

УДК 339.9.012.23

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4>**Ніколаєв Ю.О.***кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри
світового господарства і міжнародних економічних відносин
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова***Глчан К.Л.***студент магістратури
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова***Nikolayev Yuriy***Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,
Associate Professor of the Department
of World Economy and International Economic Relations
Odessa I.I. Mechnikov National University***Glchan Karapet***Master's Student
Odessa I.I. Mechnikov National University*

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЯК НОВА ТЕНДЕНЦІЯ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM AS A NEW TREND OF DIVERSIFICATION OF INTERNATIONAL TOURISM ACTIVITY IN MODERN CONDITIONS

АНОТАЦІЯ

Новою тенденцією є процес диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами, зумовлений зміною співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку туризму. На цьому фоні більшої ваги набуває міжнародний подієвий туризм, тому більшої актуальності набувають питання вивчення особливостей диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. Основною метою поданого у статті дослідження є визначення структурно-функціональних чинників процесу диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами на світовому ринку та вивчення специфіки еволюції туристичного ринку країн Центрально-Східної Європи (ЦСЕ) з виокремленням головних напрямів оптимізації, які можуть знайти практичне застосування у розробленні політики розвитку ринку туристичних послуг України. Методологія дослідження механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами й аналіз базисних підходів до процесу його диверсифікації ґрунтуються на зібраних і систематизованих даних, які віддзеркалюють характерні вектори інституційного та функціонального рівнів міжнародного туристичного ринку.

Ключові слова: подієвий туризм, диверсифікація, туристичні послуги, міжнародна туристична діяльність, міжнародний туристичний ринок.

АННОТАЦИЯ

Новой тенденцией является процесс диверсификации торговли международными туристическими услугами, обусловленный изменением соотношения спроса и предложения на мировом рынке туризма. На этом фоне больший вес приобретает международный событийный туризм, поэтому большую актуальность приобретают вопросы изучения особенностей диверсификации международной туристической деятельности в современных условиях. Основной целью предоставленного в статье исследования является определение структурно-функциональных факторов процесса диверсификации торговли международными туристическими услугами на мировом рынке и изучение специфики эволюции туристического рынка стран Центрально-Восточной Европы (ЦВЕ) с выделением главных направлений оптимизации, которые могут найти практическое

применение в разработке политики развития рынка туристических услуг Украины. Методология исследования механизма торговли международными туристическими услугами и анализ базисных подходов к процессу его диверсификации основываются на собранных и систематизированных данных, которые отражают характерные векторы институционального и функционального уровней международного туристического рынка.

Ключевые слова: событийный туризм, диверсификация, туристические услуги, международная туристическая деятельность, международный туристический рынок.

ANNOTATION

A new tendency is a process of diversification of trading in international tourist services, predefined by the change of correlation of demand and supply in the world market of tourism. On this background all acquires growing weight international eventful tourism. That is why all greater actuality is acquired by the questions of study of features of diversification of international tourist activity in modern terms. The primary purpose of the research given in the article is determination of structural-functional factors of process of diversification of trading in international tourist services in the world market and study of specific of evolution of tourist market of countries of Central-Eastern Europe (CEE) with the selection of main directions of optimization, that can find the practical application in development of politics of market of tourist services of Ukraine development. Methodology of research of mechanism of trading in international tourist services and analysis of the base going near the process of his diversification are based on the collected and systematized data that reflect the characteristic vectors of institutional and functional levels of international tourist market. Also, this paper examines international event tourism as a field of study and area of professional practice. A framework for understanding and creating knowledge about events and tourism is presented, forming the basis which signposts established research themes and concepts and outlines future directions for research. The paper also presents a roadmap for research activity in event tourism. In the article it is observed the methods of empirical and theoretical analyze for economic nature of international tourism on the base of five scientific approaches – classic trade, neoclassic

