УДК: 338.48

Мешко Н.П.
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

Фалько Є.А.
асистент кафедри менеджменту та туристичного бізнесу
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

DEVELOPMENT OF TOURISM BUSINESS IN THE CONTEXT OF INFORMATIZATION OF THE WORLD ECONOMY

АНОТАЦІЯ

Проаналізовано тенденції розвитку глобального ринку туристичних послуг, виокремлено п'ять мега-регіонів ринку та їх характерні ознаки. Виявлено структурні зміни на глобальному ринку туристичних послуг за регіональною ознакою, за видом транспорту міжнародних трансферів туристів. Доведено, що використання інформаційних ресурсів Інтернету збільшує доходи суб'єктів туристичного бізнесу від продажу турів, бронювання авіаквитків тощо. Обґрунтовано, що інформатизація суспільства є важливою передумовою створення інноваційних бізнес-моделей у туристичній сфері.

Ключові слова: глобальний ринок, структурні зміни, мега-регіони, IT-технології, інвестиції, бізнес-модель.

АННОТАЦИЯ

Проанализированы тенденции развития глобального рынка туристических услуг, выделены пять мега-регионов рынка и их характерные признаки. Выявлены структурные изменения на глобальном рынке туристических услуг по региональному признаку, по виду транспорта международных трансферов туристов. Доказано, что использование информационных ресурсов Интернета увеличивает доходы субъектов туристического бизнеса от продажи туров, бронирования авиабилетов и др. Обосновано, что информатизация общества является важной предпосылкой создания инновационных бизнес-моделей в туристической сфере.

Ключевые слова: глобальный рынок, структурные изменения, мега-регионы, ИТ-технологии, инвестиции, бизнес-модель.

ANNOTATION

Analyzed trends in the development of the global market of tourist services, identified five mega- regional market and their characteristic features. The structural changes in the global market of tourist services on a regional basis, by mode of transport international transfers of tourists. It is proved that the use of Internet information resources increases the income of tourist business from the sale of tours, booking airline tickets and other. It is proved that the informatization of society is an important prerequisite for the creation of innovative business models in the tourism sector.

Keywords: global market, structural changes, mega regions, IT technologies, investments, business model.

Постановка проблеми. Для сучасного етапу розвитку світової економіки притаманне посилення значення туристичного бізнесу, який сприяє економічному розвитку країн, покращує якість життя населення, забезпечує високі прибутки і зайнятість персоналу, є важливим важелем вирівнювання міжрегіональних економічних відмінностей. Масовість розвитку туризму дозволяє мільйонам людей розширяти знання в сфері країнознавства, особливостей культурного, історичного, індустріального розвиту інших народів.

Сьогодні туристичний бізнес базується на широкому використанні досягнень інформаційного суспільства і є найбільшим реципієнтом міжнародних інвестицій, однією з самих прибуткових сфер світової економіки, на міжнародному ринку праці зростає попит на фахівців у цю сферу. Наукове підґрунтя визначення вектора розвитку туристичного бізнесу повинно базуватися на системному підході до виявлення чинників, що забезпечують взаємоузгодження їх дії із зовнішнім та внутрішнім середовищем.

Постановка та вирішення цих завдань вимагає відповідного інструментарію, завдяки якому буде забезпечено дослідження туристичного бізнесу не тільки як відкритої системи, але і аналіз його складу, структури, процесів організації обміну з іншими суб'єктами глобального ринку послуг.

Це визначає актуальність проведення досліджень, що дасть змогу адекватно визначити зміни, які відбуваються в сучасному розвитку туристичного бізнесу як частини відтворювального процесу, і підводить до наукового вирішення питань, пов'язаних з підвищенням ефективності цього реального сектору економіки та обумовлює розширення діапазону наукових проблем, що включають розробку теоретико-концептуальних основ дослідження розвитку його в контексті інформатизації суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У зв'язку з постановкою цієї наукової проблеми слід зазначити, що існує велика кількість ґрунтовних досліджень, присвячених базовим теоретичним, методологічним, методичним й практичним аспектам розвитку туристичного бізнесу. Багатоваріантні підходи до вирішення різних проблем у туризмі представлено в наукових працях В. Азара, М. Біржакова, Д. Боуена, Ю. Вєдєніна, Н. Восколовича, В. Гуляєва, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Маза-

ракі, Д. Мейкенза, С. Мельниченко Г. Папіряна, В. Преображенського, В. Сеніна, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної та ін.

