

## МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Зайцева В.М., професор, завідувач кафедри, Корнієнко О.М., ст. викладач

*Запорізький національний технічний університет*

У статті проаналізовані особливості світового ринку послуг, сучасні тенденції розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливу увагу приділено процесу глобалізації.

*Ключові слова:* міжнародний туризм, глобалізація, індустрія туризму, інтеграція, ринок туристичних послуг, фактори розвитку туризму, туристичні потоки.

Зайцева В.Н., Корниенко О.Н. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ / Запорожский национальный технический университет, Украина.

В статье проанализованы особенности мирового рынка услуг, современные тенденции развития мирового хозяйства в целом и туристической индустрии как его составляющей, особое внимание уделено процессу глобализации.

*Ключевые слова:* международный туризм, глобализация, индустрия туризма, интеграция, рынок туристических услуг, факторы развития туризма, туристические потоки

Zaytseva V.M., Kornienko O.M. INTERNATIONAL TOURISM AND GLOBALIZATION IN THE MODERN WORLD / Zaporizhzhya national technical university, Ukraine.

In the article the analysed features of world market of services, modern progress of world economy trends on the whole and tourist industry as his constituent, special attention it is spared to the process of globalization.

*Key words:* international tourism, globalization, industry of tourism, integration, market of tourist services, factors of development of tourism, tourist streams.

### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Міжнародний туризм під впливом процесів глобалізації та інтеграції набуває найдинамічнішого розвитку та стає одним із впливових чинників, від яких залежить зростання економіки, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення. Під глобалізацією розуміється процес всесвітнього економічного, політичного і культурного взаємного зближення і утворення взаємозв'язків. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, інтернаціоналізацією ділової активності, модернізацією транспортної інфраструктури, створенням механізму регулювання.

**Мета дослідження** – аналіз ринку міжнародного туризму в умовах посилення глобалізаційних процесів та визначення шляхів ефективної інтеграції України у світовий ринок туризму.

### ОСНОВНА ЧАСТИНА

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і в системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економіки нового типу, а з іншого, більш глобального – про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства – постіндустріального типу суспільства, що відзначається провідними позиціями сфери послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремої країни та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Розвиток ринку міжнародних послуг є одним із проявів глобалізації. Він охоплює значний сектор світової економіки. Під впливом розгортання процесів інтеграції та глобалізації, що відбуваються в сучасному світовому господарстві, ця тенденція стала характерною для більшості країн світу. Як показує практика, сфера послуг є однією з найважливіших і швидкозростаючих складових світової економіки. Так, у розвинених

країнах світу частка сфери послуг у структурі ВВП перевищує 70%, у ній зайнято понад 60% робочої сили.

Протягом останніх трьох десятиліть XX ст. обсяг світового експорту послуг збільшився у двадцять два рази і продовжує зростати. За статистикою ЮНКТАД, частка комерційних послуг у світовій торгівлі в 1980 р. становила 16,2%, у 2005 р. – 19,4%, а до 2015 р., за оцінками фахівців, здатна досягти 25 – 30%.

Світовий ринок як економічна категорія являє собою систему взаємовідносин між країнами світу в різних сферах суспільного життя, які ґрунтуються на матеріальному інтересі. Головною зовнішньою ознакою існування світового ринку є міжнародна торгівля, тобто система відносин з приводу обміну товарами, технологіями, послугами між країнами.

Захист сфери послуг не можна забезпечити заходами на кордонах через нематеріальний характер послуг, а також тому, що небагато операцій з послугами пов'язано з перетинанням кордонів.

Міжнародна торгівля послугами протягом тривалого часу залишалася поза увагою представників економічної науки у світі. Обіг у цій сфері був незначним, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не були чимось серйозним. У структурі міжнародної торгівлі послугами переважали такі види діяльності, як транспортні послуги, банківські і страхові операції, поштовий і телеграфний зв'язок, туризм. Кожна держава визначала порядок функціонування сфери послуг у межах своїх кордонів, а зовнішньоекономічні зв'язки достатньо успішно регламентувалися спеціальними міжнародними правилами і конвенціями [1].

Сьогодні міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу. Зазвичай, міжнародну торгівлю послугами розглядають невідривно від міжнародної торгівлі товарами, а під міжнародною торгівлею розуміють торгівлю як товарами, так і послугами. Проте поняття послуги є більш багатогранним, ніж поняття товару.