trade, marketing, investment and social-economic evolution. All economic conceptions are adopted for travel industry, understanding tourism service like special non-material kind of international good. It is described the timing of tourism market creation in CEE countries and underlined main features for this process. Orientation to standard tourist products only is declared like fragile position of market and diversification is considered like a guarantee for stable market evolution. In accordance with received results it is proposed recommendations for Ukrainian travel industry in the direction to improve marketing and management policy for enterprises of receiving industry. It is investigated the diversified process of development of modern institutional-functional mechanism of international trade in tourism services. It is analyzed the multilevel system of institutional subject's relationship on travel market and described the principal role of each link in development of world economic tourist sector, attracting attention to national travel organizations and its influence over national market evolution. Pre-conditions and recommendations of forming are formulated for the Ukrainian travel industry restructuring from the point of marketing orientation to new objects, target groups and terms. The resort and recreation potential of Ukraine is analyzed in this paper and it is fully investigated the actual situation on the Ukrainian travel market with the possible purpose to create communitarian tourist market jointly with the Central- Eastern European countries in the frames of bilateral agreements and under integration approach to European Union and Black Sea Economic Commonwealth.

Key words: event tourism, diversification, tourism services, international touristic activity, international touristic market.

Постановка проблеми. Новою тенденцією є процес диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами, зумовлений зміною співвідношення попиту та пропозиції на світовому ринку туризму. На цьому фоні більшої ваги набуває міжнародний подієвий туризм, тому більшої актуальності набувають питання вивчення особливостей диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. З огляду на сучасну структуру механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами слід наголосити на його особливому характері формування, що стало закономірним результатом світових глобалізаційних процесів та сприяло ефективному розвитку світового господарства та міжнародних економічних відносин, тому природними є актуальність та специфіка дослідження подібної структури, що ґрунтуються на концептуальному аналізі сучасного міжнародного туризму як напрямом комерційної діяльності, підпорядкованого ринковим умовам функціонування, а також глобалізаційного явища, що набувало свого розвитку разом зі світовими економічними тенденціями у другій половині ХХ ст. – на початку ХХІ ст., позитивно вплинувши на рівень становлення глибокої інтернаціоналізації та ефективної міжнародної співпраці.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поставлена у статті проблема ефективного розвитку міжнародного туристичного бізнесу досліджується в Україні та за кордоном щодо окремих аспектів. Окремі аспекти цієї проблеми висвітлені в публікаціях таких вчених і практиків, як К. Бекмен [1, с. 121-136], А. Коухлан [2, с. 122-131], О. Денг [3, с. 69-82], Дж. Кім [4, с. 66-83], Л.В. Ткаченко [5], В.О. Ключковська [6, с. 110-115]. Однак комп-

лексного та системного дослідження процесу диверсифікації міжнародної туристичної діяльності поки що не проведено.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність численних публікацій, присвячених проблемам міжнародного туризму, досі залишається недослідженою проблема розвитку міжнародного подієвого туризму в сучасних умовах диверсифікації туристичного бізнесу. Авторами статті проведено комплексне та системне дослідження процесу розвитку подієвого туризму як нової тенденції диверсифікації міжнародної туристичної діяльності. Викладенню результатів такого дослідження присвячується стаття.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою поданого у статті дослідження є визначення структурно-функціональних чинників процесу диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами на світовому ринку та вивчення специфіки розвитку подієвого туризму з виокремленням головних напрямів оптимізації, які можуть знайти своє практичне застосування у розробленні політики розвитку ринку туристичних послуг України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з головних елементів диверсифікації у сфері торгівлі міжнародними туристичними послугами стає її структуризація за функціональним та цільовим наповненням. Розвиток цього процесу відбувається стихійно відповідно до історичної еволюції міжнародного туристичного бізнесу як виду зовнішньоекономічної діяльності.

Міжнародний туризм стає динамічним сегментом світової торгівлі послугами не тільки завдяки зростанню кількісних показників щодо міжнародних потоків туристів, але й через якісний розвиток структури туристичного продукту. Такий стан речей зумовлений намаганням розширити власну туристичну пропозицію з боку деяких держав і відповідним пошуком шляхів реанімування та реструктуризації застарілого традиційного туристичного продукту в країнах, що втрачають свою привабливість для міжнародного мандрівника або не мають у своєму розпорядженні природних чи набутих ресурсів.

Диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами стає одночасно результатом і причиною еволюції цього сектору світового господарства, що має відповідні позитивні та негативні моменти. Позитив цього економічного явища полягає у формуванні глибокого структурного підходу до розроблення та пропозиції національного туристичного продукту країнами, що розвивають власний туризм з експортною орієнтацією.

Негативним моментом для деяких країн стає динаміка розвитку політики диверсифікації торгівлі туристичними послугами, до якої виробництво національного туристичного продукту не завжди встигає адаптуватися, тобто вчасно на неї відреагувати, що пояснюється відсутністю гнучкості виробничої структури та

нездатністю аналітичного обґрунтування подібної трансформації. Цей момент знаходить своє результуюче відображення в кількісних показниках іноземних прибуттів до країни розташування, а також у формуванні диференційованої бази для надання статистичних результатів національних ринків туристичних послуг.

Особливі питання в цьому напрямі виникають в установах статистики країн Африканського регіону, що пояснюється історично слабким базисом для збирання та аналізування результатів, та в установах Центрально-Східної Європи через відносну нерозвиненість державного статистичного апарату. Головним чином країни ЦСЄ ведуть облік туристичних потоків виключно за метою, конкретизованою самою державою (ділова подорож, відвідування родичів, відпочинок); типом розміщення іноземних туристів всередині країни (мотелі, хостели, літні табори, кемпінги тощо); країною походження та терміном перебування. Подібний структурно слабкорозвинений, стандартний підхід до аналізів туристичних потоків та їх характерної кінцевої цілеспрямованості робить менш гнучкою експортну пропозицію власного туристичного продукту в таких країнах, як Словаччина, Румунія, Хорватія, Болгарія, Польща та Чехія, які визнають індустрію туризму для своєї економіки як пріоритетну.

У згаданих країнах навантаження з моніторингу туристичних потоків беруть на себе спеціалізовані інституції та асоціації, що мають напівдержавний характер, тобто підтримуються урядом, але джерела фінансування шукають самостійно. Проте тут постає інша проблема площини відношень та взаємодії подібних організацій з безпосереднім виробником національного туристичного продукту, яка не вирішується на державному рівні в країнах ЦСЄ.

Проблема становлення якісної моделі диверсифікації стає дуже актуальною для центрально-східного регіону Європи з огляду на падіння темпів зростання показників в'їзного туризму до регіону ЦСЄ.

До базових підходів до диференціації міжнародного туризму належить сегментування за напрямом руху туристичних потоків, що поділяють на в'їзний та виїзний туризм. Виїзний туризм формується за рахунок громадян однієї країни, що прямують до іншої держави, а в'їзний – за рахунок іноземних громадян, що прибувають до країни розміщення задля задоволення власних потреб у вигляді отримання відповідних туристичних послуг. У світовому масштабі сумарні кількості за обома показниками збігаються та дорівнюють один одному.

Європа як джерело та споживач туристичних потоків має загалом середній показник темпів зростання, причому європейський регіон залишається лідером з приймання іноземних туристів.

На нашу думку, Європа як регіон виїзного туризму має основу для активізації в усіх напрямках, за винятком Південної Азії та Близь-

косхідного регіону, що пов'язане з економічними труднощами розташованих у ньому країн. Однак зростання виїзного туризму з Європи та Середземномор'я помітно сповільнюється, що зумовлене збільшенням уваги громадян цих країн до внутрішнього туризму.

Співвідношення виїзного та в'їзного туризму визначає політику країни щодо торгівлі міжнародними туристичними послугами. Якщо виїзний туризм переважає за обсягами, виробництво національного туристичного продукту вважається імпортно орієнтованим, інакше – експортно орієнтованим, як у більшості країн ЦСЄ.

Порівняння витрат, що здійснюють іноземні туристи всередині країни розміщення, та витрат громадян цієї країни, що робляться під час закордонного відпочинку, становить сальдо країни розміщення з торгівлі міжнародними туристичними послугами. Позитивне має місце в разі більших надходжень від приймання іноземних громадян, а негативне має місце, якщо власні громадяни витрачають більше.