Особливості економічної системи країни визначають комплекс найважливіших чинників розміщення послуг, а географічні ознаки «слугують основою для аналізу просторової структури послуг з урахуванням їх функціональних особливостей», до таких висновків прийшла М. Мальська досліджуючи концепції формування просторової структури сфери послуг [1, с. 288].

В останні два десятиліття на світовому ринку послуг збільшилася частка туризму в експорті послуг, що обумовлено, на думку Н.А. Вороніної [2], зростанням доходів населення, вдосконаленням засобів транспорту, розвитком інфраструктури туризму. Також формується нова модель функціонування багатьох видів послуг на основі інформаційних технологій і комп'ютерної техніки, що призводить до істотної зміни змісту їх продукту. Крім того, розвитку нових видів послуг сприяє їх здешевлення і розширення доступу до домашніх господарств у результаті комп'ютеризації.

З одного боку, розвиток науки і техніки, механізація та автоматизація виробництва зумовлюють зростання попиту на туристичні послуги як засобу відновлення фізичних сил, тобто сприяють розвитку потреби в туризмі, як обов'язковому елементі відновлення працездатності, а, з іншого, – досягнення НТП зумовлюють поліпшення ефективності діяльності туристичних підприємств за рахунок підвищення рівня і якості системи управління та розвитку матеріальної бази підприємств туристичної індустрії [3, с. 260].

Останнім часом досить багато публікацій присвячено саме зміні мотивацій подорожей та так званому «новому туризму», який представляється у вигляді моделі, де позиціонуються колишні і нові детермінанти в напрямах: турист (зміна рекреаційних потреб), технологія, управління, продукт та зовнішні умови здійснення туроперейтингу [4, с. 60].

Швидкий розвиток високотехнологічних послуг привів до змін у сфері туристичного бізнесу, які є недостатньо вивчені, оскільки відсутня однозначна для сприйняття оцінка трансформацій у туристичному бізнесі під впливом інтенсифікації і дифузії інформаційних послуг, яка має місце в усіх сферах діяльності суспільства.

Постановка завдання Отже, предметне поле концептуального обґрунтування впливу інформатизації суспільства на розвиток туристичного бізнесу є науковою проблемою, вирішення якої має важливе значення і в гносеологічному, і в практичному аспекті.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з критеріїв оцінювання розвитку туристичного бізнесу на глобальному ринку послуг є показник приросту міжнародних туристичних потоків. У щорічному звіті Всесвітньої туристичної організації ООН відзначається, що після досягнення історичного рубіжного значення в 2012 році – один мільярд подорожуючих по світу впродовж одного року, міжнародний туризм продовжував набирати нових обертів і зріс на 5% у 2013 році до рекордних 1087 млн туристів [5] (рис. 1).

Динаміка міжнародних туристичних потоків у період 2003-2013 рр. має стійку позитивну тенденцію (окрім періоду 2009 р., який був пов'язаний з наслідками світової фінансової кризи 2008 р.) – середньорічний приріст міжнародного потоку туристів коливається в межах 4-6 відсотків. Слід зазначити, що такі темпи приросту були досягнуті попри глобальні економічні і геополітичні виклики та виявилися вище прогнозних показників міжнародних експертів.

Рис. 1. Динаміка міжнародних туристичних потоків (абсолютні та відносні показники) в період 2003-2013 рр.

Джерело: складено на основі [5]

Згідно з прогнозами ВТО можна стверджувати, що сектор туризму розвиватиметься й у майбутньому. Основними факторами зростання будуть: збільшення чисельності населення, підвищення рівня життя людей, удосконалення і розширення транспортної системи, збільшення вільного часу людей. У зв'язку з цим кількість міжнародних туристських поїздок за 2000-2020 рр. збільшиться практично в три рази, причому в 2020 р. близько 1,6 млрд туристів відвідають інші країни [6].

