведомственную координацию деятельности, развивать инфраструктуру и транспортные связи, создавать и реализовывать продукты и услуги, которые имеют спрос на мировом рынке, развивать и внедрять более быстрыми темпами новые технологии, в особенности Интернет.

**выводы**

В ходе проделанной работы я пришла к таким выводам:

1. Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.
2. Туристический бизнес в целом мире – один из самых перспективных направлений предпринимательства. С начала 60-х годов туризм развивается очень динамично. Прибыль от него составляет десятки миллиардов долларов США. Украина так же имеет значительные рекреационные ресурсы, которые могут выполнить функцию двигателя рыночной экономики. Преодолев экономический кризис, можно реально увеличить прием иностранных туристов в несколько раз. Сегодня есть реальная возможность значительно увеличить научный потенциал в сфере туризма;
3. Смотря на то, что Украина является сравнительно молодым членом ЮНВТО, можно с уверенностью говорить о признании растущей роли туристического потенциала нашей страны на мировом туристическом рынке, принятие нашей страны мировым сообществом как большим европейским государством с богатыми природно-рекреационными и историко-культурными ресурсами, мощной туристической инфраструктурой, которая имеет все возможности стать туристической страной мирового уровня, где индустрия туризма будет составлять весомую составную бюджетных поступлений, будет играть роль в улучшении экономического положения страны;
4. Для формирования стратегии развития курортно-туристических регионов необходимо всецело сосредоточиться на разработки таких организационно-экономических мероприятиях:
	* усовершенствование законодательной и нормативно-правовой базе о курортах и курортно-рекреационных регионах;
	* расширение ассортимента в количестве курортно-туристической продукции; активное внедрение методов менеджмента и маркетинга на курортах;
	* организация рекламной компании курортно-рекреационных регионов.

**список основных источников:**

1. Закон України „Про туризм” №1282/4 від 18.11.2003р.// Відомості Верховної Ради України. – 2003. - №29.
2. Гоголева Т.Н., Ключищева В.Г., Хаустов Ю.И. Международная экономика: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2005. – 245 с.
3. Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы// Сер. «Учебное пособие». – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. - 320 – 340 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник. – М.: Ф и С, 2003. – 123 с.
5. Киреев А. Международная экономика. – В 2ч. – М.: Международные отношения, 2006. – 346 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – 21 ст., 2003. – 54 с.
7. Козак Ю.Г., Лук’яненко Д.Г., Макогон Ю.В. та ін. Міжнародна економіка: Навчальний посібник. – К.: АртЕк, 2002. – 145 с.
8. Кудров В.М. Мировая экономика: Учебник. – М.: Учебник. – М.: БЕК, 2000. – 495 с.
9. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 346 с.
10. Международная экономика: Учебное пособие / Ю.В. Макагон, В.С. Миронова, М.И. Кравченко. – Д.: Родник, 2001. – 234 с.
11. Передрій О.С. Міжнародні економічні відносини. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 342 с.
12. Плотницкий М.И., Турбан Г.В. Мировая экономика и внешнеэкономическая деятельность. – Мн.: Интерпрессервис, 2006. – 111 с.
13. Симонов Ю., Лыков О. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 120 с.
14. Симонов Ю.Ф. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 465 с.
15. Симонов Ю.Ф., Носко Б.П., Гильяно А.А. Мировая экономика и международные экономические отношения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. – 432 с.
16. Смитиенко Б.М. Международные экономические отношения. Учебник. – М.: Инфра-М, 2005. – 115 с.
17. Слободенюк Е.В. Україна у світовому туристичному просторі: пріоритети міжнародних зв’язків. – К.: Вид-во КУТЕП, 2004. – 243 с.
18. Філіпенко А.С., Будкін В.С., Гальчинський А.С. та ін. Україна і світове господарство. – К.: Либідь, 2002. – 78 с.
19. Фомишин С.В. Международные экономические отношения. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 98 с.
20. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 408 с.
21. Шевчук В.О. Міжнародна економіка: теорія і практика. – Л.: Каменяр, 2003. – 654 с.
22. Шимко П.Д. Международная экономика. – М.: Высшая школа, 2006. – 54 с.
23. Якименко В.И. Международная экономика. – Донецк.: ДИТБ, 2002. – 110 с.
24. А.А. Антропова. Международный туризм в Украине: реалии и тенденции развития// Вісник БІТБ, 2002. - №6. – 15 с.
25. Л.М. Побоченко. ЮНВТО та Україна: основні етапи співробітництва// Актуальні проблеми економіки - №9 (75), 2007. – 25 с.
26. С.О. Ковальов. Український туризм: історичний огляд та сучасний сталий поступ// Наука. Релігія. Суспільство. - №3, 2004. – 58 с.
27. В.М. Дмитренко. Інструменти здійснення регуляторної політики у галузі туризму// Статистика України - №3, 2006. – 57 с.
28. Ткаченко Т. Стратегія розвитку підприємств туризму в Україні// Вісник КНТЕУ 1/2006. – 16 с.
29. Пустовойт О. До питання про середньострокову перспективу розвитку економіки України// Економіка України. – 2005. - №6. – 42 с.
30. Дубенюк Я. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму// Вісник КНТЕУ 5/2007 – 63 с.
31. www.world-tourism.org.
1. Созданное в апреле 1929г. (рук. А.Сванидзе) за 10 лет своей деятельности оно приняло в СССР 1 млн. иностранных туристов. Только в 1938 г. на его балансе находилось: 27 гостиниц, 26 ресторанов, 334 автомобиля с оборотом денежных средств в 98 млн. карб. [↑](#footnote-ref-1)