До структурного розподілу туристичних потоків за суб'єктною ознакою слід віднести диференціацію, що базується на особі громадянина окремої країни. З огляду на прямування місцевого мешканця з туристичною метою розрізняють зовнішній та внутрішній туризм. Зовнішній туризм фактично збігається з виїзним туризмом, тобто йдеться про споживання іноземного туристичного продукту громадянами певної країни.

Маркетингова політика держави щодо виробництва власного туристичного продукту та його пропозиції визначається через аналітичне зведення показників в'їзного та внутрішнього туризму. Якщо кількість іноземних відпочиваючих більше за кількість місцевих туристів, країна орієнтується на зовнішній ринок, створюючи відповідну цінову та комплексну пропозицію (наприклад, Хорватія).

Коли в країні більшість туристів становлять місцеві громадяни, її державна політика вважається спрямованою на кінцевого внутрішнього споживача. Яскравим прикладом подібної політики може слугувати Польща.

Розробленням фірмового туристичного продукту для різних регіонів Польщі з урахуванням відповідної специфіки займається Польське агентство розвитку туризму (PART). У розрахунку на місцевого польського туриста готують так звані туристичні атракції, які практично не цікавлять іноземців (наприклад, водні маршрути, якими в юності спускався колишній Папа Римський Кароль Войтила, паломництва по місцях, знакових для польської літератури, історії, мистецтва). Прибутки від таких турпоходів незначні, але й кошти, потрібні для їхньої організації, невисокі. За цією ж схемою розвиваються приватні агротуристичні господарства, що розвивають екотуризм в природних зонах Польщі. Останнім часом популярності набув (як серед поляків, так і серед іноземців)

комплексний підхід до надання туристичних рекреаційних послуг, а саме так званий туризм оздоровлення. У будинках відпочинку та готелях з'являються стоматологічні, SPA-салони, косметичні, масажні салони тощо. Під час просування цих закладів на міжнародний туристичний ринок можливість поєднання відпочинку з медичним обстеженням виходить на перший план, що приваблює заможних громадян та мотивує не залишати країну у пошуках якісного туристичного продукту.

До стандартизованої моделі структуризації торгівлі міжнародними туристичними послугами входить ранжування за такими чинниками:

- сезонність відвідування іншої країни;
- термін перебування в приймаючій країні;
- засіб організації туристичних потоків, що відокремлює плановий (організований), самодіяльний (неорганізований) та соціальний підходи.

Плановий підхід ґрунтується на відповідних розробках, що пропонуються організаторами туристичного відпочинку, а саме туроператорами. Плановий сегмент організації туризму регулюється державою за допомогою законодавчих та нормативних актів, адже формує основу індустрії масового туризму. Початок плановому туризму поклав ще Томас Кук, який у 1849 р. придумав продавати туристичні послуги в пакеті (перевезення, екскурсії та харчування. Значною мірою плановий туризм є головною складовою діяльності різних комерційних організацій та підприємств.

Самодіяльний підхід – це організація специфічного виду суспільної туристичної діяльності, що здійснюється на добровільній самодіяльній (аматорській) основі згідно зі власним баченням. Самодіяльний туризм підтримується на рівні функціонування добровільних туристичних об'єднань, союзів та туристичних клубів, що видають власні нормативні акти, які регулюють туристичну діяльність, організовують походи, туристичні злети та змагання, видають власну туристичну методичну літературу. Самодіяльний підхід має програмно-формативні основи, що визначають напрями, характер, зміст туристичної суспільної практики, вимоги щодо оволодіння туристичними вміннями й навичками.

Соціальний підхід – це різновид організації туризму, що субсидується із засобів, що надаються на соціальні витрати задля створення умов для подорожей школярам, молоді, пенсіонерам, інвалідам, ветеранам війни та праці, а також іншим громадянам, яким уряд, державні й недержавні фонди та інші благодійні організації надають соціальну підтримку як найменш забезпеченій частині населення в разі використання їхнього права на відпочинок. Соціальний туризм розглядається як подорожі, інші види туристичних занять, оздоровлення й відпочинку, реалізовані громадянами за ціною соціального туру, разових послуг соціального туризму або субсидовані із засобів, наданих державою на соціальні видатки.