Головними характеристиками послуг є те, що їх не можна, на відміну від товарів, побачити і відчутти на дотик; вони не піддаються збереженню; торгівля послугами пов'язана з їх виробництвом; експорт послуг означає надання послуги іноземцю, тобто не резиденту, навіть якщо він знаходиться на митній території країни.

До основних особливостей світового ринку послуг слід віднести такі:

- системність розвитку, яка означає, що ринок послуг розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою;
- чутливість до ринкових змін, причиною якої є постійні коливання в попиті та пропозиції послуг на ринку;
- висока швидкість обороту капіталу, пов'язана з коротшим виробничим циклом в сфері послуг;
- постійне зростання асортименту послуг.

Таким чином, розвиток світового ринку послуг відбувається значними темпами. Ринок послуг динамічніший за ринок товарів. Він розглядається як цілісна система з багатьма складовими, пов'язаними між собою. Швидко зростає асортимент послуг. Міжнародна торгівля послугами набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних спеціалістів світу.

Всесвітня торгова організація поділяє міжнародну торгівлю послугами на дванадцять секторів: ділові (включаючи професійні і комп'ютерні); в області зв'язку; будівельні і

пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'ютерські, включаючи послуги оптової і роздрібною торгівлі; в області освіти; послуги, пов'язані з охороною навколишнього середовища; фінансові (страхові і банківські); в області охорони здоров'я і соціального забезпечення; туризм і послуги, які пов'язані з подорожами; послуги з організації дозвілля, культурних і спортивних заходів; транспортні послуги; інші послуги, які не ввійшли в перелік (наприклад, побутові послуги). Кожний сектор, у свою чергу, поділяється на підсектори. Всього класифікатор послуг нараховує 155 підсекторів.

Система ВТО зрівнює шанси всіх членів, надаючи право голосу невеликим країнам, обмежуючи, таким чином, можливості економічного диктату більших держав, що було б неминуче при двосторонніх переговорах. Торговельна система ВТО допомагає безперешкодному здійсненню торгівлі й забезпечує країни конструктивним і справедливим механізмом вирішення спірних питань з торгівлі, тим самим зміцнюючи міжнародну стабільність і співробітництво [2].

На сучасному етапі найбільша питома вага у світовому експорті послуг припадає на транспортні послуги та туризм. У 2010 р. експорт транспортних послуг виріс на 15%, а експорт туристичних послуг і інших послуг – на 10%, порівняно з 2009 р. Всього ж на туристичні й транспортні послуги припадає приблизно 25% світової торгівлі послугами.

Транспортні послуги – це багатогалузева сфера, яка включає транспортування пасажирів і багажу різними видами транспорту (повітряний, автомобільний, залізничний, водний, морський, міський електричний та ін.). Статистичні класифікатори включають у транспорт також обслуговування і експлуатацію транспортного (дорожнього) господарства.

До туристичних послуг можна включити: послуги з розміщення туристів; послуги з переміщення туристів до країни призначення і по країні різними видами транспорту; послуги по забезпеченню туристів харчуванням; послуги, спрямовані на задоволення культурних потреб туристів; послуги, спрямовані на задоволення ділових інтересів туристів (участь у конгресах, наукових конференціях, виставках та ярмарках); послуги торгових підприємств (продаж сувенірів, подарунків та ін.); послуги з оформлення документації (закордонні паспорти, візи та ін.) [3].

Визначення «туристична послуга» в контексті міжнародної торгівлі послугами можна описати за допомогою економіко-технологічної моделі туристичного ринку. Вона представляє собою графічну модель взаємодії на ринку основних учасників ринку (виробники, туроператори, турагенти, споживачі) і сегментів ринку (виробництво туристичних послуг, виробництво і реалізація туристичного продукту і ринок споживачів туристичного продукту).

Вихідним поняттям даної моделі є визначення «туристична послуга» – цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання. Таким чином, в економіко-технологічній моделі послуга одночасно виступає як елемент виробництва, споживання і торгівлі.