Можна констатувати, що є зміни в регіональній структурі міжнародних туристичних

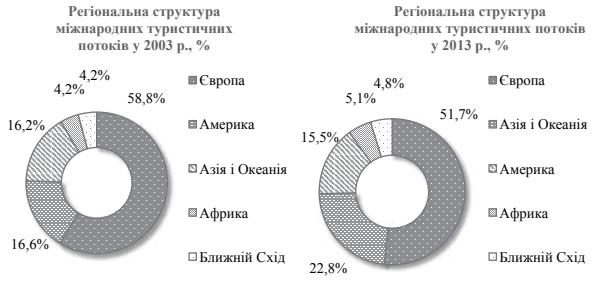

Рис. 2. Динаміка структурних змін на глобальному ринку туристичних послуг за регіональною ознакою у період 2003-2013 рр.

Джерело: складено на основі [10]

потоків і їх поступову переорієнтацію на азійські та тихоокеанські напрями (рис. 2).

Аналіз структури міжнародних туристичних потоків у розрізі мега-регіонів свідчить про зміщення попиту на туристичні послуги в Азії та Океанії (плюс 6,59%), та зменшення туристичних потоків в Європу (мінус 7,1%) і Америку (мінус 1,11). І хоча Європа менше стала приваблювати туристів, проте високий рівень якості європейського туристичного бізнесу є важливою конкурентною перевагою і дозволяє Європі бути лідером серед мега-регіонів глобального ринку з часткою 51,75% міжнародних потоків (табл. 1).

Інновації в туризмі привносять на ринки нові ідеї, послуги і продукти. Інновації означають не тільки пристосування туристичної галузі до мінливого характеру попиту в туризмі шляхом застосування нових маркетингових стратегій, але і зміни в зовнішньому середовищі, які стимулюють появу нових новаторських послуг, продуктів і процесів. Звідси, інновації в туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес [7].

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту і маркетингову діяльність, а також застосування нових методів управління, а особливо – активне використання сучасних інформаційних технологій, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продук-

Таблиця 1

Порівняльна структура міжнародних туристичних потоків у 2003 та 2013 рр.

Країна	Туристичні потоки, млн. чол.		Приріст за період, %	Частка у загальному обсягу, %		Приріст частки за період, %
	2003	2013		2003	2013	
Європа	406	563	38,67%	58,76%	51,75%	-7,01%
Азія і Океанія	112	248	121,43%	16,21%	22,79%	6,59%
Америка	115	169	46,96%	16,64%	15,53%	-1,11%
Африка	29	56	93,10%	4,20%	5,15%	0,95%
Ближній Схід	29	52	79,31%	4,20%	4,78%	0,58%
Всього	691	1088	57,45%	100,00%	100,00%	

Таблиця 2

Порівняльна характеристика традиційних та інноваційних туристичних продуктів

Тип туризму	Туристичний продукт	
	Традиційний	Інноваційний
Рекреаційний	Пасивне рекреаційне перебування	Активне рекреаційне перебування
Пізнавальний	Фіксація об'єктів (музеїв, замків, національних парків та ін.)	Промислова археологія; Знайомство з культурною спадщиною
Спеціалізований	Піші походи, лижі, кінні виїзди, велотреки	Новомодні види спорту (гольф, гірський велосипед, сноуборд, віндсерфінг, дайвінг); Екстремальні види спорту (водні лижі, сплав по гірських річках, стрибки на канаті, спелеологія)
Розваги і відпочинок	Фольклорні заходи; кінофестивалі	Тематичні парки; казино; торговельні центри; дискотеки;
Бізнес	Конференції, семінари, конгреси; участь у виставково- ярмаркових заходах	Заохочувальні подорожі; корпоративні подорожі; підготовка кадрів;
Лікувальний і оздоровчий	Курортні тури	Санаторне лікування; боротьба зі шкідливими звичками (паління, трудоголізм), подолання стресів; Термальні ванни і басейни; Wellness & Spa
Культурний	Відвідування театру (опери, філармонії);Художні виставки	Художня майстерня (вивчення різних видів мистецтв); Любительський театр
Сільський	Літні табори; дачні ділянки; народні фестивалі та традиційні гуляння	Відпочинок у селянських господарствах (аїротуризм); участь у сільськогосподарській діяльності (фермерський туризм); відпочинок на рибному стані (господарстві); навчання народної творчості та мастер-класи майстерності
Релігійний	Традиційне паломництво (піші); Знайомство із сакральними пам'ятками інших релігій	Паломництва (з використанням автомобільного та авіаційного транспорту);релігійні тематичні тури; перебування в монастирях (під час відпустки);вивчення інших релігій
Соціально орієнтований	Подорожі з сім'єю або в супроводі друзів	-Пошук нових знайомств одинокими людьми

Джерело: складено на основі [8, с. 455]

ту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення і видачу виїзних документів. Науковцями визначено нові характерні риси інноваційного продукту як складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) так званої діагональної інтеграції [4, с. 64].