Сучасна тенденція до диверсифікації світового ринку туристичних послуг за цільовими чинниками формування туристичних потоків набула широкого розмаху, адже виділяють екологічний (зелений або сільський), морський (традиційний або рекреаційний), історико-культурний, науковий, освітній, медично-лікувальний, діловий, релігійний, спортивний туризм. Всі ці сегменти знайшли свій власний сегмент, свого кінцевого споживача та підтвердили свою конкурентоспроможність.

До новітніх тенденцій у диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами відносять подієвий туризм, який нещодавно отримав самостійний сегмент у пропозиції туристичних операторів та агенцій. Подієвий туризм – це подорож до іншої країни, що пов'язана виключно з подіями, які там відбуваються, незалежно від туристичних ресурсів та принад приймаючої країни. Головним чином йдеться про міжнародні спортивні змагання (чемпіонати, Олімпіади тощо), унікальні політичні, соціальні, або природно-кліматичні події.

Сучасні дослідження подієвого туризму мають міждисциплінарний характер. Результати подібних досліджень використовуються менеджерами та державними службовцями задля формування й реалізації ефективних стратегій розвитку подієвого туризму. Стратегії розвитку включають генеральну стратегію, ділові та функціональні стратегії.

На нашу думку, до нових тенденцій міжнародного подієвого туризму можна віднести такі.

1) Туристичні подорожі клієнтів з особливими інтересами. Спектр спеціальних інтересів клієнтів, що породжують події та туризм, продовжує розширюватися (від йоги та їжі до різноманітних нових видів спорту). Мотиваційні та поведінкові характеристики споживачів послуг підгалузі подієвого туризму мають стати об'єктами ретельного аналізу фахівців як з пізнавальної точки зору, так і з практичних конкурентних міркувань. На практиці події як об'єкт туристичної атракції або традиційно відбуваються незалежно від зусиль туристичної галузі, або створюються цілеспрямовано задля залучення додаткових туристичних потоків. Міжнародні туристичні компанії постійно аналізують та вдосконалюють послуги подієвого туризму, а під час розроблення нових турів суттєву увагу звертають на майбутні враження клієнтів від певного туру («дизайн вражень»). Все частіше туристичним компаніям доводиться спеціально розробляти спеціально орієнтований досвід подій, що має більшою мірою базуватися на знанні планового досвіду подій в усіх його вимірах (за типом подій, установок та системами управління). Потрібні різноманітні підходи до досліджень та багато порівнянь: від оцінювання тих, хто відвідує заходи, до якісних досліджень того, що люди шукають, значень, які вони надають своєму досвіду, а також впливів на майбутню споживачську лояльність та поведінку.

За такого підходу до проблеми поліпшення обслуговування клієнтури ринкова розвідка прирівнюється до більшого та кращого дослідження й розроблення теорії щодо ролі подієвого туризму у соціальних контактах, пов'язаних із дозвіллям, спортом та способом життя.

2) Оцінювання ефективності інвестицій у подієвий туризм. Тенденція до постійного зростання масштабів міжнародного подієвого туризму породжує більшу потребу у підзвітності, прозорості та всебічності під час оцінювання політики, стратегій, інвестицій та управлінських впливів. Це стосується торгів, розроблення комплексного портфоліо, а також будівництва або модернізації місць проведення туристичних заходів. Дослідники досягли значних успіхів у розробленні теорії та методів оцінювання економічного впливу подієвого туризму на економіку приймаючих країн. Основна потреба полягає в тому, щоби зосередити увагу на більш широких питаннях оцінювання того, чого варта подія (зокрема, як оцінити події в межах портфоліо та відносну цінність постійних туристично привабливих подій щодо разових подій). Паралельно з розвитком оцінювання впливу має місце зростання критичного дискурсу, пов'язаного з подіями та подієвим туризмом [7]. Це відбиває зростаючий науковий інтерес до таких дискусійних питань, як смисли та цінності подій, ідеологічна, владна, політична складові подій, події щодо офіційної пропаганди та опозиції у приймаючих країнах, економічна ефективність подій та подієвого туризму, розподіл витрат та вигід від нього.

3) Стійкість туристичних потоків і майбутня традиційність (незмінність) подій та пов'язаного з ними подієвого туризму. Цей аспект був, є й буде дуже актуальним. Хоча не існує єдиного визначення та загально визнаного підходу до досягнення стійкості туристичних потоків подієвого туризму, офіційно було визнано, що це набагато більше, ніж просте комерційне використання соціальних або природних подій. В цьому сенсі дискурс тісно пов'язаний з оцінюванням індивідуальної цінності та суспільної корисності подієвих турів задля визначення оптимальних меж державного або корпоративного втручання в туристично сфокусовані події, а також різних аргументів за й проти щодо подієвого туризму. Багато критиків офіційно відкидають думку про те, що мегаподії можуть бути тривалими або стійкими чинниками подієвого туризму.

4) Підвищення значення аналізу тенденцій та створення прогностичних трендів. Сьогодні велика частина досліджень сфокусована на прогнозуванні розвитку подієвого туризму [8]. Все більше університетів у світі включають до своїх навчальних програм бакалавріату та магістратури подієвий туризм як окрему спеціалізацію, що пов'язане з майбутнім зростанням попиту на висококваліфікованих фахівців у цій галузі.

Диверсифікація ринку міжнародних туристичних послуг базується на аналітичному

підході, що включає всебічне дослідження не тільки сутності туристичного продукту, але й простору, в якому він перебуває. Мається на увазі перетин туристичного сегменту господарювання із супутніми сферами, що також впливають на побудову ефективного структурного механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами, що є диверсифікацією за засобом транспорту, яким користується турист, та засобом розміщення, який вибирає мандрівник в країні-перебування.

Важливим підходом до ефективної диверсифікації туристичного ринку є категоризація іноземних туристів за засобом розміщення в приймаючій країні. Перш за все таке ранжування включає стандартні засоби розміщення, зокрема готельні комплекси, кемпінги, мисливські будинки. До новітніх тенденцій у сфері розміщення туристів в центрально-східному регіоні Європи відносять два новітніх для ЦСЄ типи, а саме хостели та будинки тайм-шер.

Заслуговує на увагу еволюція ринкових технологій, під впливом яких модернізується сам механізм торгівлі туристичними послугами, більш адекватно реагуючи на найменшу зміну в економічному середовищі. Зростання рівня життя та особистого доходу підвищує інтерес людини до подорожі, даючи можливість здійснити її як всередині своєї країни, так і за її межами, а більш висока якість туристичного продукту робить туризм для багатьох значно привабливішим.

Новітні інформаційні технології та ефективні комунікації забезпечують стрімкий розвиток ринку міжнародного туризму, перетворюючи менталітет громадянина окремої держави на менталітет громадянина всієї планети. Великі капіталовкладення в нові інформаційно-рекламні технології та ринок телекомунікацій приводять до вертикальної, горизонтальної та діагональної інтеграції окремих сегментів світового туристичного ринку, створюючи єдиний, відкритий для всіх, міждержавний, міжнародний та міжнародний туристичний простір.

Усі сектори індустрії туризму зазнають впливу нових технологій, що певним чином визначають майбутній розвиток як цих секторів, так і всього механізму туристичної торгівлі загалом. З розвитком інформаційних технологій набуває помітних змін сам організаційний підхід до реалізації туристичного продукту, що дасть значної переваги глобальним туристичним структурам завдяки вже наявним «мережам» і системам контролю й резервування. Споживач зможе одержувати необхідну інформацію про туристичний продукт зі спеціальних телевізійних програм, що спонсоруються провідними туристичними фірмами, або з чисельних джерел Інтернету. Така система організації туризму не тільки полегшить роботу відповідних структур, але й приведе до певної автоматизації туристичного процесу. Зрозуміло, що йдеться про провідні тенденції розвитку в організації туризму як комплексу заходів

та послуг, хоча велика увага, що приділяється цьому питанню такими великими компаніями як «Hilton», «Sheraton», «Marriot», викликає величезне занепокоєння з боку малих туристичних фірм, що не зможуть конкурувати з подібною організаційною системою.