У сфері послуг споживач отримує послугу у вигляді диференційованого продукту праці (харчування, розваги, розміщення і т.п.) або у формі безпосередньо праці (діяльність гіда-перекладача, інструктора з туризму, екскурсовода, аніматора і т.п.), тобто послуги виступають в матеріальній і нематеріальній формі. У сфері безпосередньо туристичної діяльності споживачу пропонується інтегральний туристичний продукт (пекідж-тур або інклюзів-тур) як сукупність речовинних (предметів споживання) і не речовинних (у формі послуги) споживчих вартостей, необхідних для задоволення його потреби, які виникають в період подорожі [4].

Турист здобуває право на споживання туристичного продукту у вигляді ваучера (тура, путівки), зазвичай в місці проживання, а споживання цього продукту в формі послуг здійснюється в іншому місці (туристичній зоні) і потребує переміщення туриста. Формування із розрізнених компонентів туристичного пакету, який володіє цінними для споживача властивостями, здійснює туроператор. Він добирає необхідні компоненти послуг, пакетує їх, стає власником виробленого продукту до стадії його реалізації і відповідає за якість послуг згідно з вимогами споживача.

Туристичні агенти самі не виробляють туристичний продукт. Вони доводять інформацію про переваги туристичного продукту і реалізують йому пакет. При цьому сам акт споживання туристичних товарів і послуг відбувається не тільки безпосередньо в туристичному центрі, але і в інших місцях: вдома до подорожі, по дорозі, вдома із повернення з подорожі.

Такий підхід дозволяє розширити поняття індустрії туризму за рамки економіко-технологічної моделі, за рамки виробництва і споживання туристичних послуг.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації.

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, який характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Глобалізаційні процеси мають вагомні підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже призвела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва загалом [3].

Світове господарство на початку XXI ст. постає як неподільне глобальне ціле, в якому постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Глобалізацію світового господарства зумовили такі взаємопов'язані фактори:

- міжнародний поділ праці: структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки привели до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка не лише сприяє змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а створює передумови для формування економічної, а пізніше – і політичної багатополарності світу;
- інтернаціоналізація фінансів: яскравими прикладами цього явища є запровадження єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;
- нові інформаційні і технологічні системи: нова глобальна інформаційно-орієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок упровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав «прозорими», а процес глобалізації – незворотним;
- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами;
- гомогенізація міжнародного споживчого ринку – однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки тощо), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних і

комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу.

Остання чверть XX і початок XXI ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що в багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів [5].

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

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

У міжнародному туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Буде помилкою твердити про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американсько-європейськими, японськими ТНК для зміцнення власної фінансової незалежності та конкурентоспроможності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинених та нових індустріальних країн [6].

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

Одним із важливих завдань української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активізація інтеграції до існуючих світових мереж бронювання [4].

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань. Формування стратегічних альянсів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку

товарного знака (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у XXI ст.

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

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

Наприкінці 90-х років налічувалося більше 350 альянсів авіакомпаній і спостерігалася чітка тенденція до їх збільшення. При цьому одна і та ж компанія може бути членом кількох альянсів. Найбільшими взаємовигідними об'єднаннями авіаперевізників є «Стар Альянс» та «Уануорлд». Кожне із цих об'єднань обслуговує до 180 млн. пасажирів за рік [2].

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту «Світ Майя» передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [6].

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація «примушує» реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму: екологічний, науковий, сільський, пригодницький тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Пандемії інфекційних захворювань разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможлиблює інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту.

Поширення атипової пневмонії протягом 2002 – 2004 років завдало мільярдних збитків індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії.

Нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків, набуває міжнародний тероризм [7].

Експерти вважають, що в XXI ст. головна мета терористів – заподіяти якомога більшу шкоду здоров'ю і життю людей. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Великобританія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину латентних туристів від подорожей як з них, так і до них.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів

безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

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

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

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

- початкова стадія, на якій формуються хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;
- повна формалізація контактів із туристами, де місцеві мешканці стереотипно розглядають туристів лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється в один із видів господарської діяльності;
- місцеве населення починає сумніватися в користі туризму: виникають поодинокі конфлікти з туристами;
- усі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов'язують із туризмом;
- конфлікти між місцевим населенням і туристами набувають системного характеру.

Швидкість переходу від однієї стадії до іншої залежить від інтенсивності розвитку туризму в країні чи регіоні, загального культурного рівня туристів та особливостей місцевого культурного середовища [5].

На основі доповіді Всесвітньої туристичної організації «Туризм: панорама 2020» розглянемо та проведемо оцінку довгострокового прогнозу розвитку світового туризму на перші 20 років нового тисячоліття.

Основне завдання доповіді «Туризм: панорама 2020» полягає у створенні кількісних прогнозів (охоплює 25-річний період, починаючи з основного 1995 р.) на 2010 і 2020 роки [9].

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначили п'ять найперспективніших видів туризму у XXI ст.:

- 1) круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. кількість «круїзних» туристів складала 1,5 млн. осіб, то нині – 10 млн., і їх кількість постійно зростає;

- 2) пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;
- 3) культурно-пізнавальний туризм – активно розвиватиметься в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зросте значення охорони пам'яток культури;
- 4) діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;
- 5) космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. дол. США.

За прогнозами ЮНВТО, до 2020 р. очікується туристичний бум: кількість міжнародних туристських прибуттів досягне 1,6 млрд. осіб. Із них 1,2 млрд. припадатимуть на внутрішньорегіональний туризм, а 0,4 млрд. складуть поїздки на дальні відстані (рис. 1).

Згідно з прогнозами, темпи росту Азійсько-Тихоокеанського, Близькосхідного і Африканського регіонів перевищать 5% за рік при середньорічних темпах росту в світі 4,1%. Припускається, що темпи зростання на найбільш розвинутих напрямках Європейського і Американського регіонів будуть нижчі середніх світових. Європа збереже позиції лідера за міжнародними прибуттями, незважаючи на те, що її доля в 2020 р. знизиться з 60% до 46%.

Аналіз сукупних показників туристичних прибуттів по регіонах показує, що до 2020 р. трьома ведучими приймаючими регіонами будуть Європейський (717 млн. осіб), Азійсько-Тихоокеанський (397 млн. осіб) і Американський (282 млн. осіб) [9].

Розвиток туризму на далекі відстані буде розвиватися швидше, ніж внутрішньорегіональний, і в період 1995 – 2020 років темпи його росту складе 5,4%, в той час як темпи росту внутрішньорегіонального – 3,8%.

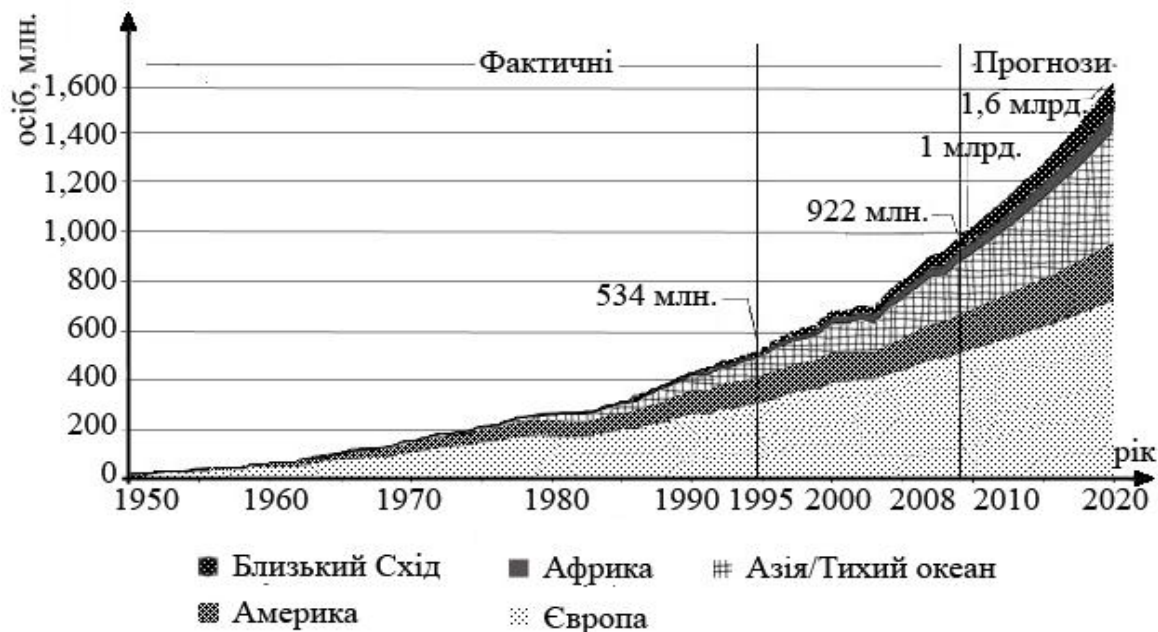


Рис. 1. Міжнародні туристські прибуття за туристичними регіонами світу, 1950-2020 років



Відповідно, співвідношення між внутрішньорегіональним туризмом і туризмом на далекій відстані зміняться, і якщо в 1995 р. воно складало приблизно 82:18, то в 2020 р. воно приблизиться до 76:24.

Здійснюють подорожі по світу з туристичними цілями перш за все мешканці індустріально розвинутих країн. Так, основні споживачі закордонних готельно-туристичних послуг у Європі – громадяни Німеччини, Великобританії, Італії, Франції, Нідерландів і Фінляндії; в Америці – США, Канади і Мексики; в Азії – Японії, Південної Кореї і Сінгапуру.

За прогнозами ЮНВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія, Франція, Нідерланди, Канада, Росія, Італія (табл. 1).

Таблиця 1 – Країни-лідери виїзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість міжнародних поїздок, млн. осіб	Доля ринку, %
Німеччина	163,5	10,2
Японія	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобританія	96,1	6,0
Франція	37,6	2,3
Нідерланди	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Росія	30,5	1,9
Італія	29,7	1,9

Передбачається, що країною-лідером до 2020 р. по кількості туристичних прибуттів буде Китай і досягне 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямком стануть США (102,4 млн. осіб), далі – Франція (93,3 млн. осіб), Іспанія (71,0 млн. осіб). Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд. дол. США на день (табл. 2).

Таблиця 2 – Країни-лідери в'їзного туризму в 2020 р.

Країна	Кількість туристських прибуттів, млн. осіб	Доля ринку, %
Китай	137,1	8,6
США	102,4	6,4
Франція	93,3	5,8
Іспанія	71,0	4,4
Гонконг	59,3	3,7
Італія	52,9	3,3
Великобританія	52,8	3,3
Мексика	48,9	3,1
Росія	47,1	2,9
Чехія	44,0	2,7

До 2015 р. показник зайнятих у суміжних галузях з туризмом працівників виросте майже до 270 млн. робочих місць (8,9%). Першою країною за кількістю зайнятого населення залишатиметься Китай (78 594 тис. осіб), за ним йтиме Індія (26 078 тис. осіб) та США (19 261 тис. осіб).

Таким чином, беручи до уваги прогнози ЮНВТО та проаналізувавши міжнародний ринок туристичних послуг, можна визначити такі тенденції розвитку туризму до 2020 р.:

- у Європі потрібно буде витримувати жорстку конкуренцію за прибутки від туризму, що, в свою чергу, буде вимагати від європейської індустрії туризму підвищення якості наданих послуг;
- витрати на усі види подорожей і, у першу чергу, витрати на транспорт, будуть збільшуватися швидше, ніж інші статті сімейного бюджету. Подорожі стануть більш частими, але менш тривалими, тому що витрати на одну поїздку знизяться. У цілому ж витрати на подорожі зростуть за рахунок споживання більш якісного відпочинку;
- число поїздок буде збільшуватися за рахунок міжконтинентальних подорожей з Європи в Америку, Азію й Океанію;
- використання повітряного транспорту буде розширюватися швидше завдяки збільшенню числа зручних прямих рейсів;
- в міру все більш активного впровадження комп'ютерних систем бронювання будуть зменшуватися строки бронювання;
- найбільш активними туристами будуть дві вікові групи: люди літнього віку і молодь;
- продовжуватиме зростати попит на туризм, пов'язаний із відвідуванням визначних пам'яток культури, а також з активним відпочинком;
- стан навколишнього середовища стане одним із домінуючих чинників у притягненні туристів, особливо в сільських і приморських районах;
- географія ж міжнародного туризму буде визначатися пріоритетним для туристів факторами привабливості тих чи інших регіонів, країн. Надалі, основним джерелом задоволення туристичних потреб залишатиметься природний потенціал;
- відбуватиметься тяжіння до незайманої природи, що асоціюється з поняттям краси, і у зв'язку з цим розвиватиметься, насамперед, екологічний туризм;
- розвиток нетрадиційних (екстремальних) видів туризму, поширення індивідуальних туристських подорожей, розвитком елітарного (мисливського, наукового, конгресного), космічного туризму [8].

## **ВИСНОВКИ**

Таким чином, вплив глобалізаційних процесів на міжнародний туризм у світі зросте, що пов'язано з розширенням внесків міжнародного туризму в платіжний баланс країни, забезпечення зайнятості населення, сприянням диверсифікації економіки, а також раціональному використанню рекреаційних ресурсів.

Міжнародний туристський бізнес буде й далі видозмінюватися, розширюватися й перетворюватися. В епоху глобалізації ринки стали нестійкими. Те, що сьогодні з успіхом працює, може зовсім не працювати в майбутньому. Перед тим як приступити до створення нового турпродукта або послуги, почати роботу із залучення нових туристів або збереженню старих клієнтів, туристські центри, як ті, які тільки вирішили вийти на ринок міжнародного туризму, так й активно працюючі на ньому, повинні знайти час для перегляду своїх програм просування убік стратегічного маркетингу.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. Восемнадцатая Генеральная ассамблея ЮНВТО. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <[http://www.rmat.ru/rumain212/?r278\\_id=264](http://www.rmat.ru/rumain212/?r278_id=264)>. [Посилання дійсне на 15.03.2012 р.]
2. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». – 2009. – № 3. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до журн.:

<<http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>>. [Посилання дійсне на 02.04.2012 р.]

3. Згуровський О. Війни глобалізації. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.dt.ua/1000/1600/54652/>>. [Посилання дійсне на 10.04.2012 р.]
4. Турбізнес втратив 20% клієнтів. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <[http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr\\_tur&id=2671](http://svit.ukrinform.ua/turism.php?page=ukr_tur&id=2671)>. [Посилання дійсне на 29.03.2012 р.]
5. Туристичні новини. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://diaspora.ukrinform.ua/news-206.html>>. [Посилання дійсне на 29.03.2012 р.]
6. ЮНВТО: В 2009 году поток туристов в мире сократится на 4 – 6%. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://www.birzhaplus.ru/birzha/?51320>>. [Посилання дійсне на 02.04.2012 р.]
7. South Korea to host next General Assembly // THE DAILY OF THE GENERAL ASSEMBLY. – Madrid (Spain). – October 8. – 2011.
8. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. «Balancing Economic Development and Environmental Sustainability». – World Economic Forum. Geneva, Switzerland, 2010. – 474 p.
9. Tourism Vision 2020. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до сайту: <<http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>>. [Посилання дійсне на 27.03.2012 р.]

УДК 379.8-053.6:616-056.2(477)

## **ФІЗИЧНА САМОРЕАЛІЗАЦІЯ СТАРШОГО ПІДЛІТКА В УМОВАХ ДИТЯЧОГО ОЗДОРОВЧОГО ТАБОРУ**

Капська А.Й., д.пед.н., професор, Мільчевська Г.С., аспірант

*Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова*

У статті визначено зміст понять «самореалізація», «фізична самореалізація», проаналізовано особливості старшого підліткового віку, запропоновані можливі форми роботи з підлітками в дитячому закладі оздоровлення та відпочинку.

*Ключові слова:* фізична самореалізація, старший підліток, дитячий оздоровчий заклад.

Капская А.Й., Мильчевская А.С. ФИЗИЧЕСКАЯ САМОРЕАЛИЗАЦИЯ СТАРШЕГО ПОДРОСТКА В ДЕТСКОМ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ЛАГЕРЕ / Национальный педагогический университет им. Н.П. Драгоманова, Украина.

В статье определено содержание понятий «самореализация», «физическая самореализация», проанализированы особенности старшего подросткового возраста, предложены возможные формы работы с подростками в детском учреждении оздоровления и отдыха.

*Ключевые слова:* физическая самореализация, старший подросток, детский оздоровительный лагерь.

Kapskay A., Milchevskay A. PHYSICAL SELF-REALIZATION OF TEENS IN CHILDREN'S HEALTH CAMP / National pedagogical university of the name of N.P. Dragomanova, Ukraine.

The article defines the notions "self-realization", "physical self-realization". It analyses the peculiarities of senior teens age, proposes possible forms of the work with senior teens in the children's health centers.

*Key words:* physical self-realization, senior teens, children's health centers.

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Проблема фізичної самореалізації старших підлітків є досить актуальною в умовах сьогодення. Шкільна система фізичного виховання учнів за своїм змістом та ступенем