Порівняльний аналіз деяких видів традиційних та нових туристичних продуктів дозволяє зробити наступні висновки про інноваційні зміни в структурі глобального ринку за продуктовими ознаками (табл. 2). По-перше, розширюються види туристичних продуктів з орієнтацією на уподобання не групи відвідувачів, а задоволення індивідуального попиту. По-друге, розвиток інфраструктури для відпочинку, зайняття спортом, надання мастер-класів у різних сферах культури, живопису та підприємництва є передумовою нових «запитів» ринку туристичних послуг. Втретє, створення глобального інформаційного середовища створює передумови для розвитку інноваційного підприємництва в туристичному бізнесі через надання послуг для кожного споживача по індивідуальному запиту шляхом використання глобальних ресурсів. Тобто бізнес-модель сучасного туристичного бізнесу – це інноваційна модель: послуги індивідуальні, а ресурси – глобальні. В-четверте, зміщуються та стираються ознаки типу туризму, у своїй більшості запити споживачів орієнтовані на певний «мікс туристичних послуг», які за класифікацією належать до різних типів.

Науковці здебільшого трактують класичний (прирісний) формат діяльності туристичного бізнесу як консервативний, а інноваційний (підприємницький) як агресивний, орієнтований на зростання. Першому властива ментальність працівників «від минулого до майбутнього», другому, інноваційному, притаманне мислення «від майбутнього до сьогодення» [4, с. 143].

На розвиток сучасного міжнародного туристичного бізнесу у всіх мега-регіонах суттєво впливають інтеграційні процеси: розвиток за рахунок глобальної експансії (створення або захоплення ринку, розвиток ринку або/та продукту (послуги); кооперація між різними суб'єктами туристичних послуг, шляхом

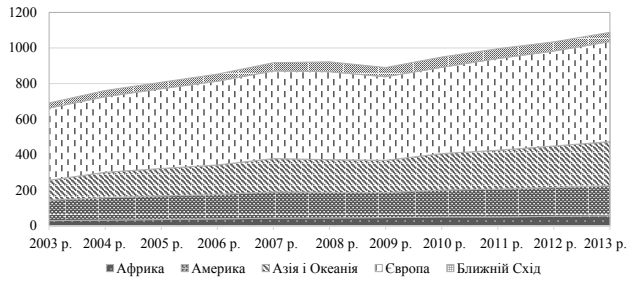

Рис. 3. Динаміка міжнародних туристичних потоків у межах мега-регіонів за період 2003-2013 рр.

Джерело: складено на основі [10]

укладання стратегічних альянсів або створення спільних підприємств.

Аналіз розвитку туристичного бізнесу за останні десять років свідчить про зростання міжнародних потоків у всіх п'яти мега-регіонах і збільшення в'їзного туризму саме в регіоні Азії та Океанії (рис. 3).

Слід звернути увагу, що на 2011 рік кількість туристів в Азію, зокрема Північно-Східну її частину, аналітиками ринку прогнозувалась навіть більшою, але землетрус і цунамі в Японії негативно позначилися, як на в'їзному, так і на виїзному туризмі, а також на внутрішньо-регіональних туристичних потоках.

На передостанньому місці за часткою туристських прибуттів у глобальному вимірі, перебуває Африканський мега-регіон. За оцінками фахівців, Африка – це найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що є важливим чинником збільшення кількості туристів [9]. Проте мають місце і стримуючі фактори туристичних потоків: недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність інформаційних комунікацій та значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів.

Близькосхідний туристичний мега-регіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає лише 4,8%. Це пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури, але тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, як природних, так і культурно-історичних, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні і складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі [10].

Туризм, як вид економічної активності, характеризується високим рівнем еластичності [11]. Внаслідок того, що транспортні витрати досить значні в структурі туристичного туру, попит на нього великою мірою залежить від коливань вартості міжнародних перевезень. Таким чином, транспорт є ключовим елементом в індустрії туризму. Серед головних вимог, що висувають споживачі до транспортних комунікацій є оптимальне поєднання швидкості, зручності, комфорту і рівня безпеки, а також ціни.