Забезпечення найсучаснішими автоматизованими системами управління й зв'язку дає змогу туристичним фірмам оперативно вивчати й задовольняти потреби та інтереси туристів. Найбільші готельні комплекси шляхом автоматизованих систем управління й розподілу готельного фонду поєднуються в так звані мережі, що дає змогу швидко й точно враховувати кожну індивідуальну угоду та з мінімальними витратами часу здійснювати резервування місць у готелях, на транспорті, без затримки видавати всю розрахункову документацію, а також проводити платежі.

Загалом еволюційний рух туристичної індустрії, її організаційних форм та напрямів здійснює величезний вплив на розвиток сучасної світової економіки та становлення нового інформаційного суспільства глобалізаційної ери. Характер міжнародної торгівлі туристичними послугами стає більш ліберальним, хоча продовжує зазнавати впливу від стримуючих положень, прийнятих на переговорах ГАТТ в Уругваї. Міжнародна торгівля зберігає практику істотного розвитку в умовах, коли все більша кількість країн активно бере участь як в експорті, так і в імпорті туристичного продукту. Встановлюється й практикується все більша кількість регіональних та міжнародних угод у Центрально-Східній Європі, що сприяє розвитку та підтримці світового туризму. Розширюються міжнародні мережі туроператорів.

Слід підкреслити, що розвиток та становлення нового механізму торгівлі туристичними послугами вплинуть на сегментацію самого туристичного ринку, зумовивши розвиток одних та певний занепад інших сегментів.

Беручи до уваги сучасні світові тенденції щодо мотивації та прямування міжнародних туристів, відзначаємо дві головні особливості, такі як зростання привабливості нових туристичних центрів у загальній сукупності та велику частку відпочиваючих з традиційною метою, що полягає в рекреації, які є потенційними споживачами нетрадиційних альтернативних напрямів туризму.

Таким чином, постає питання не тільки щодо площини вдосконалення та форм організації туристичної діяльності, але й стосовно напряму модернізації та оновлення змісту туристичного продукту та його якості, бо саме цей аспект зможе підняти конкурентоздатність України як майбутнього центру туристичної сили з поки що нерозвинутим внутрішнім потенціалом.

Висновки. Структурно-функціональна диверсифікація світового ринку міжнародних туристичних послуг відбувається відповідно до розвитку механізму торгівлі, в якому кожний

сегмент є одночасно результатом і причиною еволюційних зрушень. До характерних ознак, за якими відбувається диверсифікація торгівлі міжнародними туристичними послугами, належать спрямування туристичних потоків щодо окремого ринку, територіально-просторове охоплення, сезонність та строк перебування туристів за кордоном, засіб організації відпочинку, розміщення та пересування іноземного відвідувача.

Головним напрямом диверсифікації механізму торгівлі міжнародними туристичними послугами в сучасних умовах є його сегментування за характерними видами відпочинку, серед яких ми пропонуємо виділяти традиційні для цієї галузі типи (рекреаційно-оздоровчий, культурно-пізнавальний) та новітні напрями, що базуються на поєднанні традиційного туризму регіону з іншими сферами людської діяльності (насамперед, подієвий туризм). Ретельне дослідження сукупності наявних сегментів національного туристичного ринку та динаміки їх розвитку, яке супроводжуватиметься впровадженням відповідних змін у поточну структуру українського ринку міжнародних туристичних послуг, дасть змогу Україні залишатися серед лідерів туристичної галузі регіону Східної Європи.

Подальші перспективи досліджень у цьому напрямі полягають у такому: теоретичне обґрунтування міжнародної торгівлі туристичними послугами як функціональної форми сучасних міжнародних економічних відносин, формалізація структури та характеру взаємозв'язків механізму диверсифікації торгівлі міжнародними туристичними послугами, розроблення багаторівневого підходу до оптимізації торгівлі міжнародними туристичними послугами, розроблення показника корисності міжнародного подієвого туризму для приймаючої країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Backman K., Hsu C.-H., Backman S. Tao Residents' Perceptions of Social and Cultural Impacts of Tourism in Lan-Yu, Taiwan. *Event Management*. 2011. Vol. 15. P. 121-136. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Tao-residents'-perceptions-of-social-and-cultural-Hsu/22df3ee7d603753784e93da48ffd271076ae0db4> (дата звернення: 03.10.2019).
2. Coughlan A., Filo K. Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*. 2013. Vol. 35. P. 122-131. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-constant-comparison-method-and-qualitative-to-Coughlan-Filo/b4d09b41aeaa8e23cd088a524e26c2f37830aee3> (дата звернення: 03.10.2019).
3. Deng Q., Li M. A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53 (1). P. 69-82. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Model-of-Event%E2%80%93Destination-Image-Transfer-Deng-Li/da2e904c5139084d2045bc09c703a057c0c4314c> (дата звернення: 03.10.2019).

4. Kim J., Boo S., Kim Y. Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*. 2013. Vol. 4 (1). P. 66-83. URL: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/patterns-and-trends-in-event-tourism-study-topics-over-30-years-Bd0xkBKwi0> (дата звернення: 03.10.2019).
5. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.
6. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1 (33). С. 110-115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (дата звернення: 03.10.2019).
7. Merkel U. Power, politics and international events. Socio-cultural analyses of festivals and spectacles. Abingdon : Routledge, 2013. 194 p.
8. The future of events and festivals / I. Yeoman, M. Robertson, U. McMahon-Beattie, K. Smith, E. Backer. Abingdon : Routledge, 2014. 15 p. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/cbdf/cfa2cdabeb970c170515d842e66f8529f986.pdf> (дата звернення: 03.10.2019).
9. Kim J., Boo S., Kim Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4 (1), pp. 66-83. Available at: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/patterns-and-trends-in-event-tourism-study-topics-over-30-years-Bd0xkBKwi0> (accessed: 3 October 2019).
10. Deng Q., Li M. (2014). A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53 (1), 69-82. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/A-Model-of-Event%E2%80%93Destination-Image-Transfer-Deng-Li/da2e904c5139084d2045bc09c703a057c0c4314c> (accessed: 3 October 2019).
11. Kim J., Boo S., Kim Y. (2013). Patterns and trends in event tourism study topics over 30 years. *International Journal of Event and Festival Management*, vol. 4 (1), pp. 66-83. Available at: <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/patterns-and-trends-in-event-tourism-study-topics-over-30-years-Bd0xkBKwi0> (accessed: 3 October 2019).
12. Tkachenko L.V. (2003) *Marketynh posluh* [Marketing of services]. Kyiv : Tsentr navchalnoi literatury (in Ukrainian).
13. Klochkovska V.O., Klochkovskiy O.V. (2019). Stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu u Vinnytskii oblasti [The state and prospects of development of event tourism are in the Vinnytsya area]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia* [Economy and organization of management], vol. 1 (33), pp. 110-115. Available at: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (accessed: 3 October 2019).
14. Merkel U. (2013). *Power, politics and international events: Socio-cultural analyses of festivals and spectacles*. Abingdon : Routledge.
15. Yeoman I., Robertson M., McMahon-Beattie U., Smith K., Backer E. (2014). *The future of events and festivals*. Abingdon : Routledge. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/cbdf/cfa2cdabeb970c170515d842e66f8529f986.pdf> (accessed: 3 October 2019).

REFERENCES:

1. Backman K., Hsu C.-H., Backman S. (2011). Tao Residents' Perceptions of Social and Cultural Impacts of Tourism in Lan-Yu, Taiwan. *Event Management*, vol. 15, pp. 121-136. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Tao-residents'-perceptions-of-social-and-cultural-Hsu/22df3ee7d603753784e93da48fd271076ae0db4> (accessed: 3 October 2019).
2. Coughlan A., Filo K. (2013). Using constant comparison method and qualitative data to understand participants' experiences at the nexus of tourism, sport and charity events. *Tourism Management*, vol. 35, pp. 122-131. Available at: <https://www.semanticscholar.org/paper/Using-constant-comparison-method-and-qualitative-to-Coughlan-Filo/b4d09b41aeaa8e23cd088a524e26c2f37830aee3> (accessed: 3 October 2019).