Через здешевлення вартості авіаційних пасажирських перевезень протягом останніх десятиліть попит саме на цей вид транспорту значно збільшився (52 відсотки в структурі трансферу) і сьогодні більше половини усіх іноземних туристів використовують для пересування літаки (рис. 4).

Повітряний транспорт є життєво важливим для розвитку міжнародного туризму і навпаки. Авіаційні перевезення швидко та динамічно розвиваються і з кожним роком займають все міцніші позиції в загальносвітовій транспортній системі. Високі темпи приросту популярності обумовлюються постійним розширенням

географії подорожей та стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їх частоти.

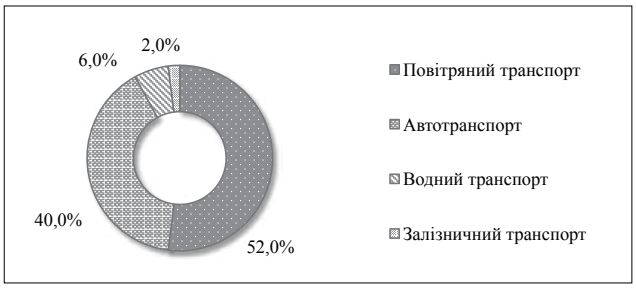

Рис. 4. Структура міжнародних трансферів туристів за видом транспорту (2012 р., %)
Джерело: складено на основі [11]

Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури і бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки до місця [12]. Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, у зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності турпродукту та залучення нових споживачів. Внаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які включають авіаційні перевезення, одним із шляхів зниження собівартості турпродукту є ефективна комерційна взаємодія з авіакомпаніями, за якої туристичні фірми отримують можливість перевезення своїх туристів за зниженими тарифами. Щодо авіакомпаній, то організація перевезень туристів є одним з головних напрямів розвитку їх діяльності. Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії по формуванню парку повітряних суден. Тож можна стверджувати, що питання ефективності взаємодії туристичних фірм та авіакомпаній є основою розвитку авіаційних перевезень.

Зростання повітряного транспорту також нерозривно пов'язано з розширенням туризму, враховуючи, що переважна більшість міжнародних авіапасажирів подорожують з метою відпочинку або професійних цілей. Так, згідно з дослідженнями ВТО, більше половини міжнародних поїздок здійснюється з метою відпочинку. При цьому на бізнес-поїздки припадає 14%, а на лікування, відвідування друзів та досягнення релігійних цілей – 27% (рис. 5).

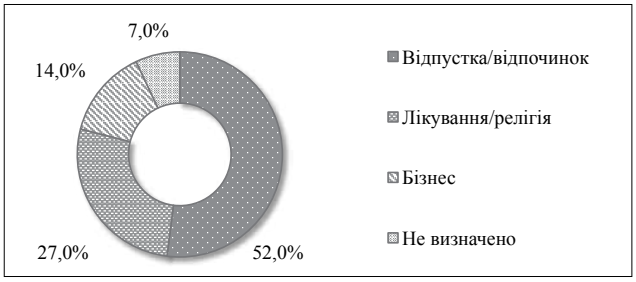

Рис. 5. Структура міжнародних авіа-трансферів за цілями туристичних подорожей (2012 р., %)
Джерело: складено на основі [11]

Визнаючи тісний взаємозв'язок між розвитком повітряного транспорту і туризму, Всесвітня туристична організація в 2013 р. зосередилась на сприянні співпраці між авіаційним і туристичним секторами бізнесу, у тому числі шляхом інформаційної координації для забезпечення більшого вкладу секторів у створення робочих місць, економічне зростання і соціальний розвиток. Як наслідок, у 2013 р. Всесвітня туристична організація ООН та Міжнародна організація цивільної авіації підписали Спільну заяву про авіацію і туризм, що покликана посилити кооперацію між двома інституціями ООН у питаннях спільного пріоритету розвитку [10].

Розвиток індустрії туризму (будівництво доріг, готельних та туристичних комплексів, облаштування нових рекреаційних територій і т. п.) потребує великих капітальних вкладень і фінансується з різних джерел (державні структури, вітчизняні та закордонні приватні організації, міжнародні організації, тощо) [13]. Аналіз тенденцій світових капітальних інвестицій у розвиток міжнародного туристичного бізнесу дозволяє виокремити три характерні етапи інвестиційного процесу (рис. 6).

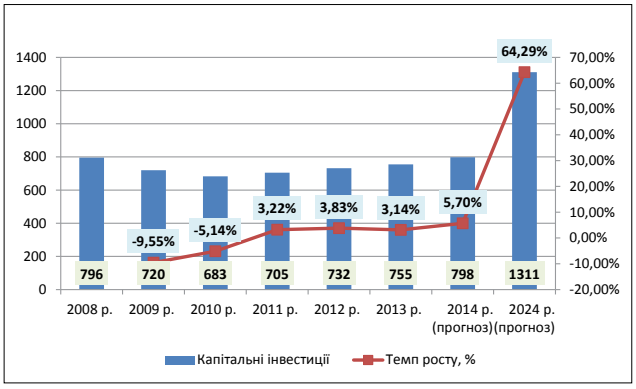

Рис. 6. Динаміка світових капітальних інвестицій у туристичний сектор за період 2008-2024 рр.(факт та прогноз у реальних цінах 2013 р.), млрд дол. США
Джерело: складено на основі [11]

Перший період – період економічної кризи, з 2009-2010 рр. характеризується зниженням надходжень інвестицій у туристичну сферу на 5-9 відсотків щорічно. Такий стан інвестування відповідає загальносвітовим тенденціям і в інших сферах світової економіки, за виключенням IT-сфери. Міжнародні компанії продовжували вкладати значні інвестиції в розвиток провідних IT-технологій, починаючи з 2010 р.

Другий – це період нарощування обсягів інвестицій у розвиток туризму до рівня 2008 р. у період (2011-2014 рр.), з щорічним приростом 3, 2-5,7 відсотка. Слід зазначити, що на активізацію процесу інвестування вплинув позитивний сигнал глобального ринку туристичних послуг: не зважаючи на світову економічну кризу, яка розпочалася з 2009 року, кількість туристів з 2010 р. почала щорічно збільшуватись (див. рис. 1).

Третій період – починаючи з 2014 року, очікується що це буде період активного нарощування світових капітальних інвестицій і за прогнозами ВТО за 10 років їх обсяг зросте на 64,29 відсотків [10].

За прогнозами WTO, розвиток туризму буде зростати високими темпами, зокрема, зросте міжнародний туристичний рух, у результаті чого збільшиться і рівень доходу. Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології і все частіше у всесвітній павутині можна знайти різноманітні сайти (сторінки), присвячені розвитку туристичної індустрії, туристичним фірмам, агентствам, а також санаторіям, пансіонатам, базам відпочинку та готелям, які найбільш ефективно використовують переваги Інтернету для реклами та надання туристичних послуг [14].

Використання інформаційних ресурсів Інтернету збільшує доходи суб'єктів туристичного бізнесу від продажу турів, бронювання авіаквитків, готелів, інформаційних послуг тощо. Зокрема, виручка від реалізації онлайн-бронювань квитків у світовій мережі за 5-річний період з 2006 по 2011 рік виросла більш ніж на 60 відсотків (рис. 7).

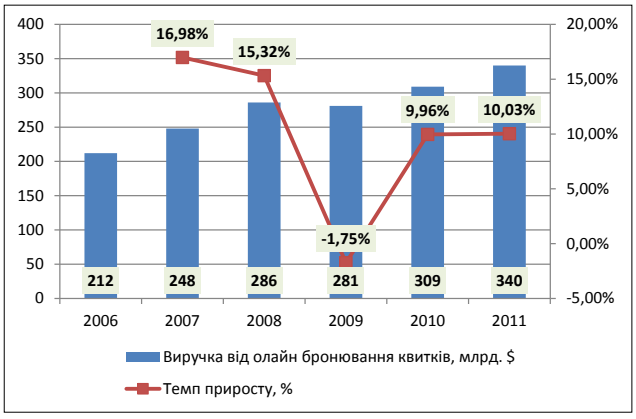

Рис. 7. Динаміка виручки міжнародних компаній від онлайн бронювання квитків у період з 2006-2011 рр., млрд доларів США

Джерело: складено на основі [15]

Туристські фірми, споживачі і державні туристичні структури, що займаються підприємництвом, об'єктивно стають повноправними учасниками ринку сучасних технологій в якості виробників інформаційних продуктів та послуг і їх споживачів. Це стає невід'ємною умовою організації туристської діяльності на ринку виробництва туристських послуг [16].

Висновки. Глобальний ринок туристичних послуг інтенсивно розвивається в просторі і часі. У світі сформувалося п'ять мега-регіонів розвитку туристичного бізнесу – Європа, Америка, Азія і Океанія, Африка і Близький Схід, у межах яких зосереджені основні потоки туристів, значна частина світових капітальних інвестицій у сферу туризму. Більшість ТНК у туризмі є центрами фокусування міжнародних грошових потоків і базуються в країнах так званої тріади: США – Західна Європа (Німеччина, Франція, Великобританія) – Японія, а з недавніх часів Азія (Гонконг). Структурні зміни надання туристичних послуг зміщуються в бік індивідуалізації потреб на основі використання глобальних ресурсів. Передумовою розвитку нових інноваційних бізнес-моделей у міжнародній індустрії туризму є процеси інформатизації світової економіки та глобалізації ринків.

Структурні зміни глобального ринку туристичних послуг проявляються насамперед у формуванні нових конкурентних переваг для територій за рахунок створення умов для ведення туристичного бізнесу на умовах аутсорсингу. Сайти і портали туристичного профілю в мережі Інтернет забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору і замовлення вибраних послуг.

У туризмі вихід підприємств на глобальний ринок обумовлений специфікою діяльності та її продукції – туристичного продукту, що складається з набору товарів і послуг туристичного призначення. Частина цих товарів і послуг виникає в країнах, які генерують туристські потоки, друга частина – у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху їх просування (транзитний регіон), третя – у країнах призначення (країни-дестинації). Тому більшість суб'єктів туристичного бізнесу прямо або опосередковано бере участь у міжнародному розподілі праці, зовнішньоекономічних відносинах з приводу купівлі-продажу туристичних продуктів.

Сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних IT-технологій, інформаційних засобів і різних комунікацій для ефективного просування та реалізації туристичного продукту, що обумовлює високий рівень інформаційного насичення туристичної пропозиції, а розвиток ринку інформаційних технологій веде до формування глобального туристичного інформаційного простору. За допомогою інформаційно-комунікаційний технологій, інтелектуальні послуги проникають у традиційні сфери туризму, різко підвищуючи їх ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки. Економічний аспект трансформаційних змін у туристичному бізнесі в контексті інформатизації суспільства потребує подальшого обґрунтування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мальська М. Концепції формування просторової структури сфери послуг / М. Мальська // Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2010. Вип. 27. – 418 с.
2. Воронина Н.А. Россия Тенденции и проблемы развития мирового рынка услуг // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/16_106584.doc.htm.
3. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. –

2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. Ун-т, 2009. – 463 с. – ISBN 978-966-629-378-0.
4. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / [Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко, М.Г. Бойко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. Нац. торг. – екон. ун-т, 2010. – 596 с.
5. UNWTO Annual Report 2013 Published by the World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain. First printing: 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/WorldTourismOrganization.
6. UNWTO World Tourism Barometer. Volume 12 / April 2014. Statistical Annex. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www2.unwto.org/annual-report.
7. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Совет. спорт, 2006. – 224 с.
8. Качмарек Я. Туристический продукт: Замысел. Организация. Управление: учеб. пособ. для вузов / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик; пер. с пол. И.Д. Рудинского. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495 с.
9. Коцан Н.Н., Мазурець Р.Р. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008. – № 6. – С. 148-15.
10. www.unwto.org / World Tourism Organization (WTO).
11. Dr. Jean-Paul Rodrigue International Tourism and Transport // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch7en/appl7en/ch7a3en.html.
12. Войтушенко О.П. Новітні підходи до сучасних туристичних авіаційних перевезень / О.П. Войтушенко // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2011. – Випуск 11. – С. 275-283.
13. Лебедєва О.А. Вплив сектору туристичних послуг на розвиток національної економіки / О.А. Лебедєва // Економіка розвитку. – 2010. – № 4. – С. 34-37.
14. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології / І. Панчак // Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств. Збірник виступів на 5 науково-практичній конференції. Частина 1, К.: Укоопосвіта, 2008. – С. 110-117.
15. http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf.
16. Черевичко Т.В. Туризм и культурное наследие // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm.