

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

На правах рукопису

**ФАЛЬКО ЄЛІНА АРТУРІВНА**

УДК 339.9:338.48(043.3)

**РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО  
БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні  
відносини

**Дисертація**  
на здобуття ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:  
Мешко Наталія Петрівна  
доктор економічних наук, професор

Дніпропетровськ – 2014

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ .....	4
ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	16
1.1. Науково-теоретичні основи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в умовах інформатизації суспільства під впливом глобалізаційних процесів .....	16
1.2. Міжнародні інституції з регулювання сфери інформатизації туристичних послуг у глобальному середовищі .....	36
1.3. Теоретико-методологічне обґрунтування дослідження глобальної інформатизації туристичного бізнесу в країнах світової економіки .....	53
Висновки до розділу 1 .....	71
РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ .....	74
2.1. Глобальний ринок туристичних послуг: тенденції та структурні зміни.....	74
2.2. Оцінка впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг .....	94
2.3. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі .....	129
Висновки до розділу 2 .....	147
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ .....	151
3.1. Критеріальна модель розвитку туристичного бізнесу в умовах інформатизації .....	151

3.2. Алгоритм управління розвитком інформаційних послуг у міжнародному туризмі.....	165
3.3. Концептуальні засади формування національної стратегії туристичного бізнесу в Україні .....	180
Висновки до розділу 3 .....	206
ВИСНОВКИ.....	209
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	213
ДОДАТКИ .....	239

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВВП	—	валовий внутрішній продукт
ВДВ	—	валова додана вартість
ВНП	—	валовий національний продукт
ГАТТ	—	Генеральна угода з тарифів і торгівлі
ГДС	—	глобальні дистриб'юторські системи
грн.	—	гривні
дол.	—	долари США
ЄС	—	Європейський союз
КПРС	—	Комітет з платіжних та розрахункових систем
млн.	—	мільйон
млрд.	—	мільярд
МСП	—	малі та середні підприємства
НДДКР	—	науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи
ОЕСР	—	Організація економічного співробітництва та розвитку
ООН	—	Організація Об'єднаних Націй
ПТО	—	Польська Туристична Організація
р.	—	рік
рр.	—	роки
РТР	—	регіональні туристичні ради Великобританії
СНД	—	Співдружність Незалежних Держав
СОТ	—	Світова організація торгівлі
ст.	—	століття
США	—	Сполучені Штати Америки
тис.	—	тисяча
ТНК	—	транснаціональна корпорація
трлн.	—	трильйон
ЦРТ	—	цілі розвитку тисячоліття Організації Об'єднаних Націй



ADS	–	Alternative Distribution System – альтернативні системи бронювання
AFCAC	–	African Civil Aviation Commission
ASECNA	–	The Agency for Aerial Navigation Safety in Africa and Madagascar
ASTA	–	Американське товариство туристичних агентств
B2B	–	система взаємодії «туроператор – турагент»
BSP	–	Business Service Provider – бізнес сервіс провайдер
CACAS	–	Civil Aviation Caretaker Authority for Somalia
CANSO	–	Civil Air Navigation Services Organization
COTAL	–	Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки
CRM	–	система управління відносинами з клієнтами
CRS	–	Central Reservation System – централізована система бронювання
ECAC	–	European Civil Aviation Conference
EGDI	–	індекс розвитку електронного уряду
ETC	–	Європейська туристична комісія
EUROCONTROL	–	European Organization for the Safety of Air Navigation
F	–	критерій Фішера
GDS	–	Global Distribution System – глобальна розподільна система
Global Innovation Index	–	глобальний інноваційний індекс
HDI	–	Індекс розвитку людського потенціалу
HKIS	–	високотехнологічні послуги з найбільш інтенсивним використанням знань
IATAN	–	Міжнародна організація агентств авіакомпаній
IATA	–	Міжнародна асоціація повітряного транспорту
ICAO	–	Міжнародна організація цивільної авіації
IDI	–	індекс розвитку інформаційно-комунікаційних технологій

IFATCA	–	International Federation of Air Traffic Controllers
IFATSEA	–	International Federation of Air Traffic Safety Electronics Associations
IKSANO	–	International Organization Information Coordination Council on Air Navigation Charges
IKT	–	інформаційно-комунікаційні технології
ISO	–	The International Standards Organization – Міжнародна організація з питань стандартизації
IT	–	інформаційні технології
KIS	–	високотехнологічні послуги
KOF Globalization	–	Індекс глобалізації
LACAC	–	Latin American Civil Aviation Council
LKIS	–	високотехнологічні послуги з менш інтенсивним використанням знань
MAO	–	міжнародні авіаційні організації
NRI	–	індекс мережевої готовності
PATA	–	Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону
UNWTO	–	Всесвітня туристична організація ООН

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Глобальна інформатизація останнього десятиліття сприяла розширенню сегментів ринку туристичних послуг і посиленню впливу туристичного бізнесу на макроекономічні показники національних економік. Проблеми розвитку і наслідків упровадження інформаційних технологій щільно пов'язані з техноглобалізмом і теоріями інноваційного розвитку світової економіки. Зміна технологій та інформатизація суспільства суттєво вплинули на розвиток економіки туризму, що зумовлює необхідність науково-теоретичного обґрунтування сучасних тенденцій глобального ринку туристичних послуг.

Теоретико-методологічні засади глобалізації світової економіки сформульовані у працях зарубіжних учених У. Бека, І. Валлерстайна, Дж. Гелбрейта, Е. Гідденса, М. Джонса, Е. Кофмана, Е. Макґрю, Д. Модельські, П. Муллера, Дж. Перратона, Дж. Раггі, Дж. Розенау, Дж. Сакса, Дж. Томпсона, М. Уотерса, Х. Фрідмана, Ф. Фукуями, Д. Хелда, П. Херста зокрема. Проблеми глобалізації висвітлені у працях українських економістів-міжнародників О. Білоруса, С. Боринця, І. Бураковського, А. Гальчинського, Д. Лук'яненка, В. Новицького, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, А. Поручника, О. Рогача, А. Румянцева, В. Сіденка, О. Скаленка, Н. Стукало, А. Філіпенка та ін.

Тенденції розвитку ринку туристичних послуг досліджували В. Азар, М. Біржаков, Д. Боуен, Ю. Веденін, Н. Восколович, В. Гуляєв, І. Зорін, М. Кабушкін, В. Квартальнов, М. Мальська, А. Мазаракі, Д. Мейкенз, С. Мельниченко, Г. Папірян, В. Преображенський, В. Сенін, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріс, А. Чудновський, Л. Шульгіна та ін.

Вагомий внесок у дослідження сфери розвитку інформаційних технологій зробили науковці та практики, зокрема В. Готинян, Г. Галузинський, В. Квартальнов, С. Мельниченко, Н. Орленко, Г. Папірян, Н. Пінчук, А. Семененко, М. Скопень, О. Томченко. Використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної сфери та

туризмі загалом вивчали С. Арімов, О. Виноградова, О. Губанова, А. Демаш, М. Єфремова, Н. Мешко, Ю. Миронов, М. Скопень та ін.

Визначальними ознаками міжнародного туристичного бізнесу є не лише використання інформаційних технологій, а й дифузія та інтеграція різних видів послуг і виробництв, які прямо чи опосередковано формують глобальні ресурси туристичних послуг. Відбувається монополізація інформаційного простору шляхом створення глобальних розподільчих систем, які концентрують міжнародні грошові надходження від надання туристичних послуг і формують фінансову політику у сфері туристичного бізнесу. Загальних методологічних підходів до дослідження зазначених процесів поки що не сформовано. Недостатньо вивченим залишається вплив ступеня інформатизації туристичного бізнесу на формування конкурентних переваг країн з трансформаційною економікою на ринку туристичних послуг, що й зумовлює актуальність дисертаційної роботи.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до напрямку держбюджетної науково-дослідної роботи кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара Міністерства освіти та науки України за темою «Диверсифікація форм та методів комерціалізації науково-технічних розробок в умовах глобальної технологічної інтеграції» (номер державної реєстрації 0112U000201) та за темою «Розвиток корпоративного менеджменту в умовах транснаціоналізації світової економіки» (номер державної реєстрації 0113U003044).

**Метою роботи** є поглиблення теоретико-методичних засад дослідження процесу інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобалізації та розробка практичних рекомендацій щодо розширення державної підтримки розвитку інформатизації суспільства в контексті забезпечення конкурентних переваг суб'єктів туристичного бізнесу на глобальному ринку.

Дослідження поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- дослідити науково-теоретичні засади розвитку туристичного бізнесу в умовах глобалізації;
- дослідити інституціональні основи міжнародного регулювання туристичного бізнесу за сферами інформатизації;
- обґрунтувати теоретико-методологічні засади дослідження розвитку інформатизації туристичного бізнесу як складової світової економіки;
- проаналізувати тенденції та структурні зміни ринку туристичних послуг у контексті глобальної інформатизації туристичного бізнесу;
- оцінити вплив інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг;
- визначити тенденції розвитку інфраструктурного забезпечення інформатизації міжнародного туризму;
- ідентифікувати фактори впливу на розвиток інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобалізації;
- сформувати алгоритм управління розвитком міжнародного туризму в контексті формування глобальних конкурентних переваг національної економіки;
- запропонувати напрями вдосконалення розвитку інформатизації туристичного бізнесу в Україні.

**Об’єктом дослідження** є процес розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу як сфери формування конкурентних переваг на ринку послуг країн, що інтенсивно розвиваються.

**Предметом дослідження** є науково-методологічні та концептуальні засади оцінки процесу інформатизації туристичного бізнесу в мегарегіонах світу та країнах з різним рівнем розвитку сфери інформаційних послуг у просторово-часовому вимірі.

**Методи дослідження.** Теоретичною й методологічною основою дослідження послужили концептуальні положення економічної теорії, публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з проблем розвитку

інформатизації суспільства та інноваційних процесів туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод історичного аналізу (для стадійного аналізу розвитку співпраці України з міжнародними організаціями у сфері бронювання авіатрансферів); метод абстрактно-логічного аналізу (для визначення алгоритму управління розвитком міжнародного туризму в контексті формування глобальних конкурентних переваг національної економіки); методи аналізу та синтезу; методи кількісного і порівняльного аналізу (для аналізу тенденцій розвитку ринку туристичних послуг і структурних змін в інфраструктурному забезпеченні інформатизації туристичного бізнесу), а також методи експертних оцінок і методи математичної статистики (для факторного аналізу показників туристичної сфери країн світу та мегарегіонів). Для визначення залежності між показниками доходів від туристичного бізнесу країн на глобальному ринку та ступенем інформатизації суспільства використовувалися статистичні методи.

Інформаційною базою дослідження слугували наукові праці та звіти вітчизняних й іноземних фахівців, присвячені проблемам розвитку ринку туристичних та інформаційних послуг, матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання. Емпіричною базою дослідження слугували офіційні джерела статистичної інформації: ЮНВТО, Світового банку, звіти Організації економічного співробітництва та розвитку, матеріали Конференції ООН з торгівлі та розвитку, матеріали офіційного сайту Туристичної асоціації України, звіти Державної служби статистики України, інші інформаційні видання.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У дисертації поглиблено науково-теоретичні та концептуальні засади дослідження розвитку туристичного бізнесу в країнах з різним ступенем інформатизації суспільства у просторово-часовому вимірі; розроблено науково-практичні рекомендації

щодо посилення державної підтримки інформатизації туристичного бізнесу України в контексті глобалізаційних процесів.

У процесі дослідження одержано наукові результати, що містять наукову новизну і характеризують особистий внесок автора в розробку окреслених проблем:

*уперше:*

розроблено критеріальний тримірний формат оцінювання розвитку інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобалізації: за макроекономічними показниками (дохід країни; рівень соціально-економічного розвитку); за показниками туристичної активності (показник надходжень від туризму – загальний обсяг; показник надходжень від туризму – % ВВП; торговельний баланс за туристичними послугами; показник прибуття до країни туристів – загальний обсяг; показник кількості суб'єктів туристичних послуг); за показником інформатизації суспільства (частка користувачів інформаційних засобів у всьому населенні, %, застосування якого дало змогу виокремити серед 157 країн світу 8 кластерів із характерними ознаками. Цей метод оцінювання інформатизації туристичного бізнесу країн може бути використаний для дослідження інформатизації інших сфер діяльності;

*удосконалено:*

– концепцію сутності глобальної інформатизації туристичного бізнесу, що розглядається як спрямований процес системної інтеграції комп'ютерних засобів, інформаційних і комунікаційних технологій у глобальному інформаційному просторі з метою виявлення нових загальносистемних властивостей, що дають змогу ефективно організувати виробництво туристичних послуг, комплектування, реалізацію і споживання туристичного продукту з максимальним ступенем його індивідуалізації в просторі і часі; доведено, що країни з високим ступенем розвитку інформатизації суспільства і туристичного бізнесу домінують на глобальному ринку туристичних послуг;

– науково-теоретичні засади дослідження розвитку сучасних світогосподарських процесів: підходи до визначення феноменів і суперечностей глобалізації шляхом обґрунтування сутності, ролі та впливу глобальної інформатизації на процеси розвитку світового й національних ринків туристичного бізнесу; встановлено, що глобальна інформатизація стала одним з основних трендів у міжнародному туризмі, який супроводжуються розвитком віртуальної інфраструктури та монополізацією глобального ринку розподільних систем бронювання, що підтверджується концентрацією часток ринку та фінансових потоків у трьох компаніях: Amadeus, Sabre, Travelport, сфери впливу яких розташовані в межах мегарегіонів туристичного бізнесу;

– теоретико-методичні основи якісного та кількісного аналізу факторів впливу на розвиток туристичного бізнесу за умов глобалізації: сформовано та апробовано алгоритм дослідження впливу інформатизації туристичного бізнесу на структурні зміни глобального туристичного ринку та формування конкурентних переваг країн у сфері міжнародного туризму, у якому структурно-логічно поєднано сукупність методів експертних оцінок, кореляційного та регресивного аналізу; обґрунтовано необхідність застосування ранжування макроекономічних показників за ступенем інтенсивності (ТОП, високий, середній, низький) як важливої передумови отримання достовірних результатів дослідження туристичного бізнесу країн з різним ступенем інформатизації суспільства;

– науково-методичні засади типології країн світової економіки: розроблено кластеризацію країн світової економіки за рівнем туристичної активності та ступенем інформатизації суспільства; отримані результати можуть слугувати науково-методичним підґрунтям для моніторингу динаміки інформатизації туристичного бізнесу у країнах світу і структурних зрушень ринку туристичних послуг відповідно до принципів системного підходу;



*набули подальшого розвитку:*

– науково-теоретичні засади дослідження розвитку світового ринку туристичних послуг: загальною тенденцією на глобальному туристичному ринку є домінування країн з високим рівнем економічного розвитку, у яких ступінь інформатизації суспільства є також високим: у координатах глобального туристичного ринку 30 % таких країн становлять країни-експортери туристичних послуг, туристично-активні країни, їхні доходи від туристичних послуг сягають середніх чи високих галузевих показників;

– дослідження природи структурних змін на глобальних ринках: ідентифіковано стан розвитку світового ринку туристичних послуг як інвестиційно привабливий: щорічні темпи приросту інвестицій починаючи з 2011 р. у середньому перевищували понад 3,5 %, спостерігається диверсифікація капітальних інвестицій у розвиток туризму за джерелами надходжень і регіонами; якісно змінюється структура туристичних послуг у бік зростання попиту на ті, що мають найбільше інформаційне забезпечення через системи Інтернету та мобільного зв'язку;

– обґрунтування напрямів реформування науково-технічної політики України з позицій стимулятивної, захисної та регуляторної функції: обґрунтовано необхідність удосконалення алгоритму системи управління розвитком інформатизації туристичного бізнесу шляхом децентралізації окремих функцій.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що здійснені розробки теоретико-методологічного та науково-практичного характеру формують організаційно-економічну основу моніторингу процесів інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобалізації.

Основні положення дисертаційного дослідження впроваджені у практичну діяльність організацій: Придніпровського наукового центру НАН України в частині реалізації державної політики у сфері інноваційного розвитку регіонів у межах п'ятого та шостого завдань «Регіональної програми інноваційного розвитку Дніпропетровської області на період до

2020 року» (довідка №15/60 від 20.04.2015 р.); Дніпропетровської торгово-промислової палати в частині підвищення ступеня інформатизації діяльності підприємств туристичного бізнесу та формування нових інтернет-ресурсів суб'єктів підприємництва (довідка №801/13-08 від 21.04.2015 р.); Національного центру аерокосмічної освіти молоді ім. О. М. Макарова в частині реалізації державної молодіжної політики у сфері аерокосмічної освіти та в процесі підготовки і перепідготовки молодих фахівців в аерокосмічній галузі (довідка № 9 від 19.01.2015 р.); туристичної компанії «Van-Tour» в частині розширення діяльності, спрямованої на освоєння нових сегментів ринку туристичних послуг (довідка № 15-24-14 від 15.11.2014 р.).

Результати дослідження також використовувалися при розробці та проведенні лекційних і практичних занять з дисциплін «Організація туристичного бізнесу», «Інформаційні системи та технології в туристичній індустрії» та «Туроперейтинг» для студентів факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету ім. Олеся Гончара (акт про впровадження від 30.12.2014 р.). Теоретичні положення, результати аналізу та висновки дисертації можуть бути використані при викладанні відповідних курсів у загальноосвітніх і вищих навчальних закладах для підготовки фахівців у сфері міжнародного туризму.

**Особистий внесок здобувача.** Усі результати, викладені в дисертації, отримані здобувачем самостійно та знайшли відображення в опублікованих працях автора. З робіт, які були опубліковані у співавторстві, використані лише ті ідеї та матеріали, які належать автору особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні теоретичні висновки, пропозиції та рекомендації дисертаційного дослідження доповідались й отримали схвалення на міжнародних і галузевих науково-практичних конференціях: «Наслідки фінансово-економічної кризи і перспективи економічного зростання в Україні» (м. Дніпропетровськ, 2010 р.); «Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); «Сталий розвиток промисловості та суспільства» (м. Кривий Ріг,

2012 р., 2013 р., 2014 р.); «Інвестиційні та інноваційні пріоритети діяльності економічних суб'єктів» (м. Одеса, 2013 р.); «Механізм регулювання міжнародних економічних відносин» (м. Київ, 2013 р.); «Перспективи економічного зростання: теоретичні та практичні аспекти» (м. Одеса, 2014 р.); «Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів» (м. Львів, 2015 р.); «Економіка, підприємництво та бізнес-культура: трансформації в умовах розвитку інновацій» (м. Херсон, 2015 р.); «Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 2015 р.); «Стратегії глобальної конкурентоспроможності: соціально-економічний вимір» (м. Черкаси, 2015 р.); «Управління економічними системами: концепції, стратегії, інновації» (м. Київ, 2015 р.); «Проблемы устойчивости социально-экономического развития в условиях глобализации» (м. Душанбе, 2015 р.).

**Публікації результатів дослідження.** Основні положення і результати дисертаційного дослідження викладено у 25 наукових працях (загальним обсягом 8,6 д. а., з яких особисто автору належить 7,9 д. а.), у тому числі в 1 колективній монографії, 1 статті у міжнародному науковому виданні, 5 статтях у наукових фахових виданнях України, 1 статті у науковому виданні України та 17 матеріалах конференцій.

**Обсяг і структура роботи.** Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, списку використаних джерел з 218 найменувань і додатків на 57 сторінках. Зміст дисертації викладено на 212 сторінках друкованого тексту, включаючи 71 рисунок на 32 сторінках, 64 таблиці на 36 сторінках.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

#### **1.1. Науково-теоретичні основи розвитку міжнародного туристичного бізнесу в умовах інформатизації суспільства під впливом глобалізаційних процесів**

Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між країнами, регіонами та суб'єктами міжнародних ринків. «Глобалізація, тобто загальносвітове посилення відкритості і взаємозалежності країн, регіонів, підприємств і співтовариств людей, є однією з провідних тенденцій сучасного соціально-економічного розвитку. Вона проявляється у різних царинах: в економічній, політичній, екологічній, культурній...» [134, с. 315].

Відбувається процес якісного перетворення цілісного світу, зокрема, зміна технологічних і економічних засобів виробництва та світогляду людей на цінності цивілізаційного розвитку. Як відзначає О. Гапоненко, в економіці глобалізація проявляється перед усім у тому, що збільшується абсолютний і відносний рівень світової торгівлі товарами й послугами, а також пересування капіталу й робочої сили; відбувається злиття ринків, організацій і виробничих ланцюжків; економічні мережі держав стають усе більш прозорими [20, с. 15].

Глобалізаційні процеси та їх наслідки повною мірою притаманні для всіх царин світової економіки, і туристична галузь не є виключенням. Глобалізація стала одним із таких основних трендів у міжнародному туризмі, які супроводжуються концентрацією частки ринку і впливу в руках великих компаній. Процеси глобалізації на туристичному ринку характеризуються зміною технологій, модернізацією транспортної інфраструктури, інтернаціоналізацією ділової активності, створенням механізму регулювання

міжнародним туризмом.

У широкому розумінні глобалізація розглядається як новітній етап розвитку світової системи, що характеризується значним прискоренням темпів інтернаціоналізації всіх без виключення царин людської діяльності. Як зазначає О. Білорус, «глобалістика – один із найбільш інтенсивних напрямків розвитку сучасної науки про міжнародні відносини і насамперед економічні відносини» [8, с. 57]. При цьому глобалізація призводить до низки негативних соціокультурних і екологічних наслідків.

Поняття глобалізації з'явилося на початку 1960-х рр. у зв'язку із дослідженнями М. Маклюена, який висунув концепцію глобального селища, досліджуючи вплив комунікаційних технологій на соціально-культурні, економічні та політичні процеси, їх здійснення у глобальному масштабі. Введення до наукового обігу терміна «глобалізація» пов'язане з працями американського економіста Т. Левітта, який ужив цей термін для позначення процесів злиття ринків окремих продуктів, що виробляються великими багатонаціональними корпораціями [193, с. 92-102]. Широке ж застосування термін набув завдяки публікаціям американського соціолога Р. Робертсона, який протягом II половини 1980-х – початку 1990-х рр. сформулював основні засади концепції глобалізації [200; 199; 201], та японського дослідника К. Омае, який доводив безперспективність націоналізму окремих держав, глобальний характер «сильних акторів» на «економічній сцені» [95; 197, с. 152-161].

Основні теоретико-методологічні засади глобалізації світової економіки сформульовано у працях зарубіжних вчених, зокрема, У. Бека, І. Валлерстайна, Е. Гідденса, Дж. Гелбрейта, М. Джонса, Е. Кофмана, Е. Макгрю, Д. Модельскі, П. Муллера, Дж. Перратона, Дж. Раггі, Дж. Розенау, Дж. Сакса, Дж. Томпсона, М. Уотерса, Х. Фрідмана, Ф. Фукуяма, Д. Хелда, П. Херста й ін. Зокрема, у результаті їхніх досліджень сформульовано концепції глобального капіталізму, глобалізму, впливу глобальних процесів на суспільний розвиток, глокалізації [11; 21; 186; 192; 202; 215]. Важливе

наукове значення мають концепції постіндустріального, інформаційного суспільства, що формується в умовах глобалізації. Їх наукові засади містяться у працях Д. Белла, О. Тофлера, М. Кастельса та ін. [42; 133].

Значну увагу проблемам глобалізації приділено у працях українських вчених економістів-міжнародників О. Білоруса, С. Боринця, І. Бураковського, А. Гальчинського, І. Лукінова, Д. Лук'яненка, В. Новицького, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, А. Поручника, О. Рогача, А. Румянцева, В. Сіденка, О. Скаленка, А. Філіпенка й ін. [8; 9; 22; 65; 89; 92; 91; 98; 99-100; 113; 119; 123; 138; 167-168].

У фаховій літературі глобалізація розглядається як складний, багатоаспектний, багаторівневий процес, що має різні наслідки та породжує низку проблем. Тому доволі проблематично дати єдине, вичерпне, однозначне визначення глобалізації, яке б охоплювало всі сторони цього надзвичайно складного явища, що має загальносвітові масштаби та специфічні регіональні й локальні прояви. Важливою науковою проблемою є визначення характеру глобалізаційних процесів – їх об'єктивності чи суб'єктивності. Окремі дослідники трактують глобалізацію як прояв недоброї волі певних політико-фінансових кіл, транснаціональних компаній, як стихійне явище, як соціальне лихо. Проте більшість вчених розглядають глобалізацію як об'єктивний і невідворотний процес суспільного розвитку, як об'єктивне явище, що не залежить від волі та рішень окремих людей. Процес глобалізації є закономірним етапом еволюції світового господарства як великої складної системи, що самоорганізується. Але це не означає, що задля подолання окремих негативних проявів глобалізації не треба реалізовувати інституційну політику та проводити регуляторні заходи [168, с. 13].

Л. Побоченко виділяє основні глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму:

- формування глобального ринку туристичних послуг, загострення конкуренції та інтенсифікація процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів;

- лібералізація національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин;
- інформатизація, інноватизація та диверсифікація надання міжнародних туристичних послуг;
- загострення регіональних соціокультурних і екологічних загроз безпеці міжнародного туризму, актуалізація впровадження моделі його сталого розвитку [105, с. 18].

Входження людства у XXI ст. зажадало не лише глибокого осмислення того стану, у якому опинилося, а й з'ясування перспектив свого подальшого розвитку. В усіх царинах громадського життя все частіше використовуються категорії, пов'язані з поняттям «інформація», «інформаційні технології», «інформаційні війни», «кібер-простір», «електронне урядування», «глобальний інформаційний простір» тощо.

Глобальна інформатизація, що відбувається протягом останніх десятиліть, вплинула на розширення сегментів ринку туристичних послуг і посилення впливу туристичного бізнесу на макроекономічні показники національних економік. Інформатизація визнана провідними науковцями як складова процесу глобалізації, а проблема розвитку й наслідків упровадження інформаційних технологій щільно пов'язана з техноглобалізмом і теоріями інноваційного розвитку світової економіки.

Науково-теоретичні засади дослідження сучасних тенденцій на глобальному ринку туристичних послуг у координатах макроекономічних показників країн із різним рівнем інформатизації суспільства потребують подальшого вивчення. Країни з розвиненими ринками й економікою мають кращу основу для вдосконалення, а також генерування й імплементацію інноваційних технологій і рішень. А країни, що мають трансформаційну економіку чи бідні держави, не мають змоги використовувати всі новітні засоби для модернізації своїх ринків або роблять це дуже повільно. Це стосується і ринків інформаційних технологій та туристичного бізнесу. У деяких країнах можемо спостерігати стрімкий розвиток обох ринків, інші

ж країни характеризуються низьким рівнем діяльності таких галузей чи однієї з них [184, с. 42].

У зв'язку з постановкою окресленої наукової проблеми слід зазначити, що існує значна кількість ґрунтовних досліджень, присвячених базовим теоретичним, методологічним, методичним і практичним аспектам розвитку туристичного бізнесу. Багатоваріантні підходи до вирішення різних проблем у туризмі представлено в наукових працях В. Азара, М. Біржакова, Д. Боуена, Ю. Веденіна, Н. Восколовича, В. Гуляєва, І. Зоріна, М. Кабушкіна, В. Квартальнова, А. Мазаракі, Д. Мейкенза, С. Мельниченко, Г. Папіряна, В. Преображенського, В. Сеніна, Т. Сокол, Т. Ткаченко, Г. Харріса, А. Чудновського, Л. Шульгіної та ін.

Т. Ткаченко на основі компаративного аналізу відзначає характерні ознаки сучасного туристичного бізнесу як об'єкта наукового дослідження:

*«по-перше*, у туризмі тісно взаємопов'язані інтереси розвитку суспільних (економічних, управлінських, соціальних, правових, психологічних), географічних, біологічних, історичних і педагогічних наук;

*по-друге*, специфіка туристичної галузі, а саме її багатоплановість, міжгалузевий характер функціонування обумовлюють дуалістичний характер підприємницької діяльності, оскільки туризм одночасно існує як зовнішня і внутрішня соціально-економічна система;

*по-третьє*, недостатня аргументованість термінологічної конструкції засадничих понять туризму, які відображають особливості господарської діяльності та визначають ознаки класифікації професійних суб'єктів у туризмі, насамперед, впливає із правової невизначеності» [127, с. 8].

Об'єктивне підґрунтя туризму як явища суспільного життя робить його складним, багатоваріантним об'єктом наукового пізнання (рис. 1.1).



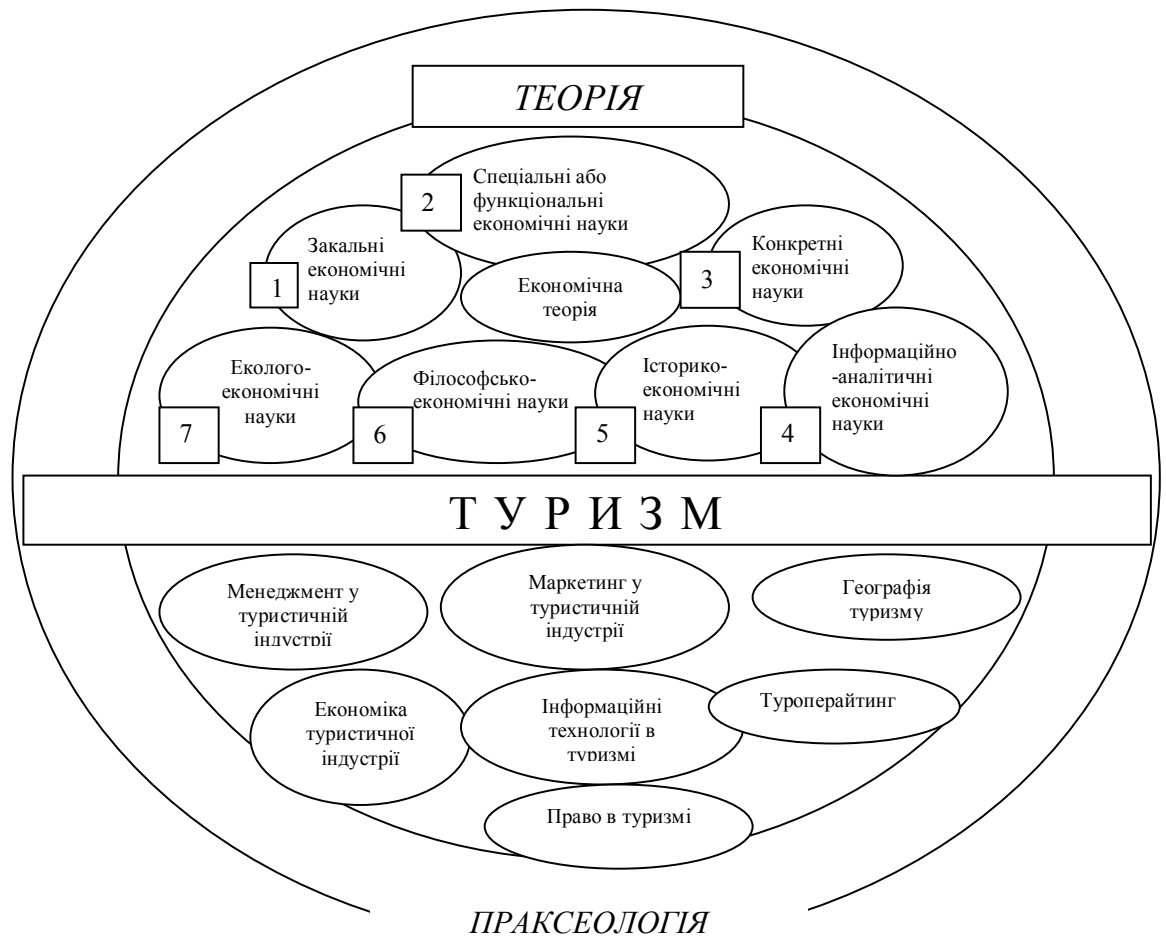


Рис. 1.1. Економічні аспекти в теорії та праксеології туризму [129, с. 86]

Туризм як специфічний вид діяльності охоплює безліч галузей економіки, починаючи з будівництва і закінчуючи транспортними перевезеннями. Досить важко дати точну оцінку, який сегмент підприємств, зайнятих у галузі туризму. Крім того, туризм підтримує різноманітні зв'язки з підприємствами інших секторів економіки: сільськогосподарськими підприємствами, заводами з виробництва транспортних засобів, меблевими фабриками й ін. [78].

У науковій літературі не склалося єдиного універсального визначення дефініції «туризм» і його термінологічного апарату. Неоднотайність трактування визначень туризму пояснюється специфікою туристичної галузі, а саме її міжгалузевим характером функціонування. Практично жодне наукове дослідження з питань туристичного бізнесу не обходиться без

формулювання авторських трактувань поняття «туристичне підприємство», теоретичних дискусій з приводу сутності понять «туристичний продукт» і «туристичні послуги», аналітичного опрацювання складових терміна «туристична індустрія» та «туристичний бізнес». За висновками науковців, перехід суспільного розвитку до моделі «вільного часу» робить проведення дозвілля більш інтелектуальним, посилюючи культуролічну функцію туризму. Туризм є засобом комунікації та саморозвитку особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з побутом, традиціями й віруваннями, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи. Підвищення рівня культури шляхом культурно-просвітницької та рекреаційної діяльності посилює його соціальну функцію [64, с. 9].

Глобальна економіка розширює просторові та часові параметри діяльності туристичного бізнесу як реального сектора національної економіки за рахунок створення нових інформаційних туристичних продуктів. Формується новий сектор економіки – віртуальний, у якому туристичні компанії та споживачі туристичних послуг інтерактивно взаємодіють через мережу Інтернет, яка стала віртуальним посередником. Т. Черевичко відзначає, що глобальна інформаційна економіка створює об'єктивні умови для нових підходів у організації інноваційного процесу в туристичному бізнесі, який зміщується з матеріальної галузі у сферу інтерактивних моделей [174]. На наш погляд, слід враховувати не лише розвиток моделей бізнесу, але й процеси глобалізації у галузі інформаційних систем, що забезпечують комунікації міжнародного туризму.

За оцінками науковців, «важливою передумовою розвитку інформаційних технологій у міжнародному туристичному бізнесі є процес міжнародної економічної інтеграції» [84, с. 27].

Початок ХХІ ст. вніс суттєві корективи в розвиток світового господарства та суспільного устрою з погляду інтеграції економічних і соціальних процесів і необхідності забезпечення стійкого розвитку країн.

Представник пізнього неолібералізму американський вчений В. Балаша (1928 – 1991), характеризуючи економічну інтеграцію як процес, указує на те, що наслідком «є відсутність деструктивних дій з боку держав, які утискають свободу дій приватного бізнесу, зокрема свободу монополізації ринку» [84, с. 29]. Економічна інтеграція, яка сприяє зближенню і взаємодії національних господарств і формуванню регіональних економічних групувань, розвивається там, де для цього склалися необхідні умови.

Французький економіст А. Маршал вносить інший зміст у поняття інтеграції: «Інтеграція, яку тлумачать як відсутність дискримінації в міжнародній торгівлі й переміщенні факторів виробництва, – це ще не інтеграція. Сучасна інтеграція – це інтеграція національних економік, а не інтеграція ринків» [84, с. 32]. Успішний приклад Європейського Союзу демонструє можливість існування інтеграційної моделі, у якій стверджуються нові принципи міждержавних відносин, де національний суверенітет кожної з держав органічно пов'язаний із колективними зобов'язаннями та спільними діями. Європейська інтеграція є стратегічною метою України, яка прагне розбудови цивілізованої правової держави, створення демократичного суспільства, обумовлена сучасними реаліями та вимогами об'єктивних суспільно-економічних і політичних законів розвитку [85, с. 12].

У дослідженнях науковців немає однозначності в оцінках існуючих теорій щодо ролі та сутності економічної інтеграції. Л. Сардарян доводить, що «інтегруючою силою в межах того чи того простору можуть виступати не тільки державні структури, які утворюють мережу формальних угод та інститутів, але й недержавні гравці; корпорації, неформальні торгові мережі та недержавні джерела норм і правил. У багатьох випадках саме взаємодія недержавних гравців виражає масштаби реального взаємовпливу економік країн...» [118, с. 275]. За оцінками С. Писаренко, «макроекономічний ефект інтеграції залежить від таких головних змінних: збільшення обсягу й

удосконалення структури торгівлі товарами й послугами між партнерами; створення робочих місць у країнах, що інтегруються; створення нових товарів і послуг; відновлення відсталих країн (регіонів)» [84, с. 49].

Глобалізація за своїм змістом є процесом, що визначає зростання взаємозалежності національних економік, взаємовпливовості соціально-економічних явищ, які відбуваються в різних регіонах світу. Глобалізація – це «економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу» [15, с. 11]; це «процес інтеграції людства у всіх царинах життя на основі інформаційних технологій, транснаціональних фінансових і економічних інститутів, синкретизму соціокультурних нововведень» [6, с. 12]; це «перетворення людства на єдину структурно-функціональну систему, організовану за універсальними принципами» [141, с. 261].

Глобалізація – це «історично об'єктивний процес інтернаціоналізації виробництва, обміну і споживання, ринків капіталу і праці, науково-технічного прогресу, процес інтеграції в єдину систему політичних і соціокультурних, державних і етнорегіональних суб'єктів світового співтовариства. У віддаленій перспективі процес глобалізації спрямований на формування загальнопланетарної цивілізації» [112, с. 56].

Процесу глобалізації притаманна інформаційно-інноваційна модель світогосподарських зв'язків, сутність якої ґрунтується на формуванні глобального економічного простору шляхом нового способу виробництва і «міжнародного технологічного розподілу праці, спеціалізація окремих корпорацій і країн на створенні науково-технічних і технологічних ідей, лібералізація міжнародних ринків» [29, с. 24].

Найбільшого прояву у галузі міжнародного туризму віднайшла тенденція до формування глобального ринку туристичних послуг, на якому інтенсифікуються процеси горизонтальної та вертикальної транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів через загострення конкурентної боротьби між провідними агентами.

Формування глобального ринку відбувається за рахунок

транснаціоналізації та зростання рівня взаємозалежності країн. Подібні процеси характерні й для туристичного сектора світового господарства, про що свідчить формування глобального ринку туристичних послуг, «розмивання» національно-державних економічних кордонів, транснаціоналізація міжнародних туристичних відносин, формування яскраво виражених регіональних полюсів впливу на фінансові потоки в цій галузі.

Термін «глобальний ринок» означає, що національні кордони та специфіка національного туристичного продукту не є визначальними в діяльності провідних транснаціональних корпорацій. Більшість складових глобального туристичного ринку мають схожі риси, а туристичні продукти виробляються, просуваються та реалізуються на них за єдиними правилами та принципами. Фактично відбувається поступова конвергенція національних ринків туристичних послуг. У результаті використання переваг світового маркетингу, інтернаціоналізації ринків майже в кожній країні працюють одні й ті самі компанії-конкуренти [35, с. 109].

Крім того, важливою рисою глобалізації є інтернаціоналізація ділової активності. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі значною мірою походить від країн-постачальників туристів, яким вона приносить найбільші вигоди. Більшість ТНК у туризмі є центрами фокусування міжнародних фінансів і базуються у країнах так званої тріади: США – Західна Європа (Німеччина, Франція, Великобританія) – Японія, а з недавніх часів і у Гонконгу. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що інтернаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах, які генерують туристські потоки та здійснюють зарубіжне інвестування. Процеси транснаціоналізації та глобалізації у міжнародному туристичному бізнесі найбільш яскраво виявляються в індустрії гостинності, у якій вони набувають форми готельних ланцюгів і мереж (Bass Hotels and Resorts, Best Western, Marriott), а також великі ТНК у формі міжнародних туроператорів і авіакомпаній [129, с. 44].

Причиною інтернаціоналізації туристичного бізнесу є своєрідність турпродукту. Турпродукт, як відомо, – це комплекс таких послуг, що надаються туристу, які активно споживаються за кордоном. Виробник для досягнення максимуму прибутку прагне поширити свій вплив на інші галузі туризму. Так, авіакомпанії можуть об'єднуватись із туроператорами й готельним сектором. Ініціатива часто походить від фірм, що базуються у країнах-постачальниках туристів, які отримують конкурентні переваги завдяки вивченню туристського попиту й тенденцій розвитку на туристичному ринку. У глобальних інтеграційних процесах активну роль відіграють ТНК. До їх утворення призводять процеси концентрації виробництва та централізації капіталу [184, с. 43].

Останнім часом відбулося значне збільшення числа й розмірів туристичних ТНК у світі. Серед них панують американські корпорації, які проводять глобальну політику експансії не лише в галузі готельного господарства, а й, зокрема, у галузі громадського харчування [185, с. 112]. Більшість із них входить до числа найбільших ТНК світу за рейтингом Fortune 500 (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Найбільші американські ТНК  
у готельній галузі й у галузі громадського харчування\***

Позиція в галузі	Назва компанії	Місце в загальному рейтингу Fortune 500	Надходження		Прибутки	
			млн. дол.	% до 2010 р.	млн. дол.	% до 2010 р.
Готелі, казино, курорти (Hotels, Casinos, Resorts)						
1	Marriott International	217	12,317.0	5.4	198.0	-56.8
2	Las Vegas Sands	278	9,410.7	37.3	1,560.1	160.3
3	Caesars Entertainment	288	8,834.5	0.2	-687.6	N.A.
4	MGM Resorts International	331	7,849.3	30.4	3,114.6	N.A.
5	Starwood Hotels & Resorts	434	5,624.0	10.9	489.0	2.5
6	Wynn Resorts	462	5,269.8	25.9	613.4	283.1

Продовження табл. 1.1

Громадське харчування (Food service)						
1	McDonald's	107	27,006.0	12.2	5,503.1	11.3
2	Yum Brands	213	12,626.0	11.3	1,319.0	13.9
3	Starbucks	227	11,700.4	9.3	1,245.7	31.7
4	Darden Restaurants	342	7,500.2	5.4	476.3	17.8

\* Складено автором на основі [93]

Економічні реалії сучасного туристичного бізнесу свідчать, що виникли нові закономірності його розвитку, які вимагають постійного поглиблення й удосконалення існуючих теорій. Розвиток туристичного бізнесу шляхом поширення галузі послуг загалом неможливий без підприємницької ініціативи та зміни бізнес-моделей.

Інформаційні технології інтенсивно проникають у всі галузі виробництва товарів і послуг, викликаючи структурні зміни в менеджменті, фінансах, маркетингу, інноваційній діяльності суб'єктів ринку. Дослідження розвитку інформаційних технологій здійснює широке коло науковців і практиків.

Розвиток нової фази інформатизації економічного розвитку світового господарства, що був наслідком глобалізації, має характерні ознаки, до яких згідно досліджень О. Сазонець, належать такі: поява нових форм спілкування; оптимізація управління; оптимізація товарного та фінансового ринків; збільшення наукових відкриттів; збільшення частки послуг у порівнянні зі збільшенням частки товарів; масовий характер попиту та пропозиції; залежність рівня життя населення від ступеня інформатизації економіки країни; поява нових форм конкуренції тощо [115, с. 32]. На думку А. Ткач, динамічний розвиток інформаційних послуг зумовлює радикальні й навіть революційні зміни в галузі виробництва та дистрибуції продукції [128].

Досліджуючи вплив інформатизаційної інфраструктури на розвиток економіки, М. Ляхович робить висновок про високий ступінь залежності від

рівня інформатизації результатів розвитку національних економік провідних країн світу [68].

Джерелами зростання для інформаційної економіки є інновації та людський капітал, особливого значення набуває здатність людини до творчої діяльності. В. Кушнерик, досліджуючи характерні ознаки інформаційної економіки, відзначає, що «у розвинених країнах практично вирішена проблема задоволення першочергових життєвих потреб у продовольстві, одязі, житлі, медичному обслуговуванні. Це призвело до збільшення вільного часу, який забезпечує можливість розширення сфер освіти й саморозвитку, відповідно сприяє швидкому зростанню інтелектуального капіталу» [60, с. 153].

Дослідження щодо використання новітніх інформаційних технологій у діяльності підприємств туристичної галузі й туризмі загалом здійснювали С. Арімов [3], О. Виноградова [13], О. Губанова [24], А. Демаш [26], М. Єфремова [32], Ю. Миронов [87], М. Скопень [121], Т. Ткаченко [130].

Г. Глузинський, С. Мельниченко, В. Квартальнов акцентують увагу на ролі інформаційних технологій у міжнародному менеджменті та маркетингу [46; 83; 103]. В. Готинян, А. Семененко, О. Томченко й інші дослідники з позиції праксеології характеризують можливості застосування сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі, їх переваги та недоліки [23].

Актуальність використання інформаційних технологій у галузі туризму стала предметом досліджень теоретиків і практиків тих країн, ринки яких активно розвиваються. Зокрема, російські автори В. Квартальнов, В. Калачанов, Л. Кобко [41-45] у своїх дослідженнях відзначають важливість ІТ-технологій для розвитку туристичного бізнесу в умовах зростаючої конкуренції. Проблеми економічного обґрунтування впровадження нових програмних продуктів та інноваційних проектів у галузі туризму розглядалися О. Галіновським, Г. Галкіним та інш. [18, 19, 41, 49]. Водночас, сучасний стан розвитку міжнародного туристичного бізнесу базується не



лише на використанні інформаційних технологій, а має ознаки дифузії та інтеграції різних видів послуг і виробництв, які прямо чи опосередковано формують глобальні ресурси туристичних послуг. Загальний підхід до вивчення зазначеної проблеми на сьогодні не розроблено.

За оцінками науковців, у глобальному інформаційному просторі відбуваються характерні процеси: індустріалізація науки; стандартизація як концептуальна основа розвитку інформаційних технологій; створення міжнародної системи спеціалізованих організацій для розробки нових концепцій розвитку інформаційних технологій, їх стандартизації та сертифікації, управління життєвим циклом стандартів ІТ [104].

Економічна складова науки про туризм, що почала формуватися на початку ХХ ст., була пов'язана із системними дослідженнями науковців у цій галузі. Дослідники В. Хунцікер і К. Крамф у 1942 р. надали таке визначення туризму: «туризм – це сукупність умов і відносин – економічних, соціальних, культурних, які відбуваються у зв'язку з переміщенням людей з їхнього місця постійного проживання, якщо це переміщення не зумовлено причинами, пов'язаними з пошуками постійного або тимчасового заробітку» [127, с. 85-86]. Це визначення відоме як «генеральна теорія туризму» і загальноприйняте й сьогодні. Проте слід відзначити тенденцію ускладнення туристичних товарів і послуг через інформатизацію середовища, оскільки за індивідуальними замовленнями надаються такі послуги й товари, як-от: купування квитків, бронювання авто та готелів, дистанційне екскурсійне супроводження, моніторинг стану рахунку тощо. Глобальні процеси планетарного масштабу змінили типове уявлення про умови ведення туристичного бізнесу: офісом може бути салон автомобіля, вагон потягу, власний дім, борт літака. До інформаційної системи планети можна підключатися цілодобово, використовуючи мобільний телефон, персональний комп'ютер. Економіка стає відкритою у глобальному масштабі, її інформаційна інфраструктура визначається глобальним табличним комплексом [104].

Т. Ткаченко відзначає, що для своєчасної і ефективної реакції на

турбулентний характер розвитку ринків туристичних та інформаційних послуг підприємствам туристичного бізнесу необхідне стратегічне передбачення і новітній арсенал управлінських інструментів стратегічного аналізу. А це можливо тільки на основі ґрунтовних досліджень, що передбачає необхідність багатогранного осмислення й адаптації фундаментальних положень стратегічного управління до нинішніх особливостей розвитку туризму. Водночас постає завдання теоретичного обґрунтування і методологічного переосмислення стратегічного розвитку підприємств туризму за результатами якісних і кількісних змін у системі їх організації та управління [127, с. 5-6].

Як зазначає М. Згуровський, процеси глобалізації завжди мають економічну основу [37]. Проте наслідки їх виходять за межі економічного впливу. Відбуваються процеси «звуження» світового географічного простору та «розширення» світового соціального простору. За допомогою сучасних інформаційно-технологічних комунікацій, розвитку електронної торгівлі значна частина трансакцій здійснюється в онлайновому режимі й фактично зближує територіально віддалені країни. У процесі споживання подібних товарів і послуг, застосування подібних технологій формуються подібні інтереси, погляди людей, уніфікуються економічні та соціокультурні процеси. Проте відбувається поглиблення поляризації світової економіки щодо розподілу прибутків, доступу до сучасних інформаційно-технологічних засобів. Цілі країни та регіони опиняються поза потоками глобальних мереж. Посилюється нерівномірність соціально-економічного розвитку країн, відбуваються деформації в їх спеціалізації в міжнародному поділі праці [105, с. 15].

Глобалізація світової економіки сприяє розвитку інформатизації, поширенню інформаційних технологій і розширенню доступу до них усе більшої кількості туристичних підприємств і туристів у різних країнах світу та є передумовою змін на всіх рівнях управління туристичною галуззю, тобто спостерігається процес глобальної інформатизації туристичного бізнесу (рис. 1.2).

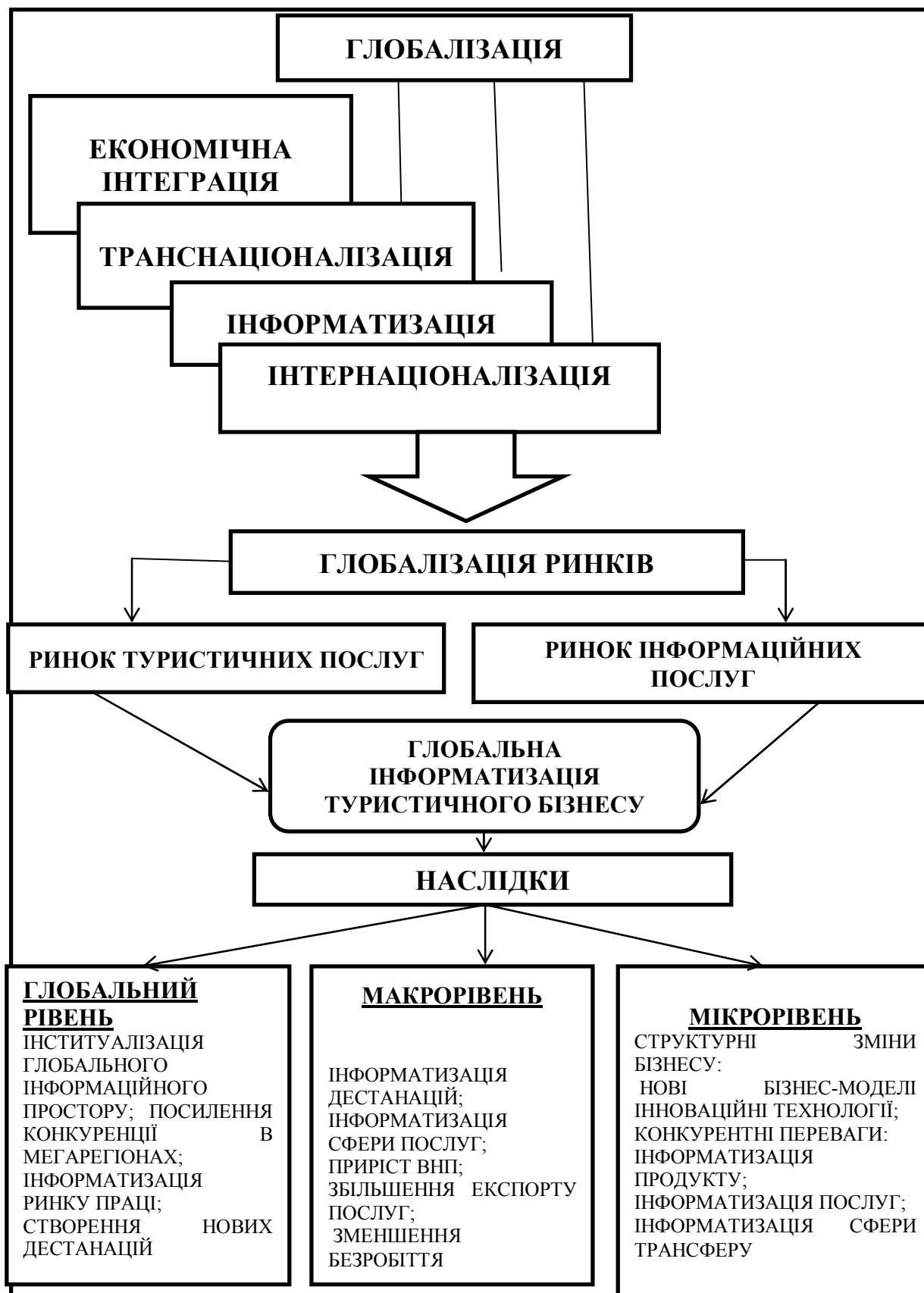


Рис. 1.2. Структурно-логічна схема дослідження глобальної інформатизації туристичного бізнесу\*

\* Складено автором

В умовах інформатизації глобального масштабу змінюються всі складові туристичного бізнесу, який виступає єдиною економіко-технологічною системою формування й реалізації туристичного продукту задля задоволення попиту на туристичні послуги. Він охоплює чотири основні елементи: виробництво туристичних послуг; комплектування туристичного продукту; реалізація туристичного продукту або окремої послуги; споживання туристичного продукту (послуги) [192, с. 13].

Поняття «інформатизація суспільства» розглядається в декількох дефініціях: як процес, як сукупність процесів чи етап розвитку (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Основні дефініції поняття «інформатизація суспільства»

Дефініція	Сутність	Джерело
Інформатизація як процес	Інформатизація суспільства – це глобальний процес, який пов'язаний із кардинальними змінами структури й характеру світового та соціального розвитку, із переходом до нових поколінь наукомістких технологій, технічних систем, матеріалів, а також нових видів інформаційного обміну, які дозволяють вирішальним чином змінювати характер праці й умови життя людини.	[107]
	Інформатизація (англ. <i>Informatization</i> ) – політика та процеси, спрямовані на побудову й розвиток телекомунікаційної інфраструктури, що об'єднує територіально розподілені інформаційні ресурси. Процес інформатизації є наслідком розвитку інформаційних технологій і трансформації технологічного, продукто-орієнтованого способу виробництва в постіндустріальний.	[217]
	Інформатизація суспільства – це високоорганізований соціально-економічний і науково-технічний процес розробки та створення сприятливих умов для задоволення інформаційних потреб суспільства завдяки використанню інформаційних ресурсів	[63]
	Інформатизація суспільства – це спрямований процес системної інтеграції комп'ютерних засобів, інформаційних і комунікаційних технологій задля отримання нових загальносистемних властивостей, що дозволяють більш ефективно організувати продуктивну діяльність людини, групи, соціуму.	[4]
Інформатизація як сукупність процесів	Інформатизація суспільства – це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних, науково-технічних, виробничих процесів, що спрямовані на створення умов для задоволення інформаційних потреб громадян і суспільства на основі створення, розвитку й використання інформаційних систем, мереж, ресурсів та інформаційних технологій, які побудовані на основі застосування сучасної обчислювальної та комунікаційної техніки.	[109]

Продовження табл. 1.2

Інформатизація як етап розвитку	Інформатизацію суспільства треба трактувати як розвиток, якісне вдосконалення, радикальне посилення за допомогою сучасних інформаційно-технологічних засобів когнітивних соціальних структур і процесів. Інформатизація повинна бути «злита» з процесами соціальної інтелектуалізації, оскільки істотно підвищує творчий потенціал особистості та її інформаційного середовища.	[40]
	Інформатизація характеризувалася високим рівнем розвитку прикладних і спеціалізованих апаратно-програмних комплексів і вкрай слабкою телекомунікаційною інфраструктурою, яка ставала гальмом гармонійного розвитку інформаційного суспільства.	[4]
	Інформатизація бізнесу – процес постійного вдосконалення не стільки самих інформаційних систем, скільки управління загалом.	[79]

Вченими виокремлено два основних теоретико-методологічних підходи до визначення інформатизації суспільства. Перший – технократичний, сутність якого полягає у визначенні інформаційних технологій як засобу підвищення продуктивності праці; їх використання обмежується, в основному, галузями виробництва і управління. Другий підхід – суспільний, який ґрунтується на тому, що інформаційна технологія розглядається як важлива частина людського життя, яка має значення не тільки для виробництва, але і для соціальної царини. При розгляді проблеми інформатизації туристичного бізнесу, на наше переконання, слід враховувати два підходи.

Масштаб процесу інформатизації в дослідженнях науковців розглядається як у межах глобального розвитку суспільства, так і локально: у межах окремих ринків, територій, корпорацій, галузей економіки. У нашому дослідженні при визначенні поняття «глобальна інформатизація туристичного бізнесу» ми враховуємо: по-перше, ознаки глобалізації економіки туристичного бізнесу; по-друге, процеси конвергенції та лібералізації національних туристичних ринків.

*Глобальна інформатизація туристичного бізнесу* – це спрямований процес системної інтеграції комп'ютерних засобів, інформаційних і комунікаційних технологій у глобальному інформаційному просторі задля

отримання нових загальносистемних властивостей, що дозволяють ефективно організувати виробництво туристичних послуг, комплектування, реалізацію та споживання туристичного продукту з максимальним ступенем його індивідуалізації у просторі й часі [184, с. 46].

Процес глобальної інформатизації туристичного бізнесу веде до зміни інституціональних основ управління та регулювання міжнародного туризму, є передумовою структурних змін на ринку туристичних послуг. Інформатизація – це не стільки технологічний, скільки соціальний і навіть культурологічний процес, пов'язаний зі значними змінами у способі життя населення. Такі процеси вимагають не тільки серйозних зусиль у туристичній галузі, але і всього співтовариства користувачів інформаційно-комунікаційних технологій на багатьох напрямках, включаючи ліквідацію комп'ютерної неграмотності, формування культури використання нових інформаційних технологій тощо. Вищою метою розвитку має стати пошук нових шляхів, які забезпечували б прогрес людства як у окремих регіонах і на короткостроковий період, так і в глобальному просторі загалом на тривалу перспективу. При цьому важливою умовою є поступовість, поетапність і еволюційність змін на всіх етапах формування, реалізації та споживання туристичних послуг (рис. 1.3).

Під об'єктом глобального процесу інформатизації туристичного бізнесу слід розуміти сукупність систем інформаційних ресурсів, технологій, засобів, що використовуються для виробництва туристичних послуг, комплектування, реалізації та споживання туристичного продукту. Розвиток інформатизації є передумовою зміни виробництва послуг, укладу життя населення та системи цінностей: особливої цінності набуває вільний час, інтелект, знання. Змінюється матеріальна й технологічна основа туристичного бізнесу, важливого значення набувають різного роду керуючі й аналітичні інформаційні системи, створені на основі ІТ-технологій і мережі Інтернет [184].

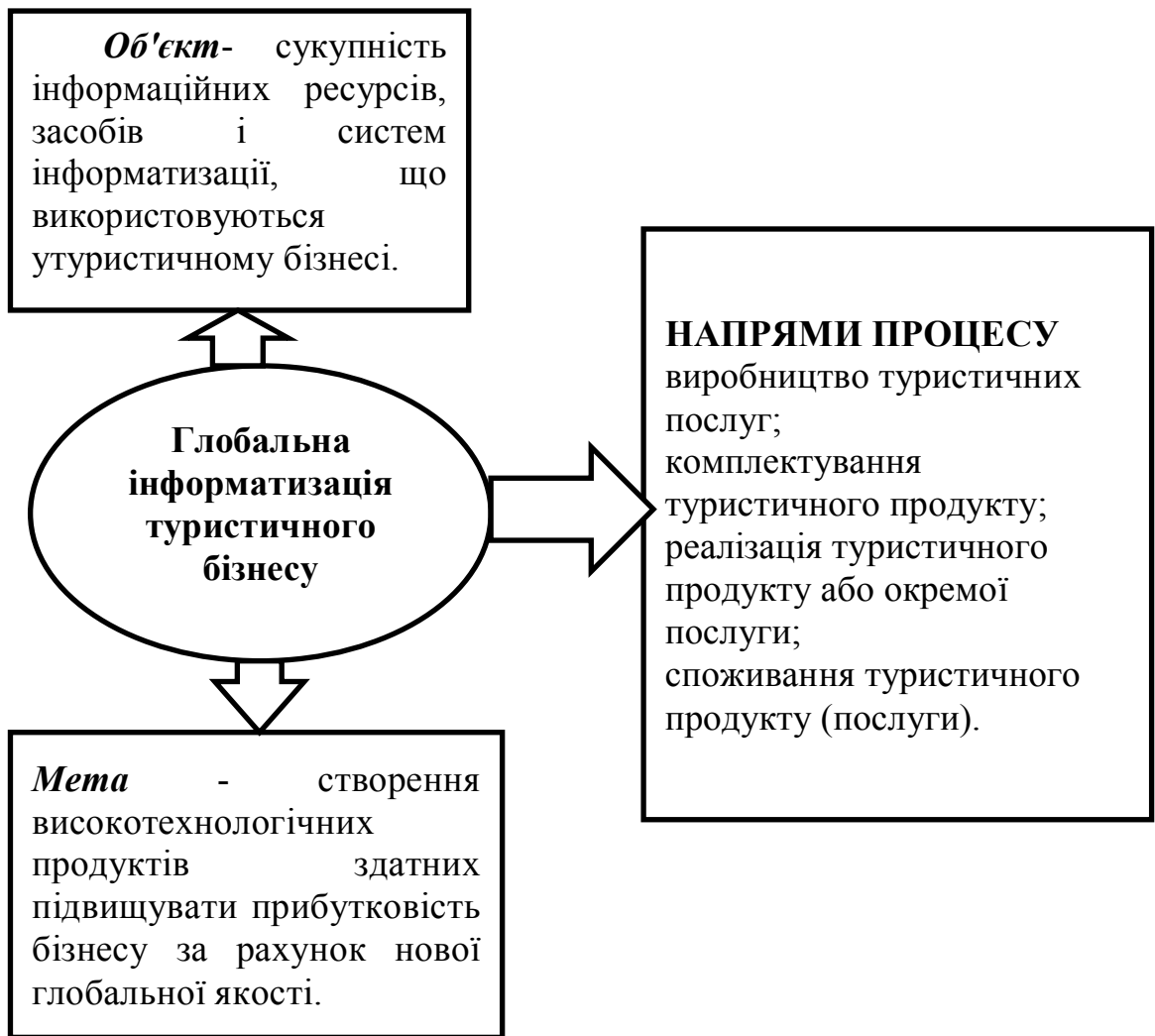


Рис. 1.3. Теоретичні засади розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу\*

\* Складено автором

Таким чином, метою інформатизації туристичного бізнесу є створення високотехнологічних продуктів, здатних підвищувати прибутковість бізнесу за рахунок нової глобальної якості. Це відкриває додаткові можливості для малих і середніх туристичних підприємств позиціонувати себе у світовій інформаційній мережі, пропонуючи унікальні або індивідуально орієнтовані туристичні продукти. Як наслідок, «інформаційні технології привносять у туризм різкі зміни, особливо в галузі просування, маркетингу, диференціації і спеціалізації турпродуктів» [33, с. 233].

Глобалізація міжнародного туризму має і негативні прояви, з-поміж яких: спалахи захворювань і епідемій у різних регіонах світу, екологічні катастрофи та

загрози терористичних актів. І хоча більшість із цих проблем має регіональний характер, глобалізація вимагає реагування на них усієї світової туристичної галузі. Окрім того, певні ризики містить і сам процес інформатизації суспільства, адже з'являються протиріччя між обмеженими можливостями людини щодо сприйняття і опрацювання інформації та існуючими могутніми потоками й масивами інформації, які інтенсивно зростають.

## **1.2. Міжнародні інституції з регулювання сфери інформатизації туристичних послуг у глобальному середовищі**

За оцінками фахівців, успішність туристичного бізнесу на 90 % залежить від використання інформаційного простору Інтернету. Прийняти замовлення, забронювати авіаквиток, замовити номер у готелі, а також скористатися супутніми послугами – замовити оренду авто, зустріч у аеропорту й навіть специфічне меню – можна онлайн, використовуючи спеціальне програмне забезпечення для комунікацій із партнерами. Основними напрямками застосування інформаційних технологій у діяльності туристичної галузі та кожного окремого туристичного підприємства є використання спеціалізованих програмних продуктів і можливостей глобальних комп'ютерних мереж (рис. 1.4).

Отримувати оплату від клієнтів також можна онлайн, використовуючи традиційні способи оплати (банківські картки та перекази) і сучасні системи електронних грошей (PayPal, Yandex тощо). Слід зазначити, що фінансові установи й системи електронних грошей переважно мають спеціальні сервіси для продавців послуг через Інтернет, зокрема і для туристичних компаній [122].





Рис. 1.4. Сфери інформатизації туристичного бізнесу [153, с. 170]

Зміна технологій і передача інформації зробили багато видів послуг придатними до торгівлі. Один із останніх напрямків розвитку електронної торгівлі через Інтернет свідчить про реальне функціонування глобальної економіки. Лідерами у використанні нових комунікацій є США, Японія та деякі країни Західної Європи (Італія, Великобританія, Німеччина). Електронна комерція відіграє велику роль у глобальній економіці. Електронна торгівля в туристичному бізнесі може радикально змінити структуру виробництва та розповсюдження туристичного продукту, усунувши потребу в таких допоміжних структурах, як розподільчі мережі, туроператори-оптовики та туристичні агенти. Телекомунікаційні й інформаційні технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані й у будь-якому режимі часу, зокрема онлайн (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Сегменти віртуального сектора збуту в туроперейтингу [165, с. 64]

Аналіз потреб суб'єктів туризму та користувачів його послугами дозволяє стверджувати, що інформаційні технології повинні відповідати таким основним вимогам: бути достатньо простими й доступними для користування, а це є важливим для споживачів, які не належать до категорії професіоналів у галузі автоматизації; відповідати критерію швидкої окупності й вимагати мінімальних затрат праці та коштів для забезпечення функціонування; характеризуватися широкими можливостями та гнучкістю до розвитку й удосконалення (доповнення); бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію задля залучення нових клієнтів і споживачів; мати максимальну інформаційність і здатність пропонувати альтернативні варіанти пропонованих туристичних послуг тощо [172, с. 85]. Комплексність пропозиції забезпечує досягнення цільової функції економічної діяльності туристичного підприємства. Задля цього потрібно задовольнити більшість потреб споживача – як в основних, так і додаткових послугах, пов'язаних і не пов'язаних із туристською подорожжю [127; 61].

Сьогодні в індустрії туризму знайшли широке застосування сучасні ІТ-технології для бронювання та резервування; інтегровані комунікаційні мережі; системи мультімедіа; електронні платіжні системи Smart Cards, інформаційні системи менеджменту й ін. Так, для бронювання є програмні ресурси – Amadeus, Gelios тощо. Така ж ситуація з готелями, на сайті яких є спеціальні опції для туристичних агенцій.

Реклама та засоби просування на ринку також фокусуються на сьогодні в онлайн-просторі. Наявність веб-сайту для туристичного бізнесу вже така ж необхідність, як і вивіска на будинку, де розміщується кафе або ресторан. Особливу увагу необхідно звернути на нову форму бізнесу в Інтернеті – сайти-агрегатори, які можуть бути як універсальними і розміщувати узагальнену інформацію з адресами підприємств різних секторів економіки (prom.ua, biznes.net та ін.) з відповідним розділом про туризм, так і спеціалізовані сайти з контактами і описом послуг власне туристичних компаній [125].

Спонтанний на перший погляд розвиток глобалізаційних процесів викликає необхідність реалізації регуляторної політики державними та міжнародними інституціями. Усі міжнародні та регіональні туристичні організації здебільшого є неурядовими й об'єднують різноманітні громадські та приватні структури.

Організаційна структура Всесвітньої Туристичної Організації охоплює підрозділи глобального й регіонального рівнів (рис. 1.6). Діяльність Всесвітньої туристичної організації (World Tourism Organization (UNWTO)), до складу якої входять 156 країн, 6 асоційованих членів, а також понад 400 членів, що приєдналися, має чітке спрямування на забезпечення лібералізації національних ринків туристичних послуг [14]. UNWTO провадить діяльність за важливими напрямками, з-поміж яких ключове місце займає зміцнення співпраці країн задля розвитку туризму: розробляє рекомендації та допомагає урядам країн у багатьох питаннях, включаючи розробку проектів, техніко-економічних обґрунтувань, визначення потреб у інвестиціях, передання технологій, розвиток комунікацій і системи документації у галузі туризму. В UNWTO працює видавничий підрозділ, що одночасно є органом для зв'язків із пресою; у центрі документації UNWTO зберігається великий обсяг інформації з різних питань туризму, статистики туризму та дослідження ринку. UNWTO є основним центром накопичення (понад 180 країн і територій), аналізу й поширення відомостей про туризм.

Іншою впливовою міжнародною туристичною організацією є Міжнародна асоціація повітряного транспорту (International Air Transport Association, IATA) – професійна асоціація авіаційних компаній, які здійснюють міжнародні рейси. Головна функція IATA – упорядкування міжнародного комерційного авіаційного сполучення, введення єдиних для всіх членів правил і процедур, встановлення погоджених тарифів, пасажирські авіап перевезення на міжнародних маршрутах. IATA сприяє з'єднанню повітряних мереж багатьох приватних авіакомпаній в єдину систему, яка функціонує на користь подорожуючих. За оцінками фахівців і

науковців, організація міжнародного авіаційного транспортного сполучення – це складний процес, який базується на широкому використанні сучасних методів управління.

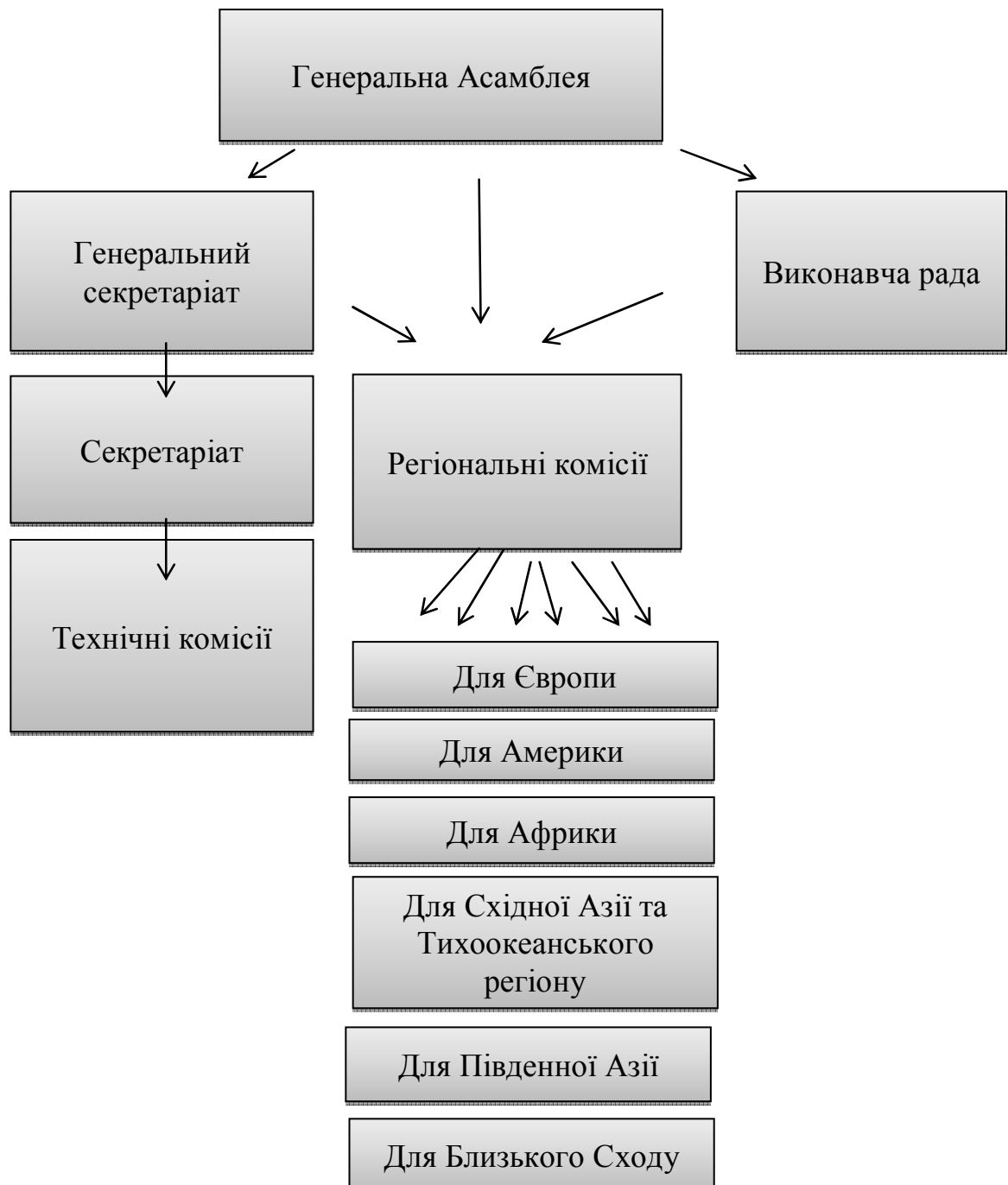


Рис. 1.6. Організаційна структура UNWTO\*

\* Складено автором на основі [14]

Світовий повітряний транспорт є великою багатогранною динамічною системою, що складається з постійно взаємодіючих і взаємозалежних

підсистем: підсистема авіакомпаній, підсистема світових аеропортів, підсистема регулювання повітряного транспорту, підсистема організації повітряного руху тощо. Міжнародно-правове регулювання міжнародних повітряних перевезень охоплює необхідність і обов'язковість виконання вимог:

- національного законодавства держави прапора перевізника, який здійснює міжнародні польоти;
- національного законодавства держави, на територію якої, з території якої або через територію якої виконується міжнародне перевезення;
- двосторонніх і багатосторонніх договорів, що регламентують міжнародні польоти та міжнародні перевезення [85].

Членами IATA сьогодні є 250 авіакомпаній, які здійснюють міжнародні перельоти. На долю цих авіакомпаній припадає близько 84 % міжнародного регулярного сполучення [80]. Для того, щоб стати членами IATA й учасником конференції, авіакомпанії необхідно мати сертифікат, який підтверджує регулярність перевезень цієї авіакомпанії, виданий урядом країни, що підходить для членства Міжнародній організації цивільної авіації (ICAO).

IATA є членом Міжнародної організації цивільної авіації (International Civil Aviation Organization – ICAO) [188]. Відповідно до правил ICAO, міжнародний повітряний простір розділений на райони польотної інформації – повітряний простір, межі якого встановлюються з урахуванням можливостей засобів навігації та контролю за повітряним рухом. Однією з функцій ICAO є присвоєння аеропортам світу чотирибуквених індивідуальних кодів-ідентифікаторів, що використовуються для передачі аеронавігаційної та метеорологічної інформації щодо аеропортів, планів польотів (флайт-планів) тощо.

Туристичні агентства беруть участь у діяльності IATA через її спеціальний відділ – Міжнародну організацію агентств авіакомпаній (International Airlines Travel Agents Network – IATAN) [50]. Кожному

турагентству, що пройшло процедуру акредитації та відповідає заданим вимогам, присвоюється номер, який служить візитною карткою при здійсненні розрахунків з авіакомпанією та іншими учасниками галузі. Міжнародна організація агентств авіакомпаній стежить за дотриманням правил і стандартів діяльності, єдиних вимог до фінансового стану туристичних агентств, які продають авіаквитки на міжнародні рейси і виконує функції зв'язного ланцюга між туристичними агентствами та авіакомпаніями-членами IATA.

На глобальному рівні існує необхідність регламентування регулярних, транзитних польотів повітряних суден, спільних міжнародних польотів з території однієї на територію іншої держави, із транзитом через територію третьої держави або без такого з використанням міжнародного повітряного простору. Для цих завдань були створені міжнародні організації, як-от: International Civil Aviation Organization (ICAO), Civil Air Navigation Services Organization (CANSO), International Federation of Air Traffic Safety Electronics Associations (IFATSEA), Air Traffic Control Association (ATCA), National Business Aviation Association (NBAA), International Air Transport Association (IATA), International Federation of Air Traffic Controllers' Associations (IFATCA), International Organization Information Coordination Council on Air Navigation Charges (IKSANO) та інші [187].

У сфері регулювання міжнародними авіаційними трансферами туристів доцільно виділити два рівні: глобальний і регіональний\* (рис.1.7).

На глобальному рівні головна роль з-поміж усіх міжнародних авіаційних організацій (MAO) належить International Civil Aviation Organization (ICAO), що фактично є єдиним універсальним загальносвітовим інститутом міжнародного регулювання авіаційних перевезень. На регіональному рівні функціонують міжнародні організації, які регулюють і координують діяльність країн на певних ділянках глобального повітряного простору, який поділений на певні коридори.

\* У цьому контексті під регіонами ми розуміємо мегарегіони світової економіки

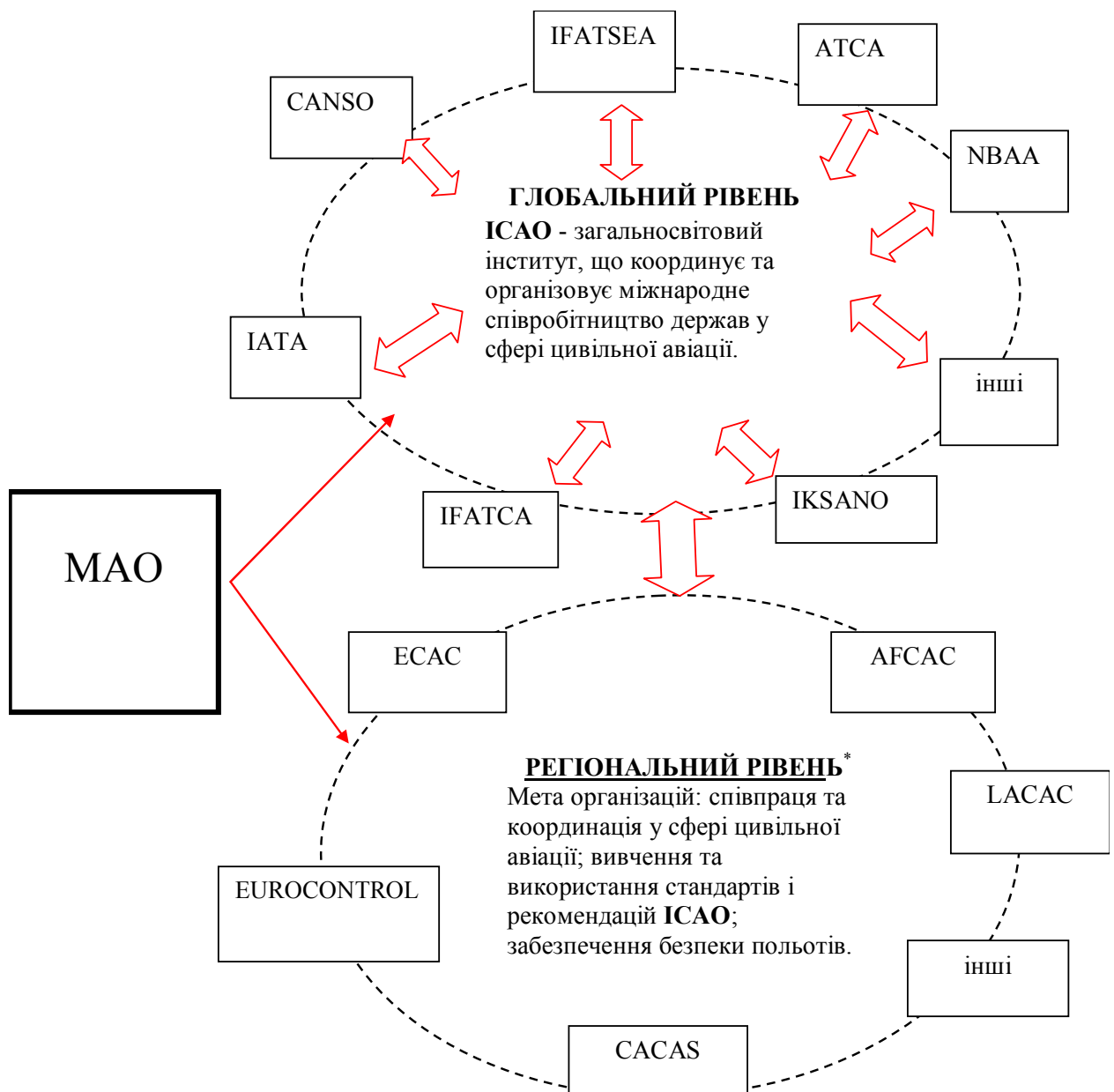


Рис. 1.7. Міжнародні інституції в галузі авіаперевезень\*

\* Складено автором на основі [182]

До таких організацій слід віднести: European Organization for the Safety of Air Navigation (EUROCONTROL), European Civil Aviation Conference (ECAC), African Civil Aviation Commission (AFCAC), Civil Aviation Caretaker Authority for Somalia (CACAS), The Agency for Aerial Navigation Safety in Africa and Madagascar (ASECNA), Latin American Civil Aviation Council (LACAC).

Важливе місце серед цих організацій займає EUROCONTROL. Основними завданнями цієї організації є забезпечення польотів цивільних і



військових повітряних суден [69]. Штаб-квартира розташована у Брюсселі, членами є 39 країн (рис. 1.8).

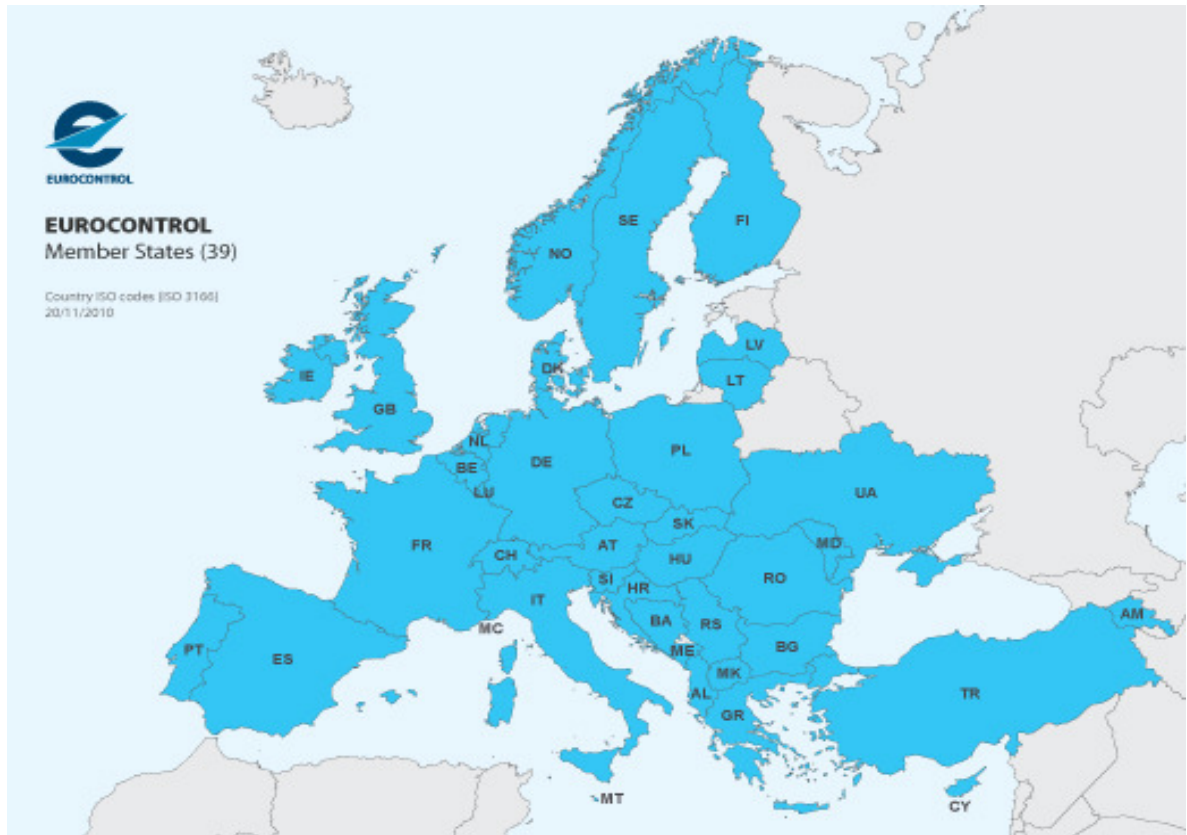


Рис. 1.8. Карта розподілу країн-учасниць міжнародної організації EUROCONTROL [69]

Участь у цій організації дає можливість будь-якій державі при виконанні європейських стандартів стати учасником єдиного європейського простору та реалізувати національні інтереси.

МАО створюються задля гарантування раціонального та прозорого механізму прийняття рішень щодо управління повітряним рухом у світі, впровадження ефективної загальної системи стягування маршрутних зборів, забезпечення безпеки аеронавігації тощо (рис. 1.9).



Рис. 1.9. Мета діяльності міжнародних авіаційних організацій (МАО)\*

\* Складено автором на основі [80, 188, 50, 69]

Для членства в єдиному європейському авіаційному просторі кожній новій державі європейська спільнота, в особі міжнародних авіаційних організацій, висуває низку вимог щодо системи управління авіаперевезеннями: запровадження міжнародних стандартів, забезпечення якості підготовки персоналу, здійснення науково-технічного переоснащення галузевих підприємств тощо. Ураховуючи євроінтеграційні очікування,

Україні важливо здійснювати систему заходів із упровадження вимог у галузі міжнародної стандартизації авіаперевезень (рис. 1.10).

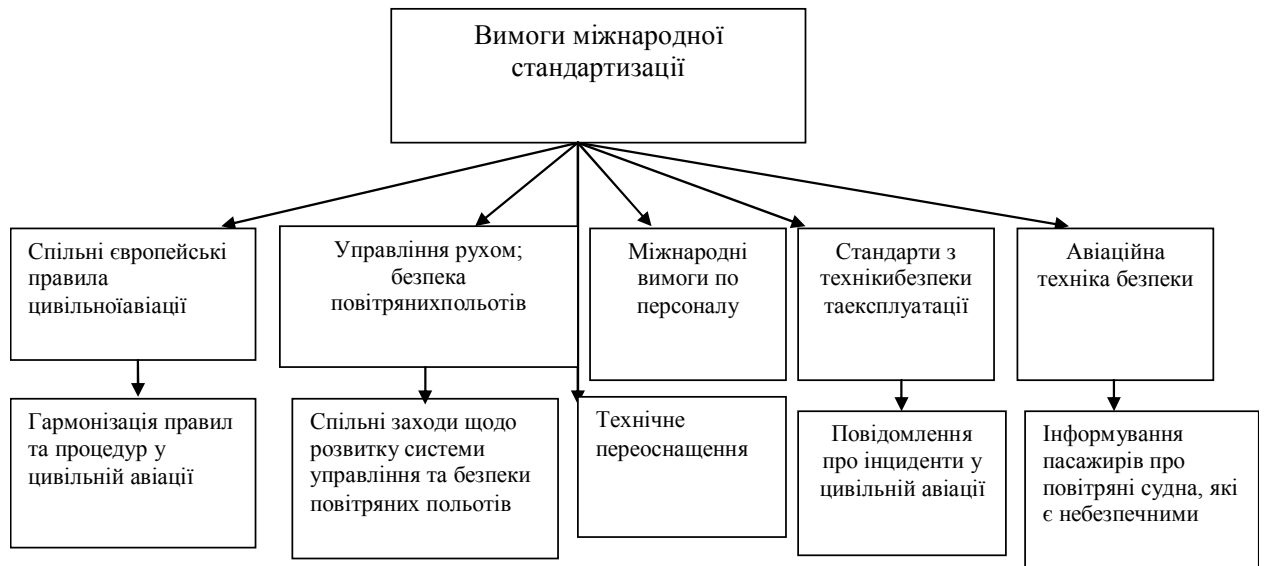


Рис. 1.10. Вимоги міжнародної стандартизації в галузі авіаперевезень\*

\* Складено автором на основі [140]

На сьогодні Україна є країною-учасницею понад 40 правових угод міжнародного повітряного права, членом міжнародних авіаційних організацій на глобальному та регіональному рівнях. Зокрема, Україна є членом таких організацій, як: ICAO, ECAC, EUROCONTROL, IFATCA, IFATSEA, ATCA, CANSO та IKSANO. Аналізуючи співпрацю України з МАО, необхідно виокремити декілька характерних етапів: радянський, етап становлення незалежності України та євроінтеграційний етап (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Розвиток співробітництва України з міжнародними організаціями в галузі цивільної авіації\*

Етап	Визначні події етапу	Переваги для України
I етап – «Радянський» (1922 – 1991 рр.)	26.04.1923 – створено авіакомпанію «Укрвоздухпуть»; 09.02.1923 – створено авіакомпанію «Аерофлот»; 10.12.1929 – об'єднання компанії «Укрвоздухпуть» із російським «Доброльотом» і створення «Всесоюзного об'єднання цивільного повітряного флоту»	У цей період відбувся значний розвиток цивільної авіації; СРСР додатково фінансував галузь авіації.

Продовження табл. 1.3

II етап – «Становлення незалежності» (1991 – 1993 рр.)	01.09. 1992 – Україна – учасник ICAO; 25.03.1992 – створення Укрaviaції; 04.05.1993 – Повітряний Кодекс	Забезпечення безпеки на авіаційному транспорті й у галузі аеронавігаційного обслуговування повітряного руху; сприяння розвитку повітряного транспорту й удосконалення нормативної бази України відповідно до стандартів ICAO.
III етап – «Євроінтеграційний» (починаючи з 1994 р. і понині)	07.12.1994 – Угода про партнерство та співробітництво між Україною і ЄС; 1994 р. – набуття членства Україною в IFATCA, IFATSEA; 1997 р. – набуття членства Україною в ATCA; 1998 р. – створення Україною міжнародної організації CANSO; 1999 р. – набуття членства Україною у ECAC та IKSANO; 1999 р. – ратифікація ВРУ Угоди між ЄБРР і КМУ в межах проекту модернізації аеронавігаційної системи України; 01.05.2004 – набуття членства України в EUROCONTROL; 19.05.2011 – Повітряний Кодекс (нова редакція)	Допомога у вирішенні проблем; отримання досвіду та захист інтересів головного провайдера й авіакомпаній України; професійний розвиток авіадиспетчерів; обмін необхідною інформацією; підвищення рівня безпеки польотів, ефективності аеронавігаційного обслуговування та привабливості повітряного простору України; підвищення інтенсивності повітряного руху; модернізація національної аеронавігаційної системи; участь у програмах Європи.

\* Складено автором на основі [69]

Окрім участі України в різних міжнародних організаціях, про що йде мова вище, Україна планує підписати багато інших міжнародних правових угод, з-поміж яких: «Конвенція про маркування пластичних вибухових речовин з метою їх виявлення», «Гватемальський протокол», «Конвенція для уніфікації правил про заходи примусового забезпечення стосовно літаків від 29 травня 1933 року», «Конвенція про шкоду, заподіяну іноземними повітряними суднами третім особам на поверхні, від 7 жовтня 1952 року», «Конвенція про міжнародне визнання прав на повітряні судна від 19 червня 1948 року» й інші. Розвитку міжнародної співпраці зі стандартизації в галузі авіації сприятиме підписання Україною Конвенції про міжнародне визнання прав на повітряні судна від 19 червня 1948 року. Норми конвенції

забезпечують права осіб на повітряні судна, права осіб і організацій, що надають кредит для придбання таких суден. Найбільш вигідним для України як держави, що прагне європейського визнання, є членство в Європейському Агентстві з безпеки польотів (EASA). Участь у EASA дасть змогу проходити сертифікацію, отримувати ліцензії, які є гарантом безпеки польотів.

Проаналізувавши співпрацю України з МАО та перспективи підписання вигідних для України угод, необхідно зазначити, що, піднявши українську авіацію на європейський рівень, країна зможе стати учасником єдиного європейського повітряного простору, залучити й захистити внутрішні та зовнішні інвестиції, зміцнити співробітництво з міжнародними фінансовими установами та стимулювати залучення приватного сектора до розвитку галузі загалом [31].

Сьогодні літаки – найпопулярніший вид авіаперевезень у туризмі з кількох причин: *по-перше*, авіація – найшвидший і найзручніший вид транспорту при подорожах на великі відстані; *по-друге*, сервіс на авіарейсах досяг високого рівня якості та є привабливим для туристів; *по-третє*, авіаційні компанії безпосередньо й через міжнародні мережі бронювання виплачують туристичним агентствам комісійні винагороди за кожне заброньоване в літаку місце, таким чином мотивуючи їх обирати саме авіаперевезення при створенні туристичного продукту. Авіаційні перевезення стали невід’ємною частиною туристичного продукту, що призводить до появи тісної взаємодії між авіакомпаніями та туристичними фірмами, яка передбачає бронювання місць і викуп авіаквитків через системи бронювання, укладання договору між туристичною фірмою й авіакомпанією на квоту місць на регулярних авіалініях, укладання агентської угоди, організацію чартерних. Сьогодні така співпраця є необхідною для обох сторін, адже дає можливість туристичним фірмам отримати вигідні тарифи для перевезення своїх туристів, а авіакомпаніям – підвищити обсяги продажу квитків [17, с. 283].

Найбільш потужний Інтернет-сектор збуту оперує можливостями електронних систем бронювання, просування й продажу туристичних послуг. Інформаційне забезпечення таких процесних інновацій формують:

- глобальні можливості Global Distribution System (GDS) як сукупності потужних професійних систем бронювання та резервування всіх видів туристичних послуг (Galileo, Worldspan (продукти Travelport), Amadeus, Sabre);

- Alternative Distribution System (ADS) – альтернативні системи бронювання, які створені як цінові агрегатори та надають можливість бронювати пакетні тури й окремі послуги турагентам-посередникам чи клієнтам без посередників (портали на зразок booking.com, expedia.com, hotel.de, hotels.com, lastminute.com, ORBITZ та інші сайти онлайнного бронювання туристичних послуг для агентств і клієнтів без посередників);

- Central Reservation System (CRS) – централізована система бронювання для вирішення завдань електронної дистрибуції. Ця високотехнологічна розробка є маркетинговою інновацією та призначена для завантаження інформації про послуги готелів (авіакомпаній, туроператорів тощо) до всіх існуючих електронних каналів продажу задля підвищення ефективності прямих онлайнних продажів через сайт підприємства. Ця програма просування тісно інтегрована з системою бронювання та дозволяє досягти збільшення обсягів продажів через сайт;

- Business Service Provider (BSP) (бізнес сервіс провайдер) – це контекстна програма «бізнес для бізнесу», що є сукупністю програмних продуктів, об'єднаних характеристиками й можливостями систем управління мультимедійними документами та систем управління процесами діловодства для скорочення надмірності у традиційному документообігу й підвищення ефективності адміністративної роботи. Ці системи працюють переважно в інфраструктурі інформаційних технологій на платформі програмних продуктів Microsoft [88, с. 64].

Активно розвиваються корпоративні системи бронювання через Інтернет у країнах з трансформаційною економікою. Провідні російські туроператори є лідерами ринку: «Наталі Тур», «Тез Тур», «Інтурист», UTE-Megapolus Group та інші. Уже не один рік використовуються системи взаємодії «туроператор – турагент» (B2B). У 2003 р. набули широкого поширення тиражовані рішення, коли системи внутрішньоофісної автоматизації інтегруються з корпоративним сайтом компанії, насамперед це стосується продуктів компаній «Мегатек» і «САМО-Софт». У результаті незалежні турагентства успішно конкурують із мережевими структурами.

Активно просуваються в Інтернеті й глобальні системи бронювання туристичних послуг. GDS-Amadeus, Galileo, Wordspan та інші додають веб-інтерфейси до своїх баз даних. Таким чином, Інтернет бере участь майже у всіх основних бізнес-процесах усередині туристичної компанії, починаючи від пошуку й залучення клієнтів і до формування туристичного продукту як комунікаційного й маркетингового інструменту [177, с. 31].

Найбільшими неурядовими міжнародними туристичними організаціями, які займаються всіма основними питаннями розвитку міжнародного туризму є Всесвітня асоціація туристичних агентств і Міжнародна асоціація туроператорів. До вузькоспеціалізованих міжнародних туристичних агентств належать Міжнародна готельна асоціація, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Міжнародна асоціація конгресового бізнесу, Міжнародне бюро з соціального туризму, Міжнародне бюро молодіжного туризму й ін.

Значну роль у розвитку співробітництва в галузі міжнародного туризму відіграють регіональні туристичні організації. Вони покликані сприяти налагодженню спільної діяльності туристичних організацій регіону, відстоювати їхні інтереси в інших міжнародних туристичних організаціях або на міжнародних туристичних форумах. Найбільшими авторитетними регіональними туристичними організаціями є, наприклад, Американське товариство туристичних агентств (ASTA), Європейська туристична комісія (ETC), Асоціація туристичних агентств країн Тихоокеанського

регіону (PATA), Конфедерація туристичних організацій країн Латинської Америки (COTAL) [14].

Важливим фактором розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі є посилення глобалізаційних процесів, унаслідок яких зміцнювалися ділові зв'язки й обмін технологіями між різними частинами світу, а створення міжнародних асоціацій і транснаціональних компаній призвели до стандартизації туристичних послуг. Так, у «Осакській декларації Тисячоліття» зазначається, що існує необхідність подальшого спрощення міжнародних туристичних потоків, запобігання непотрібним адміністративним або податковим обмеженням [33, с. 235].

Ускладнення процесів функціонування туристичного ринку, підвищення ролі туризму в національних господарствах і світовій економіці стимулювали створення науково-дослідних і освітянських інститутів з напрямку економіки туризму: Інституту економіки туризму і транспорту при Вищій школі з економіки, права та соціальних наук у м. Сен-Галлен, Дослідницького Інституту з проблем вільного часу і туризму при Бернському університеті у Швейцарії; Європейського інституту туризму при університеті в м. Трір, факультету економіки Вищої школи в м. Мюнхен, Інституту з проблем туризму в м. Штарнберг (Німеччина) й ін. [129, с. 85-86].

Накопичені інформаційні ресурси – ключ до успіху в економічній діяльності. Забезпечення сумісності є важливою технологічною проблемою для постачальників і користувачів інформаційних продуктів. Щоб вирішити цю проблему, Міжнародна організація з питань стандартизації (ISO – The International Standards Organization) розробила систему стандартів, які дають змогу розробникам програмних та апаратних засобів створювати сумісні інформаційні продукти, координуючи, наприклад, протоколи взаємодії та стандартні інтерфейси [104].

Управління якістю туристичних послуг – складний процес, що інтегрує діяльність різних суб'єктів господарювання, метою якої є задоволення потреб туристів. Застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності



підприємств дасть можливість задовольнити потреби споживачів послуг і забезпечити конкурентні переваги підприємств на внутрішньому й міжнародному ринках. Адже сьогодні, коли інформаційні технології дають широкі можливості для ефективнішого розвитку бізнесу, менеджерам потрібно використовувати їх як трамплін для просування на вищі щаблі бізнесу [53].

### **1.3. Теоретико-методологічне обґрунтування дослідження глобальної інформатизації туристичного бізнесу в країнах світової економіки**

Глобалізацію не можна зводити лише до економічних процесів, що ґрунтуються на глобальній конкуренції та транснаціоналізації економіки. З одного боку, перехід до інформаційного суспільства відкриває нові можливості міжнародного економічного обміну, анулює державні кордони. Проте глобалізований світ – «світ без кордонів» – не стає безпечнішим. Навпаки, зростають загрози насильства, розвитку локальних і регіональних кризових ситуацій, конфліктів і воєн, що порушують постійність розвитку туризму в різних країнах світу [105, с. 26].

Досліджуючи процес розвитку туристичного бізнесу, Т. Ткаченко виокремлює п'ять загальних принципів постійного розвитку сучасного туризму, як-от:

- еволюційний характер і довготривалість розвитку;
- екологічна коректність туристського руху й туристичного бізнесу, сприяння збереженню та поетапному відтворенню цілісності природного середовища й культурної спадщини;
- гармонійність і збалансованість усіх складових елементів постійного розвитку туризму як соціо-еколого-економічної системи;
- соціальна справедливість доступу різних поколінь до туристичних ресурсів: природних і штучних, економічних, культурологічних

і соціально-побутових; динамічний характер розвитку. Автор відзначає, що постійний розвиток туризму є не стабільним гармонічним станом, а процесом об'єктивних закономірних змін, у якому масштаби використання ресурсів, напрями інвестицій, орієнтація наукового, технічного та культурно-освітнього розвитку й інституційних перетворень повинні узгоджуватися у площині можливостей задоволення туристських потреб сьогоденних і майбутніх споживачів [129, с. 58-60]. Усесвітній саміт із питань постійного розвитку в Йоганнесбурзі, здійснюючи імплементацію принципів, розроблених у Ріо-де-Жанейро, доповнив їх принципом попередження та підкреслив необхідність інтеграції трьох фундаментальних принципів сталого розвитку: «забруднювач платить», «принцип попередження», «принцип спільної, але диференційованої відповідальності» [176, с. 36-45].

У зарубіжних і вітчизняних дослідженнях реалізуються різні методологічні підходи до дослідження факторів розвитку. Наприклад, У. Росту, характеризуючи чинники економічного зростання, виділив схильність людей до інновацій і матеріальних удосконалень, а також до споживання [120, с. 35]. Р. Арон пов'язував зростання з дією факторів, що відображають раціоналізацію, притаманну постіндустріальному суспільству: дух науковості, економічного розвитку, прогресу, раціоналізованого управління та демократії [120, с. 35]. А. Хоскінг відзначав, що підприємництво характеризує тенденція зростання, оскільки частина прибутку знову інвестується. Це сприяє підвищенню ефективності та зростанню обсягів послуг, які надаються [173, с. 117].

Сучасне туристичне підприємство постає на ринку як колективний підприємець, який володіє достатньо широкою самостійністю, доступом до ресурсів, здібностями до нововведень, вільним вибором напрямів своєї господарської діяльності залежно від кон'юнктури ринку, власних можливостей, тиску конкурентів, громадськості, державного регулювання. При цьому більшість дослідників проблеми активізації підприємницької діяльності [132; 173] наголошують тільки на отриманні прибутку,

розглядаючи це як кінцеву мету підприємництва. Не заперечуючи цих концептуальних положень, зауважимо, що доцільно акцентувати і на максимізації отримання прибутку, і на максимальному задоволенні потреб споживачів послуг на основі впровадження інновацій.

За оцінками науковців, основні компетентності, які формують конкурентні переваги компаній у галузі туристичного бізнесу, мають короткий життєвий цикл [25, с. 23]. Компанії, які пригнуть лише прибутку або інвестують у неприбуткові об'єкти, не можуть розраховувати на виживання без інновацій. За оцінками фахівців, суб'єкти ринку, що не впроваджують нові товари та послуги, приречені, і питання лише в тому, чи збанкрутують вони несподівано в результаті радикальної інновації з боку конкурента або ж це відбудеться поступово по мірі того, як вони будуть повільно відставати від своїх конкурентів, постійно намагаючись вийти за межі можливого. Обравши інновацію, компанії можуть розширити свої межі, створити нові галузі й досягти лідируючої позиції, яка диктуватиме правила гри на їхню користь. Для туристичного бізнесу важливо формувати конкурентні переваги, запроваджуючи нові та розвиваючи діючі інформаційні послуги.

Проблеми інформатизації суспільства та розвитку інформаційних технологій є окремим напрямком науково-теоретичних досліджень. У сучасних умовах 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 та розширення доступу до них домашніх господарств у результаті комп'ютеризації [86, с. 115].

Революційні зміни, пов'язані із заміщенням фізичної праці знанням, полягають у тому, що в умовах глобалізаційних процесів, коли знання залучаються для практичної переробки ресурсів, саме вони стають джерелом вартості. Тобто трудова теорія вартості замінюється на теорію «вартості, створюваної знаннями» (knowledgevalue). Основоположник цієї теорії

Т. Сакайя визначає, що суспільство вступає в новий етап розвитку цивілізації, на якому рушійною силою є цінності, створені знаннями [116, с. 340]. Отже, сучасна інноваційна економіка перетворюється на систему, що функціонує на основі обміну знаннями. Під поняттям «знання» розуміють перевірений суспільно-історичною практикою і засвідчений логікою результат процесу пізнання дійсності, адекватне її відображення у свідомості людини у вигляді уявлень, понять, суджень, теорій [131, с. 43].

Інновації в туризмі привносять на ринки нові ідеї, послуги та 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 [39]. Модель інноваційного розвитку національної економіки трансформувалась у концепцію «знаннєвої економіки», оскільки науково-технологічна інновація є лише фінальним результатом широкого спектра соціально-економічних чинників, багато з яких формуються та діють за межами виробництва, де безпосередньо здійснюються інновації [5, с. 73].

Вагомість і ступінь розвитку кожної складової туристичної системи з часом може змінюватися, але до певних меж, за якими ймовірні, але неприпустимі негативні наслідки для будь-якої з них. В умовах інноваційної економіки, заснованої на знаннях, важливо враховувати дві полюсні проблеми розвитку інформатизації туристичного бізнесу: першу – розвиток соціального туризму й окремих його сегментів, зорієнтованих на малозахищені верстви населення та задоволення елементарних потреб всіх людей; другу – розвиток на науковій основі спеціалізованих, зокрема екстремальних видів туризму й узгодження способу життя людей, які мають високий рівень доходів, з екологічними можливостями дестинацій [129, с. 59].

Інновації в індустрії туризму головним чином спрямовані на формування нового туристичного продукту й маркетингову діяльність, а також застосування нових методів управління, а особливо – активне використання сучасних інформаційних технологій, що істотно впливає на зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення та видачу виїзних документів [127, 64]. Якщо наприкінці минулого століття туризм був відображенням переважно транспортних технологій, то тисячоліття, що настало, визначається чинниками, основними з яких будуть новітні телекомунікаційні технології та електронна торгівля. А це, у свою чергу, приведе до включення в міжнародний туризм нових країн і регіонів світу, а також сприятиме збільшенню туристичних потоків [34].

Звичайно, інформатизація має значний вплив на ємність туристичного ринку, бо чим краще розвинена інфраструктура країни, чим більше інформації про неї можна знайти, тим більш безпечно почувають себе іноземні громадяни в ній. Формування позитивного туристичного балансу та стимуляція в'їзного туризму як його активу неможливі без створення конкурентоспроможного на міжнародному ринку туристичного продукту, який є атрактивним засобом активізації туристів. Продукт як об'єкт управління має важливе значення при формуванні всієї ринкової інфраструктури та є основою маркетингового міксу, при цьому забезпечуючи взаємодію всіх інших його елементів [127, с. 22-23].

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) істотно змінили всі суспільні й економічні відносини (під цим терміном слід розуміти всі технології, пов'язані із застосуванням та експлуатацією комп'ютерних систем, що використовуються для збереження, перетворення, захисту, обробки, передачі й одержання інформації). Усі сучасні ІКТ зорієнтовані на об'єднання в мережі з єдиним програмним забезпеченням, апаратним і операційним обладнанням. Їх постійний розвиток і поширення у значному масштабі має характер глобальної інформатизації [38].

Незважаючи на те, що загалом всеохоплююча інформатизація туризму стимулює активний розвиток цієї галузі, на рівні компанії вона ініціювала і фактори негативного впливу. Так, з одного боку, сьогодні ІКТ є одним із головних чинників підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми, оскільки сприяє інтенсифікації зв'язків компанії та відкриває нові можливості через Інтернет. З іншого боку, нові можливості відкриваються й у користувачів їхніми послугами, зокрема, можливість бронювати онлайн без посередника квитки в авіакомпанії або проживання в готелі, здешевлюючи тури й поїздки для себе. Також онлайнві комунікації дозволяють готелям і транспортним компаніям мати необмежену кількість туристичних партнерів, що підвищує рівень конкуренції для кожного з них.

У роботах науковців відзначається, що економічний і соціально-культурний вплив туризму на світову й національну економіку країн проявляється різними шляхами. Зокрема, світовий туризм є джерелом фінансових надходжень і засобом забезпечення зайнятості населення країни; сприяє диверсифікації економіки, розвиваючи галузі, обслуговуючі царину туризму, зокрема будівництво, торгівлю, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, транспорт, зв'язок і т. д.; є потужним фактором посилення престижу країни, зростання її значення в очах світової спільноти й пересічних громадян; сприяє підвищенню освітнього рівня людей [62].

За твердженням О. Лебедевої, туризм спроможний чинити активний вплив на економіку регіону (або країни), у якому він розвивається, на його господарську, соціальну та гуманітарну основи [12]. Автор зазначає, що сектор туристичних послуг створює нові робочі місця, виступає піонером освоєння нових районів і каталізатором прискореного розвитку національної економіки, є мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості й розвитку місцевої інфраструктури та зростання рівня життя місцевого населення, виступає як ефективний засіб охорони природи йта культурної спадщини.

А. Димчук виокремлює три загальноприйняті моделі державного регулювання туристичної галузі [162]. Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, усі питання вирішуються «на місцях» на засадах і принципах ринкової «самоорганізації». Друга модель передбачає наявність сильного й авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Третя модель переважає в розвинутих європейських державах.

Для ефективного розвитку інформаційних технологій у туристичному бізнесі важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна (муніципальна) організаційна, правова, фінансова (бюджетні та позабюджетні джерела) підтримка [78]. Туристична індустрія визначає широту розуміння туристичного попиту й охоплює не лише матеріальні цінності та послуги, що служать безпосередньо туристичному споживанню. Особливості економічної системи країни визначають комплекс найважливіших чинників розміщення послуг, а географічні ознаки «служують основою для аналізу просторової структури послуг із урахуванням їх функціональних особливостей» [47, с. 288].

Сучасний і майбутній розвиток туризму потребує активнішої підтримки з боку урядів у плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх галузях – державних і приватних – в інтересах максимального заохочення сектора туризму [110]. Геополітичне становище будь-якої країни у світовій економіці визначатимуть фактори, які впливають на здатність національної економіки генерувати нові знання, забезпечувати стійку тенденцію збільшення питомої ваги у структурі ВВП продукції, виготовленої на основі нових знань, утілених у техніці й технологіях, послугах, освіті, методах організації виробництва тощо, тобто інтелект.

Інформація як процес поєднує комплекс заходів щодо одержання, використання, поширення та зберігання матеріальних чи електронних даних

у політичній, економічній, науково-технічній, міжнародній та інших сферах. У сучасній глобальній економіці інформація набула нових ознак; особливо слід відзначити роль інформаційного ресурсу в процесі технологічної інтеграції та його перманентну унікальність, яка полягає в тому, що інформації властива безмежність у просторі, часі, формі. Інформація (у загальному розумінні) не належить певному суб'єкту й тому не може обмежуватися рамками держави, галузі, бізнесу тощо.

Інформація як ресурс, на відміну від інших споживчих благ, має особливу природу: більша частина інформації є довговічною та зберігає вартість після її використання. Разом із тим, здобуття нової інформації може надати користувачам значних конкурентних переваг у глобальному масштабі. Інформація, що містить дані про новітні технології в умовах глобальної конкуренції, певною мірою може сприйматись як інтелектуальний капітал, бо вона має ринкову вартість, може бути товаром, послугою, джерелом нових знань.

Подальшого науково-теоретичного обґрунтування потребує аналіз макроекономічних змін у країнах на глобальному туристичному ринку в контексті використання конкурентних переваг інформаційних послуг. Сучасна світова економіка об'єднує економічні системи постіндустріального, індустріального та доіндустріального розвитку, які якісно відрізняються рівнем господарської активності, ступенем взаємовпливу, домінуючими елементами економічних механізмів. При цьому для країн із перехідною економікою вибір найкращого варіанта має ґрунтуватися на основі дослідження моделей економічного розвитку країн, які мають високий рейтинг міжнародної конкурентоспроможності.

Починаючи з 2003 р., нагородами ЮНВТО за видатні досягнення та інновації в туризмі щороку відзначаються ініціативи в галузі туризму, які внесли вклад у просування туризму шляхом створення знань та інновацій з урахуванням принципів Глобального етичного кодексу туризму ЮНВТО та Цілей розвитку тисячоліття Організації Об'єднаних Націй (ЦРТ) [126].



Нагороди ЮНВТО присуджуються в чотирьох номінаціях: за інновації в області державної політики й управління; за інновації на підприємствах; за інновації недержавних організацій та інновації в царині досліджень і технологій.

Нагороди ЮНВТО за видатні досягнення та інновації в туризмі – це найвищі нагороди в міжнародному секторі туризму, що присуджуються за створення, поширення знань і розробку інноваційних рішень. «Якщо інновація – це іскра, то знання – це паливо, яке є рушійною силою туризму», – стверджує Генеральний секретар ЮНВТО Талеб Ріфаї [94].

Актуальним завданням для України є формування загальних сприятливих передумов для масових, сильно мотивованих інновацій у туристичному бізнесі й у всіх галузях економіки; при цьому мають бути враховані й фактори, що діють усередині країни, і, що не менш важливо, фактори глобалізації.

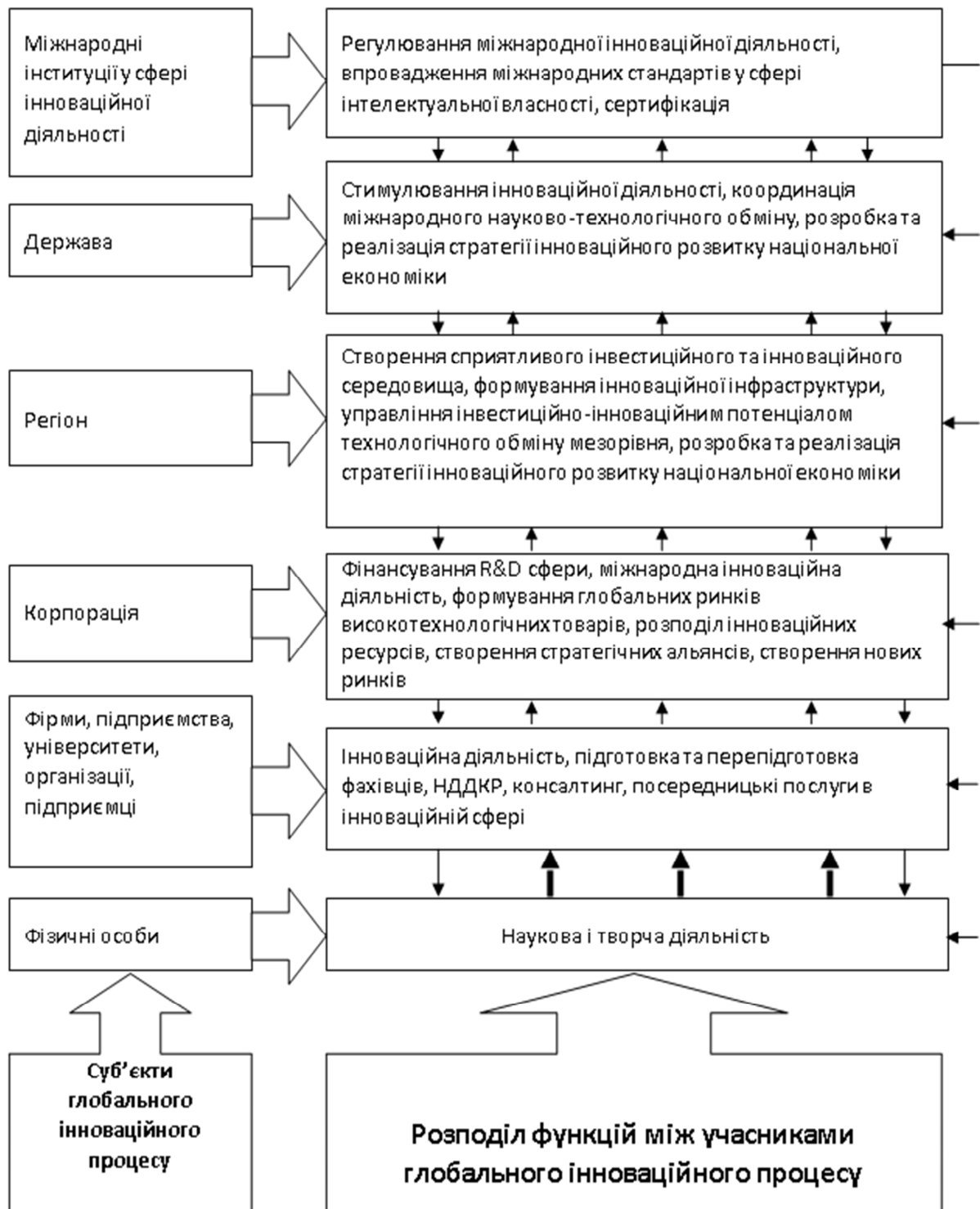


Рис. 1.11. Функціональна модель інноваційного розвитку країн в умовах глобалізації [10, с.101]

Глобалізація не лише уніфікує світовий економічний простір на основі новітніх чинників економічного зростання, але й урізноманітнює моделі

економічного розвитку внаслідок трансформації національно-державної структури економіки. На основі зазначеного можна дійти висновку щодо заміщення національно-державної побудови економічної системи відповідною глобальною організацією.

На основі аналітичного огляду науково-теоретичних засад сучасного розвитку світової економіки й факторного аналізу міжнародної статистики за сукупністю критеріїв доцільно визначити ступінь впливу інформатизації на розвиток ринку туристичних послуг і основні сегменти ринку за інтенсивністю використання інформаційних послуг у розвитку туристичного бізнесу. Постановка та вирішення цих завдань вимагає відповідного інструментарію, завдяки якому буде забезпечено дослідження туристичного бізнесу як відкритої системи, аналіз складу туристичного бізнесу, його структури, процесів організації обміну з іншими суб'єктами глобального ринку послуг.

Сьогодні туристичний бізнес базується на широкому використанні досягнень інформаційного суспільства та є найбільшим реципієнтом міжнародних інвестицій, однією з найприбутковіших галузей світової економіки; у зв'язку із цим на міжнародному ринку праці зростає попит на фахівців у туристичній галузі. Наукове підґрунтя визначення вектора розвитку туристичного бізнесу повинно базуватися на системному підході до виявлення чинників, що забезпечують взаємоузгодження їх дії із зовнішнім і внутрішнім середовищем.

Це визначає актуальність проведення досліджень, що дасть змогу адекватно визначити зміни, які відбуваються в сучасному розвитку туристичного бізнесу як частини відтворювального процесу, і сприятиме науковому вирішенню питань, пов'язаних із підвищенням ефективності цього реального сектора економіки, обумовить розширення діапазону наукових проблем, що містять розробку теоретико-концептуальних основ дослідження розвитку туристичного бізнесу в контексті інформатизації суспільства.

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. Особливості економічної системи країни зумовлюють комплекс найважливіших чинників розміщення послуг, а географічні ознаки «служують основою для аналізу просторової структури послуг з урахуванням їх функціональних особливостей», – до таких висновків прийшла М. Мальська, досліджуючи концепції формування просторової структури царини послуг [77, с. 288].

Протягом останніх двох десятиліть на світовому ринку послуг збільшилася частка туризму в експорті послуг. Це обумовлено, на думку Н. Вороніної [16], зростанням доходів населення, удосконаленням 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 їхнього продукту. Крім того, розвитку нових видів послуг сприяє їх здешевлення та розширення доступу до них домашніх господарств у результаті комп'ютеризації.

З одного боку, розвиток науки і техніки, механізація і автоматизація виробництва зумовлюють зростання попиту на туристичні послуги як засіб відновлення фізичних сил, тобто сприяють розвитку потреби в туризмі як обов'язковому елементі відновлення працездатності; з іншого боку, досягнення НТП зумовлюють поліпшення ефективності діяльності туристичних підприємств за рахунок підвищення рівня та якості системи управління і розвитку матеріальної бази підприємств туристичної індустрії [129, с. 260]. На основі проведеного дослідження, І. Заря пропонує представити загальний алгоритм використання інформаційних систем у галузі туризму для прийняття оптимальних управлінських рішень у такій площині: зрушення в соціально-економічній галузі; зміна інформаційного середовища; нові вимоги до процесу надання туристичних послуг; нові

запити споживачів [97]. Подальшого науково-теоретичного обґрунтування потребує аналіз структурних змін на глобальному туристичному ринку в контексті використання конкурентних переваг інформаційних послуг.

Останнім часом досить багато публікацій присвячено саме зміні мотивацій подорожей і так званому «новому туризму», який репрезентується у вигляді моделі, де позиціонуються колишні й нові детермінанти в напрямках: турист (зміна рекреаційних потреб), технологія, управління, продукт і зовнішні умови здійснення туроперейтингу [127, с. 60].

Швидкий розвиток високотехнологічних послуг привів до змін у галузі туристичного бізнесу, які є недостатньо вивчені, оскільки відсутня однозначна для сприйняття оцінка трансформацій у туристичному бізнесі під впливом інтенсифікації та дифузії інформаційних послуг, яка присутня в усіх сферах діяльності суспільства. Отже, предметне поле концептуального обґрунтування впливу інформатизації суспільства на розвиток туристичного бізнесу є науковою проблемою, вирішення якої має важливе значення і в ґносеологічному, і в практичному аспекті.

Сформовано гіпотезу, що глобальна інформатизація туристичного бізнесу, яка відбувається протягом останнього десятиліття, вплинула на монополізацію ринку туристичних послуг і перерозподіл грошових надходжень від туристичної діяльності між країнами та мегарегіонами світу. Запропоновано алгоритм дослідження впливу інформатизації туристичного бізнесу на структурні зміни глобального туристичного ринку та формування конкурентних переваг країн у галузі міжнародного туризму. Сформований алгоритм дослідження є сукупністю методів поетапного визначення впливу глобальної інформатизації на глобальний ринок загалом і розвиток туристичної галузі в країнах світу (рис. 1.11).

Перший етап дослідження полягає у визначенні загальносвітових тенденцій, що притаманні міжнародному ринку туристичних послуг у контексті інформатизації суспільства. На цьому етапі потрібно з'ясувати основні зміни на рівні мегарегіонів як міжнародних об'єктів туристичного

ринку та виявити вплив інформатизації територій на результативні показники розвитку туристичного бізнесу й проаналізувати вплив зазначених процесів на макроекономічні показники країн світової економіки. Як відомо, основною формою зв'язків між реальними явищами та процесами є причинно-наслідкова залежність. У статистиці чинники зазвичай називають факторами, а ознаки, що їх характеризують, – факторними ознаками ( $X$ ); наслідки називають результатами, а ознаки, що їх характеризують, – результативними ознаками ( $Y$ ).

Наведені вище науково-теоретичні обґрунтування дозволяють стверджувати про комплексний вплив інформатизації на розвиток туристичної індустрії, на рівень конкурентних переваг суб'єктів бізнесу залежно від рівня міжнародної конкурентоздатності країни.



Рис. 1.12. Алгоритм дослідження глобальної інформатизації туристичного бізнесу\*

\* Складено автором

На другому етапі пропонується застосувати авторський методичний підхід: критеріальний трьохмірний формат оцінювання для виявлення груп країн із характерними ознаками розвитку в межах трьох векторів: стану національної економіки, туристичної активності й інформатизації суспільства (рис. 1.13).



Рис. 1.13. Критеріальний трьохмірний формат оцінювання глобальної інформатизації туристичного бізнесу (II етап дослідження)\*

\* Складено автором

На третьому етапі разом із використанням порівняльного аналізу,



графічних методів доцільно використати методи кореляційного аналізу, щоб визначити ймовірність певних залежностей (рис. 1.11). Вірогідно, загалом існує позитивна кореляція між показником обсягу туристичних послуг і рівнем інформатизації країни. Водночас необхідно провести більш детальний аналіз впливу інформатизації на всі складові загального показника привабливості туристичного ринку країни, щоб зрозуміти, у якому напрямку відбуваються зміни в туристичному бізнесі та які нові форми тут утворюються.

Головною характеристикою кореляційної залежності є лінія регресії – функція, що пов’язує значення  $x$ -факторної ознаки і середні значення  $\bar{y}$  -умовного розподілу результативної ознаки. Лінія регресії, як і будь-яка функція, може задаватись таблично, графічно або аналітично.

Метод кореляційно-регресійного аналізу застосовується у випадках, коли обидві ознаки є варіаційними, і надає можливість формально перевіряти істотність та оцінювати щільність зв’язку (кореляційний аналіз), а також знаходити аналітичний вид залежності, її напрям і характер (регресійний аналіз).

У кореляційно-регресійному аналізі лінія регресії задається аналітично, тобто шукається у вигляді рівняння  $\tilde{y} = f(x)$ , яке називається рівнянням регресії. Побудова рівняння регресії складається з двох основних етапів: вибору виду функції  $f(x)$ ; знаходження параметрів цієї функції. Як відомо, регресійний аналіз – це метод визначення відокремленого та спільного впливу факторів на результативну ознаку й кількісної оцінки цього впливу шляхом використання відповідних критеріїв [111].

Регресійний аналіз проводиться на основі побудованого рівняння регресії та визначає внесок кожної незалежної змінної до варіації досліджуваної (прогнозованої) залежної змінної величини. Прямолінійний кореляційний зв’язок характеризується рівномірною зміною середнього значення величини  $Y$  під впливом відповідної зміни величини  $X$ .

Рівняння парної регресії має вигляд:

$$Y - \bar{Y} = r_{xy} \cdot \frac{\sigma_y}{\sigma_x} \cdot (X - \bar{X}) \quad (1)$$

Основним завданням регресійного аналізу є визначення впливу факторів на результативний показник (в абсолютних показниках). Передусім для цього необхідно дібрати й обґрунтувати рівняння зв'язку, що відповідає характеру аналітичної стохастичної залежності між досліджуваними ознаками. Кореляція (від лат. correlation – відповідність) – статистична залежність між величинами, яка не має строго функціонального характеру.

Кореляційна залежність виникає тоді, коли одна з величин залежить не тільки від заданої другої, а й від деяких випадкових факторів; або коли з-поміж умов, від яких залежать обидві величини, є загальні для них обох.

Коефіцієнтом парної кореляції називають відношення кореляційного моменту до добутку середніх квадратичних відхилень:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}} \quad (2)$$

Для незалежних величин  $r=0$ , для функціональних залежностей  $r = \pm 1$ . Якщо зростання  $X$  призводить до зростання  $Y$ , то  $r$  – додатне, якщо до зменшення – то  $r$  – від'ємне. Щоб знехтувати знаком  $r$ , вводять поняття коефіцієнта детермінації  $R = r^2$ , який завжди додатний. Кореляція вважається сильною, якщо  $r < 0,75$ .

Четвертий етап алгоритму містить перевірку отриманих результатів і формування висновків. У дослідженнях вчених щодо науково-теоретичних засад розвитку інформаційних технологій у міжнародному туристичному бізнесі доцільно виокремити декілька концептуальних підходів. Перший підхід ґрунтується на твердженні, що економічна інтеграція є головною передумовою інформатизації туристичного простору, другий підхід полягає у визначенні інтернаціоналізації як процесу глобалізації туристичного бізнесу в умовах інформатизації суспільства. Запропонований алгоритм дослідження

полягає в поєднанні підходів і спрямований на виявлення нових ознак розвитку інформатизації туристичного бізнесу в умовах глобального ринку.

## **Висновки до розділу 1**

1. Виявлено, що у працях науковців сформовано два основних теоретико-методичні підходи до визначення інформатизації суспільства. Перший підхід – технократичний, сутність якого полягає у визначенні інформаційних технологій як засобу підвищення продуктивності праці; їх використання обмежується, в основному, галузями виробництва й управління. Другий підхід – суспільний – ґрунтується на тому, що інформаційна технологія розглядається як важлива частина людського життя, яка має значення не тільки для виробництва, але і для соціальної галузі. Під впливом глобалізаційних процесів розвиток туристичного бізнесу розвивається в умовах загострення конкуренції та інтенсифікації процесів транснаціоналізації, створення стратегічних альянсів і глобальних союзів; лібералізації національних туристичних ринків, розширення доступу країн, що розвиваються, до міжнародних туристичних відносин; інформатизації, інноватизації та диверсифікації надання міжнародних туристичних послуг; загострення регіональних соціокультурних і екологічних загроз безпеці міжнародного туризму.

2. Розвиток нової фази інформатизації економічного розвитку світового господарства є наслідком глобалізації та має характерні ознаки в галузі надання туристичних послуг, такі, як: поява нових форм спілкування турагенцій з потенційними клієнтами та партнерами; оптимізація управління туристичними потоками через системи глобальних розподільних систем; прискорення процесів у сфері вхідних і вихідних грошових потоків завдяки розвитку електронної комерції; оптимізація товарного та фінансового ринків; збільшення наукових відкриттів; збільшення частки послуг порівняно зі збільшенням частки товарів; масовий характер попиту та пропозиції;

залежність рівня життя населення від ступеня інформатизації економіки країни; поява нових форм конкуренції тощо.

3. На основі аналізу науково-теоретичних джерел зроблено висновок, що процес інформатизації туристичного бізнесу не виокремлено як об'єкт дослідження, а поняття «інформатизація суспільства» розглядається науковцями в декількох дефініціях: як процес, як сукупність процесів або як етап розвитку. Обґрунтовано, що інформатизації туристичного бізнесу притаманні глобальні масштаби; сформовано авторське визначення глобальної інформатизації туристичного бізнесу, напрямів його розвитку. Доведено, що розвиток інформатизації є передумовою зміни виробництва туристичних послуг: змінюється матеріальна й технологічна основи туристичного бізнесу, важливого значення набувають керуючі й аналітичні інформаційні системи, створені на основі ІТ-технологій та Інтернету.

4. Виокремлено галузі інформатизації туристичного бізнесу в глобальному середовищі, систематизовано міжнародні організації, які регламентують розвиток міжнародного туристичного бізнесу за масштабами та функціональним призначенням їх діяльності. Виокремлено регулюючі функції міжнародних організацій глобального й локальних рівнів за галузями впливу на стандарти якості туристичних послуг у сфері авіатрансферів. Усі міжнародні й регіональні туристичні організації здебільшого є не урядовими й об'єднують різноманітні громадські та приватні структури, діяльність яких спрямована на підвищення якості туристичних послуг. Зроблено висновок щодо необхідності вдосконалення інституціональних засад розвитку туристичної інфраструктури України з урахуванням внутрішніх факторів і факторів глобальної інформатизації туристичного бізнесу.

5. Вагомість і ступінь розвитку кожної складової туристичної системи з часом може змінюватися, та до певних меж, за якими ймовірні, але неприпустимі негативні наслідки для будь-якої зі складових. В умовах інноваційної економіки, заснованої на знаннях, важливо враховувати дві полюсні проблеми розвитку інформатизації туристичного бізнесу: першу –

розвиток соціального туризму й окремих його сегментів, зорієнтованих на малозахищені верстви населення та задоволення елементарних потреб усіх людей; другу – розвиток на науковій основі спеціалізованих, зокрема екстремальних видів туризму, і узгодження способу життя людей, які мають високий рівень доходів, з екологічними можливостями дестинацій.

6. Обґрунтовано, що науковим базисом визначення вектора розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу є системний підхід до виявлення чинників, які забезпечують взаємоузгодження їх дії із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Науково-теоретичні засади дослідження сучасних тенденцій на глобальному ринку туристичних послуг у координатах макроекономічних показників країн із різним рівнем інформатизації суспільства потребують подальшого вивчення. Сучасна світова економіка об'єднує економічні системи постіндустріального, індустріального та доіндустріального розвитку, які якісно відрізняються рівнем господарської активності, ступенем взаємовпливу, домінуючими елементами економічних механізмів. Запропоновано алгоритм дослідження впливу інформатизації туристичного бізнесу на структурні зміни глобального туристичного ринку та формування конкурентних переваг країн у галузі міжнародного туризму.

## РОЗДІЛ 2

### ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

#### 2.1. Глобальний ринок туристичних послуг: тенденції та структурні зміни

Для сучасного етапу розвитку світової економіки притаманне посилення значення туристичного бізнесу, який сприяє економічному розвитку країн, покращує якість життя населення, забезпечує високі прибутки й зайнятість персоналу, є важелем вирівнювання міжрегіональних економічних відмінностей. Масовість розвитку туризму дозволяє мільйонам людей розширяти знання в галузі країнознавства, особливостей культури, історії, індустрії інших народів.

Одним із критеріїв оцінювання розвитку туристичного бізнесу на глобальному ринку послуг є показник приросту міжнародних туристичних потоків. У щорічному звіті Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) відзначається, що після досягнення історичного рубіжного значення у 2012 р. – один мільярд подорожуючих по світу впродовж одного року – міжнародний туризм продовжував набирати нових обертів і зріс на 5 % у 2013 р. до рекордних 1 087 млн. туристів [211] (рис. 2.1).

Динаміка міжнародних туристичних потоків у період 2003 – 2013 рр. має стійку позитивну тенденцію (окрім періоду 2009 р., який був пов'язаний із наслідками світової фінансової кризи 2008 р.): середньорічний приріст міжнародного потоку туристів коливається в межах 4-6 %. Слід зазначити, що такі темпи приросту були досягнуті попри глобальні економічні й геополітичні виклики та виявилися вище прогнозованих міжнародними експертами показників [86, с. 115].

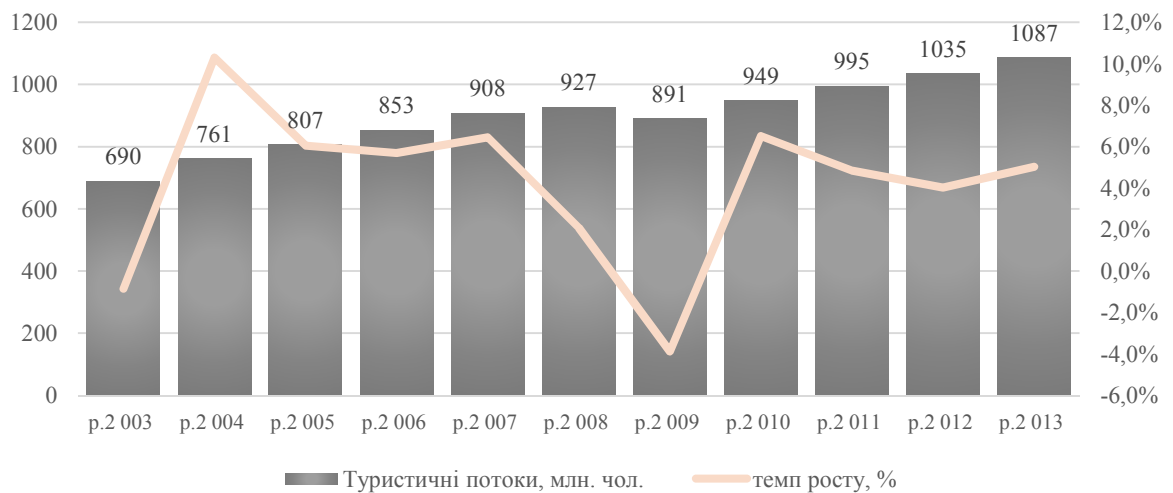


Рис. 2.1. Динаміка міжнародних туристичних потоків (абсолютні та відносні показники) у період 2003 – 2013 рр.\*

\* Складено автором на основі [211]

Можна констатувати, що є зміни в регіональній структурі міжнародних туристичних потоків, їх поступова переорієнтація на азійські та тихоокеанські напрямки (рис. 2.2).

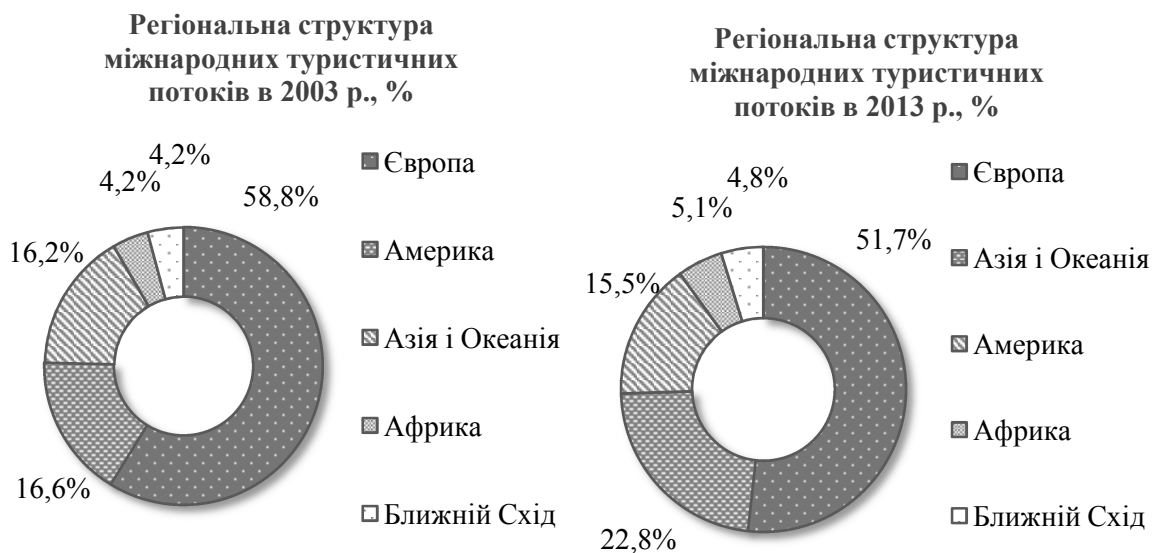


Рис. 2.2. Динаміка структурних змін на глобальному ринку туристичних послуг за регіональною ознакою в період 2003 – 2013 рр.\*

\* Складено автором на основі [43]

Аналіз структури міжнародних туристичних потоків у розрізі мегарегіонів свідчить про зміщення попиту на туристичні послуги в Азії та Океанії (плюс 6,59 %) і зменшення туристичних потоків до Європи (мінус 7,1 %) й Америки (мінус 1,11 %) [86, с. 116]. І хоча Європа стала менш привабливою для туристів, проте високий рівень якості європейського туристичного бізнесу є важливою конкурентною перевагою та дозволяє Європі бути лідером серед мегарегіонів глобального ринку з часткою 51,75 % міжнародних потоків (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Порівняльна структура міжнародних туристичних потоків у 2003 і  
2013 рр.\***

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

\* Розроблено автором на основі [211]

Інновації в туризмі привносять на ринки нові ідеї, послуги та 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 новаторських послуг, продуктів і процесів. Тому інновації в туризмі повинні розглядатися як перманентний, глобальний і динамічний процес [39].

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



зниження ціни туристичного продукту, зменшення часу на підбір і продаж турів, їх оформлення і видачу виїзних документів. Науковцями визначено нові характерні риси інноваційного продукту – складного, інтегрованого як по вертикалі (виробники туристичних послуг, посередники, продавці), так і по горизонталі (постачальники окремих складових елементів) так званої діагональної інтеграції [127, с. 64].

Порівняльний аналіз деяких видів традиційних і нових туристичних продуктів дозволяє зробити висновки про інноваційні зміни у структурі глобального ринку за продуктовими ознаками (табл. 2.2). 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 майстер-класів у різних царинах культури, живопису та підприємництва є передумовою нових «запитів» ринку туристичних послуг. По-третє, створення глобального інформаційного середовища створює передумови для розвитку інноваційного підприємництва в туристичному бізнесі через надання послуг для кожного споживача за індивідуальним запитом шляхом використання глобальних ресурсів. Тобто бізнес–модель сучасного туристичного бізнесу – це інноваційна модель: послуги індивідуальні, а ресурси – глобальні. По-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. Туристичні фірми, споживачі й державні туристичні структури, що займаються підприємництвом, об’єктивно стають повноправними учасниками ринку сучасних технологій як виробники інформаційних продуктів і послуг і їх споживачі. Це стає невід’ємною умовою організації туристської діяльності на ринку виробництва туристичних послуг [86, с. 117].

Таблиця 2.2

**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 та 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, трудового лізму), подолання стресів; термальні ванни та 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 (аіротуризм); участь у сільськогосподарській діяльності (фермерський туризм); відпочинок на рибному стані (господарстві); навчання народної творчості, майстер-класи
Релігійний	Традиційне паломництво (піші); знайомство із сакральними пам'ятками інших релігій	Паломництва (з використанням автомобільного й авіаційного видів 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 самотніми людьми

\* Складено автором на основі [52, с. 455]

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» [127, с. 143].

На розвиток сучасного міжнародного туристичного бізнесу в усіх мегарегіонах 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 укладання стратегічних альянсів або створення спільних підприємств.

Аналіз розвитку туристичного бізнесу за останні десять років свідчить про зростання міжнародних потоків у всіх п'яти мегарегіонах і збільшення в'їзного туризму саме в регіонах Азії та Океанії (рис. 2.3).

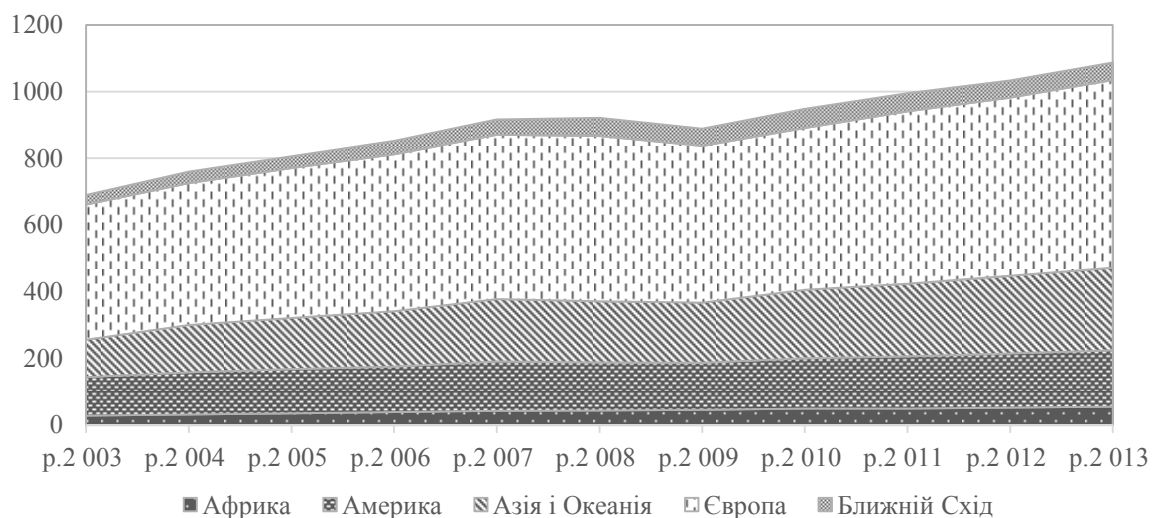


Рис. 2.3. Динаміка міжнародних туристичних потоків у межах мегарегіонів у період 2003 – 2013 рр.\*

\* Складено автором на основі [43]

Слід звернути увагу, що у 2011 р. кількість туристів до Азії, зокрема Північно-Східної її частини, 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 мегарегіон. За оцінками фахівців, Африка – це найдешевше місце відпочинку у світі, де зосереджені багаті природні рекреаційні ресурси, що є важливим чинником збільшення кількості туристів [203]. Проте мають місце і стримуючі фактори туристичних потоків: недостатньо розвинута інфраструктура, низький рівень туристичного сервісу, відсутність інформаційних комунікацій і значних культурно-історичних рекреаційних ресурсів.

Близькосхідний туристичний мегарегіон характеризується найнижчою часткою туристських прибуттів, яка складає лише 4,8 %. Це пояснюється нестабільною політичною ситуацією в регіоні, відсутністю розвиненої туристичної інфраструктури. Тривалий туристичний сезон, наявність багатих рекреаційних ресурсів, природних і культурно-історичних, близькість розвинутих Європейських держав позитивно впливають на розвиток туризму в регіоні та складають значну частку в його туристсько-рекреаційному потенціалі [43].

Слід враховувати, що важливою передумовою успішного розвитку міжнародного туризму є зростання інформатизації суспільства. Сучасний цивілізаційний розвиток суспільства в більшості країн ґрунтується на широкому використанні Інтернету та ресурсів мобільних комунікацій. За даними Міжнародного Союзу електронних комунікацій у 2011 р. лідером за рівнем інформатизації була Південна Корея, далі йшла Швеція, Данія та Ісландія [170]. Спостерігається стійка тенденція збільшення потенційних клієнтів туристичного бізнесу через глобальну мережу Інтернет та можливості використання інформаційних продуктів мобільного зв'язку (рис. 2.4).

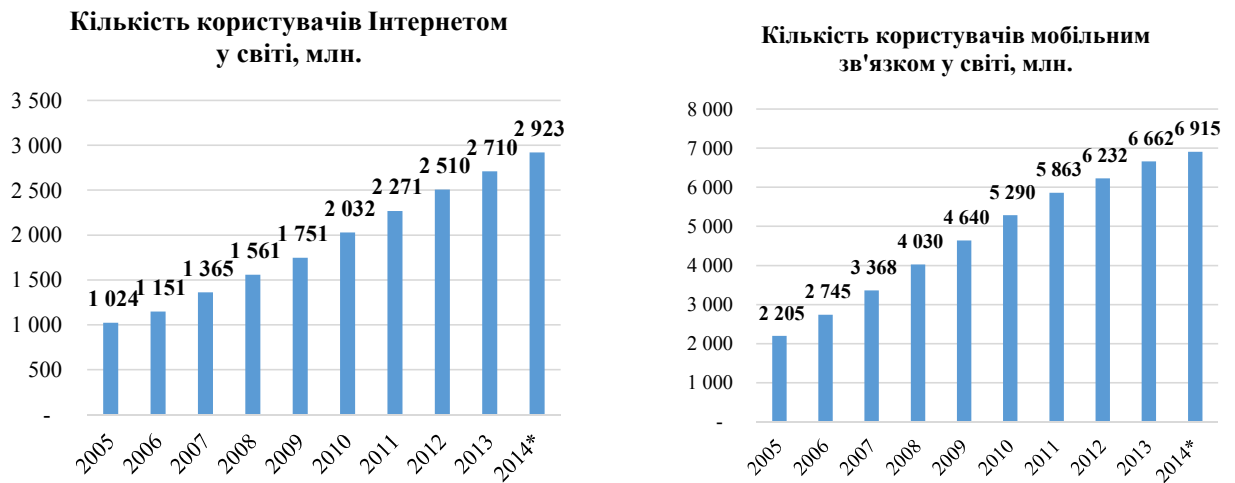


Рис. 2.4. Динаміка кількості користувачів Інтернетом і мобільним зв'язком у глобальному просторі в період 2005 – 2013 рр.\*

\* Складено автором на основі [28]

Сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-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-комунікаційних технологій інтелектуальні послуги проникають у традиційні галузі туризму, різко підвищуючи їх ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки [152, с. 85].

За твердженням фахівців, туристичні послуги є важливим сектором національної економіки будь-якої країни, адже рівень розвитку туристичного бізнесу визначає, яким чином це позначається на зростанні макропоказників країни. Туристичний бізнес є каталізатором прискореного розвитку національної економіки, мультиплікатором зростання національного доходу, зайнятості й розвитку місцевої інфраструктури та зростання рівня життя

місцевого населення, виступає як ефективний засіб охорони природи й культурної спадщини [212].

Згідно звітів UNWTO, на міжнародний туризм (подорожі та пасажирський транспорт) припадає 29 % світового експорту послуг і 6 % загального експорту товарів і послуг. У світі туризм як стаття експорту посідає п'яте місце після нафти, продукції хімічної, харчової та автомобільної галузей промисловості, але перебуває на першому місці в багатьох країнах, що розвиваються.

У сучасній структурі туристичного бізнесу розвиваються супутні види підприємництва, які позитивно впливають на макроекономічні показники країн. Згідно з останнім випуском Барометра міжнародного туризму UNWTO, доходи турцентрів усього світу від наданих міжнародним відвідувачам послуг у галузі проживання та харчування, розваг, шопінгу й інших послуг і товарів досягли у 2013 р. приблизно 1 159 млрд. дол. (873 млрд. євро). Зростання перевершило довгострокові прогнози, досягши 5 % у реальному обчисленні (з урахуванням коливань валютного курсу й інфляції). Темпи зростання доходів збігаються зі зростанням міжнародних туристських прибуттів, які були також збільшені на 5 % (до 1 087 млн.) у 2013 р. проти 1 035 млн. у 2012 р. [209].

Крім надходжень у турцентрах (прибуткова стаття туризму в Платіжному балансі), туризм приносить також експортну виручку за послуги, що надаються (нерезидентам) міжнародним пасажирським транспортом. У 2013 р. експортна виручка досягла приблизно 218 млрд. дол., завдяки чому загальні надходження від міжнародного туризму склали 1,4 трлн. дол. або в середньому 3,8 млрд. дол. на день.

Розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці та зменшення показника безробітних у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів (транзитний регіон) і у країнах призначення (країни-дестинації). Контингент зайнятих працівників у туристичній галузі умовно можна поділити на два сегменти: персонал, який безпосередньо

зайнятий у цій галузі, частка якого протягом останніх років складала менше 40 %; фахівці, що працюють у суміжних галузях економіки (понад 60 %). У період 2008 – 2014 рр. приріст склав понад 3,8 %, а опосередкований внесок галузі туризму в забезпечення зайнятості населення, тобто з урахуванням інших галузей економіки, склав (рис. 2.5).

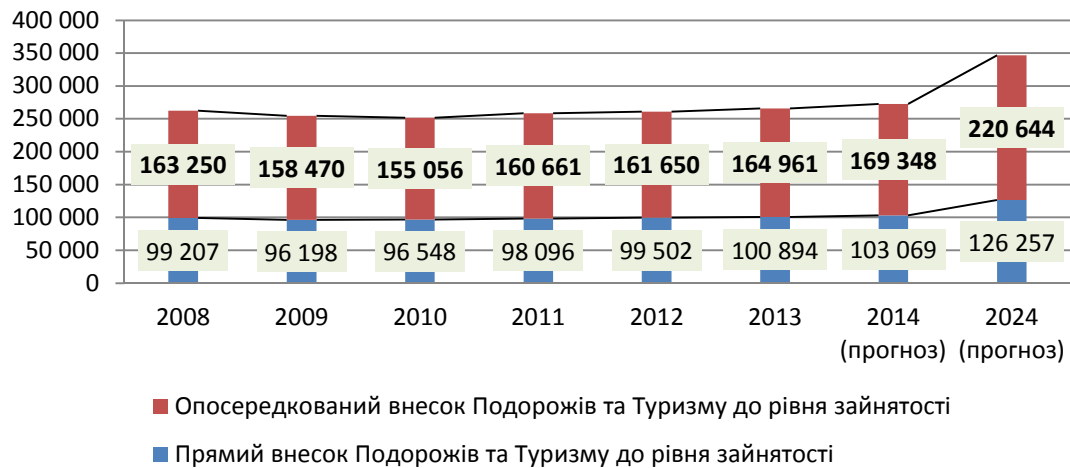


Рис. 2.5. Динаміка фахівців, зайнятих у галузі міжнародного туристичного бізнесу, кількість зайнятих у тис. осіб\*

\* Складено автором на основі UNWTO [209]

Така пропорція у структурі зайнятих на глобальному ринку туристичного бізнесу, за оцінками аналітиків UNWTO, збережеться й у майбутньому. Туризм є вагомим джерелом створення робочих місць, і, за прогнозами, протягом наступних 5-ти років у світі створюватиметься близько 2 500 нових робочих місць щодня. Це одна з небагатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що туристичну галузь можна розвивати й у період економічних криз, а це має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут у 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж у

інших галузях господарства [152, с. 87]. Таким чином, туризм має мультиплікаційний ефект на зайнятість населення в регіонах його розвитку.

Важливим критерієм оцінки впливу сучасного туристичного бізнесу на макроекономічні показники країн і світової економіки загалом є його вклад в приріст світового ВВП. Аналіз динаміки темпів зростання ВВП за рахунок доходів від міжнародного туризму свідчить про тенденцію до збільшення в загальних обсягах, проте відносні показники приросту репрезентують сформовану позицію на рівні близько 5 % щорічного зростання (рис. 2.6).

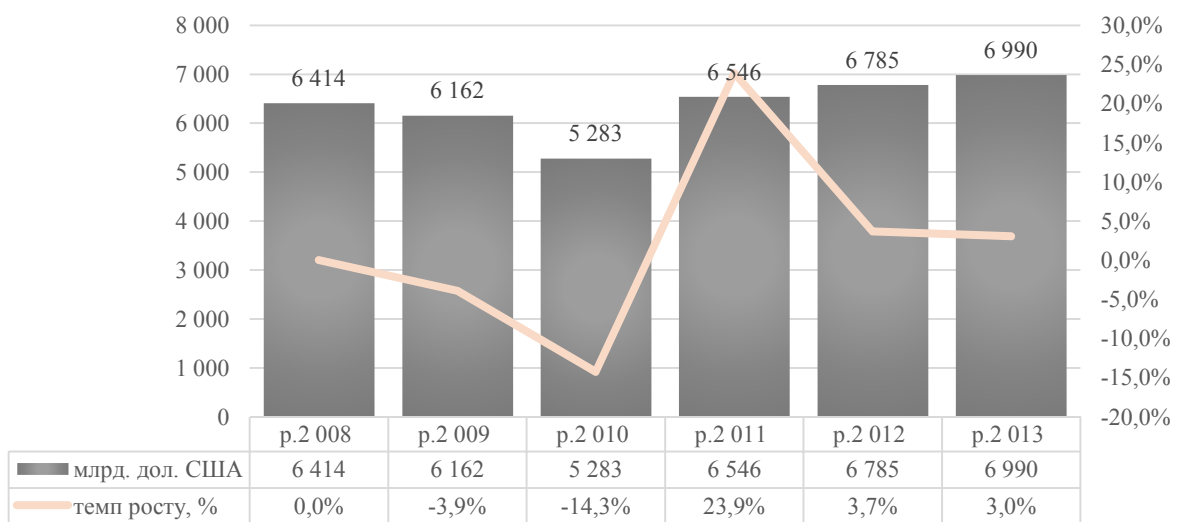


Рис. 2.6. Динаміка зростання світового ВВП від міжнародного туризму в період 2008 – 2013 р\*

\* Складено автором на основі [211]

Туризм – важлива галузь у національній економіці багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, підвищує завантаженість готелів і ресторанів, збільшує кількість видовищних заходів, сприяє надходженню іноземної валюти і т. д. Це галузь економіки, яка останнім часом розвивається досить швидкими темпами, випереджаючи за темпами розвитку навіть нафтовидобуток і автомобілебудування (рис. 2.7).



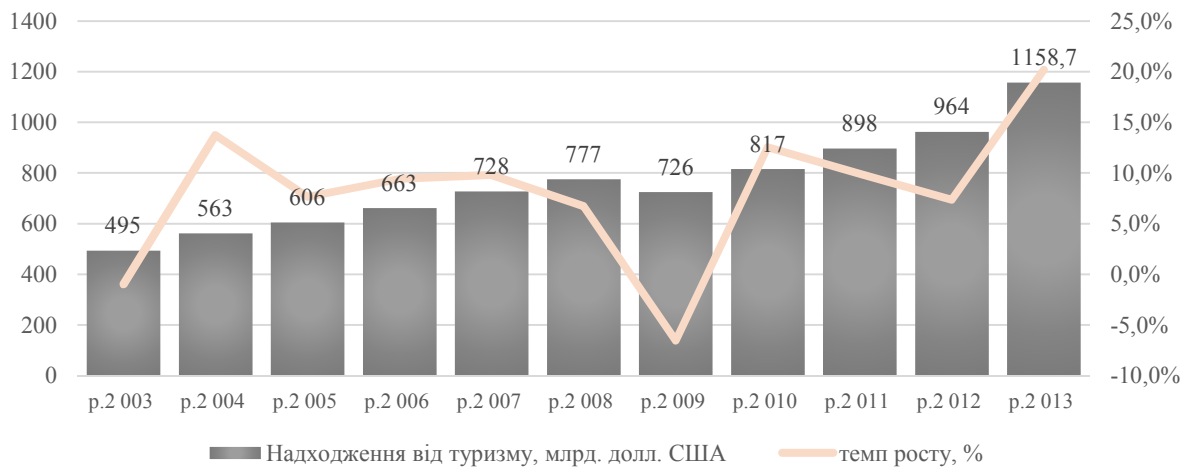


Рис. 2.7. Динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму в період 2008 – 2013 р.\*

\* Складено автором на основі [211]

Доцільно зазначити, що для країн «кінцевого призначення» надходження від міжнародного туризму обліковуються як експорт і охоплюють всі трансакції, пов'язані із закордонними відвідувачами, наприклад, їх проживанням, споживанням їжі та напоїв, палива, внутрішніх перевезень, покупок у місцевих магазинах, розваг тощо [81]. Ці трансакції також містять операції, що були здійснені протягом дня або ночі перебування в іншій країні. Слід зазначити, що надходження від них можуть бути дуже суттєвими, особливо коли населення сусідніх країн здійснює закупки товарів на прикордонних територіях.

Отже, динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму загалом позитивна, проте за регіонами різна. На економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30 %, а на країни з перехідною економікою – 13 % (рис. 2.8).

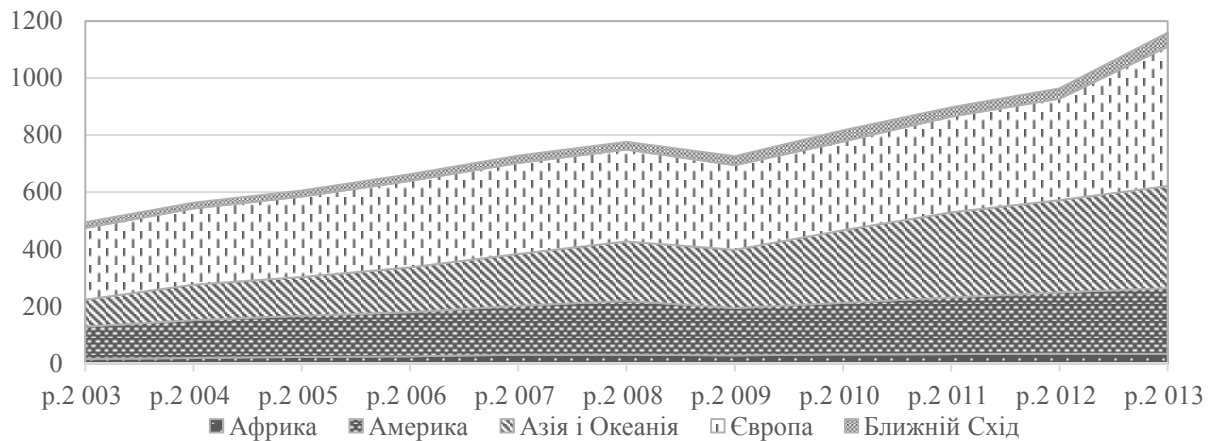


Рис. 2.8. Динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму в розрізі регіонів у період 2008 – 2013 р., млрд. дол.\*

\* Складено автором на основі [211]

Як показує аналіз загального розподілу доходів від міжнародного туризму, за останнє десятиліття дуже посилилась доходність бізнесу в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Так, Азія і Океанія збільшила свою частку надходжень від міжнародного туризму більше ніж у 1,6 рази, потіснивши всі інші частини світу за цим показником (рис. 2.9).



Рис. 2.9. Динаміка змін у структурі надходжень від міжнародного туризму в розрізі мегарегіонів глобального ринку\*

\* Складено автором на основі [211]

Просторова структура туристських прибуттів у Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану ринку міжнародного туризму в Китаї, на який припадає третина всіх прибуттів у регіон, а якщо враховувати території Гонконгу і Тайваню, – понад 50 % [47].

Щодо відносних показників динаміки доходів на міжнародному ринку туристичних послуг, то лідирує Азіатсько-Тихоокеанський регіон: у 2014 р. тут спостерігався найбільш ріст доходів (+8%), за ним слідує Американський регіон (+6%) і Європа (+4%). До числа перших десяти турцентрів по доходах, де відбувався сильний приріст, входять Таїланд (+23%), Гонконг (Китай) і Макао (Китай) (обидва +18%), Сполучене Королівство (+13%) і США (+11%). Доходи в Іспанії, Франції, Китаї, Італії та Німеччині зросли в діапазоні від 1 % до 5 % [96].

Динаміка надходжень від міжнародного туризму в розрізі регіонів у період 2008 – 2013 рр. (рис. 2.8) значною мірою відповідає динаміці зростання користувачів Інтернетом у цих регіонах (рис. 2.10).

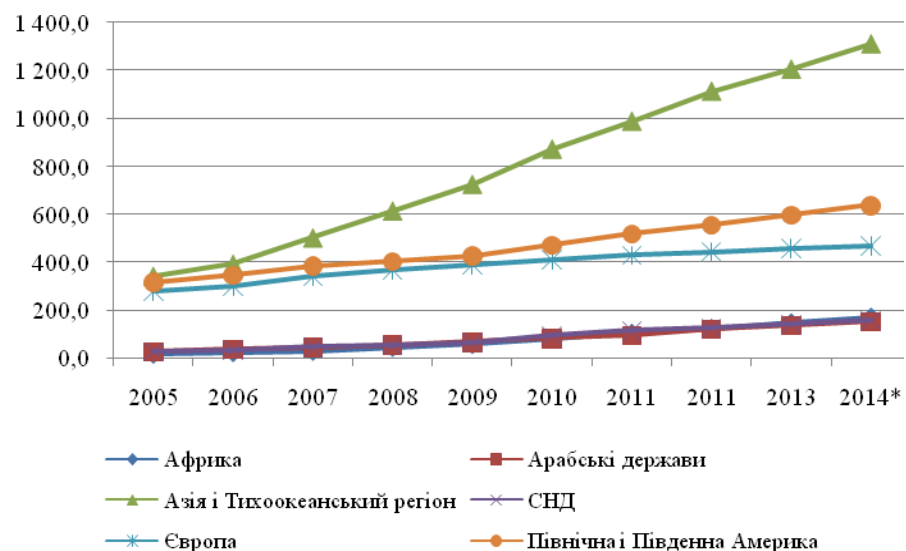


Рис. 2.10. Динаміка зростання користувачів Інтернетом у розрізі регіонів у період 2005 – 2014 рр., млрд. дол.\*

\* Складено автором на основі [28]

Кількість користувачів Інтернетом у Азії та Тихоокеанському регіоні збільшилася за останні 9 років майже втричі. В останні роки Китай, Росія та Бразилія стали основними осередками динамічного розвитку виїзного туризму. У 2013 р. ці три зростаючі ринки забезпечили близько 40 млрд. дол. з 81 млрд. дол. загального збільшення міжнародних туристичних витрат. У минулому році Китай, який у 2012 р. був найбільшим ринком виїзного туризму з витратами в 102 млрд. дол., показав збільшення витрат на 26 %, досягнувши загалом 129 млрд. дол. [183].

Використання інформаційних ресурсів Інтернету збільшує доходи суб'єктів туристичного бізнесу від продажів турів, бронювання авіаквитків, готелів, інформаційних послуг тощо. Зокрема, виручка від реалізації онлайн бронювань квитків у світовій мережі за 5-річний період з 2006 р. до 2011 р. збільшилася на понад ніж 60 % (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Динаміка виручки міжнародних компаній від онлайн бронювання квитків у період 2006 – 2011 р., млрд. дол.\*

\* Складено автором на основі [178]

Як заявив Генеральний секретар UNWTO Талеб Ріфаї, високі результати розвитку ринку туристичних послуг говорять про те, що прийшов час підняти пріоритет туризму для максимального використання його потенціалу для сприяння торгівлі та регіональній інтеграції. У цьому напрямку UNWTO

та ВСПТ вирішили об'єднати зусилля задля досягнення загальної мети – позиціонування туризму як рушійної сили економічного зростання та розвитку [171].

UNWTO та ВСПТ представили Відкритий лист глав держав і урядів у всьому світі, у якому підкреслюється важливість подорожей і туризму. На сьогодні Відкритий лист отримали 70 глав держав і урядів. У свою чергу, глави держав і урядів сприймають цей лист як знак визнання значущості подорожей і туризму для протидії нинішнім глобальним викликам.

У Відкритому листі ЮНВТО / ВСПТ визначена роль індустрії подорожей і туризму як одного з найбільш значущих у світі джерел створення робочих місць, потужного каталізатора соціально-економічного зростання та розвитку, а також ключового чинника у здійсненні переходу до «зеленої» економіки.

Туризм як вид економічної активності характеризується високим рівнем еластичності [14]. Унаслідок того, що транспортні витрати досить значні у структурі туристичного туру, попит на нього великою мірою залежить від коливань вартості міжнародних перевезень. Таким чином, транспорт є ключовим елементом в індустрії туризму. З-поміж головних вимог, що висувають споживачі до транспортних комунікацій, є оптимальне поєднання швидкості, зручності, комфорту та рівня безпеки, а також ціни.

Завдяки здешевленню вартості авіаційних пасажирських перевезень протягом останніх десятиліть попит саме на цей вид транспорту значно збільшився (52 % у структурі трансферу) і сьогодні понад половину всіх іноземних туристів використовують для пересування літаки (рис. 2.12).

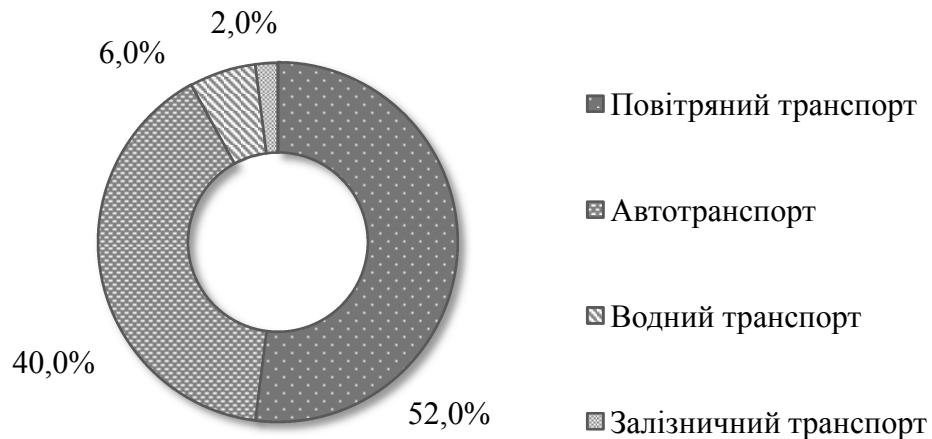


Рис. 2.12. Структура міжнародних трансферів туристів за видом транспорту (2012 р., %)\*

\* Складено автором на основі [81]

Повітряний транспорт є життєво важливим для розвитку міжнародного туризму й навпаки. Авіаційні перевезення швидко та динамічно розвиваються і з кожним роком займають міцніші позиції в загальносвітовій транспортній системі. Високі темпи приросту популярності обумовлюються постійним розширенням географії подорожей і стійкою тенденцією скорочення термінів поїздок на користь їхньої частотності. Збільшується частка короткострокових турів на далекі відстані, що пов'язано з розвитком таких видів туризму, як шоп-тури та бізнес-тури, де визначальним фактором є швидкість доставки до місця [62].

Одночасно зростає конкуренція на туристичному ринку, у зв'язку з чим перед туристичними фірмами постає питання підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та залучення нових споживачів. Унаслідок підвищення попиту на короткострокові тури, які передбачають авіаційні перевезення, одним зі шляхів зниження собівартості туристичного продукту 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 із головних напрямів розвитку їх діяльності. Обсяги перевезень туристів відіграють важливу роль у розробці стратегії авіакомпанії з формування парку повітряних суден. Тож можна стверджувати, що питання ефективності взаємодії туристичних фірм і авіакомпаній є основою розвитку авіаційних перевезень [86, с. 118].

Зростання популярності повітряного транспорту нерозривно пов'язано з розширенням туризму, враховуючи, що переважна більшість міжнародних авіапасажирів подорожують задля відпочинку або з професійними цілями. Так, згідно з дослідженнями WTO, понад половину міжнародних поїздок здійснюється задля відпочинку, при цьому на бізнес-поїздки припадає 14 %, а на лікування, відвідування друзів і досягнення релігійних цілей – 27 % (рис. 2.13).

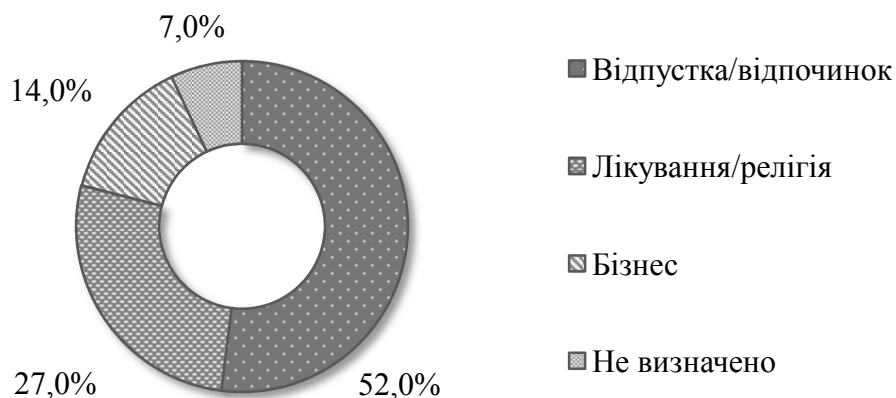


Рис. 2.13. Структура міжнародних авіатрансферів за цілями туристичних подорожей (2012 р., %)\*

\* Складено автором на основі [81]

Визнаючи тісний взаємозв'язок між розвитком повітряного транспорту й туризму, Всесвітня туристична організація у 2013 р. зосередилась на сприянні співпраці між авіаційним і туристичним секторами бізнесу, зокрема шляхом інформаційної координації для забезпечення більшого вкладу секторів у створення робочих місць, економічне зростання та соціальний розвиток. Як наслідок, у 2013 р. Всесвітня туристична організація ООН і

Міжнародна організація цивільної авіації підписали Спільну заяву про авіацію і туризм, що покликає посилювати кооперацію між двома інституціями ООН у питаннях спільного пріоритету розвитку [43].

Розвиток індустрії туризму (будівництво доріг, готельних і 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) [97]. Аналіз тенденцій світових капітальних інвестицій у розвиток міжнародного туристичного бізнесу дозволяє виокремити три характерні етапи інвестиційного процесу (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Динаміка світових капітальних інвестицій у туристичний сектор у період 2008 – 2024 рр.(факт і прогноз у реальних цінах 2013 р.), млрд. дол.\*

\* Складено автором на основі [212]

Перший період – період економічної кризи, 2009 – 2010 рр. – характеризується зниженням надходжень інвестицій у туристичну галузь на 5-9 % щорічно. Такий стан інвестування відповідає загальносвітовим тенденціям і в інших царинах світової економіки, за виключенням ІТ-галузі. Міжнародні компанії продовжували інвестувати в розвиток провідних ІТ-технологій, починаючи з 2010 р.



Другий період – 2011 – 2014 рр. – це період нарощування обсягів інвестицій у розвиток туризму до рівня 2008 р. із щорічним приростом від 3,2 % до 5,7 %. Слід зазначити, що на активізацію процесу інвестування вплинув позитивний сигнал глобального ринку туристичних послуг: незважаючи на світову економічну кризу, яка розпочалася у 2009 р., кількість туристів з 2010 р. почала щорічно збільшуватись (рис. 2.1).

Третій період розпочався у 2014 р. Очікується, що це буде період активного нарощування світових капітальних інвестицій, і за прогнозами WTO за 10 років їх обсяг зросте на 64,29 % [43].

За оцінками аналітиків з-поміж факторів, які будуть стимулювати інвестиційну активність у галузі готельної нерухомості по всьому світу в 2015 р., можна виділити такі: високі показники попиту, підвищення ліквідності на ринках боргового капіталу, рекордно високий рівень продажу окремих активів, підвищення інтересу до портфельних операцій на «вторинних» ринках, збільшення офшорного капіталу. За оцінками консалтингової компанії JLL, обсяг угод у регіоні EMEA (Європа, Близький Схід і Африка) у 2015 р. досягне 24,7 млрд. дол. Інвестиційна активність у Північній і Південній Америці буде найвищою та може збільшитися до 34,5 млрд. дол., у той час як показники Азіатсько-Тихоокеанського регіону прогнозуються на рівні 8,5 млрд. дол. [67].

За прогнозами WTO, розвиток туризму буде зростати високими темпами, зокрема, зросте міжнародний туристичний рух, у результаті чого збільшиться і рівень доходу країн від туристичної діяльності. Останнім часом на розвиток туристичного бізнесу великий вплив мають Інтернет-технології; усе 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 [189].

## **2.2. Оцінка впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг**

Інформатизація справляє комплексний вплив на розвиток туристичної індустрії. Вірогідно, що загалом існує позитивна кореляція між показником обсягу туристичних послуг і рівнем інформатизації країни. Водночас необхідно провести більш детальний аналіз впливу інформатизації на всі складові загального показника привабливості туристичного ринку країни, щоб зрозуміти, у якому напрямку відбуваються зміни в туристичному бізнесу та які нові форми тут утворюються.

Для визначення ступеня впливу розвитку інформаційних послуг на міжнародний туристичний ринок і виявлення зв'язку між ними було проведено аналіз сукупності факторів впливу на привабливість ринку туристичних послуг.

Привабливість ринку з погляду потенційних його учасників-виробників визначається сукупністю чинників, що створюють сприятливі умови для ведення бізнесу, тобто досягнення бажаного рівня прибутку від певного виду діяльності. Привабливість ринку формується під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, з-поміж них інформатизація суспільства має визначальне значення [209].

Негативний вплив у цьому випадку несе конкуренція, адже, чим більшою є конкуренція на ринку, тим менш привабливим є ринок для нових суб'єктів бізнесу. Висота бар'єрів вступу на ринок чи виходу з нього визначає умови економічної діяльності суб'єктів господарювання. Чим нижчі ринкові бар'єри, тим привабливішим є ринок. Відсутність жорстких обмежень з боку держави розширює поле діяльності учасників ринку, отже, робить ринок потенційно привабливішим. Сегментованість ринку підвищує його привабливість для потенційних учасників, оскільки в межах кожного окремого сегмента задовольняється попит різних груп споживачів. Динаміка

кількості компаній на ринку свідчить про те, наскільки він привабливий для потенційних учасників.

Для ранжування країн за ознаками туристичної активності було обрано 157 країн, які згідно зі звітами світового банку мають доходи від туристичного бізнесу [183]. На основі якісного аналізу в поєднанні з методом експертних оцінок спеціалістів туристичних компаній було обрано сукупність показників економічного розвитку країн і розвитку туристичного бізнесу, таких, як: рівень доходу країни; рівень соціально-економічного розвитку; рівень показника надходжень від туризму (загальний обсяг); рівень показника надходжень від туризму (у % до ВВП); торговельний баланс за туристичними послугами; рівень показника прибуття до країни туристів (загальний обсяг); рівень показника кількості суб'єктів туристичних послуг (додаток В). Методом експертного аналізу було встановлено верхні та нижні межі показників їхніх рівнів. Для більшості показників рівні розподілялися так: низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній, високий, ТОП – 20 [153, с. 171].

Рівень доходу країни є одним із важливих факторів для аналізу туристичної активності й інформатизації суспільства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Рівень доходу країни (ВВП), дол. на особу\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, дол. на особу</b>
Низький дохід	До 1 035
Дохід нижчий за середній	1 036 – 4 085
Дохід вищий за середній	4 086 – 12 615
Високий дохід	Понад 12 616

\* Розроблено автором на основі [183]

Показник торговельного балансу за туристичними послугами відображає належність країн до сегментів імпортерів і експортерів таких послуг. Цей

поділ здійснюється на основі виявлення позитивного чи негативного торговельного балансу.

Таблиця 2.4

**Рівень показника надходжень від туризму  
(загальний обсяг), млн. дол.\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, млн. дол.</b>
Низький рівень	До 6 156
Середній рівень	6 156 – 12 313
Високий рівень	12 313 – 18 471
ТОП-20	Понад 18 471

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівень показника надходжень від туризму репрезентує, наскільки активними експортерами туристичних послуг є країни (табл. 2.4). Показник, виражений у відсотках до всього експорту туристичних послуг країн, обрано для визначення того, чи є туризм основним напрямком експорту у зазначеній державі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Рівень показника надходжень від туризму  
(у відсотках від загального обсягу експорту)\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, %</b>
Низький рівень	До 6 %
Середній рівень	6 – 16 %
Високий рівень	16 – 39,9 %
ТОП-20	Понад 39,9

\* Розроблено автором на основі [183]

Показник рівня витрат на туризм репрезентує, наскільки активними імпортерами туристичних послуг були країни (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Рівень показника витрат на туризм (загальний обсяг), млн. дол.\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, млн. дол.</b>
Низький рівень	До 400
Середній рівень	400 – 6 000
Високий рівень	6 000 – 90 000
ТОП-20	Понад 90 000

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівень показника прибуття до країни туристів відображає обсяг споживання туристичних послуг іноземними громадянами в межах країни (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Рівень показника прибуття до країни туристів (загальний обсяг), осіб\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, осіб</b>
Низький рівень	До 3 708 850
Середній рівень	3 708 850 – 7 417 700
Високий рівень	7 417 700 – 15 517 999
ТОП-20	Понад 15 517 999

\* Розроблено автором на основі [183]

Показник рівня інформатизації відображає розвиток інформаційних систем у країнах, через частку населення – користувача інформаційними засобами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Рівень інформатизації країн, у відсотках до кількості населення\***

<b>Рівень</b>	<b>Межі, %</b>
Низький рівень	До 25%
Рівень нижчий за середній	25%-50%
Рівень вищий за середній	50%-75%
Високий рівень	Понад 75%

\* Розроблено автором на основі [183]

Порівняльний аналіз рівнів інформатизації різних країн проводять за такими показниками, як: індекс мережевої готовності NRI, глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), індекс IDI розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду EGDI та індекс електронної участі. Для більш детального аналізу розвитку інформаційного суспільства МСЕ використовує індекс кошику цін на ІТ-послуги.

На першому етапі ранжування було сформовано 8 груп країн із різним рівнем інформатизації суспільства та рівнем активності на глобальному ринку туристичних послуг. Країни було поділено на умовні типи: «Експортери А», «Експортери В», «Високоактивні», «Імпортери А», «Імпортери В», «Перехідні А», «Перехідні В», «Туристично-неактивні».

Основні характеристики країн за типами туристичної активності:

## **1. Експортери**

Це країни, які експортують туристичні послуги, тобто рівень прибуття туристів до них є високим. Такі країни є залежними від туристичного бізнесу, адже вони мають велику частку надходжень від туризму в загальному обсязі свого експорту. Таким чином, головним видом діяльності таких держав є туризм.

### **1.1. Експортери А**

Рівень доходу держав низький або нижчий за середній. Тобто ці країни є бідними, їх існування залежить головним чином від надання послуг туристам. Переважно це країни центральної Америки, африканські й азійські держави. Відпочинок у державах такого типу є порівняно дешевим.

### **1.2. Експортери В**

Рівень доходу країн високий чи вищий за середній. Такі держави є елітними курортами, місцями для подорожей осіб із високим або середнім рівнем достатку.

## **2. Високоактивні**

Країни з високим рівнем показника загального обсягу надходжень від туризму, але частка цих надходжень в обсязі експорту чи ВВП є не значною. Країни цього типу мають високий рівень туристичної активності, а вартість відпочинку в таких державах є досить високою. Переважно це європейські країни й інші розвинені країни.

### **3. Імпортери**

Країни, які імпортують туристичні послуги, тобто обсяг їх витрат на туризм значно перевищує рівень доходу за цією статтею. Переважно це країни-експортери нафти.

#### **3.1. Імпортери А**

Країни зовсім не активні в туристичній галузі; рівень надходжень від туристичних послуг є низьким.

#### **3.2. Імпортери В**

Надходження від туризму таких країн на середньому рівні, тобто туристично країни розвинені.

### **4. Перехідні**

Країни з перехідною економікою, переважно постсоціалістичні держави.

#### **4.1. Перехідні А**

Держави з низьким рівнем надходжень від туризму в загальному обсязі експорту.

#### **4.2. Перехідні В**

Рівень надходжень від туристичних послуг високий або середній.

### **5. Туристично неактивні**

Країни з низьким рівнем доходу, бідні країни, переважно азійські й африканські. Туристична активність таких держав не спостерігається ні у вигляді імпорту, ні експорту туристичних послуг.

У межах кожної з восьми груп був проведений факторний аналіз задля отримання якісної характеристики кожної країни та групи загалом за обраними критеріями (додаток К).

Таблиця 2.9

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Експортери А»\***

<b>№ п/п</b>	<b>Країна</b>	<b>Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)</b>	<b>Торговельний баланс за туристичними послугами</b>	<b>Рівень доходу країни</b>	<b>Рівень інформатизації</b>
1.	Кабо-Верде	ТОП-20	експортер	Низький	Нижчий за середній
2.	Куба	н/д	експортер	Низький	Нижчий за середній
3.	Єгипет	Високий	експортер	Нижчий за середній	Нижчий за середній
4.	Сальвадор	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
5.	Ефіопія	Високий	експортер	Низький	Низький
6.	Гамбія	Високий	експортер	Низький	Низький
7.	Гана	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
8.	Гватемала	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
9.	Гаїті	Високий	імпортер	Низький	Низький
10.	Гондурас	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
11.	Кенія	Високий	експортер	Низький	Нижчий за середній
12.	Марокко	Високий	експортер	Нижчий за середній	Вищий за середній
13.	Непал	Високий	імпортер	Низький	Низький
14.	Нікарагуа	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
15.	Філіппіни	Середній	імпортер	Нижчий за середній	Нижчий за середній
16.	Руанда	Високий	експортер	Низький	Низький
17.	Сан-Томе і Принсіпі	ТОП-20	експортер	Нижчий за середній	Низький
18.	Шрі-Ланка	Середній	експортер	Нижчий за середній	Низький
19.	Уганда	Високий	експортер	Низький	Низький
20.	Об'єднана Республіка Танзанія	Високий	експортер	Низький	Низький

\* Складено автором на основі [183]



Усі країни групи «Експортери А» мають низький рівень інформатизації чи рівень нижче середнього. Країнам-«Експортерам А» належить 19,6 % у загальній сумі країн із низьким рівнем інформатизації (табл. 2.9).

Така закономірність пов'язана з тим, що це бідні країни, більшість місцевого населення територій яких мають низький рівень життя та доходів. У цьому випадку рівень проникнення інформатизації в туристичний бізнес не дуже великий і значно не впливає на цю галузь. Але через те, що інші країни мають доступ до інформації про всі курорти світу, включно з тими, які знаходяться і на території країн-«Експортерів А», ці місця відпочинку є популярними. Із засобів масової інформації та мережі Інтернет стає зрозумілим, що відпочинок у таких країнах є порівняно дешевим, а їхня природа та культура приваблює велику кількість туристів. Тому не можна зовсім відкидати важливість впливу інформаційних засобів на туризм у цих регіонах.

Рівень інформатизації 61 % країн «Експортерів В» високий або вищий за середній, що складає 28 % від загального обсягу країн із високою інформатизацією (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Експортери В»\***

№ п/п	Країна	Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)	Торговельний баланс за туристичними послугами	Рівень доходу країни	Рівень інформатизації
1.	Албанія	ТОП-20	експортер	Вищий за середній	Вищий за середній
2.	Бахрейн	Середній	експортер	Високий	Високий
3.	Барбадос	Високий	експортер	Високий	Вищий за середній
4.	Болгарія	Середній	експортер	Вищий за середній	Вищий за середній
5.	Чилі	Низький	експортер	Високий	Вищий за середній
6.	Коста-Ріка	Високий	експортер	Вищий за середній	Нижчий за середній
7.	Хорватія	Високий	експортер	Високий	Вищий за середній

Продовження табл. 2.10

8.	<b>Кіпр</b>	Високий	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>
9.	<b>Домініканська Республіка</b>	Високий	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
10.	<b>Естонія</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Високий</b>
11.	<b>Ісландія</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Високий</b>
12.	<b>Ізраїль</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>
13.	<b>Ямайка</b>	ТОП-20	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
14.	<b>Йорданія</b>	Високий	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
15.	<b>Ліван</b>	Високий	експортер	Вищий за середній	<b>Вищий за середній</b>
16.	<b>Мальта</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>
17.	<b>Маврикій</b>	Високий	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
18.	<b>Чорногорія</b>	ТОП-20	експортер	Вищий за середній	<b>Вищий за середній</b>
19.	<b>Намібія</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Низький</b>
20.	<b>Нова Зеландія</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Високий</b>
21.	<b>Панама</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
22.	<b>Перу</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
23.	<b>Словенія</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>
24.	<b>ПАР</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
25.	<b>Іспанія</b>	Середній	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>
26.	<b>Таїланд</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
27.	<b>Туніс</b>	Середній	експортер	Вищий за середній	<b>Нижчий за середній</b>
28.	<b>Уругвай</b>	Високий	експортер	Високий	<b>Вищий за середній</b>

\* Складено автором на основі [183]

Отже, понад половину країн групи «Експортери В» високо інформатизовані. Тому стверджуємо, що в таких державах спостерігається значний вплив інформаційних технологій на розвиток галузі туризму.

81 % високоактивних країн мають високий рівень інформатизації чи рівень вищий за середній, а 3-поміж усіх країн за цим показником займають 50 % (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Високоактивні»\***

№ п/п	Країна	Рівень показника надходжень від туризму (загальний обсяг)	Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)	Рівень показника надходжень від туризму (у % до ВВП)	Рівень інформатизації
1.	Австралія	ТОП-20	Середній	Низький	Високий
2.	Австрія	ТОП-20	Середній	Нижчий за середній	Високий
3.	Бельгія	Високий	Низький	Низький	Високий
4.	Канада	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
5.	Китай	ТОП-20	Низький	Низький	Нижчий за середній
6.	Чеська Республіка	Середній	Низький	Низький	Вищий за середній
7.	Данія	Низький	Низький	Низький	Високий
8.	Фінляндія	Низький	Низький	Низький	Високий
9.	Франція	ТОП-20	Середній	Низький	Високий
10.	Німеччина	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
11.	Греція	Високий	Високий	Нижчий за середній	Вищий за середній
12.	Гонконг ОАР	ТОП-20	Середній	Вищий за середній	Вищий за середній
13.	Угорщина	Низький	Низький	Низький	Вищий за середній
14.	Індія	Високий	Низький	Низький	Низький
15.	Індонезія	Середній	Низький	Низький	Низький
16.	Ірландія	Середній	Низький	Низький	Високий
17.	Італія	ТОП-20	Середній	Низький	Вищий за середній
18.	Японія	Високий	Низький	Низький	Високий
19.	Латвія	Середній	експортер	Високий	Вищий за середній
20.	Литва	Низький	Низький	Низький	Вищий за середній
21.	Люксембург	Низький	Низький	Нижчий за середній	Високий
22.	Малайзія	ТОП-20	Середній	Нижчий за середній	Вищий за середній
23.	Мексика	Високий	Низький	Низький	Нижчий за середній

Продовження табл. 2.11

24.	Нідерланди	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
25.	Польща	Середній	Низький	Низький	Вищий за середній
26.	Португалія	Високий	Високий	Нижчий за середній	Вищий за середній
27.	Республіка Корея	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
28.	Румунія	Низький	Низький	Низький	Нижчий за середній
29.	Російська Федерація	Високий	Низький	Низький	Вищий за середній
30.	Сінгапур	ТОП-20	Низький	Нижчий за середній	Вищий за середній
31.	Словаччина	Низький	Низький	Низький	Високий
32.	Швеція	Високий	Низький	Низький	Високий
33.	Швейцарія	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
34.	Туреччина	ТОП-20	Середній	Низький	Нижчий за середній
35.	Великобританія	ТОП-20	Низький	Низький	Високий
36.	США	ТОП-20	Середній	Низький	Високий
37.	В'єтнам	Середній	Низький	Низький	Нижчий за середній

\* Складено автором на основі [183]

Зазначимо, що проникнення процесу інформатизації в туристичну галузь цих держав дуже потужне. Суб'єкти туристичної діяльності «високоактивних» країн за допомогою інформаційних технологій створюють інноваційні методи просування й удосконалення туристичних послуг. Очевидно, що такі високі позиції на ринку міжнародного туризму ці країни посіли не лише завдяки високій інформатизації, проте применшувати її вплив також не варто.

У всіх країн «високоактивної» групи добре розвинена туристична інфраструктура. Розглядаючи рівень показника кількості суб'єктів туристичних послуг і рівень показника кількості закладів розміщення та харчування, бачимо що європейські «високоактивні» країни мають ці показники на високому або середньому рівнях (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Чинники оцінювання інфраструктури туристичного бізнесу  
європейських країн типу «Високоактивні»\***

№ п/п	Країна	Рівень показника кількості суб'єктів туристичних послуг	Рівень показника кількості закладів розміщення та харчування
1	Австрія	Середній	Високий
2	Чеська Республіка	Високий	Високий
3	Данія	Середній	Високий
4	Франція	Високий	Високий
5	Угорщина	Високий	Високий
6	Люксембург	Середній	Середній
7	Польща	Високий	Високий
8	Португалія	Високий	Високий
9	Румунія	Високий	Високий
10	Швеція	Високий	Високий

\* Складено автором на основі [134]

За проведеними розрахунками, 67 % країн групи «Імпорттери А» мають низький рівень інформатизації туристичного бізнесу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Імпорттери А»\***

№ п/п	Країна	Країни- експорттери нафти	Торговель- ний баланс за туристи- чними послугами	Рівень показника надходжень від туризму (загальний обсяг)	Рівень показника витрат від туризму (загальний обсяг)	Рівень інформа- тизації
1.	Алжир	+	імпортер	Низький	Середній	Низький
2.	Ангола	+	експортер	Низький	Низький	Низький
3.	Аргентина		імпортер	Низький	Високий	Вищий за середній
4.	Ботсвана		імпортер	Низький	Низький	Низький
5.	Бруней Даруссалам	+	імпортер	Низький	н/д	Вищий за середній
6.	Еквадор	+	експортер	Низький	Середній	Нижчий за середній
7.	Габон	+	імпортер	Низький	Середній	Низький
8.	Іран (Ісламська Республіка)	+	імпортер	Низький	н/д	Нижчий за середні
9.	Ірак	+	імпортер	Низький	Середній	Низький

Продовження табл. 2.13

10.	Кувейт	+	імпортер	Низький	Високий	Вищий за середній
11.	Лівія	+	імпортер	Низький	Середній	н/д
12.	Нігерія	+	імпортер	Низький	Високий	Нижчий за середній
13.	Норвегія	+	імпортер	Низький	Високий	Високий
14.	Оман	+	імпортер	Низький	Середній	Вищий за середній
15.	Венесуела	+	імпортер	Низький	Середній	Нижчий за середній

\* Складено автором на основі [183]

Ці країни переважно ісламські, закриті, або країни, де ведуться бойові дії, що негативно позначається і на розвитку інформаційних технологій, і на обсягах туристичної діяльності. Оскільки зазначені країни є імпортерами туристичних послуг, проникнення інформатизації в туристичний бізнес не має великого значення всередині них.

Виключенням є Норвегія. Рівень інформатизації країни – високий, проте вона є імпортером туристичних послуг. Розглянувши обсяги витрат громадян Норвегії на туризм, стає очевидним, що вони багато подорожують, на що впливає і місцевий рівень інформатизації. Бажаючих подорожувати до Норвегії не так багато через кліматичні умови держави й досить високі ціни на харчування та проживання всередині країни.

Серед країн групи «Імпортери В» є ті, що мають низький рівень інформатизації, і ті, що мають високий рівень інформатизації туристичного бізнесу, при цьому їх кількість розподілилася у співвідношенні 50 / 50 (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Імпортери В»\***

№ п/п	Країна	Країни-експортер нафти	Торговельний баланс за туристичними послугами	Рівень показника надходжень від туризму (загальний обсяг)	Рівень інформатизації
1.	Бразилія		імпортер	Середній	Нижчий за середній
2.	Колумбія		імпортер	Низький	Нижчий за середній
3.	Катар	+	імпортер	Середній	Вищий за середній
4.	Саудівська Аравія	+	імпортер	Середній	Вищий за середній
5.	Сирійська Арабська Республіка	+	імпортер	Середній	Низький
6.	ОАЕ	+	імпортер	Середній	Високий

\* Складено автором на основі [183]

Як показує проведений аналіз, більшість «Перехідних» країн мають низький рівень інформатизації, проте відзначимо, що ці країни розвиваються й у галузі інформаційних технологій, і, відповідно, відбувається розвиток туристичного ринку держав (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Перехідні А»\***

№ п/п	Країна	Рівень соціально-економічного розвитку	Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)	Рівень інформатизації
1.	Білорусь	Перехідна економіка	Низький	Нижчий за середній
2.	Казахстан	Перехідна економіка	Низький	Вищий за середній
3.	Македонія	Перехідна економіка	Низький	Вищий за середній
4.	Таджикистан	Перехідна економіка	Низький	Низький
5.	Туркменістан	Перехідна економіка	н/д	Низький
6.	Узбекистан	Перехідна економіка	н/д	Нижчий за середній

\* Складено автором на основі [183]

Країни з перехідною економікою обрали різні стратегії економічного розвитку, відповідно рівень надходжень від туристичного бізнесу в однієї групи країн низький («Перехідні А»), в іншій – високий або середній (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Перехідні В»\***

	Країна	Рівень соціально-економічного розвитку	Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)	Рівень інформатизації
1	Вірменія	Перехідна економіка	Високий	Нижчий за середній
2	Азербайджан	Перехідна економіка	Середній	Вищий за середній
3	Грузія	Перехідна економіка	Високий	Нижчий за середній
4	Боснія і Герцеговина	Перехідна економіка	Середній	Вищий за середній
5	Киргизія	Перехідна економіка	Високий	Низький
6	Молдова	Перехідна економіка	Середній	Нижчий за середній
7	Сербія	Перехідна економіка	Середній	Нижчий за середній
8	Україна	Перехідна економіка	Середній	Нижчий за середній

\* Складено автором на основі [183]

Рівень інформатизації туристично-неактивних країн низький, незначними показниками імпорту й експорту туристичних послуг держав. Ці країни є бідними, і тому більшість галузей бізнесу та соціального життя громадян не розвинені (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Критерії оцінки туристичної діяльності країн групи «Туристично-неактивні»\***

Країна	Рівень доходу	Рівень показника надходжень від туризму (загальний обсяг)	Рівень показника прибуття до країни туристів (загальний обсяг)	Рівень інформатизації
Бангладеш	Низький	Низький	н/д	Низький
Бенін	Низький	Низький	Низький	Низький
Болівія (Багатонаціональна Держава)	Нижчий за середній	Низький	Низький	Нижчий за середній



Продовження табл. 2.17

<b>Буркіна-Фасо</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Бурунді</b>	Низький	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Камерун</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Центральноафриканська Республіка</b>	Низький		н/д	<b>Низький</b>
<b>Чад</b>	Нижчий за середній	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Коморські острови</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Конго</b>	Нижчий за середній	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Кот-д'Івуар (Берег Слонової Кістки)</b>	Нижче середнього	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Демократична Республіка Конго</b>	Низький	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Джибуті</b>	Нижчий за середній	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Еритрея</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Гвінея</b>	Низький	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Гвінея-Бісау</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Гайана</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Нижчий за середній</b>
<b>Лесото</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Ліберія</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Мадагаскар</b>	Низький	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Малаві</b>	Низький	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Малі</b>	Низький	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Мавританія</b>	Нижчий за середній	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Мозамбік</b>	Низький	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>М'янма</b>	Низький	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Нігер</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Пакистан</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Папуа Нова Гвінея</b>	Нижчий за середній	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Парагвай</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Нижчий за середній</b>
<b>Сенегал</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Сьєрра-Леоне</b>	Низький	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Сомалі</b>	Низький	н/д	н/д	<b>Низький</b>
<b>Судан</b>	Нижчий за середній	Низький	н/д	<b>Низький</b>
<b>Того</b>	Низький	н/д	Низький	<b>Низький</b>
<b>Ємен</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Замбія</b>	Нижчий за середній	Низький	Низький	<b>Низький</b>
<b>Зімбабве</b>	Низький	Низький	Низький	<b>Низький</b>

\* Складено автором на основі [183]

Розгляд структури країн із високим рівнем інформатизації за різними типами туристичної активності виявив, що половину займають «Високоактивні держави», а 30 % – «Експортери» туристичних послуг (рис. 2.15, 2.16). Така закономірність свідчить, що інформатизація суспільства значно впливає на розвиток і обсяги діяльності туристичної галузі.

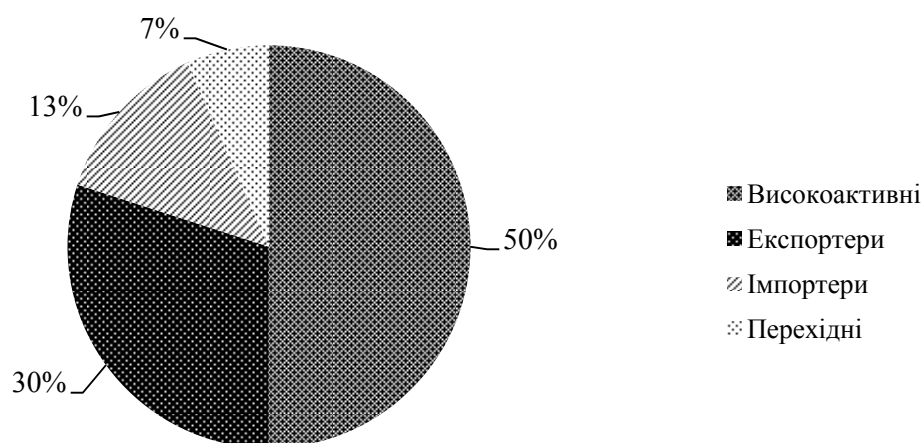


Рис. 2.15. Частки країн з високим рівнем інформатизації з різними типами туристичної активності\*

\* Складено автором на основі [127]

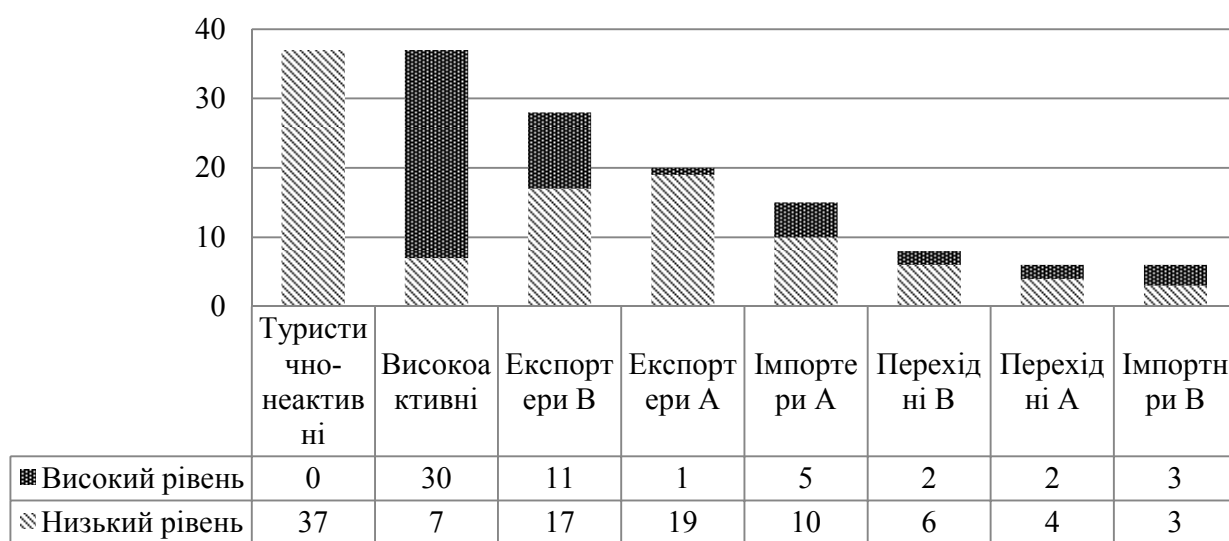


Рис. 2.16. Рівні інформатизації за країнами з різними типами туристичної активності\*

\* Складено автором на основі [183]

Розвиток інформаційних послуг у міжнародному туризмі залежить від динаміки туристичної галузі в різних регіонах, розвитку інформаційних технологій, соціальних і демографічних факторів тощо. Проведене дослідження дозволяє на основі сукупності спільних ознак, виявлених шляхом якісного та кількісного факторного аналізу, виокремити вісім кластерів країн у структурі глобального туристичного ринку в контексті рівня інформатизації їх економік [153] (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

**Кластеризація країн на глобальному туристичному ринку  
в контексті рівня інформатизації їх економік\***

<b>Типи активності країн на глобальному туристичному ринку</b>	
1	<p><b>Експортери туристичних послуг</b></p> <p>Це країни, які експортують туристичні послуги, тобто рівень прибуття туристів до них є високим.</p> <p>Частина країн є залежними від туристичного бізнесу, адже вони мають велику частку надходжень від туризму в загальному обсягу свого експорту. Частина – це країни з диверсифікованою економікою і високим рівнем інформатизації суспільства.</p>
	<p><b><u>Експортери А</u></b></p> <p><b>Експортери з туристично-залежною економікою</b></p> <p>Рівень доходу країн низький або нижчий за середній. Тобто ці країни є бідними, їх існування залежить головним чином від надання послуг туристам. Переважно це країни центральної Америки, африканські й азійські держави. Відпочинок у державах такого типу є порівняно дешевим.</p>
2	<p><b><u>Експортери В</u></b></p> <p><b>Експортери з туристично-незалежною економікою</b></p> <p>Рівень доходу країн високий або вищий за середній. Такі держави є елітними курортами, місцями для подорожей осіб з високим чи середнім рівнем достатку. Стабільність економіки та доходи громадян цих держав також залежать від обсягу туристів, проте вартість відпочинку є порівняно високою.</p>
	<p><b>Високорозвинені країни з туристично-незалежною економікою</b></p> <p>Країни з високим рівнем показника загального обсягу надходжень від туризму, але частка цих надходжень в обсязі експорту чи ВВП є не значною. Рівень залежності таких держав від надання туристичних послуг є досить низьким. Країни цього типу мають високий рівень туристичної активності, а вартість відпочинку в таких державах є досить високою. Переважно це європейські країни, США та інші розвинені країни з високим рівнем інформатизації суспільства.</p>

Продовження табл. 2.18

3	<p><b>Імпорттери туристичних послуг</b></p> <p>Країни з трансформаційною економікою, переважно постсоціалістичні держави. У таких країн туристична, інформаційна галузі й інші ринки знаходяться на стадії розвитку.</p>	<p><b><u>Імпорттери А</u></b>  <b>Пасивні імпортери з туристично-незалежною економікою</b></p> <p>Країни зовсім не активні в туристичній галузі, рівень надходжень від туристичних послуг є низьким. Такі країни є зовсім не залежними від туристичної діяльності, рівень інформатизації не впливає на цю галузь бізнесу.</p> <p><b><u>Імпорттери В</u></b>  <b>Імпорттери туристично-орієнтовані</b></p> <p>Надходження від туризму таких країн на середньому рівні, тобто туристичний сектор країн досить розвинений. Проте у структурі доходів туризм займає малу частку.</p>
4	<p><b>Країни з перехідною економікою – пасивні учасники ринку</b></p> <p><b><u>Перехідні А, В</u></b></p> <p>Країни з перехідною економікою, переважно постсоціалістичні держави. У таких країн туристична й інформаційна галузі та інші ринки знаходяться на стадії розвитку.</p>	
5	<p><b>Туристично-неактивні країни</b></p> <p>Країни з низьким рівнем доходу, бідні країни переважно азійські й африканські. Туристична активність таких держав не спостерігається ні у вигляді імпорту, ні експорту туристичних послуг. Рівень інформатизації держав низький.</p>	

\* Складено автором на основі [212-81,183, 134]

Факторний аналіз впливу інформатизації на розвиток ринку туристичних послуг показав, що рівень розвитку інформаційних технологій та мереж має відчутний вплив на туристичний ринок.

Щоправда, існують і винятки – це такі країни, як: Бразилія, Китай, Єгипет, Індія, Індонезія, Мексика, ПАР, Таїланд, Туреччина, В'єтнам. У цих країнах високий або середній обсяг надходжень від туризму, проте рівень інформатизації низький. Невисока інформатизація країн пов'язана з тим, що це країни, що розвиваються, і деякі царини життя таких держав не досягли певного рівня розвитку. Але оскільки туристам відомо про переваги відпочинку на зазначених регіонах, рівень реалізації туристичної галузі є високим.

Розглядаючи динаміку розвитку користування інформаційними системами в розрізі регіонів світу, робимо висновок, що користування

стаціонарними телефонами в більшості регіонів із кожним роком зменшується на користь мобільного зв'язку (рис. 2.17, 2.18.).

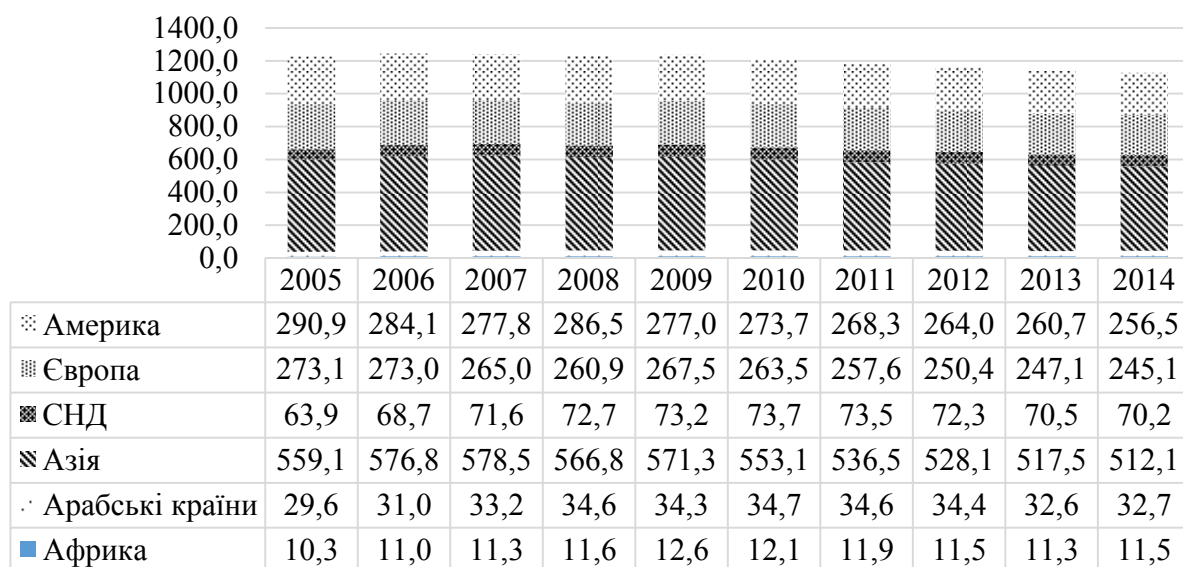


Рис. 2.17. Користувачі стаціонарних телефонів, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Описані вище зміни у структурі інформаційного забезпечення визначених регіонів указують на те, що швидкими темпами розвивається сегмент, який генерує великий об'єм інформатизації. Так, використовуючи мобільні телефони, деякі абоненти підключаються за їх допомогою до мережі Інтернет. Тому вважаємо суттєвим фактором покращення стану інформатизації позитивну динаміку кількості користувачів стільникових телефонів (додаток Д).

Незважаючи на те, що за кількістю користувачів мобільним зв'язком у світі найбільший обсяг належить країнам Сходу, що пов'язано з великою густотою заселення, країни СНД показують найкращий результат показника в розрахунку на 100 домогосподарств. Так, у вказаному регіоні на 100 домогосподарств у 2014 р. припадало 140,6 мобільних телефонів. До цієї групи входить і Україна. На другому місці за показником знаходились країни Європи, а на останньому – африканські.

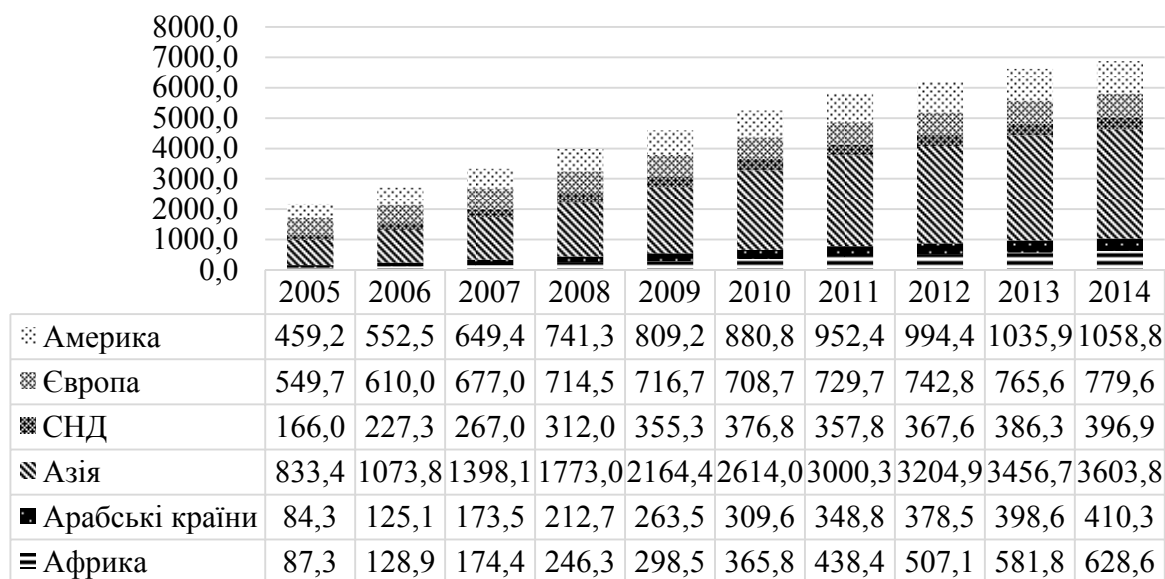


Рис. 2.18. Користувачі мобільних телефонів, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Аналогічною є тенденція зростання кількості користувачів Інтернетом в усіх регіонах світу. Проте, на відміну від показника кількості мобільних телефонів, лідером за показником користувачів Інтернетом є Європа (рис. 2.19.).

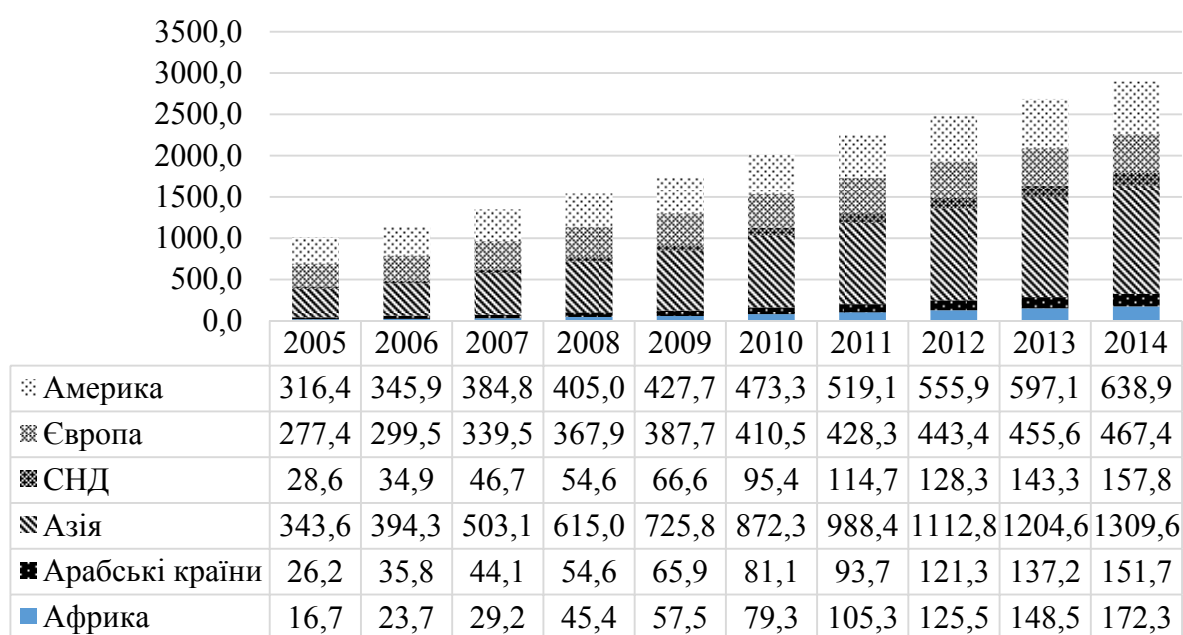


Рис. 2.19. Користувачі Інтернетом, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

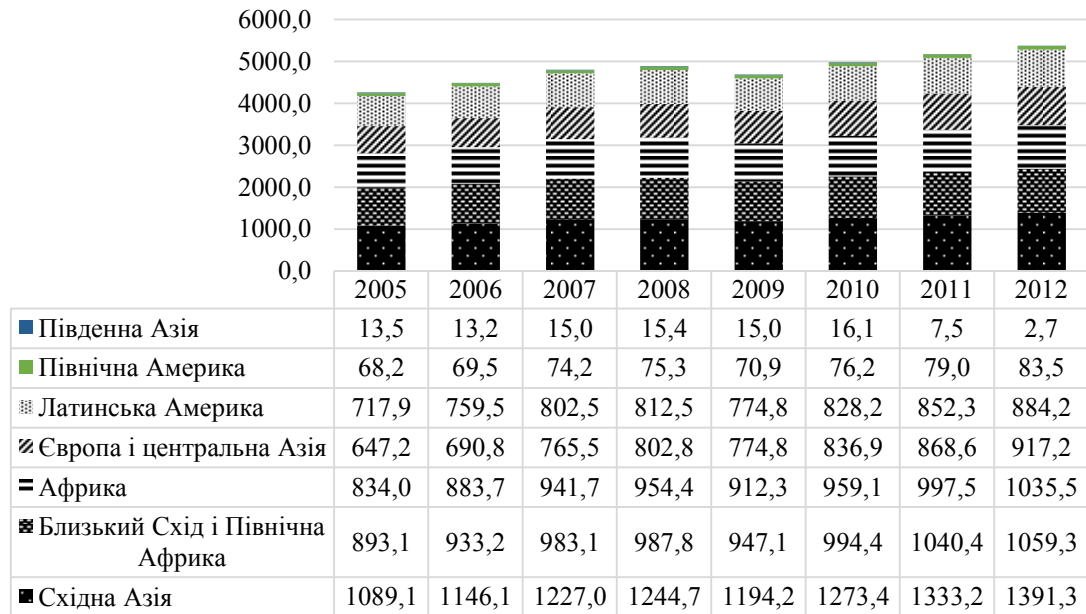


Рис. 2.20. Кількість осіб, що відвідали регіони задля міжнародного туризму, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Аналізуючи порівняльну динаміку зростання користувачів мобільними телефонами й Інтернетом, відзначимо, що помітною є тенденція до збільшення частки користувачів саме з країн, що розвиваються (рис. 2.21, 2.22.).

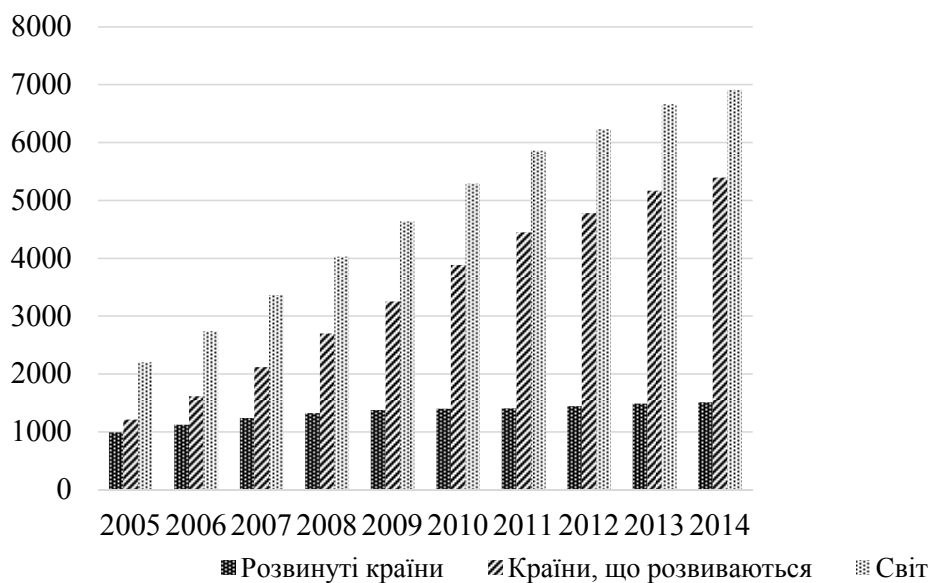


Рис. 2.21. Користувачі мобільними телефонами, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

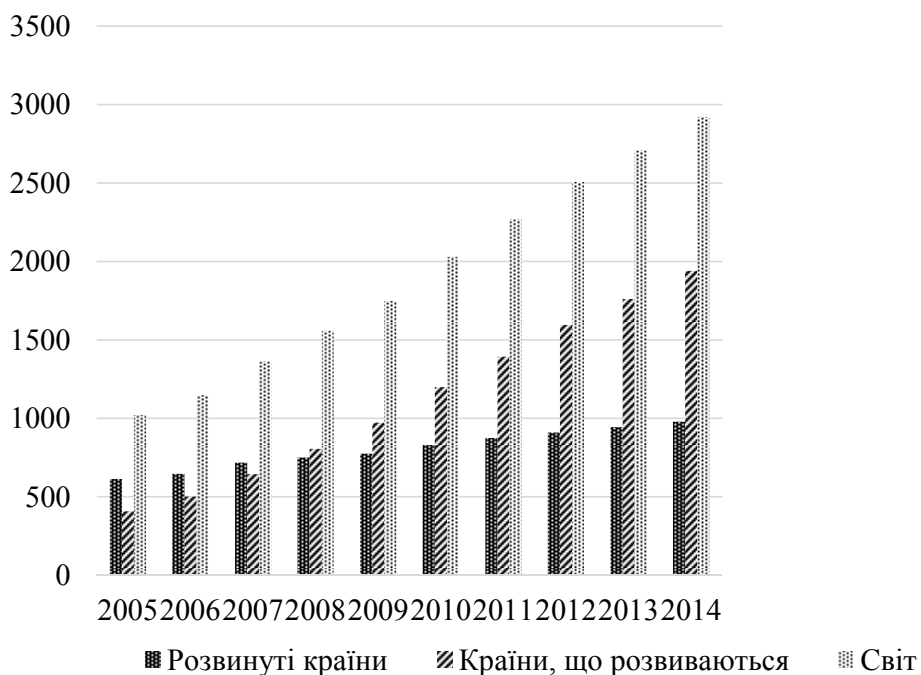


Рис. 2.22. Динаміка кількості користувачів Інтернетом у період 2005 – 2014 рр., млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Аналізуючи динаміку обсягів туристичних потоків за регіонами світу, спостерігаємо тенденцію до зростання у всіх регіонах показника кількості осіб, що відвідали виділені регіони задля міжнародного туризму. Найбільш відвідуваним регіоном протягом періоду 2005 – 2012 рр. була Східна Азія (частка – 26 % від світового показника), друге місце посіли Близький Схід і Північна Африка – 20 % (рис. 2.23.).

Регіонами, де найбільш розвинений імпорт туристичних послуг, у 2012 р. були Східна Азія, Латинська Америка та Європа, частки яких склали 34 %, 18 % та 17 % відповідно (рис. 2.23.).



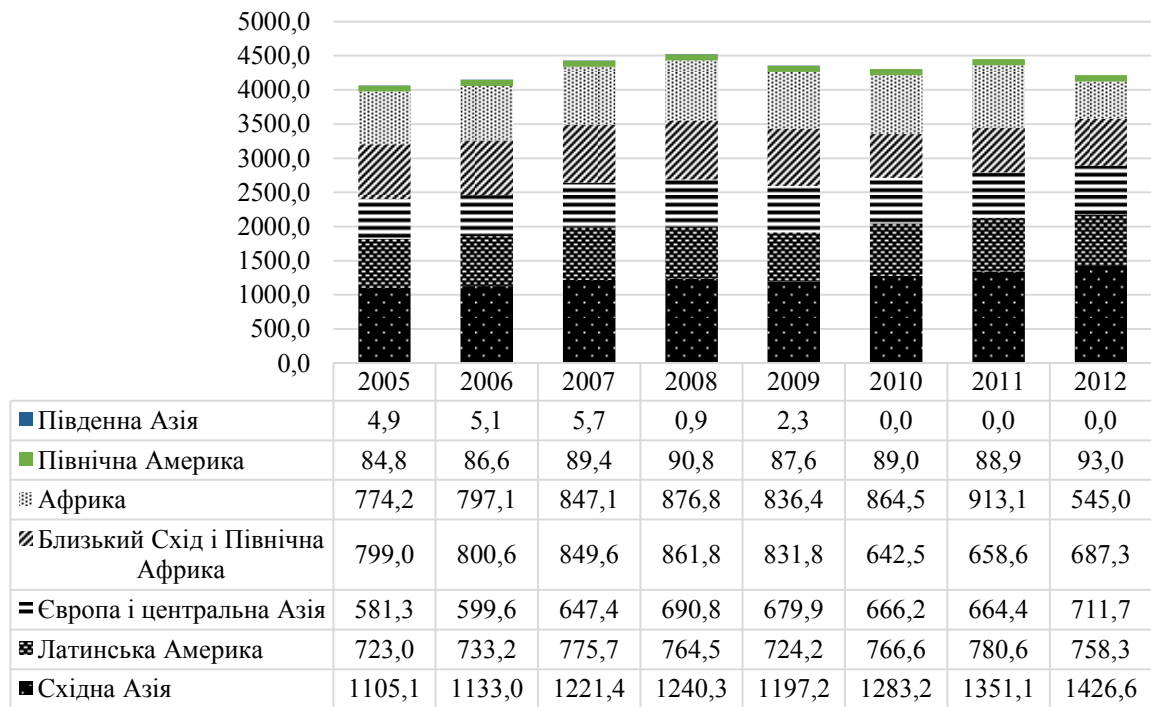


Рис. 2.23. Кількість осіб у регіонах, що здійснювали подорожі задля міжнародного туризму, млн. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Для виявлення ступеня залежності розвитку туристичної галузі від проникнення до неї інформаційних технологій було проведено кореляційний аналіз. Для аналізу обрано такі показники:

- обсяг надходжень від туристичного бізнесу;
- частка користувачів Інтернетом (додаток Г);
- користувачі мобільними телефонними мережами;
- обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій (додаток Е);
- ВВП на душу населення (додаток Ж).

При цьому показник обсягу надходжень від туристичного бізнесу було використано як результативну змінну (у). Регресійний аналіз показників проведено для кожного з аналізованих вище кластерів країн, зокрема: «Експортери А», «Експортери В», «Високоактивні», «Імпорттери А», «Імпорттери В», «Перехідні А», «Перехідні В», «Туристично-неактивні».

Кількість спостережень при побудові моделі: 12, тобто показники за період 2000 – 2012 рр.

Таблиця 2.19

**Табличні значення при ступенях свободи  $v_1=4$  і  $v_2=8$**

Рівень надійності	t-критерій	F-критерій
0,9	1,86	-
0,95	2,31	3,84
0,98	2,9	-
0,99	3,36	7,01

Ступені свободи в побудованих регресіях складають 4 і 8, для яких знайдено табличні дані показників t-критерію та F-критерію (табл. 2.19).

Таблиця 2.20

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників кластеру країн «Експортери А», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	0,69	12,97	3194,80	849,05	9878,00
2001	1,04	24,22	1920,64	846,07	10239,00
2002	1,84	32,46	1527,94	873,82	10770,00
2003	2,59	45,08	1310,08	925,47	12112,00
2004	4,19	65,11	5285,86	1003,44	14259,00
2005	4,90	84,11	2493,10	1099,75	16677,00
2006	6,39	116,15	3200,60	1243,05	19926,00
2007	7,05	172,09	5971,68	1400,75	23939,00
2008	9,19	223,40	6955,60	1582,89	22700,00
2009	11,66	270,97	4094,30	1551,90	21096,00
2010	15,69	324,07	4358,40	1667,21	22960,00
2011	18,21	378,35	3774,60	1846,11	26631,00
2012	21,35	425,04	3581,00	1913,51	28291,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,99. У такому випадку можна говорити про те, що протягом періоду спостереження був високий

ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.21

**Регресійна статистика щодо показників кластеру  
країн «Експортери А», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний R		0,986244354
R-квадрат		0,972677925
F		71,2008826
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	1,451555055
	Користувачі мобільними телефонними мережами	-2,594853102
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	-0,104370427
	ВВП на душу населення	4,491464732

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера (F) дорівнює 71,2, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,95 показник t-критерій складає 2,31. Так, аналіз регресійної моделі показав, що показники кількості користувачів мобільних телефонних мереж і ВВП на душу населення є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.21).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = -19219 + 743X_1 - 89,9X_2 - 0,038X_3 + 36,2X_4$$

Таблиця 2.22

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників  
кластеру країн «Експортери В», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	11,45	53,55	4063,35	7121,16	77947,00
2001	14,63	73,97	6138,95	6972,30	77244,00
2002	19,17	97,59	4637,83	7342,68	84991,00
2003	22,52	115,01	3445,14	8593,90	105816,00
2004	25,56	136,25	4610,38	9856,98	120641,00
2005	27,94	168,99	3948,37	10915,10	128131,00

Продовження табл. 2.22

2006	31,44	202,99	6597,17	11646,47	141782,00
2007	35,63	236,85	5267,33	13598,95	163230,00
2008	40,03	260,42	5285,10	14373,68	178555,00
2009	44,25	280,36	5438,40	12951,33	158308,00
2010	48,15	303,92	5227,04	13611,71	165902,00
2011	52,22	336,12	4931,00	14934,79	184720,00
2012	56,16	349,09	5022,10	14673,29	187893,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,999. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.23

**Регресійна статистика щодо показників  
кластеру країн «Експортери В», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,9990825
$R$ -квадрат		0,998165842
$F$		1088,418746
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	3,743690398
	Користувачі мобільними телефонними мережами	-3,343000289
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	1,504761671
	ВВП на душу населення	12,85889779

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера ( $F$ ) дорівнює 1088, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,98 показник  $t$ -критерій складає 2,9. Так, аналіз регресійної моделі показав, що показники частки користувачів Інтернетом, кількості користувачів мобільними телефонними мережами і ВВП на душу населення є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.23).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = -44393 + 2789X_1 - 450,8X_2 + 1,46X_3 + 15,3X_4$$

Таблиця 2.24

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників  
кластеру країн «Високоактивні», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	20,68	522,49	16816,30	16619,82	385396,00
2001	24,93	683,99	11912,30	16444,86	379643,00
2002	31,56	822,27	14670,87	17654,51	392534,00
2003	36,38	997,56	10666,41	21071,41	422900,00
2004	41,42	1217,28	17293,83	24126,71	500943,00
2005	45,60	1470,83	25326,01	25576,55	538833,00
2006	49,62	1758,93	20101,23	27424,09	576432,00
2007	54,00	2089,23	25430,46	31412,69	659139,00
2008	57,23	2464,03	30302,44	34305,22	730479,00
2009	59,58	2852,49	23911,06	30852,56	646668,00
2010	62,78	3281,05	36622,93	32071,53	688750,00
2011	64,97	3617,70	24598,49	35317,85	770883,00
2012	67,95	3801,23	24030,61	34046,36	784477,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,995. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.25

**Регресійна статистика щодо показників  
кластеру країн «Високоактивні», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,995564692
$R$ -квадрат		0,991149056
$F$		223,9646035
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	-1,993027104
	Користувачі мобільними телефонними мережами	3,682235403
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	-0,071476071
	ВВП на душу населення	6,068372017

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера ( $F$ ) дорівнює 224, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,9 показник  $t$ -критерій складає 1,86. Так, аналіз регресійної

моделі показав, що показники частки користувачів Інтернетом, кількості користувачів мобільними телефонними мережами та ВВП на душу населення є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.25).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = 89541 - 3904X_1 + 58,1X_2 - 0,081X_3 + 20,9X_4$$

Таблиця 2.26

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників кластеру країн «Імпортери А», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	7,06	11,45	2025,50	9328,40	7672,00
2001	8,46	13,51	2912,10	8872,36	7242,00
2002	10,05	16,62	1805,90	8795,04	6784,00
2003	12,02	22,39	3112,10	10220,46	7720,00
2004	13,47	41,22	3159,05	11156,19	9061,00
2005	15,25	74,80	4945,40	13439,61	10953,00
2006	16,91	119,53	4848,85	15485,36	11807,00
2007	19,69	153,43	8703,30	17418,24	14707,00
2008	22,97	193,01	6620,36	20934,76	16450,00
2009	26,09	226,41	6011,50	16211,09	15475,00
2010	30,30	254,10	6413,90	18324,74	17307,00
2011	33,68	275,61	5055,90	21349,39	18700,00
2012	39,04	302,87	5172,70	22504,72	17923,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,99. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.27

**Регресійна статистика щодо показників кластеру  
країн «Імпорттери А», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний R		0,994905447
R-квадрат		0,989836848
F		194,7893504
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	-1,027566876
	Користувачі мобільними телефонними мережами	3,318279887
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	1,446249465
	ВВП на душу населення	2,556889149

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера (F) дорівнює 195, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,95 показник t-критерій складає 2,31. Так, аналіз регресійної моделі показав, що показники кількості користувачів мобільними телефонними мережами та ВВП на душу населення є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.27).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = 4576 - 102X_1 - 34X_2 + 0,215X_3 + 0,29X_4$$

Таблиця 2.28

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників  
кластеру країн «Імпорттери В», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	7,16	28,37	10217,70	15988,61	4473,00
2001	8,90	36,63	13301,70	15192,17	4799,00
2002	11,74	47,18	4280,70	15727,38	4996,00
2003	15,46	63,15	3311,70	17448,22	9089,00
2004	17,85	89,35	4859,20	20333,88	13335,00
2005	21,89	127,48	6653,70	23839,65	14346,00
2006	28,79	155,82	7694,10	26566,13	17201,00
2007	36,14	192,32	7989,20	28312,33	20525,00
2008	40,55	238,79	12519,20	32991,47	22484,00
2009	44,86	269,03	8035,30	25006,44	22340,00
2010	51,03	306,08	10725,95	28408,66	25020,00
2011	56,11	348,59	14876,60	34347,16	23602,00
2012	61,17	366,77	14940,70	35870,66	25767,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,98. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.29

**Регресійна статистика щодо показників кластеру  
країн «Імпорттери В», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,978875356
$R$ -квадрат		0,958196962
$F$		45,84341267
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	0,280475509
	Користувачі мобільними телефонними мережами	0,268195038
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	-1,928887494
	ВВП на душу населення	2,046386343

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера ( $F$ ) дорівнює 45,8, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,9 показник  $t$ -критерій складає 1,86. Так, аналіз регресійної моделі показав, що показники обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і ВВП на душу населення є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.29).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = -186 + 151X_1 - 22X_2 - 0,408X_3 + 0,463X_4$$

Таблиця 2.30

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників  
кластеру країн «Перехідні А», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	0,64	0,31	121,20	768,93	654,00
2001	1,23	0,86	241,70	828,10	846,00
2002	2,41	1,70	258,50	936,30	1048,00
2003	1,10	2,83	390,00	1161,55	1031,20
2004	1,52	5,42	426,70	1497,05	1231,60
2005	1,90	10,59	765,10	1898,23	1184,10



Продовження табл. 2.30

2006	6,19	18,63	961,90	2466,11	1428,20
2007	7,96	27,49	1851,90	3093,52	1759,50
2008	10,72	40,22	2731,70	4108,48	1927,70
2009	14,94	50,20	1544,80	3650,35	1866,50
2010	19,59	59,83	1760,56	4279,81	2054,40
2011	27,70	73,00	1581,79	5153,55	2310,80
2012	31,69	73,61	1429,67	5662,39	2618,40

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,99. У такому випадку можна говорити про те, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.31

**Регресійна статистика щодо показників  
кластеру країн «Перехідні А», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,988597762
$R$ -квадрат		0,977325535
$F$		86,20494704
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	0,385723847
	Користувачі мобільними телефонними мережами	-0,751673229
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	0,013315673
	ВВП на душу населення	2,329485856

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера ( $F$ ) дорівнює 86,2, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,95 показник  $t$ -критерій складає 2,31. Так, аналіз регресійної моделі показав, що лише показник ВВП на душу населення є важливою змінною для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.31).

Рівняння багатофакторної регресії виглядає так:

$$Y = 543 + 10,4X_1 - 6,98X_2 + 0,002X_3 + 0,397X_4$$

Таблиця 2.32

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників  
кластеру країн «Перехідні В», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	0,80	1,55	682,20	808,24	1036,00
2001	1,40	3,75	319,50	985,11	1312,00
2002	2,68	5,86	339,85	1153,67	1673,00
2003	3,63	9,59	529,81	1423,46	2099,00
2004	9,39	22,64	1008,20	1754,83	4134,00
2005	11,61	41,39	1720,84	2119,27	5034,00
2006	13,47	65,16	4932,70	2634,92	5961,00
2007	15,78	77,31	1944,60	3590,66	8240,00
2008	18,61	82,62	2393,80	4600,40	10032,00
2009	24,79	85,39	1747,00	3796,90	7547,00
2010	33,21	89,17	838,46	3998,40	8294,00
2011	37,78	92,97	2384,50	4701,40	10344,00
2012	42,96	96,78	830,57	4639,93	12405,00

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,98. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.33

**Регресійна статистика щодо показників  
кластеру країн «Перехідні В», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,983995132
$R$ -квадрат		0,96824642
$F$		60,98502342
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	1,178064901
	Користувачі мобільними телефонними мережами	-0,232300153
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	0,547851338
	ВВП на душу населення	2,666204373

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера ( $F$ ) дорівнює 60,98, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,95 показник  $t$ -критерій складає 2,31. Так, аналіз регресійної

моделі показав, що лише показник ВВП на душу населення є важливою змінною для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.33).

Рівняння багатфакторної регресії виглядає так:

$$Y = -775 + 58,7 X_1 - 8,87 X_2 + 0,16 X_3 + 2,16 X_4$$

Таблиця 2.34

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо показників кластеру країн «Туристично неактивні», 2000 – 2012 рр.\***

Рік	Частка користувачів Інтернетом, %	Користувачі мобільними телефонними мережами, млн.	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млн. дол.	ВВП на душу населення, дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млн. дол.
2000	0,43	2,74	632,40	423,13	2003,30
2001	0,74	5,00	530,80	419,87	2055,60
2002	0,66	8,84	624,10	421,65	2139,60
2003	1,01	12,43	1129,47	471,69	2376,40
2004	1,38	20,76	2745,20	529,17	2900,70
2005	1,81	41,42	5504,05	577,08	3156,20
2006	2,14	85,87	5598,06	675,61	3748,30
2007	3,12	150,02	6734,10	774,83	4532,90
2008	3,58	210,42	5215,55	895,68	4885,60
2009	4,41	246,90	4367,50	870,29	4748,70
2010	5,88	297,68	4801,80	951,07	4791,40
2011	6,63	354,42	4102,80	1090,92	4535,50
2012	7,59	410,87	2771,50	1125,29	4244,90

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,98. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й інформатизацією.

Таблиця 2.35

**Регресійна статистика щодо показників кластеру країн «Туристично-неактивні», 2000 – 2012 рр.\***

Множинний $R$		0,982224946
$R$ -квадрат		0,964765844
$F$		54,76310236
t-статистика	Частка користувачів Інтернетом	-2,380420937
	Користувачі мобільними телефонними мережами	1,940426456
	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій	3,657126742
	ВВП на душу населення	0,160567225

\* Розроблено автором на основі [183, 28]

Критерій Фішера (F) дорівнює 54,8, що значно перевищує табличні дані при рівні надійності 0,99. Це свідчить про адекватність моделі. При рівні надійності 0,95 показник t-критерій складає 2,31. Так, аналіз регресійної моделі показав, що показники частки користувачів Інтернетом та обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій є важливими змінними для оцінки обсягу надходжень від туристичного бізнесу (табл. 2.35).

Рівняння багатofакторної регресії виглядає так:

$$Y = -2076 - 632 X_1 - 14,1 X_2 + 0,29 X_3 + 0,53 X_4$$

Отже, регресійний аналіз показав, що існує тісний зв'язок між розвитком туристичного бізнесу та проникненням інформаційних систем у всіх досліджуваних кластерів країн, окрім «Перехідних А» і «Перехідних В».

Причинами цього зв'язку є те, що за умови розвиненої галузі інформаційних технологій суспільство має такі можливості для реалізації туристичного бізнесу:

- наявний повноцінний доступ до інформативних джерел, що має потенціал створення попиту;
- суб'єкти туристичної діяльності мають змогу генерувати нові ідеї щодо покращення процесу надання туристичних послуг або введення в дію абсолютно новітніх ідеї просування та реалізації туристичних продуктів;
- створюються інформаційні бази даних про авіабази, бази готелів, ресторани й інші необхідні туристам місця. У таких базах можливе здійснення резервування та бронювання, що значно полегшує процес подорожування.

Щоправда, існують і країни-винятки: Бразилія, Китай, Єгипет, Індія, Індонезія, Мексика, ПАР, Таїланд, Туреччина, В'єтнам. У цих країнах обсяг надходжень від туризму високий або середній, проте рівень інформатизації – низький. Невисока інформатизація країн пов'язана з тим, що це держави, які розвиваються, і деякі царини життя таких країн не досягли певного рівня

розвитку. Але оскільки туристам відомо про переваги відпочинку в цих регіонах, рівень реалізації туристичної галузі в них є високим.

Згідно з прогнозами UNWTO 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 у 2000 - 2020 рр. збільшиться практично втричі, причому в 2020 р. близько 1,6 млрд. туристів відвідають інші країни [212].

### **2.3. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі**

Туристичні підприємства, які працюють на міжнародних ринках, використовують сучасні інформаційні технології: глобальні розподільчі мережі, системи бронювання та резервування, електронні інформаційні системи, інформаційні системи менеджменту, мобільні мережі зв'язку та послуги Інтернету. Серед клієнтів послуг бронювання через глобальні розподільні системи найбільшу популярність мають авіаквитки – їх бронювання входить до трійки найпопулярніших покупок через глобальну мережу; готелі; оренда автомобілів і тури. Останнім часом клієнти мають можливість самостійно сформувати тур за своїм смаком напряму через Інтернет: обрати час, готель, спосіб проїзду, варіант харчування і додаткові послуги [179].

Повнофункціональна або глобальна розподільна система (GDS — Global Distribution System) – це автоматизована система, що забезпечує не лише відображення інформації про розклад рейсів, наявність місць і тарифи авіаперевізників-абонентів системи, але і відображення інформації про розклад, ресурси місць і тарифи інших перевізників. Система здійснює відображення інформації про інші нетранспортні ресурси й тарифи; взаємодіє

з інвенторними системами резервування авіаперевізників та іншими системами. Останні – це підсистеми (провайдери), що забезпечують збереження та відображення транспортних і нетранспортних ресурсів і, за допомогою такої взаємодії, надають можливість бронювання авіатранспортних, інших транспортних і нетранспортних послуг для агентів – абонентів системи, надаючи можливість автоматизованого оформлення перевізних і неперевізних документів [144, с. 81].

Інвенторна система резервування перевезень у автоматичному режимі забезпечує можливість розміщення, збереження, управління й супроводу ресурсів місць авіакомпаній і доступ до них агентів-абонентів через розподільну систему та власних агентів безпосередньо для бронювання авіатранспортних послуг перевізника. До останнього часу більшість авіакомпаній тримали свої ресурси у великих комп'ютерних системах резервування колективного користування, тому що створення власних систем було під силу лише деяким великим авіакомпаніям. Ця ситуація найчастіше суперечить інтересам компаній, тому що ставить під загрозу умови конфіденційності інформації та нейтральності доступу агентів до ресурсів. У реальному житті мали місце випадки, коли авіакомпанія-власник CRS своїми некоректними діями завдавала прямої шкоди іншим компаніям, що розміщували ресурси в її системі. Природно, що компанії прагнуть до створення і використання власних інвенторних систем [144].

Це стало можливим тільки в останні роки завдяки розвитку та здешевленню високопродуктивних апаратних засобів, підвищенню ефективності технологій програмування. У результаті вартість високотехнологічних систем резервування, у першу чергу інвенторних систем, різко падає і робить їх доступними багатьом авіакомпаніям. Тому авіакомпанії виявилися зацікавленими мати власні інвенторні системи, які забезпечують незалежність діяльності компанії від власника CRS. Зокрема, авіакомпанія може розвивати систему в необхідному напрямку більш стрімко й конфіденційно.

Найбільшими глобальними розподільними системами є Amadeus, Worldspan, Galileo і Sabre. Вони обслуговують десятки тисяч агентів у всьому світі й надають їм можливість доступу до ресурсів авіакомпаній практично на всіх напрямках авіап перевезень. Засновники Amadeus: Air France, Lufthansa, Iberia. Інвенторні системи мають тенденцію до локалізації, до створення інвентарної системи однієї авіакомпанії. Дистрибутивні (агентські) системи, навпаки, рухаються шляхом укрупнення, залучаючи все більшу кількість агентів.

Популярними для бронювання послуг через глобальні розподільні системи є [179]:

- авіаквитки. Їх бронювання входить до трійки найпопулярніших покупок через глобальну мережу. При бронюванні авіаквитків відвідувач сайту вводить початковий і кінцевий пункт авіаперельоту та його дату, у результаті отримує інформацію про всі авіарейси, які відповідають заданому опису. Враховуючи цю інформацію, відвідувач сайту приймає рішення про бронювання;
- готелі. При бронюванні номера в будь-якій системі відвідувачу надається опис готелю і тарифи на послуги. Наступним етапом є форма бронювання номера готелю;
- автомобілі. Один із популярних видів бронювань через Інтернет, яке на Україні практично не розвинене;
- тури. Набули широкого розповсюдження як туристична послуга, яку можливо забронювати через мережу.

Найбільшими глобальними розподільними системи на міжнародному ринку туристичних послуг є Amadeus, Sabre та Travelport.

Система Amadeus заснована в 1987 р. Штаб-квартира компанії знаходиться в Мадриді (Іспанія). Головний процесинговий центр у Ердинге (Німеччина) є одним з найбільших у світі центрів баз даних цивільного призначення, що спеціалізуються на туризмі. Щодня в Центрі здійснюється понад 480 млн. транзакцій і обробляється понад 3 млн. бронювань. Компанія

має 5 регіональних центрів по всьому світі. Персонал компанії нараховує понад 8,9 тис. працівників [204].

Напрямки роботи компанії Amadeus: авіакомпанії; туристичні агентства; оренда автомобілів; готелі; страхові компанії; залізничні компанії; компанії наземного обслуговування; аеропорти.

Глобальна розподільна система Sabre створена в 1960 р. компанією American Airlines. Sabre зв'язані понад 55 000 туристичних агентств, 400 авіакомпаній, 86 000 готелів, 25 компаній з прокату автомобілів, 12 круїзних компаній – усі типи постачальників туристичних послуг у світі [210].

Розподільна система Travelport працює під іменами Travelport Apollo, Travelport Galileo та Travelport Worldspan. Штаб-квартира Travelport розташована в Ленглі (Великобританія). Компанія представлена в понад ніж 170 країнах близько 3400 співробітниками. Travelport складається з торговельної платформи, за допомогою якої система здійснює зв'язок туристичних провайдерів, покупців туристичних послуг і технічних сервісів, через які компанія надає ІТ-послуги авіакомпаніям [205].

З-поміж основних глобальних розподільних систем найбільшою є компанія Amadeus. Її прибуток у 2013 р. склав 4,27 млрд. дол., що на 26 % перевищує дохід компанії Sabre та на 51 % більше порівняно з Travelport (рис. 2.30.).

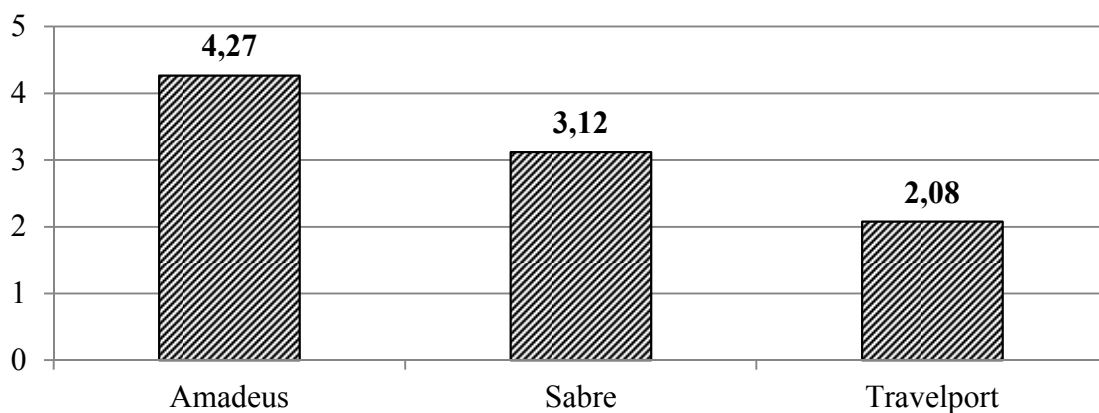


Рис. 2.30. Дохід основних глобальних розподільних систем у 2013 р.,  
млрд. дол.\*

\* Складено автором на основі [178]



Аналіз інформації щодо часток ринку глобальних розподільних систем за обсягом здійснених бронювань авіаквитків у 2013 р. виявив, що 39 % ринку займає компанія Amadeus, і це складає найбільшу частину (Рис. 2.31.). Незважаючи на те, що за показником доходу компаній система Sabre значно відстає від лідера, обсяг здійснених бронювань авіаквитків не набагато менший від показника компанії Amadeus. Така різниця в тенденціях пов'язана з тим, що Sabre надає великий об'єм послуг, але це дешевші пропозиції, ніж ті, які надходять від Amadeus або Travelport. Тобто, Sabre, використовуючи цінову політику як засіб економічної конкуренції на монопольному ринку, обслуговує більший сегмент користувачів послуг. Конкурентна боротьба між суб'єктами ринку спрямована на завоювання нових сегментів ринку.

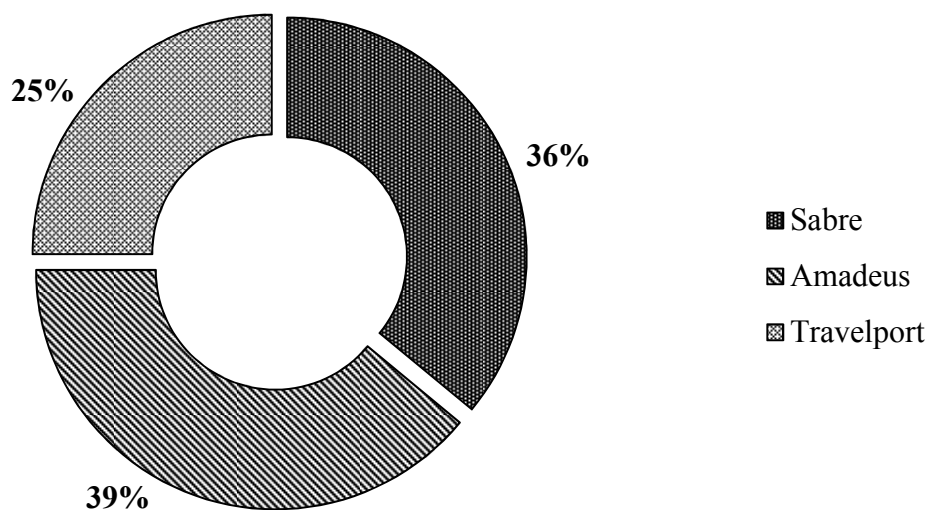


Рис. 2.31. Частки ринку глобальних розподільних систем у 2013 р.  
(частки визначено за обсягом здійснених бронювань авіаквитків без  
урахування інших компаній на ринку)\*

\* Складено автором на основі [54]

Розгляд динаміки ринку глобальних розподільних систем показує, що відбувалися значні зміни положень головних гравців у період 2001 – 2013 рр.

Так, у 2001 р. лідером ринку була компанія Travelport, а система Amadeus була на останньому місці з-поміж трьох. Згодом відбулася висхідна динаміка розвитку Amadeus і низхідна динаміка показників Travelport. Таким чином, у 2007 р. на відмітці 33 % відбувся перетин показників обох компаній, тенденція незмінно продовжувалася, і вже у 2013 р. Amadeus і Travelport помінялися позиціями порівняно з тими, які спостерігалися у 2001 р. (Рис. 2.32.).

Позиції американської компанії Sabre незначно змінювалися протягом усього описаного періоду. Протягом 2002 – 2009 рр. компанія була на останньому місці серед лідерів ринку, але наприкінці 2009 р. свої позиції втратила компанія Travelport, і Sabre посіла друге місце після Amadeus, хоч і з великим відривом.

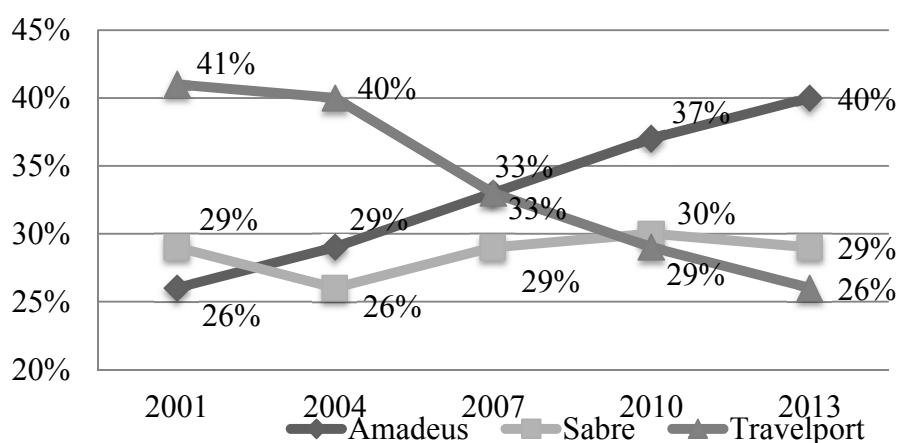


Рис. 2.32. Динаміка ринку глобальних розподільних систем у період 2001 – 2013 рр., % за показниками авіа послуг\*

\* Складено автором на основі [82]

За регіональною розстановкою спостерігаємо, що на території Північної та Латинської Америки найбільша частка ринку належить компанії Sabre, 55% та 57% відповідно (рис. 2.33.). Це не дивно, адже компанія є американською, отож і має прихильність цього ринку. У Європі, Африці та на Близькому Сході 63 % туристичного ринку належить Amadeus, що забезпечує компанії лідируючу позицію в цих регіонах.

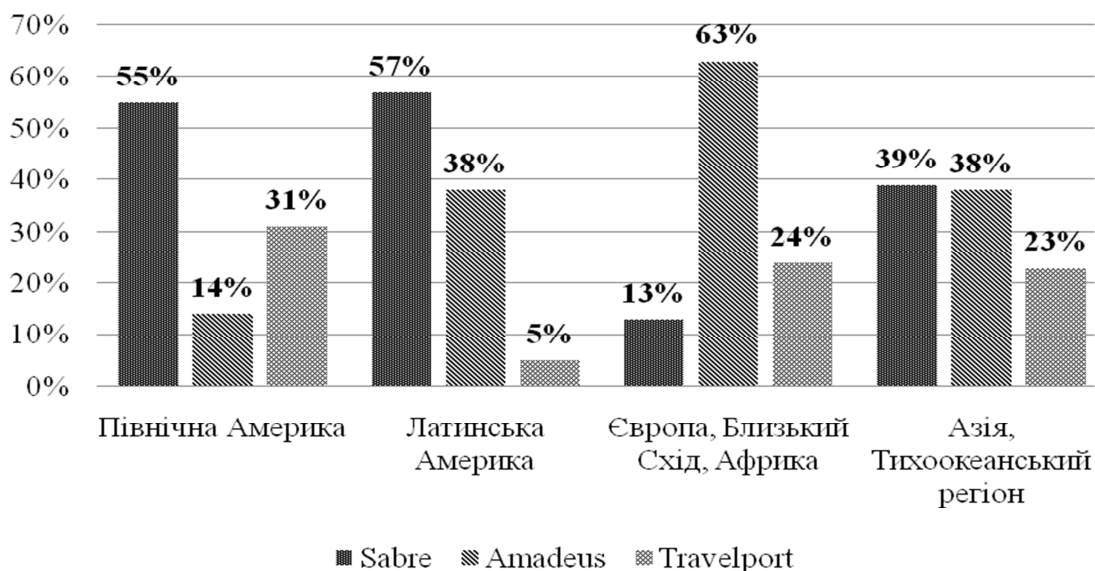


Рис. 2.33. Частки ринку глобальних розподільних систем за регіонами у 2013 р. (частки визначено за обсягом здійснених бронювань авіаквитків без урахування інших компаній на ринку)\*

\* Складено автором на основі [54]

Популярними системами бронювання також є Trust, SRS, Utell, Start Trust – це розподільчі системи, які в режимі реального часу можуть повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншими складовими світової туристичної інфраструктури (табл. 2.36). Окремі з них, зокрема Utell, містять також програми з підготовки кадрів для готелів і додаткові програмні додатки, які дають можливість агентам отримувати повну попередню оплату за розміщення клієнта, а готелям виплачувати туристичним агентам комісійні електронним шляхом.

Таблиця 2.36

**Характеристика систем бронювання, що діють  
у глобальному інформаційному просторі\***

Система бронювання	Характеристика	Підключення до глобальної розподільчої системи
Trust – розподільча система	у режимі реального часу може повідомляти й переорієнтувати дані про резервування та іншу інформацію між готелями, центрами резервування, туристичними агентами, авіакомпаніями й іншими складовими світової туристичної інфраструктури.	
SRS – розподільча система реального часу	пропонує спеціальні засоби для бронювання готелів і надає інформацію про можливості проведення телеконференцій і про наявність аудіо-та відеоустаткування.	може обмінюватись даними з усіма глобальними розподільчими системами: Amadeus, Galileo, Sabre.
Utell – комп'ютерна система резервування та маркетингових послуг	основною спеціалізацією є бронювання місць у готелях і надання інформації щодо стратегічних напрямків розвитку послуг.	
Start – інформаційна система	надає інформацію про туристичні маршрути, забезпечує замовлення квитків на транспорт, культурні заходи, дозволяє заключати договори з туристичного страхування.	підключена до Amadeus, що забезпечує доступ до додаткових послуг.
BeGlobal – система бронювання туристичних послуг	дозволяє знайти й забронювати в режимі реального часу будь-який тур, простежити зміни статусу заявок, друкувати звіти й документи по здійсненим операціям.	

\* Складено автором на основі [211]

Глобалізація туристичного ринку створює передумови для посилення економічних взаємозв'язків між країнами, зростання зустрічних потоків туристів, товарів, послуг, капіталу та ноу-хау, що постійно збільшуються. Основною рисою процесу глобалізації є формування глобально функціонуючого процесу надання туристичних послуг, серцевиною якого є сформовані інтернаціоналізовані глобальні розподільчі системи, які виступають своєрідним локомотивом світової туристичної індустрії. Глобальні розподільчі системи фактично утворюють мережу, у якій формується світовий дохід від туристичного бізнесу, перерозподіл якого є

головним стратегічним орієнтиром і основою зовнішньої політики будь-якої держави [144, с. 86].

У найзагальнішому вигляді динаміка зростання надходжень від міжнародного туризму позитивна, проте різна за регіонами. На економічно розвинені країни припадає 57 % туристських прибутків, на країни, що розвиваються – 30 %, а на країни з перехідною економікою – 13 % [209].

Таким чином, рівень інформаційних технологій впливає загалом на такі аспекти розвитку туристичної галузі: ефективний моніторинг і аналіз туристичної діяльності; планування розвитку туристичної галузі; швидке і гнучке розроблення та представлення туристичних продуктів; пропонування і розподіл послуг; бронювання послуг і ведення активної маркетингової діяльності; гнучка система оплати послуг; ведення ефективної рекламної діяльності туристичних можливостей; формування позитивного іміджу держави.

Туристичні бронювання через Інтернет стрімко розвиваються та мають попит. Щороку у світі через Інтернет здійснюється близько 148,3 млн. туристичних бронювань. При цьому зберігається тенденція до зростання.

Найбільшу частку онлайн-продажів займають резервування авіаквитків і місць у готелях; також попитом користуються готові туристичні пакети [47].



Рис. 2.34. Частки об'єктів онлайн-продажів у 2012 р.\*

\* Розроблено автором на основі [214]

Замовлення авіаквитків, бронювання місць у готелях, замовлення турів та інші послуги систем бронювання та резервування пов'язані з перевезенням великих сум грошей, що несе за собою ризики. Значний вплив на зменшення цих ризиків справило використання електронних платіжних інструментів. Завдяки ним спростився і сам процес бронювання. Розширення платіжної інфраструктури та збільшення електронних платежів дозволило збільшити доходи, отримані від туризму, а також стимулювати зростання галузей, пов'язаних із туризмом.

Електронні гроші найбільш інтенсивно використовуються в Азії, значно випереджаючи інші країни. Зокрема, кількість транзакцій, що припадає на електронні гроші, становила близько 2 млрд. у Сінгапурі та 1,5 млрд. у Японії у 2009 р. Це можна пояснити швидким розвитком національних платіжних систем для передплати електронних грошей.

За винятком Сінгапуру та Японії, рівень користування електронними грошима в інших країнах, що входять до Комітету з платіжних і розрахункових систем (КПРС), становить від 1 % до 3 %. Лідерами тут є Нідерланди, Італія, Бельгія та Росія, де активно розвиваються системи електронних грошей. Таким чином, електронні гроші мають значний потенціал зростання.

Ринок електронних грошей у Європейському Союзі розвивається не так швидко. Загальна емісія електронних грошей в ЄС досягла лише 2,7 млрд. євро (станом на травень 2012 р.), що складає лише близько 1 % від загальної кількості готівкових коштів у обігу. Разом із цим, певні продукти, зокрема, онлайн-ові схеми електронних грошей, мають успіх у вільних нішах ринку. Крім того, постійно з'являються нові продукти та проекти.

В Україні найбільшими системами електронних розрахунків є WebMoney Transfer, WebMoney Ukraine, НСМЕР, LiqPay, Global Money, MoneXu, MAXI, W1, Яндекс.Деньги, QIWI і PayPal (табл. 2.37).

Таблиця 2.37

**Кількість користувачів найбільших систем  
електронних розрахунків в Україні, тис. осіб\***

«Гривневий сегмент»	
WebMoney (WMU)	Близько 2000
LiqPay	Дані відсутні
НСМЕП	Близько 2700
Global Money	Дані відсутні
MoneXu	Близько 30
MAXI	Дані відсутні
W1	Дані відсутні
«Негривневий сегмент»	
Яндекс.Деньги	585
QIWI н/д	Дані відсутні
WebMoney Transfer (окрім WMU) н/д	Дані відсутні
PayPal н/д	Дані відсутні

\* Розроблено автором на основі [214]

Незважаючи на присутність в Україні достатньої кількості різновидів електронних грошей і систем електронних розрахунків, згідно звіту «The Economist Intelligence Unit» і платіжної системи «Visa», пересічні громадяни не можуть розраховуватись із державою за допомогою цих систем. Найпоширенішими платежами у світі є соціальні відрахування, автозбори та штрафи за порушення правил дорожнього руху, ПДВ, податок на прибуток і соціальні виплати. Тому саме від держави залежить розвиток електронних грошей у країні. Якщо держава створить своїм громадянам умови для використання всіх переваг електронних грошей і систем електронних розрахунків, цим вона підштовхне ринок до бурхливого розвитку.

Основними причинами, які стримують розвиток електронних грошей в Україні, є: недовіра споживачів і звичка розраховуватися готівкою; несформоване законодавче поле; недостатній розвиток електронної комерції в країні; низький рівень інформаційної грамотності населення України [190].

Туристична діяльність є перспективною галуззю національної економіки, адже туризм дає великий національний дохід. Тому в багатьох

країнах розвиток інформаційних послуг у міжнародному туризмі забезпечується й державною підтримкою. Державна підтримка міжнародного туризму здійснюється в основному за такими напрямками: державне регулювання міжнародного туризму в країні; розвиток туристичної галузі на державному рівні; державне інвестування в туристичну галузь; державне регулювання в галузі інформаційно-комунікаційних технологій; підтримка дипломатичних зв'язків між країнами.

У Великобританії головним органом регулювання галузі туризму є Департамент культури, засобів масової інформації та спорту. Він відповідає за підтримку туристичної індустрії Великобританії, зокрема до його компетенції входять питання здійснення та координація туристичної політики країни. Департаменту підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – VisitBritain. VisitBritain надає уряду Великобританії консультації з питань туризму та забезпечує інформування щодо значення туризму для економіки країни. VisitBritain займається міжнародним туристичним маркетингом Великобританії, залученням іноземних туристів, розвитком внутрішнього туризму. Поряд із традиційною діяльністю на іноземних ринках (поширення інформації туристичного змісту, реклама, участь у виставках) VisitBritain надає платні консалтингові послуги, організовує виставки й семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та реалізовує путівники, відеофільми й іншу рекламно-інформаційну продукцію.

В Україні, на відміну від державного регулювання у Великобританії, органи державної влади з питань туризму не займаються маркетингом і консультуванням. Центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики в галузі туризму та курортів в Україні, є Державне агентство України з туризму та курортів. Держтуризмкурорт України координується Кабінетом Міністрів України через Міністра інфраструктури України. Державне агентство України з туризму та курортів готує і поширює інформацію про Україну та її туристичні можливості на



міжнародному туристичному ринку й у межах держави, зокрема, шляхом організації виставок, методичних і науково-практичних семінарів, ярмарків, конференцій, семінарів тощо; участі в міжнародних туристичних організаціях і проектах.

У багатьох країнах світу, зокрема європейських, за розвиток галузі, її просування, визначення цільового ринку не відповідають центральні органи виконавчої влади (вони готують лише необхідні закони, документи, стандарти). Цим займаються організації з маркетингу й дестинації та національні туристичні організації (НТО). В Україні свого часу були спроби втілити в життя проекти зі створення подібної організації, проте вони не були реалізовані.

Основними функціями національних туристичних організацій є: дослідження ринку; планування та реалізація маркетингових заходів, рекламних компаній; створення основ для продуктивної співпраці держави й бізнесу, формування сприятливого бізнес-клімату на туристичному ринку; формування та розвиток національного й регіонального туристичних брендів; інформаційна підтримка іноземних і українських туристів; створення національної мережі туристичних центрів тощо [207].

Державне регулювання в галузі інформаційно-комунікаційних технологій в Україні теж має комплекс невирішених проблем нормативно-правового, організаційно-технічного та ресурсного забезпечення розбудови інформаційного суспільства. Галузь інформатизації та інформаційного суспільства, на жаль, розвивається досить повільно, не системно, майже хаотично, що призводить до незбалансованості стану вітчизняного інформаційного суспільства та втрати позицій України у світових рейтингах. Це вимагає формування і реалізації єдиної та цілісної державної політики.

За підсумками еволюції впровадження електронного урядування в Україні можна визначити основні характерні підходи, як-от: інформаційна присутність і надання послуг організаціям і населенню із використанням інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема через веб-сайти; упровадження

інформаційно-комунікаційних технологій у всіх царинах державного управління, включаючи електронну взаємодію органів влади між собою, із організаціями та громадянами – «електронний уряд» і «електронна демократія»; трансформація державного управління, де інформаційно-комунікаційні технології є одним із основних каталізаторів перетворень державного сектора.

Оцінювання інформатизації суспільства проводиться методом порівняльного аналізу розвитку країн. Порівняльний аналіз рівня інформатизації між різними країнами проводять за такими показниками, як: індекс мережевої готовності NRI, глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index), індекс IDI розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, індекс розвитку електронного уряду EGDI та індекс електронної участі. Для більш детального аналізу розвитку інформаційного суспільства МСЕ використовує індекс кошику цін на ІТ-послуги. Індекс мережевої готовності показує темп розвитку інформаційного суспільства (табл. 2.38).

Таблиця 2.38

#### Рейтинг країн за темпом розвитку інформаційного суспільства\*

Рейтинг	Країна	2013	2012
1	Фінляндія	5,98	5,81
2	Сінгапур	5,96	5,86
3	Швеція	5,91	5,94
4	Нідерланди	5,81	5,6
5	Норвегія	5,66	5,59
6	Швейцарія	5,66	5,61
7	Велика Британія	5,64	5,5
8	Данія	5,58	5,7
9	США	5,57	5,56
10	Тайвань, Китай	5,47	5,48
43	Казахстан	4,32	4,03
54	Російська Федерація	4,13	4,02
73	Україна	3,87	3,85

\* Розроблено автором на основі [139]

У цьому рейтингу Україна за рік перемістилася з 75-го на 73-тє місце. Серед країн першої десятки найвищі темпи розвитку мережевої готовності

мали місце у Фінляндії, Сінгапурі та Нідерландах. Водночас, місце України в рейтингу вказує на відставання в темпах розвитку інформаційного суспільства та необхідність змін у державній політиці з поширення ІТ-інфраструктури.

За глобальним інноваційним індексом Україна відстає від інших країн, навіть від Тунісу (табл. 2.39).

Таблиця 2.39

**Показники глобального інноваційного індексу по країнах\***

Країна	Індекс 2013	Рейтинг	Індекс 2012	Рейтинг
Швейцарія	66,59	1	68,2	1
Швеція	61,36	2	64,8	2
Великобританія	61,25	3	61,2	5
Нідерланди	61,14	4	60,5	6
США	60,31	5	57,7	10
Фінляндія	59,51	6	61,8	4
Гонконг (Китай)	59,43	7	58,7	8
Сінгапур	59,41	8	63,5	3
Данія	58,34	9	59,9	7
Ірландія	57,91	10	58,7	9
Молдова	40,94	45	39,2	50
Російська Федерація	37,2	62	37,9	51
Туніс	35,82	70	36,5	59
Україна	35,78	71	36,1	63

\* Розроблено автором на основі [139]

Динаміка країн світу за індексом IDI показує рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій (табл. 2.40).

Таблиця 2.40

**Рейтинг країн за індексом IDI\***

Країна	Рейтинг	Індекс	Рейтинг	Індекс3	Рейтинг	Індекс5
	2011	2011	2010	2010	2008	2008
Республіка Корея	1	8,56	1	8,4	1	7,8
Швеція	2	8,34	2	8,23	2	7,53
Данія	3	8,29	4	7,97	7	7,12
Ісландія	4	8,17	3	8,06	3	7,46

Продовження табл. 2.40

Фінляндія	5	8,04	5	7,87	12	6,92
Нідерланди	6	7,82	9	7,61	5	7,3
Люксембург	7	7,76	7	7,78	4	7,34
Японія	8	7,76	13	7,42	11	7,01
Велика Британія	9	7,75	10	7,6	10	7,03
Швейцарія	10	7,68	8	7,67	9	7,06
Гонконг, Китай	11	7,68	6	7,79	6	7,14
Росія	38	6	47	5,38	49	4,42
Білорусь	46	5,57	52	5,01	58	3,93
Тринідад і Тобаго	61	4,57	61	4,36	56	3,99
Україна	67	4,4	62	4,34	59	3,83

\* Розроблено автором на основі [139]

Індекс розвитку ІКТ (ІДІ) – складний індекс, що визначає рейтинг країн за показниками, що належать до інфраструктури ІКТ (має 11 показників, які становлять одне контрольне значення за шкалою від 0 до 10). ІДІ призначений для моніторингу розвитку ІКТ у країнах, а також задля вимірювання тенденцій у зміні глобального цифрового розриву (має три субіндекси: субіндекс доступу, субіндекс використання і субіндекс навичок) – визначає рейтинг країн за показниками, що належать до інфраструктури ІКТ. У звіті представлені результати розрахунку ІДІ за 155 країнами у 2011 р. порівняно з 2010 р. [59].

Провідними країнами за індексом ІДІ залишаються Корея, Швеція, Ісландія, Данія, Фінляндія та ін. Істотно підвищився рейтинг Японії, знизився у Гонконгу (Китай), що насамперед пов'язано з темпами розвитку. Стабільність цих темпів демонструє Росія та Білорусь. Україна перейшла з 59-го на 67-ме місце, незважаючи на незначне збільшення індексу. У той же час, виходячи зі значення індексу, Україна, за визначенням МСЕ, належить до розвинутих країн (значення індексу яких коливається в межах 3,78–8,34).

За кошиком цін (індекс ІРВ) на ІТ-послуги (у % до валового національного доходу (ВНД) на душу населення) Україна займає 63 місце в рейтингу (табл. 2.41).

Таблиця 2.41

**Рейтинг країн за кошиком цін на ІТ-послуги\***

Рей- тинг	Країни	ІРВ		Субкошик цін на фіксований телефонний зв'язок		Субкошик цін на рухливий стільнико- вий телефонний зв'язок		Субкошик цін на фіксований широкосму- говий зв'язок		ВНД, дол., 2010 р.
		2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	
1	Макао, Китай	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	34880
2	Норвегія	0,4	0,5	0,3	0,5	0,2	0,2	0,7	0,7	84290
3	Сінгапур	0,4	0,4	0,2	0,2	0,2	0,2	0,8	0,8	40070
4	Катар	0,5	0,5	0,2	0,2	0,3	0,3	0,9	0,9	71008
5	Люксембург	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	77160
6	ОАЕ	0,5	0,5	0,1	0,1	0,3	0,2	1,2	1,2	41930
7	Данія	0,5	0,5	0,6	0,6	0,2	0,2	0,9	0,9	59050
8	Гонконг, Китай	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,8	0,7	32780
9	Швеція	0,6	0,6	0,6	0,6	0,3	0,3	0,8	0,8	50110
10	США	0,6	0,6	0,3	0,3	0,9	0,9	0,5	0,5	47390
11	Швейцарія	0,6	0,6	0,5	0,5	0,8	0,8	0,5	0,5	71530
12	Фінляндія	0,6	0,5	0,6	0,4	0,3	0,3	0,9	0,9	47720
31	Росія	1,1	1	0,8	0,8	1,1	1,1	1,2	1,2	9900
32	Республіка Корея	1,1	1,1	0,4	0,4	1,3	1,4	1,6	1,6	19890
53	Білорусь	1,9	1,8	0,3	0,3	1,8	1,6	3,6	3,6	5950
<b>63</b>	<b>Україна</b>	<b>2,4</b>	<b>2,4</b>	<b>2,6</b>	<b>2,6</b>	<b>2,3</b>	<b>2,3</b>	<b>2,5</b>	<b>2,3</b>	<b>8890</b>

\* Розроблено автором на основі [139]

Цікавим є той факт, що Україна, наприклад, маючи ВНД на душу населення практично в 5 разів менше, ніж Фінляндія, США або Швеція, має в 4 рази більше значення індексу. Це вказує, що в країні за умов збереження поточних доходів населення немає підстав для підвищення тарифів на ІТ-послуги та послуги зв'язку. Інакше це призведе до гальмування процесів розвитку інформаційного суспільства.

Розвиток електронного урядування вимірюється МСЕ за індексом EGDI, що робиться раз на 2 роки. У Таблиці 2.42 зображено рейтинг згідно з останнім звітом за 2012 р.

Таблиця 2.42

**Рейтинг країн за розвитком електронного урядування**

Рейтинг	Країна	Значення індексу	Субіндекс веб-присутності	Субіндекс телекомунікаційної інфраструктури	Субіндекс людського капіталу
1	Республіка Корея	0,93	1	0,84	0,95
2	Нідерланди	0,91	0,96	0,83	0,94
3	Велика Британія	0,9	0,97	0,81	0,9
4	Данія	0,89	0,86	0,86	0,95
5	США	0,87	1	0,69	0,92
6	Франція	0,86	0,88	0,79	0,92
7	Швеція	0,86	0,84	0,82	0,91
8	Норвегія	0,86	0,86	0,79	0,93
9	Фінляндія	0,85	0,88	0,72	0,95
10	Сінгапур	0,85	1	0,69	0,85
27	Росія	0,73	0,66	0,66	0,89
68	Україна	0,57	0,42	0,35	0,92

Індекс електронної участі по країнах за 2012 р. зображено в таблиці 2.43. З аналізу індексів видно, що в Україні показник електронної інформатизації знаходиться на середньому рівні.

Таблиця 2.43

**Показники індексу електронної участі по країнах, 2012 р.**

Країна	Електронна інформація, повнота реалізації, %	Електронна консультація, повнота реалізації, %	Електронне прийняття рішень, повнота реалізації, %	Сумарний показник, повнота реалізації, %
Великобританія	65	75	67	75
США	80	70	54	68
Канада	80	65	54	65
Республіка Корея	85	60	59	65
Україна	50	18	25	27
Російська Федерація	25	0	17	11

Наведений вище рейтинг свідчить, що Україна продовжує рухатися в розвитку інформаційного суспільства повільними темпами. Це справляє негативний вплив на розвиток міжнародного туризму в Україні [59].

## **Висновки до розділу 2**

1. Доведено, що глобальний ринок туристичних послуг інтенсивно розвивається у просторі й часі. У світі сформувалося п'ять мегарегіонів 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 галузі 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.

2. На основі проведеного аналізу обґрунтовано, що глобальний ринок туристичних послуг розвивається швидкими темпами: динаміка міжнародних туристичних потоків у період 2003 – 2013 рр. має стійку позитивну тенденцію (окрім 2009 р.), а середньорічний приріст міжнародних потоків туристів коливається в межах 4-6 %, що перевищує прогностні показники. Виявлено, що за останні десять років міжнародні потоки зросли у всіх регіонах, найбільший приріст в'їзного туризму відбувся в регіоні Азії та Океанії. Просторова структура туристських прибуттів в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні значною мірою залежить від стану розвитку міжнародного туризму в Китаї, на який припадає третина всіх прибуттів у регіон, враховуючи території Гонконгу й Тайваню, – понад 50 %. Виявлено нерівномірність туристичної активності в розрізі мегарегіонів: зміщення

попиту на туристичні послуги в Азії та Океанії та зменшення туристичних потоків у Європу й Америку. Спостерігається стійка тенденція збільшення потенційних клієнтів туристичного бізнесу через глобальну мережу Інтернет у країнах, що розвиваються та інтенсивно нарощують використання інформаційних продуктів мобільного зв'язку.

3. Доведено, що розвиток туристичного бізнесу позитивно впливає на стан ринку праці та зменшення показника безробітних у країнах і регіонах, що знаходяться на шляху просування туристів і в країнах призначення. Контингент зайнятих працівників у туристичній галузі умовно поділено на два сегменти: персонал, який безпосередньо зайнятий у цій галузі, частка якого протягом останніх років складала менше 40 %; фахівці, що працюють у суміжних галузях економіки (понад 60 %). У період 2008 – 2014 р. приріст у першому сегменті склав понад 3,8 %, а у другому – 3,7 %.

4. На основі розробленого автором критеріального трьохмірного формату оцінено ступінь впливу інформатизації на конкурентні переваги країн на глобальному ринку туристичних послуг і виокремлено вісім кластерів країн світу з характерними ознаками. Країни з розвиненими ринками й економікою мають кращу основу для генерування та імплементації інноваційних технологій і рішень. А країни, що розвиваються, або бідні держави недостатньо інтегровані у глобальний інформаційний простір, мають менше змоги використовувати всі новітні засоби для модернізації своїх ринків або роблять це дуже повільно. У деяких країнах можемо спостерігати стрімкий розвиток обох цих ринків, інші ж країни характеризуються низьким рівнем діяльності таких галузей чи однієї з них. При розгляді показників діяльності країн експортерів та імпортерів визначено, що інформатизація суспільства впливає більшою мірою на розвиток експорту туристичних послуг. Є низка країн, де така залежність не підтверджується з певних внутрішніх причин, що потребують подальшого дослідження.



6. Проаналізовано основні тенденції розвитку глобальної туристичної інфраструктури з надання інформаційних послуг. Виявлено, що конкурентна боротьба посилюється на міжнародному ринку туристичних послуг між найбільшими глобальними розподільними системами: Amadeus, Sabre та Travelport. Доведено, що між глобальними гравцями ринку є розподіл галузей економічного впливу на мегарегіони туристичних послуг, і це веде до поглиблення поляризації світової економіки щодо розподілу прибутків, доступу до сучасних інформаційно-технологічних засобів.

7. Створення глобальних інформаційних розподільних систем змінило умови передачі інформації та зробило багато видів послуг придатними для торгівлі. Один із останніх напрямків – розвиток електронної торгівлі через Інтернет – свідчить про реальне функціонування глобальної економіки. Лідерами у використанні нових комунікацій є США, Японія та деякі країни Західної Європи (Італія, Великобританія, Німеччина). Електронна комерція відіграє велику роль у глобальній економіці. Електронна торгівля в туристичному бізнесі може радикально змінити структуру виробництва й розповсюдження туристичного продукту, усунувши потребу в таких допоміжних структурах, як розподільчі мережі, туроператори-оптовики і турагенти. Телекомунікаційні й інформаційні технології дозволяють отримати інформацію з будь-якої відстані й у будь-якому режимі часу, зокрема онлайн, і ці процеси потребують подальшого дослідження задля розробки науково-теоретичних основ стратегічного управління туристичним бізнесом в умовах глобального інноваційного простору.

8. Масштаб процесу інформатизації інтенсивно змінюється як у межах глобального розвитку суспільства, так і локально: у межах окремих ринків, територій, корпорацій, галузей економіки. У нашому дослідженні при визначенні поняття «глобальна інформатизація туристичного бізнесу» ми враховуємо: по-перше, ознаки глобалізації економіки туристичного бізнесу, по-друге, процеси конвергенції та лібералізації національних туристичних ринків. Обґрунтовано, що інтенсивність і масштаби процесу інформатизації

туристичного бізнесу об'єктивно свідчать про виникнення нових закономірностей його розвитку, які вимагають поглиблення й удосконалення існуючих теорій, а розвиток туристичного бізнесу об'єктивно обумовлює формування нових бізнес-моделей.

### РОЗДІЛ 3

## КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ

### 3.1. Критеріальна модель розвитку туристичного бізнесу в умовах інформатизації

Задля виявлення факторів впливу на розвиток міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобальної інформатизації проведено аналіз з побудовою регресії та визначенням показника рівня кореляції.

Для аналізу було обрано емпіричні дані: обсяг надходжень від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП) і кількість користувачів Інтернетом, млн. осіб. Ряди даних склалися з 10-ти аналізованих років: 2005 – 2014 рр. по світі загалом і по Європі зокрема, 2004 – 2013 рр. по Україні.

Обсяг надходжень від туристичних послуг до ВВП у світі в період 2005 – 2014 рр. має нестійку тенденцію; кількість користувачів Інтернетом протягом аналогічного періоду постійно зростала (табл. 3.1), (додаток А).

Таблиця 3.1

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії щодо світових показників,  
розвитку туристичного бізнесу в період 2005 – 2014 рр.\***

Рік	Надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП)	Частка осіб, які користуються мережею Інтернет, %
2005	3,17	15,8
2006	3,16	17,6
2007	3,13	20,6
2008	2,99	23,1
2009	2,93	25,6
2010	2,88	29,4
2011	2,89	32,5
2012	2,91	35,5
2013	2,93	37,9
2014	2,98	40,4

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,99. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого лінійного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й кількістю користувачів мережею Інтернет.

Таблиця 3.2

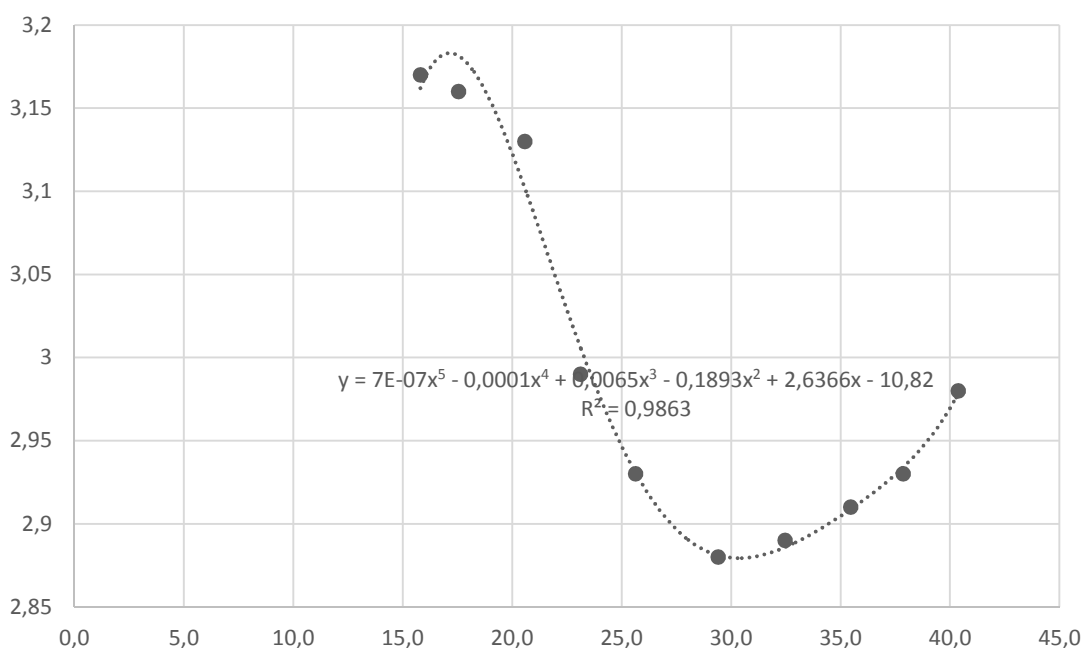
**Регресійна статистика щодо світових показників, 2005 – 2014 рр.\***

Регресійна статистика	
Множинний $R$	<b>0,9931</b>
$R$ -квадрат	0,9863
Спостереження	10

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Коефіцієнт детермінації ( $R$ -квадрат) репрезентує, що при зміні показника частки осіб, які користуються мережею Інтернет у світі показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює майже на 99 % (табл. 3.2, рис. 3.1).

Також значення коефіцієнта детермінації свідчить про адекватність побудованої математичної моделі експериментальним даним.



**Рис. 3.1. Лінійна регресія світових показників\***

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Рівняння парної регресії світових показників надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП) та інформатизацією виглядає так:

$$y = 7E-07x^5 - 0,0001x^4 + 0,0065x^3 - 0,1893x^2 + 2,6366x - 10,82$$

Обсяг надходжень від туристичних послуг до ВВП у Європі знизився на 9 % у період 2005 – 2014 рр.; протягом аналогічного періоду кількість користувачів Інтернетом зросла на 68,5 % (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників по Європі, 2005 – 2014 рр.\***

Рік	Надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП)	Користувачі Інтернетом, млн. осіб
2005	3,42	277,4
2006	3,37	299,5
2007	3,28	339,5
2008	3,13	367,9
2009	3,13	387,7
2010	3,06	410,5
2011	3,08	428,3
2012	3,07	443,4
2013	3,09	455,6
2014	3,11	467,4

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,99. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого лінійного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й кількістю користувачів мережею Інтернет.

Коефіцієнт детермінації ( $R$ -квадрат) репрезентує, що при зміні показника кількості користувачів Інтернетом у світі показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 98 % (табл. 3.4, рис. 3.2).

Також значення коефіцієнта детермінації свідчить про високу адекватність побудованої математичної моделі експериментальним даним.

Таблиця 3.4

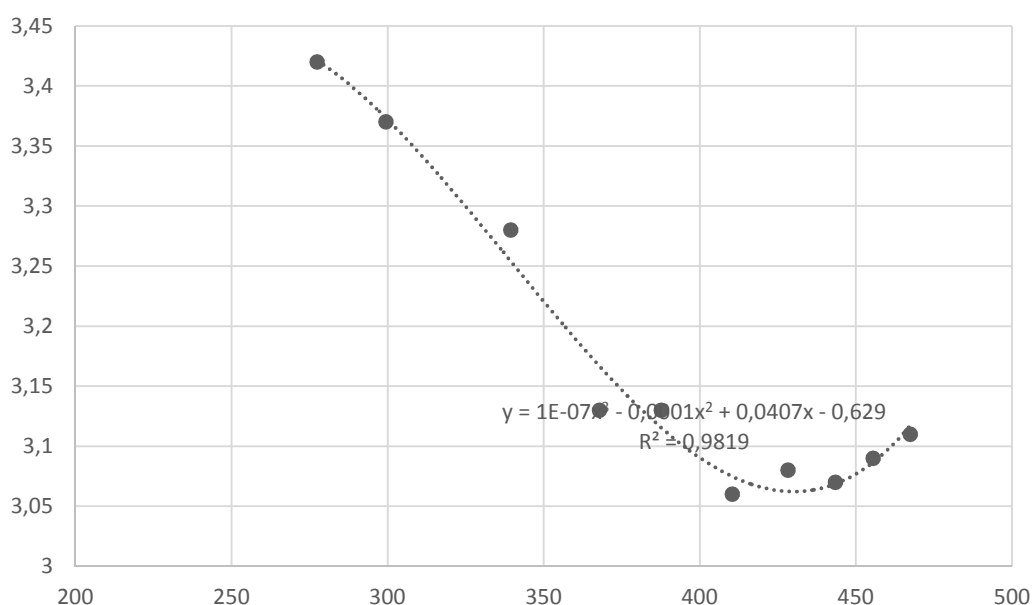
**Регресійна статистика щодо показників по Європі, 2005 – 2014 рр.\***

Регресійна статистика	
Множинний R	<b>0,9909</b>
R-квадрат	0,9819
Спостереження	10

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Рівняння парної регресії європейських показників надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП) та інформатизацією виглядає так:

$$y = 1E-07x^3 - 0,0001x^2 + 0,0407x - 0,629$$

**Рис. 3.2. Лінійна регресія показників по Європі\***

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Обсяг надходжень від туристичних послуг до ВВП в Україні знизився на 8,5 % у період 2004 – 2013 рр.; протягом аналогічного періоду кількість користувачів Інтернетом зроста майже у 12 разів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників по Україні, 2004 – 2013 рр.\***

Рік	Надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП)	Частка осіб, які користуються Інтернетом (%)
2004	2,6	3,49
2005	2,4	3,75
2006	2,25	4,51
2007	2,2	6,55
2008	2,1	11,00
2009	2,2	17,90
2010	2,05	23,30
2011	2,19	28,71
2012	2,2	35,27
2013	2,38	41,80

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,78. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого лінійного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й кількістю користувачів мережею Інтернет.

Коефіцієнт детермінації ( $R$ -квадрат) репрезентує, що при зміні показника кількості користувачів Інтернетом у світі показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 61 % (табл. 3.6, рис. 3.3).

Також значення коефіцієнта детермінації свідчить про адекватність побудованої математичної моделі експериментальним даним.

Таблиця 3.6

**Регресійна статистика щодо показників по Україні, 2004 – 2013 рр.\***

Регресійна статистика	
Множинний $R$	<b>0,7795</b>
$R$ -квадрат	0,6077
Спостереження	10

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Рівняння парної регресії українських показників надходження від туристичних послуг до ВВП (% від ВВП) та інформатизацією виглядає так:

$$y = 0,0008x^2 - 0,0379x + 2,5153$$

Отримані результати пояснюються тим, що Україна за критерієм оцінювання (розділ 2 роботи) належить за розрахунками до групи країн «Перехідні В».

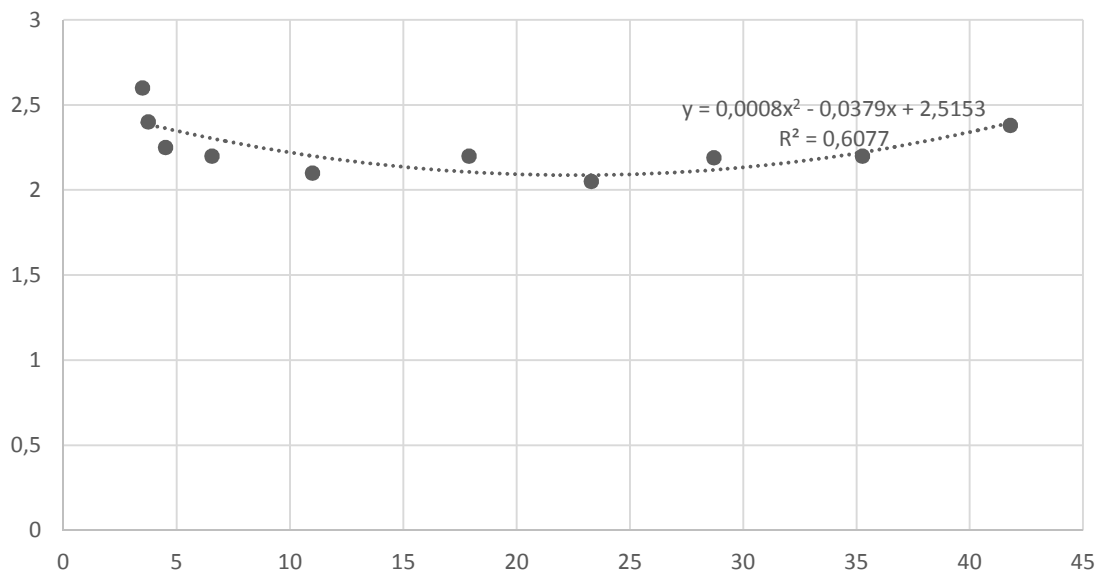


Рис. 3.3. Лінійна регресія показників по Україні\*

\* Розроблено автором на основі [206, 214]

Як відомо, розвиток інформатизації суспільства залежить від інвестицій у галузь телекомунікацій. Для аналізу обрано показники інвестицій у галузь телекомунікацій та обсяги надходжень від туристичного бізнесу в країнах і мегарегіонах туристичного ринку. При цьому країни було згруповано за регіонами, як-от: Європа та Центральна Азія, Азія, Америка, Близький Схід та Африка. Аналогічний кореляційний аналіз було проведено щодо загальносвітових показників. Для аналізу були обрані ряди даних за період 1999 – 2012 рр.



Таблиця 3.7

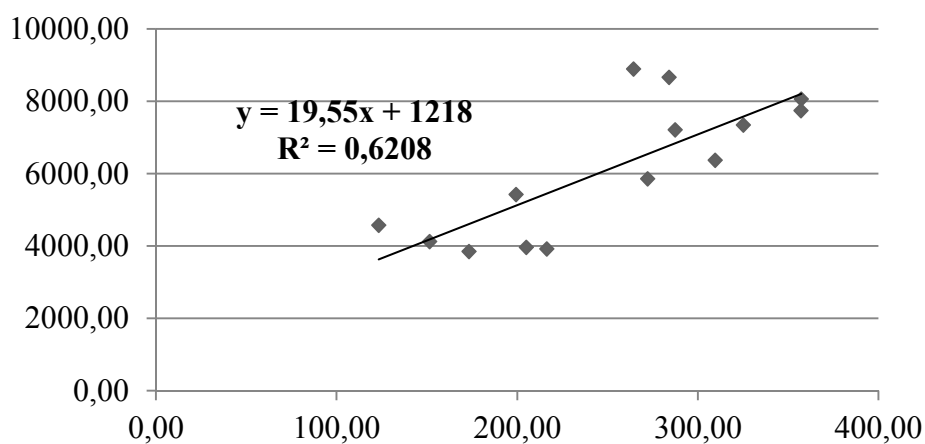
**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо світових показників, 1999 – 2012 рр.\***

<b>Рік</b>	<b>Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.</b>	<b>Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.</b>
2012	264,31	8886,43
2011	283,94	8656,60
2010	357,11	7740,89
2009	287,30	7210,67
2008	357,30	8061,08
2007	325,12	7338,54
2006	309,50	6368,92
2005	272,14	5853,49
2004	199,31	5423,63
2003	123,30	4568,70
2002	151,41	4121,78
2001	216,23	3919,63
2000	204,95	3965,92
1999	173,20	3850,60

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і обсягу надходжень від туристичного бізнесу у світі виглядає так:

$$y = 19,55x + 1218$$



**Рис. 3.4. Лінійна регресія світових показників\***

\* Розроблено автором на основі [183]

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій у світі показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 62 % (рис. 3.4).

Значення  $r$  (множинний R) знаходиться на рівні 0,79. Це свідчить, що протягом періоду спостереження був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Таблиця 3.8

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників Європи та Центральної Азії, 1999 – 2012 рр.\***

<b>Рік</b>	<b>Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.</b>	<b>Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.</b>
2012	15,75	534,65
2011	18,49	550,90
2010	12,86	481,38
2009	14,01	481,91
2008	18,72	557,44
2007	14,93	510,51
2006	15,01	444,58
2005	17,57	408,88
2004	9,25	383,65
2003	6,25	328,62
2002	4,53	282,57
2001	3,52	265,00
2000	8,21	262,70
1999	3,53	264,98

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і обсягу надходжень від туристичного бізнесу в Європі та Центральній Азії виглядає так:

$$y = 18,385x + 197,68$$

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій у Європі та Центральній Азії показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 83 % (рис. 3.5).

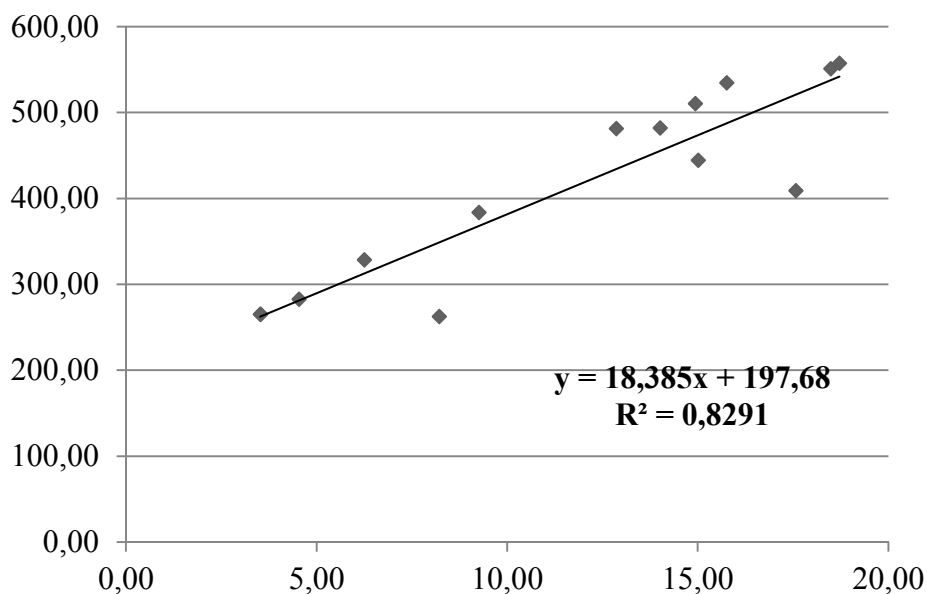


Рис. 3.5. Лінійна регресія показників Європи та Центральної Азії\*

\* Розроблено автором на основі [64]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,91. Це свідчить, що протягом періоду спостереження в Європі та Центральній Азії був дуже високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Таблиця 3.9

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників Азії, 1999 – 2012 рр.\***

<b>Рік</b>	<b>Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.</b>	<b>Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.</b>
2012	11,17	339,49
2011	10,16	310,26
2010	26,27	266,86
2009	16,15	217,03
2008	19,51	229,83
2007	20,53	207,27
2006	15,68	171,99
2005	14,72	155,16
2004	11,03	143,91
2003	5,76	110,12
2002	10,63	104,46

Продовження табл. 3.9

2001	8,59	94,70
2000	8,63	93,20
1999	5,88	86,19

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і обсягу надходжень від туристичного бізнесу в Азії виглядає так:

$$y = 7,1119x + 86,922$$

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій в Азії показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 25 % (рис. 3.6).

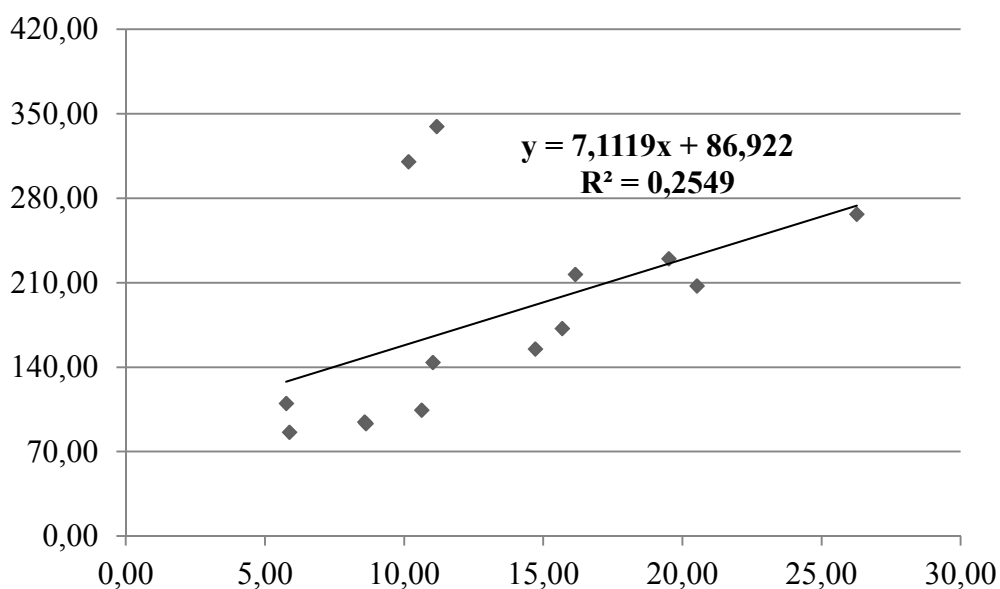


Рис. 3.6. Лінійна регресія показників Азії\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,51. Це свідчить, що протягом періоду спостереження в Азії був середній ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Таблиця 3.10

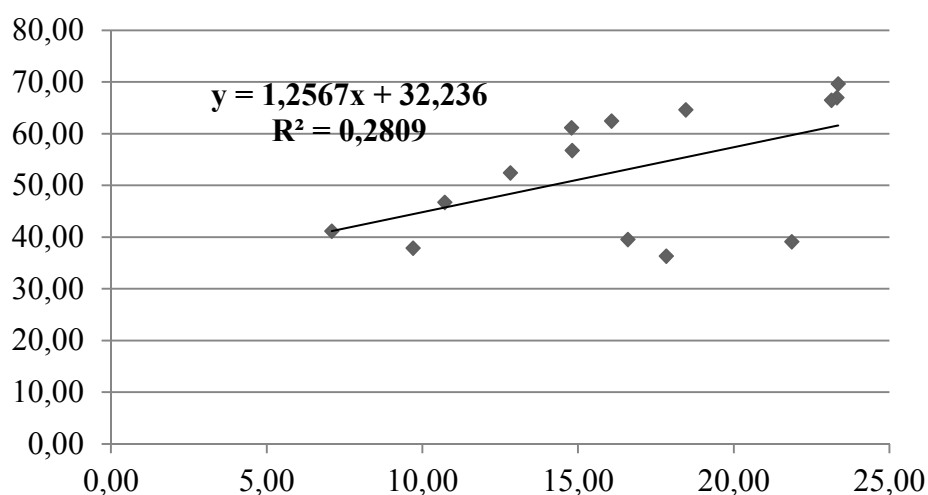
**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників Америки, 1999 – 2012 рр.\***

<b>Рік</b>	<b>Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.</b>	<b>Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.</b>
2012	23,36	69,66
2011	23,31	66,97
2010	18,46	64,61
2009	14,78	61,14
2008	23,14	66,46
2007	16,08	62,43
2006	14,81	56,75
2005	12,82	52,40
2004	10,71	46,70
2003	7,09	41,15
2002	9,69	37,88
2001	21,86	39,08
2000	16,60	39,50
1999	17,83	36,30

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і обсягу надходжень від туристичного бізнесу в Америці виглядає так:

$$y = 1,2567x + 32,236$$



**Рис. 3.7. Лінійна регресія показників Америки\***

\* Розроблено автором на основі [64]

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій в Америці показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 28 % (рис. 3.7).

Значення  $r$  (множинний R) знаходиться на рівні 0,53. Це свідчить, що протягом періоду спостереження в Америці був середній ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Таблиця 3.11

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників Близького Сходу, 1999 – 2012 рр.\***

<b>Рік</b>	<b>Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.</b>	<b>Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.</b>
2012	2,83	63,64
2011	3,81	62,15
2010	5,81	77,21
2009	3,97	66,72
2008	3,94	66,67
2007	7,29	58,75
2006	8,32	48,92
2005	4,99	42,97
2004	5,72	39,56
2003	1,35	31,78
2002	1,24	24,28
2001	1,57	20,13
2000	3,28	20,78
1999	1,74	20,26

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій і обсягу надходжень від туристичного бізнесу на Близькому Сході виглядає так:

$$y = 4,7984x + 26,84$$

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій на Близькому Сході показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 28 % (рис. 3.8).

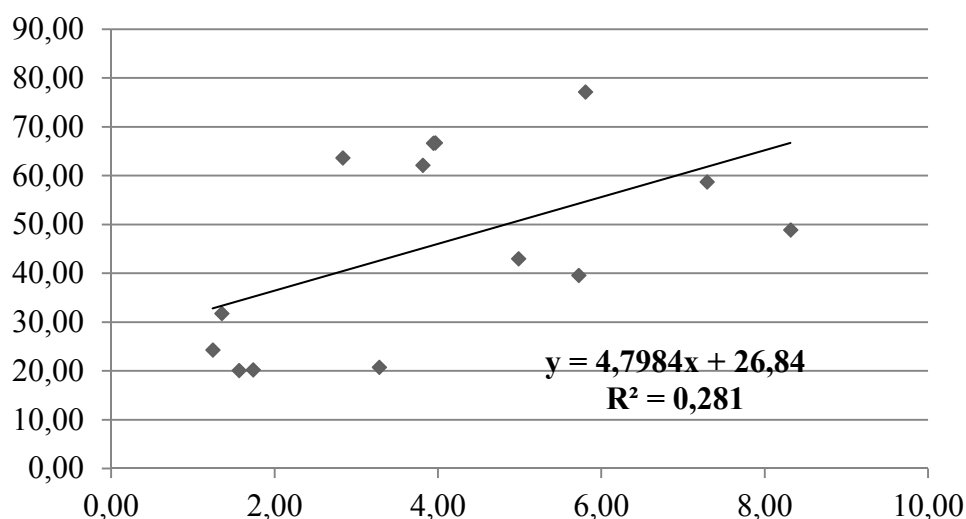


Рис. 3.8. Лінійна регресія показників Близького Сходу\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,53. Це свідчить, що протягом періоду спостереження на Близькому Сході був середній ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Таблиця 3.12

**Емпіричні ряди даних для побудови регресії  
щодо показників Африки, 1999 – 2012 рр.\***

Рік	Обсяг інвестицій у галузь телекомунікацій, млрд. дол.	Обсяг надходжень від туристичного бізнесу, млрд. дол.
2012	7,57	25,94
2011	8,60	25,04
2010	11,87	24,10
2009	11,38	21,22
2008	11,56	22,67
2007	10,31	22,58
2006	7,07	19,42
2005	4,88	17,36
2004	4,46	15,23
2003	4,59	13,06
2002	3,49	9,20
2001	3,98	8,37
2000	2,75	7,85
1999	2,83	8,75

\* Розроблено автором на основі [183]

Рівняння парної регресії обсягу інвестицій у галузь телекомунікацій та обсягу надходжень від туристичного бізнесу в Африці виглядає так:

$$y = 1,6992x + 5,6287$$

Коефіцієнт детермінації (R-квадрат) репрезентує, що при зміні показника обсягу інвестицій в Африці показник обсягу надходжень від туристичних послуг варіює на 74 % (рис. 3.9).

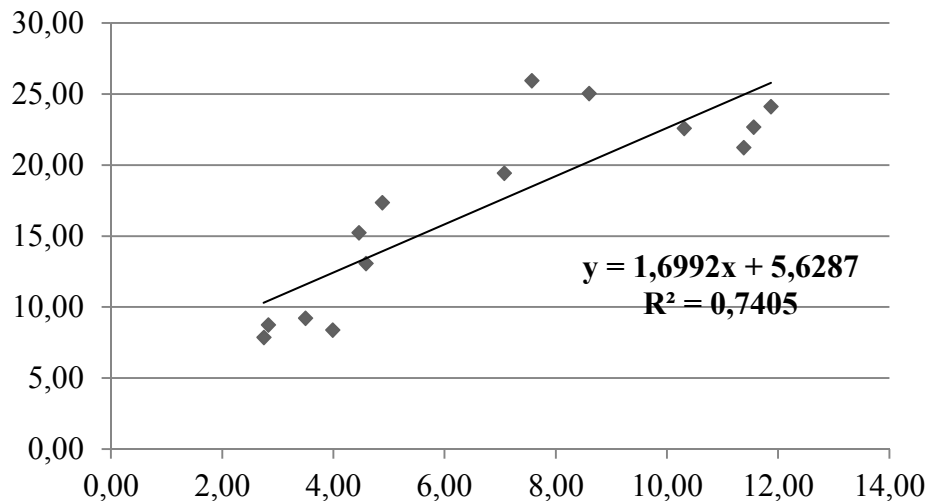


Рис. 3.9. Лінійна регресія показників Африки\*

\* Розроблено автором на основі [183]

Значення  $r$  (множинний  $R$ ) знаходиться на рівні 0,86. Це свідчить, що протягом періоду спостереження в Африці був високий ступінь прямого кореляційного взаємозв'язку між надходженнями від туристичної галузі й обсягом інвестицій у галузь телекомунікацій.

Факторний аналіз впливу інформатизації на розвиток ринку туристичних послуг засвідчив, що розширення та зростання галузі інформаційних технологій і мереж має відчутний вплив на глобальний туристичний ринок у всіх мегарегіонах.

Зазначимо, що статистичні дані розвитку інформаційного суспільства і туристичної галузі є не досконалими, і, безумовно, існують похибки таких показників. Нехтуючи фактом недосконалості джерел статистики, зауважимо, що в Україні фактор інформатизації ще не набув аналогічного світовому впливу на активність і розвиток туристичної галузі. На противагу,



у світі, зокрема в Європі, розвиток туристичного бізнесу здійснюється під дією факторів інформатизації завдяки створенню нових продуктів і послуг.

Інформаційні системи, імplementовані в галузі туризму, в Україні знаходяться на стадії розвитку, а у світі спостерігається їх значний розвиток і розповсюдженість використання. Можна прогнозувати, що під впливом міжнародних тенденцій і через інтеграційні процеси в Україні доцільно очікувати позитивний тренд впливу інформатизації на розвиток туристичного бізнесу.

Щоправда, варто зазначити, що через відчутну девальвацію гривні у 2014 – 2015 рр., яка виникла під впливом політичної та економічної нестабільності в Україні, обсяг туристичного ринку значно скоротиться. Якщо ще у 2013 р. здійснення подорожей за межі держави для великого сегмента українців було можливим у фінансовому контексті, то в період кризи цей сегмент дуже звужився. Це пов'язано з тим, що в середнього класу споживачів доходи залишилися незмінними у гривні, але курс іноземних валют до гривні зріс у 2 – 3 рази.

Проте очікується, що у 2016 – 2017 рр. туристичний ринок розвиватиметься, оскільки завдяки міцним зв'язкам із Європейським Союзом загалом і окремими його членами зокрема Україні можуть надати безвізовий режим для пересування за межі держави. Така подія дасть поштовх активізації туристичного бізнесу України, а також збільшенню закономірного зв'язку туристичної галузі з інформаційними технологіями.

### **3.2. Алгоритм управління розвитком інформаційних послуг у міжнародному туризмі**

Розвиток інформаційних технологій і послуг у міжнародному туризмі здійснюється за сприяння органів влади країн, а також міжнародних організацій. Незважаючи на те, що для України туризм не є основною

статтею доходів бюджету, на основі проведених досліджень туризм слід розглядати пріоритетною та перспективною галуззю.

З огляду на засади формування української стратегії туристичного бізнесу, можна констатувати, що для України характерна модель державного регулювання розвитку туризму. Рациональне використання цієї моделі матиме позитивний вплив на туристичну діяльність в Україні, перш за все за рахунок таких факторів, як: подолання негативних тенденцій у галузі туризму; забезпечення доступності туристичних ресурсів для населення; посилення позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному ринку, збільшення в'їзного туристичного потоку; пришвидшення темпів розвитку; збільшення частки очікуваних доходів від галузі туризму в бюджетах усіх рівнів за рахунок підвищення якості інформатизації туристичного бізнесу тощо.

Зокрема, для визначення стратегічних напрямків розвитку туризму України Кабінетом Міністрів України було прийнято розпорядження «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». Відповідно до цього розпорядження національна стратегія туристичного бізнесу в Україні передбачала розвиток туристичної галузі на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних і приватних інтересів у галузі туризму й курортів, збереження та ефективне використання природних територій курортів і природних лікувальних ресурсів, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єкти туристичної діяльності.

Розпорядження було схвалено 1 серпня 2013 р., тобто до появи військових конфліктів на території України, і передбачало такі шляхи розв'язання проблем туристичного бізнесу:

- забезпечення дерегуляції туристичної діяльності та створення умов для державно-приватного партнерства;

- створення сприятливих умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту;
- забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- забезпечення поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку, здійснення заходів для формування позитивного іміджу держави на міжнародному туристичному ринку;
- удосконалення системи статистичної звітності в галузі туризму та курортів;
- активізації розвитку пріоритетних видів внутрішнього туризму;
- інфраструктурне облаштування та інформаційне забезпечення найбільш привабливих для відвідування туристами об'єктів культурної спадщини та природно-заповідного фонду тощо [108].

Очікувалося, що виконання Програми забезпечить: збільшення кількості туристів, які здійснюють подорожі в межах України, зокрема іноземців; створення нових робочих місць; збільшення обсягу наданих туристичних послуг; підвищення рівня валового внутрішнього продукту; збільшення обсягу надходжень до бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності; створення умов для надання туристичних послуг особам з інвалідністю, зокрема з вадами зору, слуху та порушеннями опорно-рухового апарату, й іншим, пов'язаним з інвалідністю, групам населення. Проте ця концепція не була реалізована, оскільки розпорядження втратило чинність (згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 5 березня 2014 р. № 71). Щодо державної політики України в галузі курортної справи, то вона визначається Верховною Радою України й будується на принципах згідно з Законом «Про курорти» [124].

Як показує аналіз міжнародного досвіду в галузі розвитку міжнародного туристичного бізнесу, підвищення рівня конкуренції на міжнародному туристичному ринку за перерозподіл туристичних потоків зумовлює необхідність здійснення заходів для посилення ролі органів виконавчої влади у формуванні та просуванні національного туристичного продукту. У багатьох країнах світу активно розробляються та виконуються відповідні державні програми, вдосконалюється нормативно-правове забезпечення та впроваджується податковий режим, сприятливий для розвитку галузі туризму й курортів, залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури.

Зазначимо, що необхідно підвищити рівень конкурентоспроможності вітчизняної туристичної індустрії на міжнародному туристичному ринку та забезпечити якість національного туристичного продукту. Зокрема, особливої уваги потребує вирішення питань належного пристосування природних територій, об'єктів культурної спадщини для відвідування туристами, відповідного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення. Доцільно впроваджувати успішні практики інформатизації приватного підприємництва в туристичній галузі, зокрема досвід м. Львова, м. Мукачєвого, м. Одеси. У цих містах реалізуються локальні програми розвитку туристичного бізнесу, орієнтованого на формування нового, сучасного туристичного іміджу регіону.

Алгоритм державного регулювання туристичної галузі має суттєві відмінності залежно від країни та ролі туризму в її економіці, зокрема наявності унікальних природних і культурних ресурсів, потенціалу національного туристичного ринку, доступності туристичних ресурсів для власних та іноземних туристів, ролі країни на міжнародному туристичному ринку, масштабів інвестицій у туристичну галузь і від інших факторів.

Ефективність державної моделі управління розвитком туристичного бізнесу підтверджується позитивним досвідом Польщі та Великобританії, які успішно реалізують такі моделі. Великобританія є одним зі світових лідерів у

галузі туризму, а вивчення державної політики Польщі в галузі туризму дозволить запозичити досвід сусідів і змодельовати певні процеси, що відбуватимуться в Україні.

Державне регулювання туризму в Польщі здійснюється Міністерством спорту і туризму. До складу Міністерства входить департамент туризму, головною метою діяльності якого є розвиток і регулювання туристичної індустрії. Стратегія розвитку туризму в Польщі реалізується через систему програм [181]. Зокрема, у період 2007 – 2013 рр. була реалізована програма, відповідно до якої для гармонійного розвитку туризму в Польщі були впроваджені різні форми співробітництва уряду, місцевих органів влади, приватного сектора, а також неурядових організацій.

Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу в Польщі ґрунтується на трьох рівнях (рис. 3.10):

- на центральному рівні (забезпечується Польською туристичною організацією);
- на регіональному рівні (забезпечується регіональними туристичними організаціями);
- на місцевому рівні (забезпечується місцевими туристичними організаціями).

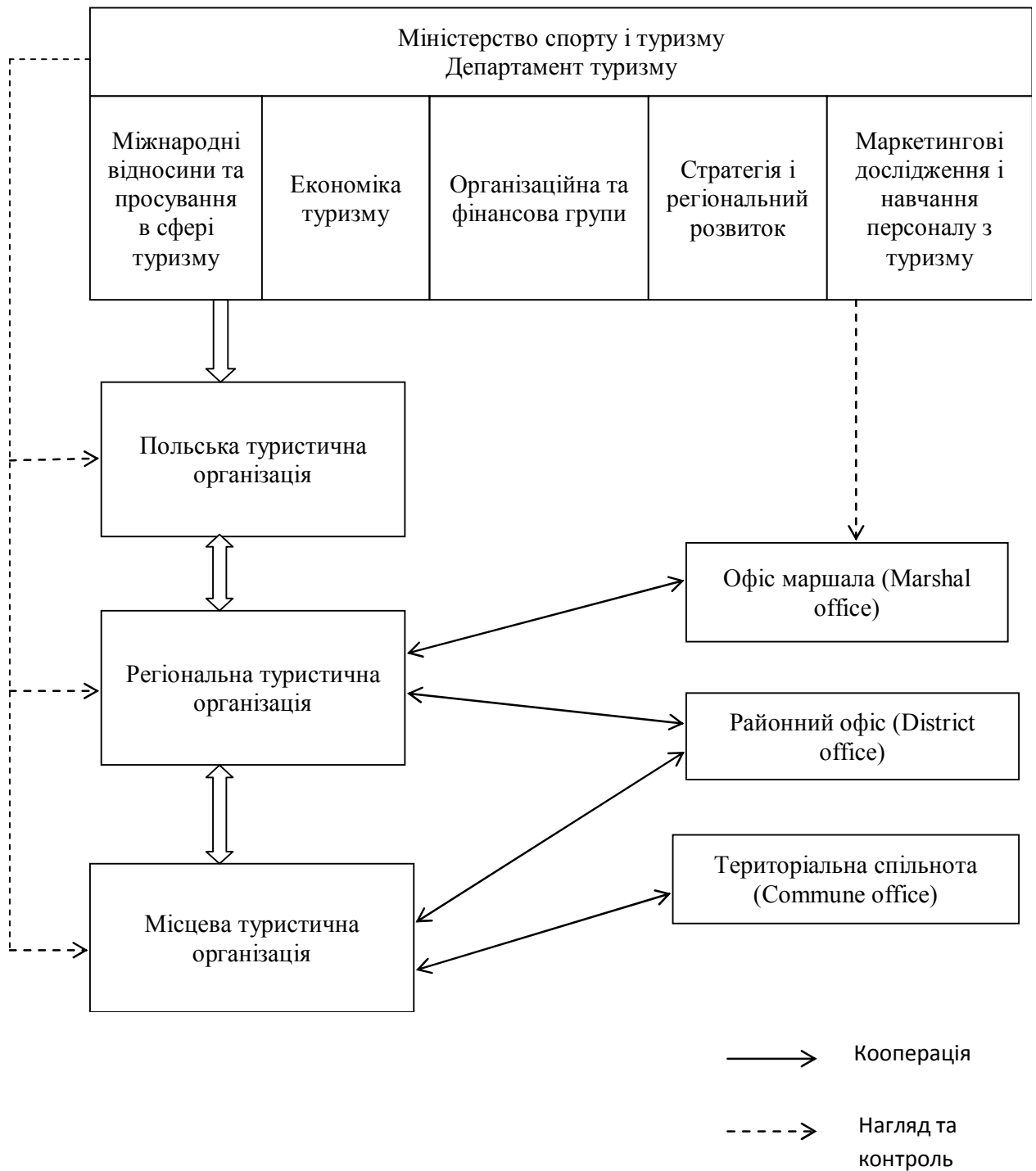


Рис. 3.10. Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу в Польщі\*

\* Розроблено автором на основі [47]

Основними завданнями Польської туристичної організації є позиціонування Польщі як привабливої для туризму країни; забезпечення функціонування та розвитку польської системи туристичної інформації на

національному та міжнародному рівнях; ініціація, підтримка й оцінка планів розвитку та модернізації туристичної інфраструктури [180].

Органом, що займається просуванням туристичних можливостей Польщі в країні та за кордоном, є Польська Туристична Організація (ПТО). ПТО є державною установою; головними завданням цього органу є просування Польщі як країни, привабливої для туристів, забезпечення функціонування та розвитку польської туристичної інформаційної системи, підтримка планів розвитку й модернізації туристичної інфраструктури. ПТО має філії в 14 країнах по всьому світі та планує рекламні кампанії, які враховують потреби окремих ринків.

У 2013 р. Польська Туристична Організація реалізувала низку проектів у галузі ІКТ, спрямованих на поліпшення просування й туристичну інформацію для вітчизняних та іноземних туристів:

- створення центральної бази даних туристичної інформації в Польщі, яка буде поширюватися через різні платформи;
- розробка мобільної платформи для туристичної інформації;
- впровадження платформи інфокіосків туристичної інформації;
- контакт-центр (колл-центр для іноземних туристів);
- система управління відносинами з клієнтами (CRM) [180].

Аналітики зазначили, що у процесі реалізації цих проектів і систем з'явилися певні проблеми. Найбільш важливими з них є такі проблеми: фінансування ІКТ туристичних систем на довгострокову перспективу та інтеграція й управління туристичною інформацією з різних джерел. За оцінками фахівців технічне обслуговування нових систем потребує значного фінансування за рахунок щорічного бюджету, а при скороченні рахунків національного бюджету в умовах економічної кризи забезпечити фінансування технічного обслуговування нових систем є серйозною проблемою.

Відповідно до звіту Європейського Союзу, на ринку туризму Польщі працюють такі інституції: Міністерство спорту і туризму, Департамент

туризму, Польська туристична організація, Регіональна туристична організація, Місцева туристична організація, Офіс маршала, Районний офіс, Територіальна спільнота (рис. 3.10). Проте з урахуванням системи інституцій і громадських організацій алгоритм управління туризмом Польщі має більш розширену інфраструктуру (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Інфраструктура системи управління туристичним бізнесом у Польщі\*

\* Розроблено автором на основі [181]



Центральна інформаційна туристична база формується за рахунок даних, отриманих від регіональних туристичних організацій. Проте якість наданої інформації може не відповідати дійсності через особисту зацікавленість організацій і значний обсяг даних.

Для збільшення конкурентоспроможності туристичного бізнесу Польщі робиться акцент на розвитку навчання та обміні інформацією. Міністерство підтримує різні заходи, наприклад, приймаючи шефство над заходами або виступаючи співорганізатором (у 2014 р. Міністерство – один із співорганізаторів Інноваційного форуму в м. Жешув; тематика форуму зосередилася навколо проблем інновацій у галузі туризму).

Необхідно зазначити, що туристичні організації України поступаються у функціональності й ефективності діяльності своїм польським аналогам. Це пов'язано з різними чинниками, як-от: польські туристичні організації мають чіткий розподіл функцій; діяльність цих організацій взаємопов'язана та взаємоузгоджена; фінансування діяльності цих організацій здійснюється відповідно до розроблених стратегій, на достатньому рівні та на постійній основі; діяльність польських організацій не обмежена головним офісом, а має розгалужену мережу як у країні, так і за кордоном [181].

У Великобританії державне регулювання в галузі туризму здійснює Міністерство культури, ЗМІ та спорту. Міністерство співпрацює з органами, які безпосередньо займаються розвитком туризму в країні, – з VisitBritain і VisitEngland (рис. 3.12.).

VisitEngland – це національна рада з туризму країни, завданням якої є підвищення значення туризму як галузі національної економіки, що досягається розвитком партнерства суб'єктів галузі та держави. Робота організації спирається на надійні дослідження потреб клієнтів. Аналіз проведених у Великобританії маркетингових досліджень свідчить, що 1 фунт стерлінгів, вкладений у туризм, дає 27 фунтів прибутку; із них 4 фунти повертаються як податки [36].

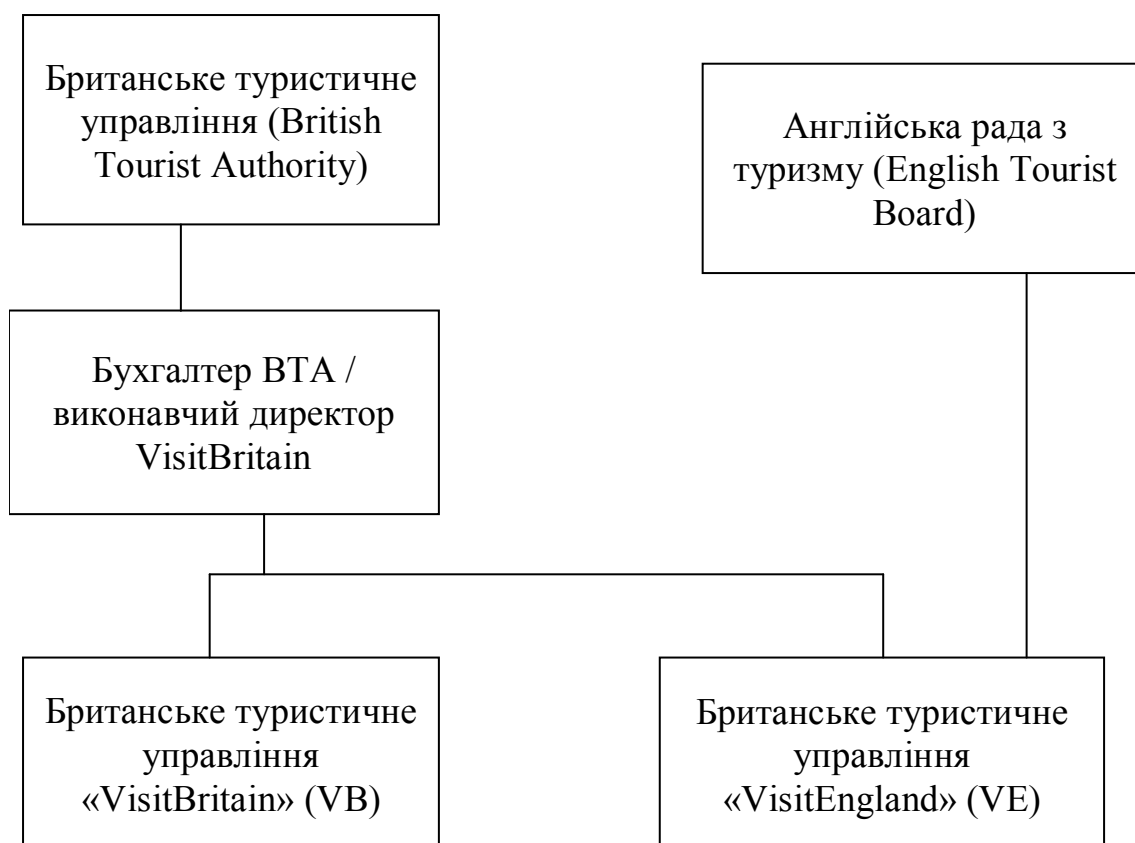


Рис. 3.12. Алгоритм управління розвитком туризму у Великобританії\*

\* Розроблено автором на основі [213]

Важливою організацією є VisitBritain – національне агентство з туризму Великобританії. Агентство є відповідальним за просування Великобританії як дестинації у глобальному світі. VisitBritain – це позавідомчий державний орган, який фінансується Міністерством культури, ЗМІ та спорту, співпрацює з урядом і великою кількістю організацій у Великобританії та за кордоном задля популяризації та ефективного просування туристичних продуктів Британії. Складовою VisitBritain є мережа з понад 70 туристичних представництв у різних країнах світу, які є найперспективнішими ринками для реалізації британського туристичного продукту. Щорічно з державного бюджету виділяється близько 80 млн. фунтів стерлінгів для проведення маркетингової діяльності, а також для утримання закордонних туристичних представництв [190].

Алгоритм управління туристичним бізнесом у Великобританії має складну систему (рис. 3.13).

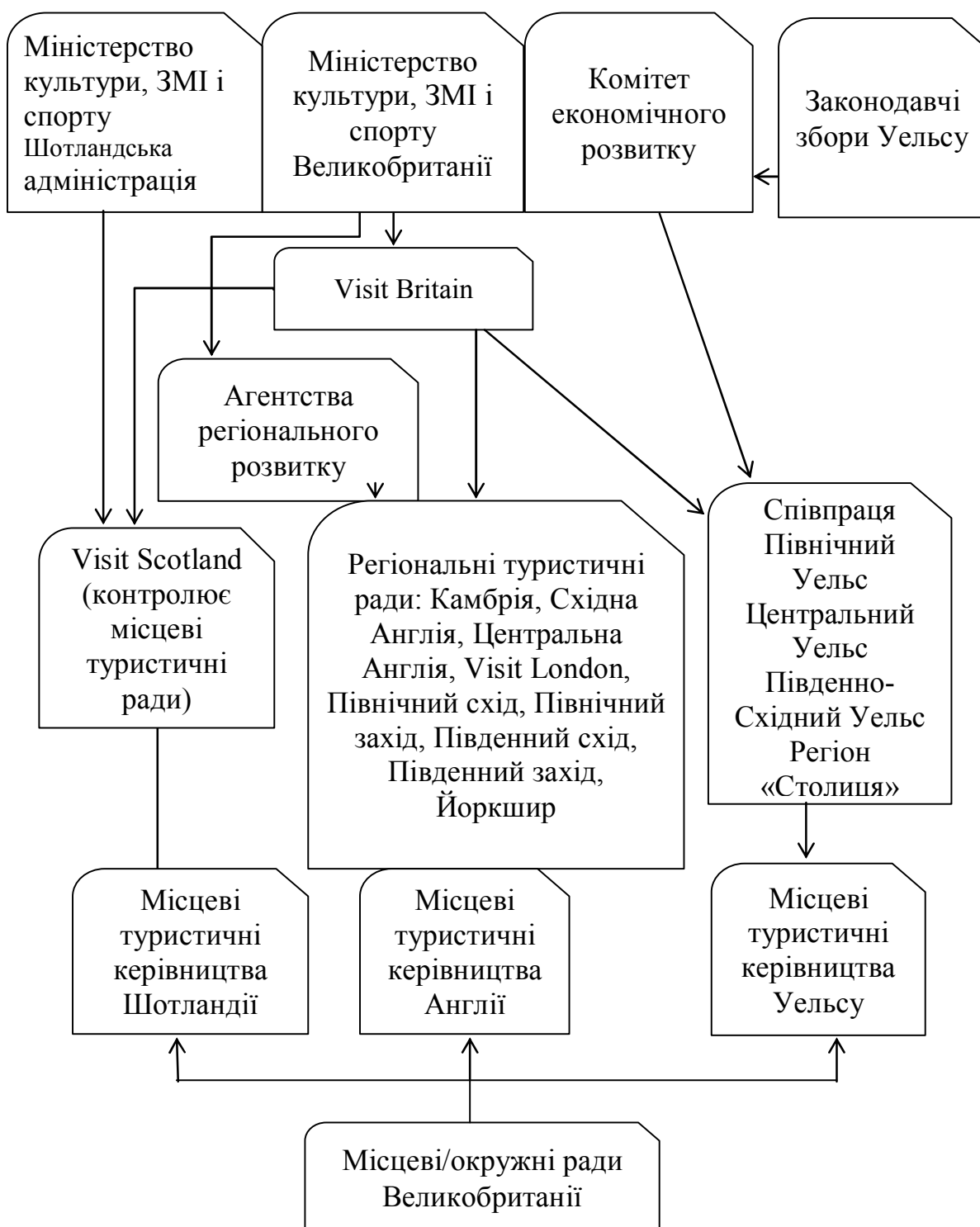


Рис. 3.13. Алгоритм управління розвитком туристичного бізнесу у Великобританії\*

\* Розроблено автором на основі [181]

Важливою складовою державного регулювання туристичної галузі Великобританії є регіональні туристичні ради (РТР). Вони зазвичай координують свою діяльність на місцевому рівні з органами місцевого самоврядування, а на регіональному й міжрегіональному рівні співпрацюють з агентствами регіонального розвитку. Фінансування здійснюється на рівні держави, місцевих рад і приватних структур. Специфікою діяльності цих рад є те, що вони функціонують за межами існуючих територіальних одиниць, розглядаючи території з позицій їхньої туристичної привабливості. Головними функціями РТР є формування стратегії розвитку туризму на регіональному рівні, репрезентація інтересів регіону на національному рівні, розвиток туристичної інфраструктури, популяризація регіону.

Досвід ефективного управління джерелами фінансових ресурсів для розвитку інформатизації туристичного бізнесу та туристичних ресурсів Великобританії є надзвичайно важливим для України. Україна має багато туристичних ресурсів і нереалізованого потенціалу інформатизації суспільства. Перш за все, туристична галузь в Україні потребує фінансування та реформування.

Розвиток інформаційних технологій у туристичній галузі України стримують такі основні чинники, як: недостатня пропускна спроможність національних каналів зв'язку із зовнішніми мережами; відсутність ефективних мережевих баз даних суб'єктів туристичної діяльності, туристичних об'єктів і продуктів та довідкової інформації; відсутність ефективних повнофункціональних національних і регіональних туристичних серверів і порталів, що забезпечують пошук і доступ до різнопланової інформації про туристичні об'єкти та послуги з можливостями вибору й замовлення потрібних послуг [111].

Аналіз стану інформатизації туристичного бізнесу України засвідчує відсутність національних представницьких організацій, що забезпечують під'єднання суб'єктів туристичної діяльності (їх інвентарної бази послуг) до глобальних мереж дистриб'юторів; відсутність централізованої системи

розрахунків постачальників послуг і туристичних фірм; відсутність системи авторизації кредитних карток із доступом через дистриб'юторів і мережі тощо. Фахівці відзначають й інші вагомні чинники: відсутність у більшості підприємств і організацій туристичної галузі ефективних автоматизованих інформаційних систем управління діяльністю (менеджментом і маркетингом); відсутність автоматизованих інформаційних систем моніторингу, аналізу та планування діяльності туристичної галузі.

Використання інформаційних ресурсів у туристичній галузі слід розглянути відповідно до їхнього призначення:

- стратегічне призначення: формування перспектив розвитку туризму;
- тактичне призначення: просування інформації про наявні туристичні послуги до суб'єктів підприємницької діяльності;
- оперативне призначення: реалізація туристичних послуг, для розробки та впровадження яких було використано певний програмний продукт або інформаційний ресурс [12].

Розвиток інформаційних послуг у туризмі потребує стратегічного підходу. Проведене дослідження підтверджує тезу, що розширеному використанню інформаційних послуг сприяє високий рівень їхнього розвитку. Порівняно зі світовими рейтингами Україна демонструє низькі показники інформатизації туристичного бізнесу, тому потрібно розглядати розвиток інформаційного суспільства в Україні як важливу стратегічну задачу не лише в контексті інформатизації туристичного бізнесу, а з урахуванням тенденцій в інших галузях світової економіки.

Відповідно до розробленої Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні основними завданнями розвитку інформаційного суспільства в країні є:

- сприяння кожному громадянину на засадах широкого використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у створенні інформації та знань, їх використанні й обміні ними, виробництві товарів і наданні послуг;
- забезпечення гарантій волевиявлення та самореалізації громадянина в інформаційному суспільстві, а також вільного доступу до інформації та знань, крім установлених законом обмежень;
- повномасштабне входження України до глобального інформаційного простору; прискорений розвиток інформаційного сектора економіки, який активно взаємодіє з іншими секторами економіки задля підвищення темпів економічного зростання;
- упровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі царини суспільного життя, діяльність державних органів і органів місцевого самоврядування, зокрема у процес реалізації Ініціативи «Партнерство «Відкритий уряд» та електронного урядування;
- гармонізація національного законодавства з європейським, дотримання цілей і принципів, проголошених Організацією Об'єднаних Націй, Декларацією принципів і Плану дій, напрацьованих на Всесвітніх зустрічах на вищому рівні з питань інформаційного суспільства [51].

Напрямами реалізації Стратегії розвитку інформаційного суспільства є розвиток таких галузей: інформаційної інфраструктури; доступу до інформації та знань; електронної економіки тощо. Реалізація Стратегії буде відбуватись у два етапи:

- перший етап (2013 – 2015 рр.): необхідно розробити базові норми створення, впровадження, модернізації та експлуатації інформаційних ресурсів, інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-телекомунікаційних систем і засобів інформатизації органів державної влади, визначити порядок здійснення контролю за дотриманням таких правил, норм і регламентів і забезпечити законодавчу базу, яка сприятиме розвитку інформаційного суспільства;

- другий етап (2016 – 2020 рр.): передбачається гармонізувати досягнення розвитку інформаційного суспільства в Україні із загальносвітовими та досягти розбудови інформаційної інфраструктури для забезпечення доступу громадян до інформаційних послуг та інформаційно-комунікаційних технологій [51].

Серед заходів для реалізації стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні слід виокремити такі: спрощення процедури доступу громадян до інформації та знань за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, крім обмежень, установлених законом; забезпечення сталого розвитку національної економіки за допомогою новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, насамперед е-економіки та е-комерції з використанням інформаційно-комунікаційних технологій; підвищення ефективності та якості державного управління з надання адміністративних послуг в електронній формі, прозорості та відкритості діяльності державних органів, активності громадян і організацій у формуванні та реалізації державної політики, здійснення контролю за діяльністю державних органів та інші.

Розроблена Стратегія має переважно декларативний характер, оскільки не містить чітких програм реалізації та деталізації джерел фінансування.

Інтеграція вітчизняних туристичних підприємств у світовий інформаційний простір відбувається не тільки при використанні інформаційних новітніх програмних продуктів, а особливо тоді, коли продуктами користується якомога більша кількість клієнтів туристичних компаній, що вказує відповідно на рівень інтегрованості певної компанії в інформаційний простір. Цьому процесу сприяє доступність туристичних послуг через інформаційний простір, що, відповідно, є передумовою зростання потреб клієнтів.

За висновками експертів ринку, використання туристичними фірмами тих чи тих програмних продуктів інформаційно-пошукового характеру визначає рівень технологічного оснащення фірми; відповідність сучасним

вимогам до роботи в інформаційному середовищі; можливість конкурувати з іншими фірмами туристичної галузі на теренах України тощо [12].

Відповідно до цих положень сьогодні на перший план виступає рівень застосування технологічних та інформаційних компонентів у діяльності туристичних підприємств, що веде до нарощування сукупного ресурсного потенціалу для заняття відповідної конкурентної позиції на ринку туристичних послуг. Дослідження проблеми інформатизації показали, що випереджаючі темпи розвитку інформаційних технологій і створення програмних продуктів у галузі туризму стали знаковими подіями, у свою чергу вплинуло на прискорення темпів переходу суспільства до функціонування в інформаційному середовищі.

Таке положення зумовило створення нових вимог до діяльності туристичних підприємств, окресливши параметри, яким мають відповідати умови й особливості роботи суб'єктів підприємництва. До основних можна віднести такі параметри: наявність техніко-технологічних складових, за допомогою яких мають виконуватись поставлені перед туристичною фірмою завдання; впровадження в практику елементів ситуативного менеджменту як одного з основних інструментів оптимізації діяльності туристичного підприємства та наявність висококваліфікованого персоналу, який володіє не тільки програмними продуктами, а й творчим потенціалом і відповідним аналітичним мисленням.

Для ефективного розвитку інформаційних технологій у галузі важливою передумовою є узгодження дій і заходів органів державної адміністрації та підприємств і організацій галузі, а також державна (муніципальна) підтримка – організаційна, правова та фінансова (бюджетні й позабюджетні джерела).

### **3.3. Концептуальні засади формування національної стратегії туристичного бізнесу в Україні**

Сьогодні туристичний бізнес України набуває пріоритетного державного значення, адже він відіграє значну роль у соціально-



економічному житті суспільства. Тому держава має сприяти розвитку галузі в якісному та кількісному вимірах.

Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 р. Закон «Про туризм» констатує: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності» [106]. Зазначимо, що така державна політика повністю відповідає рекомендаціям Гаазької міжпарламентської конференції з туризму (10-14 квітня 1989 р.) – найавторитетнішого туристичного форуму сучасності, на якому було зазначено: країни повинні визначити свої національні пріоритети та роль туризму в «ієрархії» пріоритетів, а також оптимальну стратегію розвитку туризму в межах цих пріоритетів.

Рекомендації конференції містять тези, що мають винятково важливе значення для розвитку туризму. Тези стосуються ролі парламентських, урядових та інших державних інституцій в організації туристичної діяльності, а також планування розвитку туризму: «Необхідно, щоб державна влада на всіх рівнях у всіх країнах, особливо парламенти, відігравала активну роль у справі створення сприятливих умов для туризму і, зокрема, надавала фінансові й інші ресурси для реалізації всеохоплюючих програм, присвячених туризму» [106].

В Україні регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади в галузі туризму, Верховною Радою Автономної Республіки Крим і Радою міністрів Автономної Республіки Крим (органи влади АРК тимчасово не підтримують державну політику України, оскільки АРК є окупованою територією відповідно до Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України»), місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

До виключних повноважень Верховної Ради України в галузі туризму належать:

- визначення основних напрямів державної політики в галузі туризму;
- визначення правових засад регулювання відносин у галузі туризму, їх удосконалення та адаптація до загальновизнаних норм міжнародного права;
- визначення в законі про Державний бюджет України обсягу фінансового забезпечення туристичної галузі [108].

Верховна Рада України відповідно до Конституції України може брати до свого розгляду й інші питання, що стосуються туризму.

Загалом в Україні діяльність туристичного бізнесу регулюється Конституцією України, Законом України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», Законом України «Про курорти», іншими нормативно-правовими актами, виданими відповідно до основних правових документів.

Як засвідчує міжнародний досвід, ваговим внеском у розвиток туристичної індустрії є державна підтримка туристичних професійних об'єднань. У 1998 р. на підставі Закону України «Про туризм» та Закону України «Про об'єднання громадян» була створена Асоціація туристичних агентств – всеукраїнська громадянська організація, яка має свої регіональні складові. Головною метою Асоціації є об'єднання зусиль працівників туристичної та суміжних галузей для спільних дій із захисту своїх законних прав, задоволення професійних і соціальних інтересів, сприяння розвитку туризму в Україні. Асоціація діє за територіальним принципом. Основою Асоціації є регіональні осередки, що створюються в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та інших регіонах.

Нині ТАУ об'єднує понад 350 провідних туристичних підприємств, що репрезентують практично всі регіони України. Серед них:

- туристичні фірми: «Арктур», «Діалог-Київ», «Інтурист-Запоріжжя», «Либідь-Київ», «Модес», «Олімп Тревел ЛТД», «Руада»,

«Світ-тур», «Тріада Тревел Бюро», «Україна-Русь», «Укрзовнішінтур», «Універсальне агентство з продажу авіап перевезень», «Червона Рута», «Бітско», «Пласке»;

- готельні комплекси: «Дністер», «Ореанда», «Пролісок», «Русь», «Черемош»;
- авіакомпанії: «Міжнародні Авіалінії України», «Національні авіалінії України», «Хорс»;
- навчальні заклади: Донецький інститут турбізнесу, Інститут туризму Федерації профспілок України;
- спеціалізовані засоби масової інформації: «Крила», «Міжнародний туризм», «Україна туристична»;
- санаторно-курортне об'єднання «Трускавецькурорт»;
- громадські організації: Кримська асоціація туристичних агентств, Міжнародна асоціація авіап перевізників України, Харківська асоціація туристичних агентств;
- іноземні туристичні компанії: «Атлас Тревел Сервіс» (Республіка Польща), Американська круїзна компанія «Imperial Travel «New Way Group», ТОВ «Предекс» (Росія) тощо [7].

У 2001 р. урядом було підтримано пропозицію Туристичної асоціації України щодо її активної участі у вирішенні питань розвитку туристичної галузі, що передбачало такі заходи, як: проведення моніторингу основних напрямів розвитку туризму; розроблення стандартів у галузі туристичних послуг; проведення сертифікації та атестації туристичних підприємств; здійснення контролю виконання ними умов і правил прийому й обслуговування туристів тощо.

Центральним органом державної виконавчої влади є Державне агентство України з туризму та курортів.

До списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Україні включено такі об'єкти культурної спадщини, як:

- Собор Святої Софії та прилеглі монастирські споруди;

- Києво-Печерська Лавра в м. Києві;
- ансамбль історичного центру м. Львова, пункти Геодезичної дуги Струве (Хмельницька й Одеська області);
- резиденція митрополитів Буковини та Далмації (м. Чернівці);
- стародавнє місто Херсонес Таврійський та його хора (м. Севастополь) (тимчасово окупована зона відповідно до Закону України «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України»);
- дерев'яні церкви Карпатського регіону Польщі й України (Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області);
- природний об'єкт – букові праліси Карпат і давні букові ліси Німеччини [51].

За даними Всесвітньої туристичної організації, щороку у світі здійснюється близько 1 млрд. подорожей, понад 52 % із яких – у межах країн Європи. У країнах ЄС туризм сприяє підвищенню сукупного валового внутрішнього продукту на 8 %, економічному зростанню – на 11 %, а кількість робочих місць у туристичній індустрії становить близько 12 % від загальної чисельності.

Україна посідає одне з провідних місць у Європі за рівнем забезпеченості цінними природними та культурними ресурсами, проте вони не відповідають європейським вимогам щодо об'єктів туристичного бізнесу.

Відповідно до Закону України «Про курорти» курортом визнається освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується для лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань і для рекреації та підлягає особливій охороні.

За характером природних лікувальних ресурсів курорти України поділяються на курорти державного та місцевого значення [198]. До курортів

державного значення належать природні території, що мають особливо цінні й унікальні природні лікувальні ресурси і використовуються для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. До курортів місцевого значення належать природні території, що мають загальнопоширені природні лікувальні ресурси й використовуються для лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань.

Важливою ознакою курортів України є їх визначення за державним законодавством як територій, де є природні лікувальні ресурси. За словником Оксфорда курорт тлумачиться як місце, яке відвідують для відпочинку або лікування або з іншою метою [102]. Відповідно до цього визначення наявність лікувальних ресурсів не є обов'язковою ознакою курортної зони.

За характером природних лікувальних факторів курорти України можна поділити на кілька типів:

1) бальнеологічні курорти: основний лікувальний фактор – мінеральні води, що застосовуються як ванни, душі, для пиття, інгаляцій, зрошування, промивання тощо. До цих курортів належать Поляна, Сонячне Закарпаття, Немирів, Біла Церква, Миронівка, Хмільник, Моршин, Трускавець, Верховина, Карпати, Квітка Полонини, Миргород, Шкло, Синяк, Любінь Великий, Гірська Тиса, Шаян, Свалява, Усть-Чорна, Солоний Лиман, Горинь, Черче, Березівські мінеральні води, Рай-Оленівка, Старобільськ;

2) грязеві курорти: основний лікувальний фактор – грязь, що застосовується як ванни, аплікації, тампони, компреси тощо. На грязевих курортах використовується мулова грязь солоних озер і лиманів, сапропелева (мулова грязь прісних озер), торфова (прісна й мінералізована), а також гідротермальна та сопкова грязь (вулканічного походження). До цих курортів належать Бердянськ, Гопри, Євпаторія, Маріуполь, Куяльницький, Слов'янськ, Феодосія, Саки;

3) кліматичні курорти; основні види лікування – повітряні й сонячні ванни, а також купання. Крім основних видів курортного лікування, для посилення дії лікувальних факторів у лікувальний комплекс додають

фізіотерапевтичні процедури, лікувальне харчування, лікувальну фізичну культуру. До цих курортів належать Ірпінь, Буча, Ворзель, Конча-Заспа, Пуща-Водиця, Соснівка, Одеський курортний район, Південний берег Криму, Закарпатська група курортів, Яремча, Бердянськ, Кирилівка;

4) курорти змішаного типу, які поєднують різні лікувальні властивості [27].

Курортні поселення нашої держави зосереджені здебільшого у Причорноморсько-Приазовській курортній зоні та в Карпатському туристичному регіоні. Зазвичай, курортні центри України за розмірами є невеликими із населенням 10-50 тис. осіб. Станом на середину 2013 р. в Україні функціонує шість курортів державного значення; понад 20 природних курортних територій за наявності унікальних природних ресурсів мають підстави для оголошення їх відповідно до Закону України «Про курорти» курортами державного значення. Станом на кінець 2012 р. в Україні функціонує понад 3800 готелів та інших аналогічних засобів розміщення. Разом із тим кількість вітчизняних готелів, що отримали свідоцтва про встановлення категорій «одна зірка» – «п'ять зірок», становить 181 одиницю [51].

Для забезпечення розвитку інфраструктури курортів та інших туристичних ресурсів України необхідно розв'язати низку територіальних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань щодо використання і визначення шляхів збалансування міжгалузевих інтересів (транспорт, зв'язок, комунікації, швидкісний Інтернет тощо). На сьогодні існує проблема доступності готелів та інших об'єктів інфраструктури туристичного бізнесу щодо розміщення осіб з інвалідністю, зокрема з вадами зору, слуху і порушеннями опорно-рухового апарату, та інших, пов'язаних з інвалідністю, груп населення. У готелях та інших об'єктах інфраструктури туристичного бізнесу відсутня достатня кількість номерів, пристосованих для таких осіб.

Станом на кінець 2012 р. в Україні видано 2 385 ліцензій на провадження турів операторської діяльності, із яких 372 ліцензії – на

провадження турів операторської діяльності тільки з внутрішнього та в'їзного туризму [51].

Туристичний ринок України постійно розвивається та зростає. Так, якщо у 2012 р. 3,07 млн. осіб (громадян України й іноземців) було обслуговано суб'єктами туристичної діяльності, то у 2013 р. їх кількість уже склала 3,43 млн. осіб (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Показники обсягів туристичного ринку України в період 2011 – 2013 рр.\***

Показник / рік	2011	2012	2013
Туристи-громадяни України, що обслуговані суб'єктами туристичної діяльності (млн. осіб)	2,00	2,80	3,20
Туристи-іноземці, обслуговані суб'єктами туристичної діяльності (млн. осіб)	0,23	0,27	0,23
Кількість суб'єктів туристичної діяльності	4727,0	5347,0	5692,0
Дохід від надання туристичних послуг (млн. грн.)	4083,0	6991,3	6496,7

\* Розроблено автором на основі [136]

Зазначимо, що світі й безпосередньо в Україні спостерігається зростання кількості зайнятих працівників у галузі туризму та подорожей протягом періоду 2013 – 2014 рр. У цей період кількість кадрів, задіяних у туристичній галузі в Україні зросла на 3 %, а на глобальному ринку туристичних послуг кількість працюючих у галузі зросла на 4,8 %.

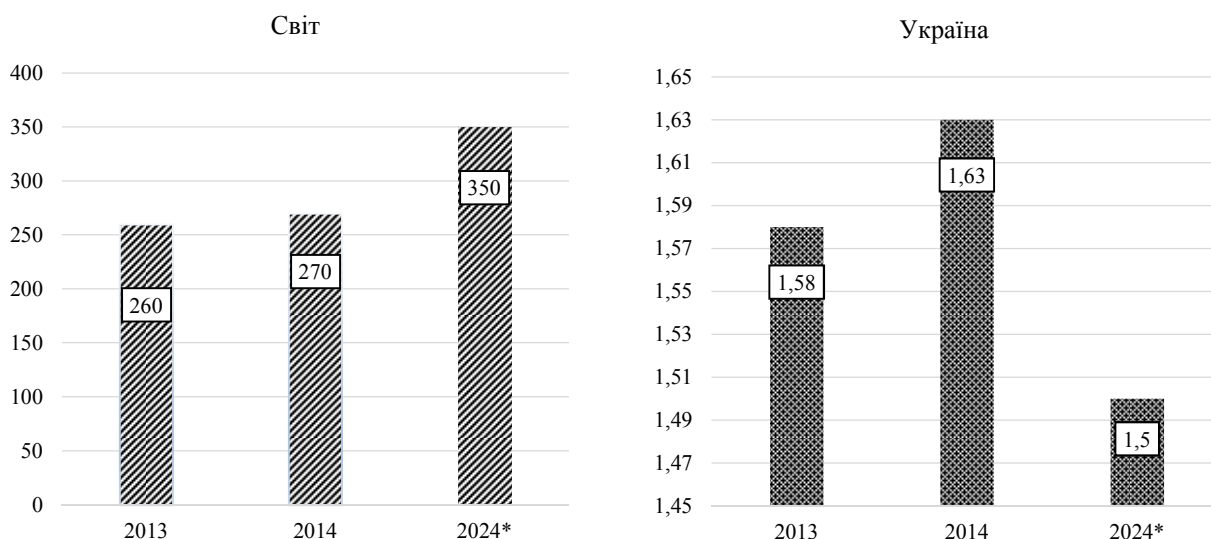


Рис. 3.14. Кількість працівників у галузі туризму, світові й українські показники, млн. осіб (прогнозне значення)\*

\* Розроблено автором на основі [136]

Відсутність стратегії розвитку України як країни з цілющими джерелами та курортами, країни, цікавої для іноземних туристів, негативно позначається на інвестиціях у розвиток інфраструктури туристичної галузі (рис. 3.7).



Рис. 3.15. Динаміка розвитку мережі готелів, санаторно-курортних і оздоровчих закладів у 2005 – 2013 рр., тис.\*

\* Розроблено автором на основі [136]



Варто зазначити, що сьогодні туристи надають перевагу розміщенню у готелях, приватних помешканнях та інших місцях для тимчасового проживання. Такі настрої туристів є новими, адже раніше більшою популярністю користувалися санаторно-курортні й оздоровчі заклади. Розглядаючи динаміку зміни кількості курортів санаторного типу за період 2005 – 2013 рр., бачимо, що показник поступово, але постійно зменшувався, а кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання зросла, і у 2013 р. їх кількість склала 3,58 тис., що на 0,75 тис. більше за кількість санаторіїв (рис. 3.17).

Аналіз туристичних потоків України, тобто виїзду громадян України за кордон країни та в'їзд іноземців на територію України засвідчує, що у 2013 р. громадяни України збільшили свою активність перетину українського кордону (23,8 млн. осіб), а рівень прибуття іноземних громадян до країни змінився несуттєво порівняно з попередніми роками (24,7 млн. осіб) (рис. 3.18, 3.19).

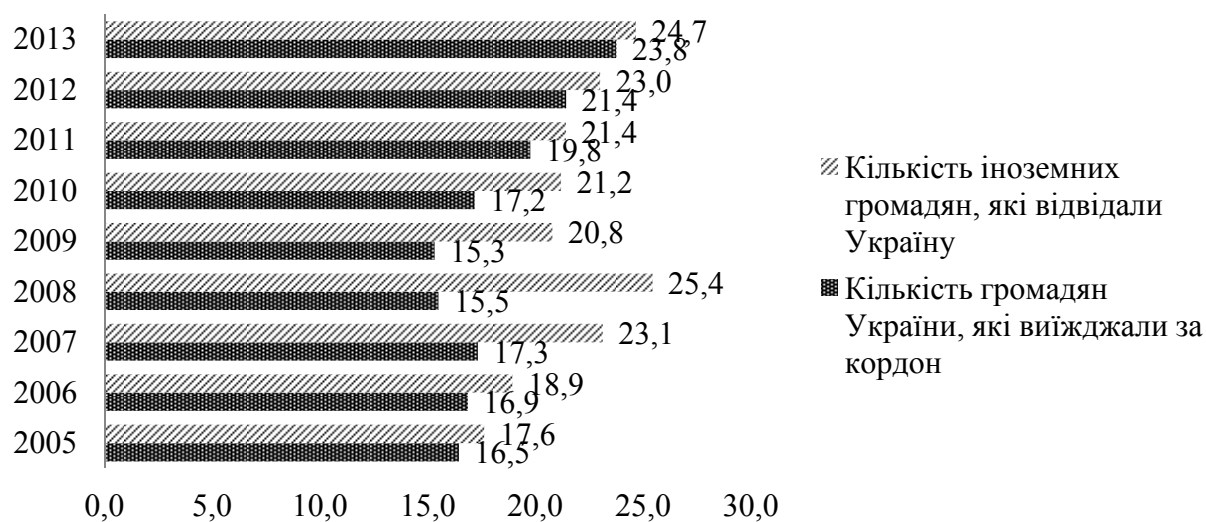


Рис. 3.16. Туристичні потоки України у 2000 – 2013 рр., млн. осіб (включно з одноденними відвідувачами)\*

\* Розроблено автором на основі [136]

Така зростаюча динаміка щодо громадян України пов'язана з відкриттям нових напрямів подорожування, пом'якшенням вимог оформлення віз і подачі візових документів, а також зі значним спрощенням умов організації закордонних поїздок.



Рис. 3.17. Потоки туристів України у 2008 – 2013 рр., тис. осіб\*

\* Розроблено автором на основі [136]

При аналізі інформації щодо виїзду громадян України за кордон спостерігаємо зміни у вподобаннях українських громадян. Так, якщо протягом 2010 – 2012 рр. на першому місці за кількістю громадян України, які перетинали кордон, була Російська Федерація, то у 2013 р. перевага надавалася Польщі, до якої поїхало 7 млн. громадян України (табл. 3.14).

Таблиця 3.14.

#### Виїзд громадян України до різних країн у 2010 – 2013 рр.\*

2010		2011		2012		2013	
Країна	Кільк. осіб, млн.	Країна	Кільк. осіб, млн.	Країна	Кільк. осіб, млн.	Країна	Кільк. осіб, млн.
Російська Федерація	5,2	Російська Федерація	5,5	Російська Федерація	5,9	Польща	7,0
Польща	0,4	Польща	5,1	Польща	5,8	Російська Федерація	6,1
Молдова, Республіка	1,9	Молдова, Республіка	2,2	Молдова, Республіка	2,2	Молдова, Республіка	2,4
Угорщина	1,8	Угорщина	1,7	Угорщина	1,8	Угорщина	1,9
Білорусь	1,1	Білорусь	1,6	Білорусь	1,7	Білорусь	1,7

Продовження табл. 3.14

Румунія	0,5	Туреччина	0,6	Туреччина	0,6	Румунія	0,8
Туреччина	0,5	Румунія	0,6	Румунія	0,5	Туреччина	0,6
Словаччина	0,4	Словаччина	0,4	Словаччина	0,5	Словаччина	0,6
Німеччина	0,4	Німеччина	0,4	Німеччина	0,4	Німеччина	0,4
Єгипет	0,3	Єгипет	0,3	Чехія	0,3	Єгипет	0,3

\* Розроблено автором на основі [136]

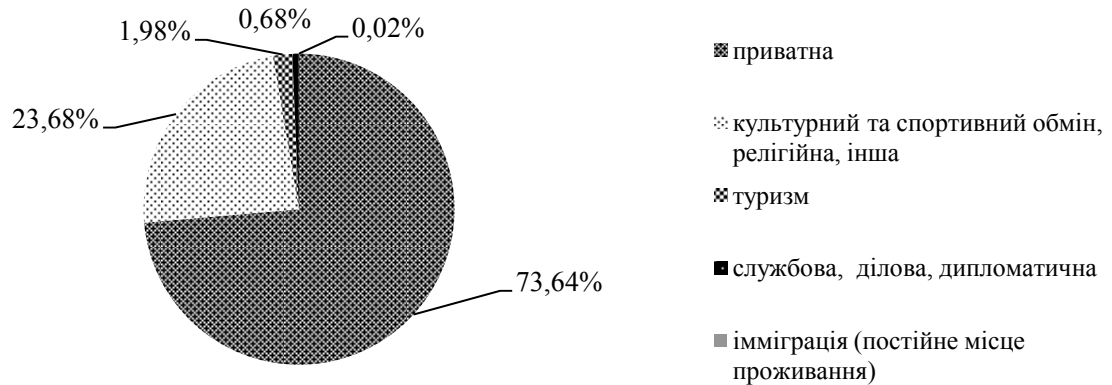


Рис. 3.18. Структура туристичних потоків України за метою відвідування у 2013 р.\*

\* Розроблено автором на основі [136]

Слід враховувати, що Росія та Польща – це країни, до яких найбільше виїжджає українців у пошуках роботи.

На збільшення популярності українських туристичних об'єктів, окрім інших факторів, впливає рівень інформатизації та зростання обсягу інформації на внутрішньому й зовнішньому ринках. Як було доведено, сьогодні інформація стає більш доступною і зручною у використанні, ніж, наприклад, 10 років тому. Так, якщо у 2000 р. мережею Інтернет користувалося лише 9,46 % населення світу, зокрема 0,72 % українців, то вже у 2013 р. показник склав 43,88 % і 41,80 % відповідно [28] (рис. 3.19). Станом на 2013 р. Україна посідає 112-те місце з 230-ти за часткою осіб, які користуються Інтернетом.

Протягом 13 років в Україні спостерігається постійне зростання частки користувачів Інтернетом. У деяких регіонах України населення ще гостро не відчуває потреби в інноваційних технологіях або з технічних причин не має

змоги ними користуватися (люди, що проживають у селах, селищах, віддалених районах, літні люди).

Проте такий стан речей в Україні є тимчасовим. У світовій практиці доведено, що у зрілому віці у людей є вільний час для подорожей. Тому до ментальності українців необхідно вносити зміни щодо критеріїв якості життя через розвиток інформатизації суспільства й відповідної масової інформації через засоби телекомунікації щодо можливостей внутрішнього туризму в Україні. Саме за рахунок таких осіб і формується помірно, на нашу думку, ставлення користувачів мережі до тих, хто її не використовує. Але не дивлячись на це, на часовому проміжку спостерігалось постійне зростання показника, що вважається елементом розвитку суспільства й інших ринків, пов'язаних з інформацією.

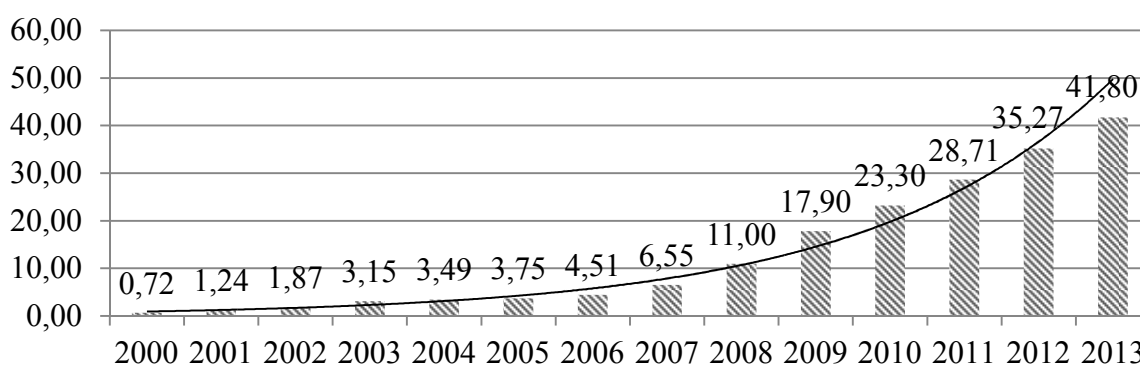


Рис. 3.19. Частка осіб, які користуються Інтернетом в Україні,  
2000 – 2013 рр. (%)\*

\* Розроблено автором на основі [28]

Згідно з деякими міжнародними рейтингами й індексами прогнозується значний і постійний розвиток інформаційного суспільства України (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

**Контрольні показники й індикатори розвитку  
інформаційного суспільства в Україні\***

Найменування індексу	2013	2015	2020
1. Глобальний індекс конкурентоспроможності (WEF Global Competitiveness Index)	70 місце	65 місце	50 місце

Продовження табл. 3.15

2. Індекс технологічної готовності (WEF Technological Readiness Index)	80 місце	65 місце	50 місце
3. Індекс мережевої готовності (WEF Networked Readiness Index)	73 місце	65 місце	60 місце
4. Готовність уряду (Government readiness)	120 місце	90 місце	60 місце
5. Використання урядом інформаційно-комунікаційних технологій (Government usage)	73 місце	65 місце	55 місце
6. Рейтинг за електронною готовністю (EIU eReadiness Ranking)	63 місце	58 місце	50 місце
7. Індекс електронного уряду ООН (UN e-Government Index)	65 місце	60 місце	50 місце

\* Розроблено автором на основі [136]

Дослідження показало, що доходи від надання телекомунікаційних послуг в Україні протягом 2010 – 2013 рр. постійно зростали (табл. 3.16). Це засвідчило розвиток рівня інформатизації суспільства та сприяло змінам у різних галузях життя країни.

Таблиця 3.16.

**Доходи від надання телекомунікаційних  
послуг у 2000 – 2014 рр., млн. грн.\***

Джерело доходу / рік	2010	2011	2012	2013	2014 за 9 місяців
Передача та прийом телевізійних і радіо-програм, радіозв'язок (млн. грн.)	1884,1	2075,0	2287,4	2297,8	1602,0
Кабельне телебачення (млн. грн.)	1342,9	1461,3	1549,6	1560,3	1088,3
Супутникове (млн. грн.)	33,4	32,1	36,4	44,8	16,1
Надання доступу до мережі Інтернет (млн. грн.)	3713,4	4219,8	4673,1	4908,5	3970,0

\* Розроблено автором на основі [136]

Проте варто зауважити, що у 2014 р. доходи від надання телекомунікаційних послуг дещо зменшилися. Так, якщо порівняти доходи за

січень-вересень у 2013 р. і у 2014 р., то приходимо до висновку, що, наприклад, доходи від надання доступу до мережі Інтернет знизилися на 1,7 % (рис. 3.20). Вважаємо таку низхідну тенденцію тимчасовим явищем, зумовленим складною економіко-політичною ситуацією в країні й очікуємо подальшої зміни динаміки у протилежному напрямку.

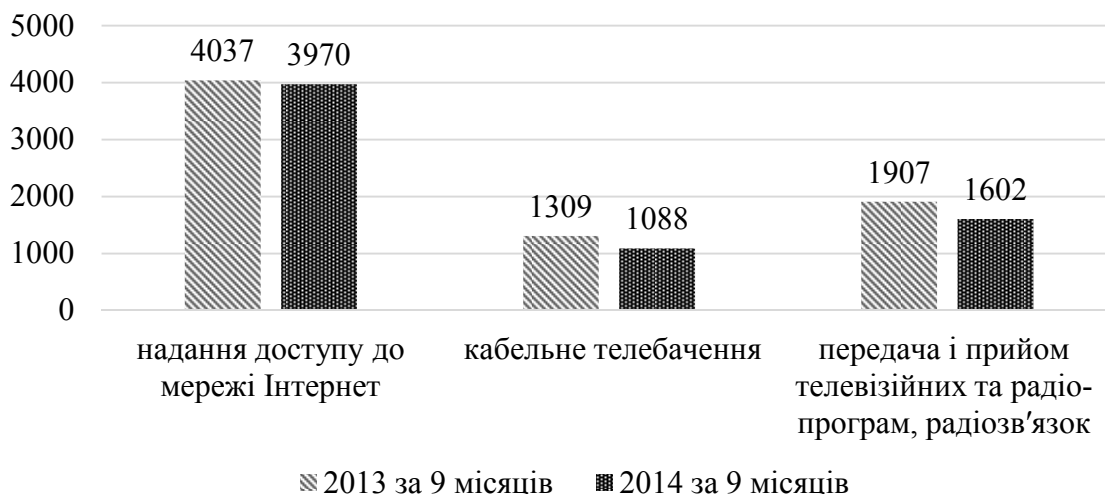


Рис. 3.20. Дохід за надання телекомуніційних послуг за січень-вересень у 2013 р. і у 2014 р., млн. грн.\*

\* Розроблено автором на основі [136]

Зазначимо, що інформатизація України знаходиться на рівні з середніми світовими та європейськими показниками. Так, показник проникнення Інтернету в суспільство складає 34 %, показник проникнення соціальних мереж знаходиться на рівні 27 %, а мобільним зв'язком користується 133 % взятих до розрахунку осіб, тобто значна кількість громадян є абонентами декількох операторів мобільного зв'язку одночасно (рис. 3.21).

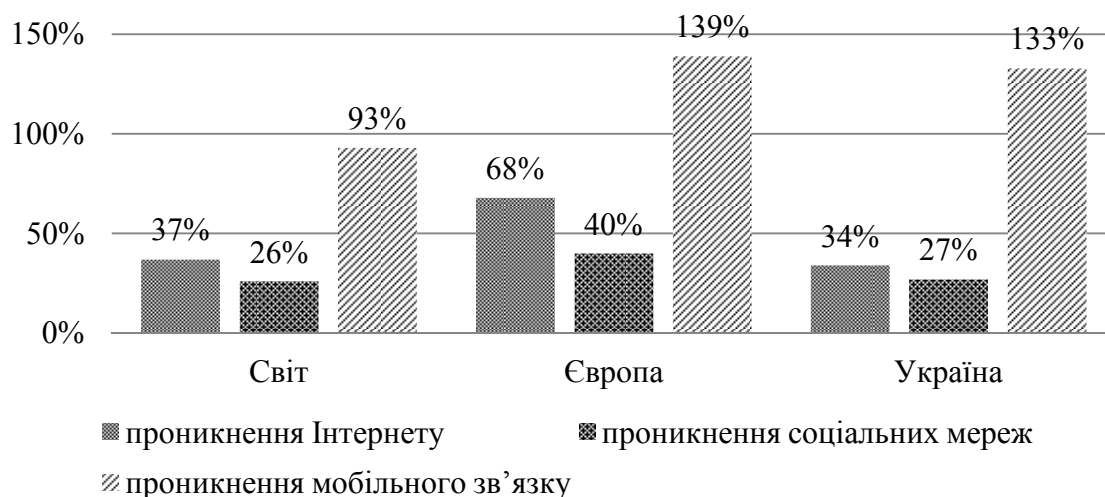


Рис. 3.21. Рівень інформатизації України, світу та Європи станом на середину 2014 р., %\*

\* Розроблено автором на основі [136]

Високий показник проникнення мобільного зв'язку є позитивною тенденцією для різних видів бізнесу, адже 44 % власників смартфонів здійснюють покупки з допомогою своїх телефонів [116]. З цієї причини все більше компаній створюють спеціалізовані ресурси або мобільні версії своїх веб-сайтів. У віртуальному просторі суб'єктів бізнесу потенційні клієнти мають змогу не тільки отримати інформацію про компанію, продукти та ціни, залишити відгуки, коментарі, контактувати з консультаційним центром компанії, але, що цікавить представників бізнесу найбільше, і здійснювати покупки, бронювання та резервування.

Незважаючи на поступове зростання туристичного бізнесу в Україні та значний його потенціал, туристична галузь України має цілу низку проблем, які гальмують розвиток туризму:

- низький рівень інформатизації туристичного бізнесу, недосконалість технічного регулювання та стандартизації, що призводить до відсутності належного інфраструктурного облаштування та інформаційного забезпечення туристичних об'єктів і маршрутів;
- відсутність скоординованих дій і системного підходу до розроблення та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку туризму

й курортів, зокрема сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму;

- відсутність планів комплексного розвитку природних курортних територій, як наслідок – недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури й обслуговування в об'єктах відпочинку туристів.

Сьогоднішній і майбутній розвиток інформатизації туристичного бізнесу в Україні потребує активнішої підтримки з боку уряду в плані інформації та просування туризму, а також забезпечення інфраструктури; необхідно освоювати нові ринки, робити кроки щодо забезпечення співпраці в усіх царинах – державних і приватних – задля максимального заохочення сектора туризму.

Стратегія розвитку туризму має послідовно формуватися за певними етапами (рис. 3.22).



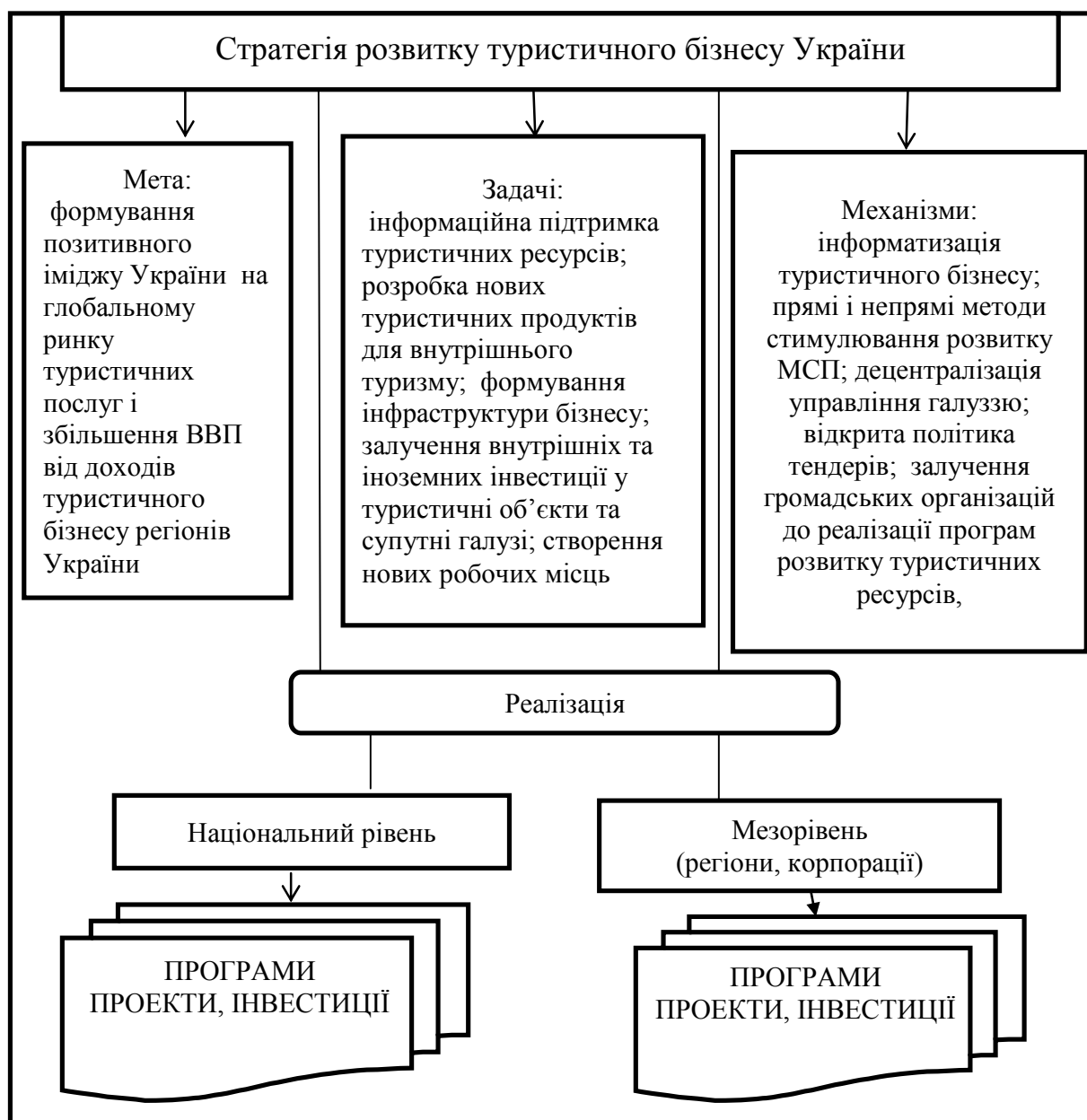


Рис. 3.22. Концептуальна модель формування стратегії розвитку туристичної галузі на основі проектного підходу\*

\* Розроблено автором

На першому етапі формування стратегії – інтелектуальній стадії – відбувається визначення головної мети, сенсу функціонального призначення та ролі галузі в довгостроковому періоді. Розробником національної стратегії розвитку туристичного бізнесу має бути відповідне профільне міністерство України. Основна мета стратегії повинна бути спрямована на формування

позитивного іміджу України в інформаційному просторі глобального ринку туристичних послуг і збільшення ВВП від доходів туристичного бізнесу регіонів України. Похідними цілями стратегії є такі: підвищення ефективності функціонування туристичної галузі; створення сучасної конкурентоспроможної туристичної індустрії, яка забезпечить значний внесок у розвиток національної економіки (збільшення обсягів реалізації туристичних послуг, валютних надходжень, надходжень до бюджетів, створення додаткових робочих місць, упровадження ефективної моделі інвестиційної політики в галузі туризму тощо). Після того, як мету сформульовано, необхідно визначити механізми реалізації стратегічних цілей (взаємопов'язана сукупність прийомів, методів і важелів впливу на суб'єкти господарювання в туристичній галузі для досягнення окреслених завдань). Зокрема, пропонуються такі заходи: децентралізація управління галуззю; інформатизація туристичного бізнесу; відкрита політика тендерів; залучення громадських організацій до реалізації програм розвитку туристичних ресурсів; прямі й непрямі методи стимулювання розвитку МСП туристичного бізнесу в регіонах.

Другий етап формування стратегії – діагностичний етап. На цьому етапі відбувається стратегічний аналіз потенціалу розвитку, оцінюється стан інфраструктури та пріоритетні види внутрішнього туризму, обсяги фінансування, потенційні джерела фінансування.

Третій етап формування стратегії розвитку – аналіз стратегічних альтернатив і вибір стратегії. На цьому етапі використовується спеціальний інструментарій, методи сценарного розвитку подій. Впровадження механізму децентрації управління розвитком територій в Україні має базуватися на тому, що всі регіони, міста, селища повинні мати власні системи пріоритетів розвитку територій. У контексті стратегій розвитку туристичного бізнесу важливо враховувати територіальні ресурси, стан розвитку інфраструктури, формувати сайти інформаційного забезпечення туристичних послуг. Сценарії передбачають різні шляхи розвитку туризму, які дозволяють підготувати

альтернативні плани, оцінити, наскільки вони відповідають поставленим завданням, забезпечують максимальні економічні вигоди, мінімізують негативні наслідки для середовища, можуть бути об'єктом інвестування. Як відомо, сценарій може бути «оптимістичний», «песимістичний» і «реалістичний».

На четвертому етапі реалізації стратегії важливо використати програмно-цільовий підхід на двох рівнях: національному та регіональному (локальному). Для цього розробляються програми розвитку туризму, бюджети й процедури, які можна розглядати як середньострокові й короткострокові плани реалізації стратегії, визначаються джерела фінансування. Досягнення значень індикаторів, критеріїв ефективності реалізації стратегії забезпечується шляхом використання проектного підходу. У нашому розумінні реалізація стратегії – це реалізація інвестиційних проектів, відібраних на тендерній основі, які відповідають територіальним і національним пріоритетам стратегії розвитку туристичного бізнесу. Використання інформаційного простору в процесі відбору проектів, їх моніторингу – це шлях до підвищення ефективності управління розвитком туристичного бізнесу в Україні (і не лише в галузі туризму).

П'ятий етап – контроль за реалізацією стратегії – здійснюється як інвесторами, так і органами державного й місцевого управління. На цьому етапі реалізація проектів оцінюється за відповідними критеріями, визначається ступінь реалізації стратегічних задач і цілей; за допомогою системи зворотного зв'язку здійснюється коригування стратегії. Процес моніторингу розвитку туристичного бізнесу може забезпечуватися завдяки використанню інформаційних програм.

Проведений аналіз засвідчив, що інформаційне забезпечення туристичних ресурсів України є недосконалим, в окремих випадках взагалі відсутнє.

Інформаційні продукти, що використовуються в галузі туризму, повинні відповідати таким вимогам: бути узгодженими на вербальному й

символьному рівнях у галузі туризму з аналогічними програмними продуктами та мати яскравий і прийнятний інтерфейс з продуманою в плані користування інтуїтивною навігацією (рис. 3.14).



Рис. 3.23. Алгоритм використання автоматизованих комп'ютерних систем туристичними фірмами\*

\* Розроблено автором на основі [12]

Одним із важливих завдань управління інформаційними технологіями в галузі туризму та відносно швидкому виході з кризи є перехід галузі до стану, коли розвиток туризму обумовлений демографічно-споживацькими тенденціями. Цьому обов'язково буде передувати діяльність, яка збалансує інформаційні, економічні й техніко-технологічні ресурси з однієї сторони та демографічно-обумовлені потреби – з іншої. Ефективність використання інформаційних технологій у туристичній галузі України залежить від певних факторів (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

**Фактори впливу на ефективність використання  
інформаційних технологій у туризмі\***

№	Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
1	Якість процесу управління обміном технологіями й інформацією в туризмі.	Високий ступінь вразливості економіки України внаслідок: <ul style="list-style-type: none"> <li>- відсутності структурних реформ;</li> <li>- залежності від світових цін на енергоносії,</li> <li>- зростання дефіциту поточного рахунку та зовнішнього боргу;</li> <li>- висока інфляція та відповідно погіршення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу</li> </ul>
2	Інформаційна та матеріальна база – необхідність постійного доступу до інформаційних послуг у режимі реального часу.	Посилення конкуренції в галузі бронювань
3	Інтенсивність оновлення сайтів щодо діючих туристичних об'єктів; створення нових сайтів	Несприйняття України як об'єкту туристичних подорожей
4	Адаптація українських інформаційних систем до запитів у глобальному інформаційному туристичному просторі	Відсутність міжнародних філій з організації туризму в Україні
5	Сприятливість умовам ведення малого та середнього бізнесу	Інші фактори, що можуть впливати як позитивно, так і негативно: демографічні, геополітичні, кліматичні, технологічні, військові

\* Розроблено автором на основі [12]

Для стабілізації туристичного ринку потрібно проводити заходи зі стабілізації туристичного ринку. У найближчому часі бажано провести такі заходи:

- створити потужні інформаційні ресурси щодо запитів внутрішнього та зовнішнього попиту на глобальному ринку туристичних послуг;
- розробити заходи з децентралізації управління розвитком туристичного бізнесу, включаючи регіональні та локальні антикризові плани дій, щодо формування туристичного іміджу територій;
- підготувати кадри та підвищити кваліфікації кадрів для туристичного бізнесу за новими магістерськими програмами, що відповідають запитам територіальних громад;
- сприяти розвитку інфраструктури цифрової економіки для оптимізації грошових і фінансових потоків у туристичному бізнесі в контексті економічної безпеки територій;
- вдосконалити кадрову політику управління розвитком галузей і територій на основі конкурсного відбору топ-менеджерів.

Сучасні інформаційні технології, системи та мережі повинні забезпечити якісні зміни в таких аспектах туристичної діяльності, як: іміджева політика, реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів; маркетинг туристичного продукту й послуг; розроблення туристичного продукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності; інші. Зазначені напрями ефективно реалізуються з використанням глобальних інформаційних мереж (дистриб'юторних мереж, мережі Інтернет) і технологій електронного маркетингу, статистичного оброблення даних і прийняття рішень; інші напрями реалізуються з використанням спеціальних і універсальних автоматизованих інформаційних систем туристичних фірм.

Основними складовими розвитку інформаційних технологій у галузі туризму є інформаційна інфраструктура, бази даних туристичного профілю, сайти й портали туристичного профілю в мережі Інтернет, електронний

маркетинг, рекламна діяльність, автоматизація діяльності туристичних організацій і автоматизація керування діяльністю туристичної галузі.

Соціальні мережі справляють вплив на розвиток бізнесу в Україні, зокрема на розвиток туристичної галузі. У соціальних мережах можливими є відстеження потенційних клієнтів і їхніх вподобань, проведення опитувань, надання інформації про продукти та компанії потенційним і діючим клієнтам.

Інформаційні системи й інноваційні технології проникли й у туристичний бізнес України та знайшли в ньому своє застосування. Якщо раніше клієнти мусили особисто йти до туристичного агентства чи туристичного оператора, то зараз це не є необхідністю. На кожному етапі надання послуги туристичною компанією можливе спілкування та обмін інформацією в онлайновому режимі. Для туристичного бізнесу застосовуються переваги й мережі Інтернет, і соціальних мереж, і мобільного зв'язку (табл. 3.18).

Державні органи влади також застосовують інформаційні засоби для підтримки туристичного ринку України. Так, через свій офіційний веб-сайт Державне агентство України з туризму та курортів інформує про деякі туристичні маршрути та місця відпочинку. Наприклад, станом на 2014 р. на сайті доступна інформація про туристичні маршрути, які сприяють патріотичному вихованню молоді України, перелік місць, пов'язаних з іменем Т. Шевченка до відзначення 200-річчя від дня його народження.

Таблиця 3.18

**Можливості, які виникають при використанні  
інформаційних технологій у туристичному бізнесі\***

<b>Оцінка якості наданих послуг</b>	<b>Контроль якості запропонованих продуктів (готелів, турів, інших місць відпочинку клієнтів)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Збір відгуків клієнтів щодо швидкості та якості їх обслуговування працівниками;</li> <li>✓ формування каталогу скарг і негативних відгуків для подальшого усунення проблемних місць компанії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Збір відгуків клієнтів щодо якості та деталей відпочинку, організованого компанією;</li> <li>✓ формування інформативної бази щодо готелів, ресторанів, місць відпочинку, місцевості відпочинку; характеристика та деталі щодо них від очевидців. Такі бази необхідні для інформування інших майбутніх клієнтів для точнішого обрання продукту кожним клієнтом.</li> </ul>
<b>Зворотній зв'язок із клієнтом</b>	<b>Надання послуг</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Формування уявлень про вподобання клієнтів;</li> <li>✓ досить легке виявлення сегментів клієнтів компанії і порівняння результату з першочерговою стратегією компанії. Якщо виявиться, що один із запланованих для приваблення сегмент не задіяний, то необхідно почати процес пошуку рішень щодо його приваблення;</li> <li>✓ клієнт має змогу обрати параметри бажаної поїздки та надати цю інформацію компанії, не виходячи з дому.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Клієнт має змогу швидко і без відриву від справ бронювати та резервувати тури й готелі, а також зазначати інші деталі, наприклад, обрання способу подорожування;</li> <li>✓ компанія може надавати клієнту необхідну інформацію, а також надсилати комплекти можливих турів і місць відпочинку відповідно до вподобань клієнта;</li> <li>✓ вільний розрахунок за послуги кредитною картою за лічені хвилини.</li> </ul>

\* Складено автором



Загалом необхідно зазначити, Україні необхідно використовувати досвід Польщі та вдосконалювати систему державного регулювання туристичної галузі за такими напрямками: вдосконалення діяльності організацій з розвитку та просування туристичних продуктів України на внутрішньому й зовнішньому ринках; змішане фінансування розвитку туристичної галузі; створення інфраструктури інституцій з системою розподілу обов'язків і функцій між туристичними організаціями; координація співробітництва між державою, туристичними організаціями та приватним сектором туристичної галузі; створення мережі представництв туристичних організацій в Україні та за її кордоном.

Щоправда, високий рівень інформатизації України несе й загрозу – конкуренцію. Конкуренція в цьому випадку означає, що потенційні клієнти можуть не звертатися до суб'єкта туристичної діяльності, а самостійно забронювати готель або звернутися до туристичного агента країни призначення. З цієї причини компанії туристичної галузі знаходять недоступні для пересічних осіб джерела складових туристичних послуг, наприклад, квитки на чартерні рейси. Позитивним є те, що за допомогою повноцінного використання інформаційних технологій можливе проведення оцінювання якості наданих послуг і туристичних об'єктів. Усю сукупність показників якості туристичної послуги можна згрупувати за сімома основними показниками (рис. 3.24).



Рис. 3.24. Показники якості туристичних послуг\*

\* Розроблено автором на основі [134]

Отже, можна стверджувати, що туристичний ринок України сьогодні знаходиться на стадії розвитку, цей напрямок має пріоритетне державне значення та значні перспективи.

### Висновки до розділу 3

1. На основі проведеного регресійного та кореляційного аналізу математично доведено, що надходження від туристичного бізнесу на глобальному ринку туристичних послуг залежать від обсягів інвестицій у галузь телекомунікацій і від ступеня інформатизації суспільства. Отримані коефіцієнти детермінації та побудовані графіки свідчать про адекватність моделей, побудованих для мегарегіонів туристичного бізнесу і глобального ринку загалом, проте показники детермінації дають підстави стверджувати

про різний ступінь такої залежності. З'ясовано, що сучасний туристичний бізнес розвивається завдяки широкому використанню інноваційних ІТ-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-комунікаційних технологій інтелектуальні послуги проникають у традиційні галузі туризму, різко підвищуючи їхню ефективність і перетворюючи їх на елементи нової Інтернет-економіки.

2. На основі проведеного для України факторного аналізу за зазначеними критеріями сформульовано висновок про невідповідність отриманих результатів аналогічним моделям для Європи загалом, що пояснюється суперечливістю офіційної української статистики з туризму: за 2004 – 2013 рр. обсяг надходжень від туристичних послуг до ВВП в Україні знизився на 8,5 %, а кількість користувачів Інтернетом і туристичних потоків протягом цього ж періоду зросла майже у 12 разів.

3. На підставі аналізу засад формування української стратегії розвитку туристичного бізнесу можна констатувати, що для України характерна модель державного регулювання розвитку туризму, а серед країн Європи державну модель управління мають Польща та Велика Британія. Галузеві системи управління цих країн орієнтовані на формування позитивного іміджу країн і збереження та розвиток туристичних ресурсів. Ступінь розвитку інформатизації туристичного бізнесу в цих країнах Європи різний, проте вони є об'єктивно цікаві для порівняльного аналізу базових концепцій управління розвитком інфраструктури туристичного бізнесу в контексті євроінтеграційних орієнтирів України.

4. Доведено, що, незважаючи на поступове зростання туристичного бізнесу в Україні та значний його потенціал, туристична галузь має низку проблем, які гальмують розвиток туризму: відсутність скоординованих дій і

системного підходу до розроблення та виконання державної, регіональних і місцевих програм розвитку дестанацій і сприятливих умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. На основі отриманих результатів дослідження запропоновано концептуальні положення щодо стратегії розвитку інформатизації туристичного бізнесу в Україні: стимулювання розвитку малого та середнього підприємництва в галузі готельного, ресторанного, анімаційного бізнесу й ін.; зміну інституціональних умов здійснення міжнародних трансферів туристів для сприяння конкуренції в галузі авіаперевезень; упровадження в регіонах України набутого досвіду формування туристичного іміджу та розвитку туристичної інфраструктури, зокрема, досвіду м. Львіва; децентралізацію системи управління галуззю; створення конкурентних умов, сприятливих для діяльності міжнародних компаній у галузі телекомунікацій тощо.

## ВИСНОВКИ

1. Глобалізація як економічне, інформаційне, технологічне об'єднання світу розширює просторові та часові межі діяльності суб'єктів бізнесу не лише як реального сектора національної економіки за рахунок створення нових інформаційних туристичних продуктів, а й шляхом формування нового віртуального сектора глобальної економіки туризму, у якому туристичні компанії та споживачі туристичних послуг інтерактивно взаємодіють через мережу Інтернет, що є віртуальним посередником глобального масштабу. Інформатизація туристичного бізнесу протягом останнього десятиліття набула глобальних ознак.

2. Більшість міжнародних організацій, що регулюють розвиток різних галузей туристичної діяльності, є приватними чи громадськими. Виокремлено два рівні міжнародних інституцій, які досліджують і регулюють процеси авіатрансферів у туризмі: 1) глобальний рівень – це ICAO, CANSO, IFATSEA, ATCA, NBAA, IATA, IKSANO; 2) локальний рівень – EUROCONTROL, ECAC, AFCAC, CACAS, ASECNA, LACAC та ін. На підставі аналізу співпраці України з міжнародними організаціями в галузі авіап перевезень виокремлено три організаційно-економічні етапи: радянський, становлення незалежності України та євроінтеграційний. Об'єктивною є економічна доцільність Україні стати учасником єдиного європейського повітряного простору як напряму розвитку інфраструктури міжнародного туристичного бізнесу.

3. Науковим підґрунтям визначення вектора розвитку глобальної інформатизації туристичного бізнесу послужив системний підхід до виявлення чинників, що забезпечують взаємоузгодженість їх дії із зовнішнім і внутрішнім середовищем. Науково-теоретичні засади дослідження сучасних тенденцій на глобальному ринку туристичних послуг у координатах макроекономічних показників країн із різним ступенем інформатизації суспільства потребують подальшого вивчення. Запропоновано алгоритм

дослідження впливу інформатизації туристичного бізнесу на структурні зміни глобального туристичного ринку та формування конкурентних переваг країн у галузі міжнародного туризму.

5. Глобальна інформатизація туристичного бізнесу вплинула на монополізацію ринку туристичних послуг і посилення його впливу на макроекономічні показники національних економік. Обґрунтовано, що туризм як специфічний вид діяльності охоплює безліч галузей економіки, які, у свою чергу, змінюються відповідно до запитів інформатизованого суспільства та вимог глобальної конкуренції, що сукупно створює синергетичні ефекти в моделях сучасного міжнародного туристичного бізнесу. Процес глобальної інформатизації туристичного бізнесу вимагає зміни інституціональних основ управління та регулювання міжнародним туризмом, є передумовою структурних змін на глобальному й національних ринках туристичних послуг.

6. Структурні зміни на глобальному ринку туристичних послуг мають декілька характерних ознак: темпи зростання доходів від туристичної діяльності відповідають темпам зростання прибуттів туристів; збільшення доходів суб'єктів туристичного бізнесу залежить від зростання кількості користувачів Інтернетом; інформатизація туристичного бізнесу позитивно впливає на макроекономічні показники країн світової економіки: темпи зростання ВВП, приріст доданої вартості в галузі послуг, зменшення рівня безробіття.

7. Туризм чинить мультиплікативний вплив на зайнятість населення в регіонах його розвитку: це одна з небагатьох галузей економіки, залучення нових технологій до яких не призводить до скорочення працюючого персоналу. Обґрунтовано важливість розвитку туризму в країнах, які мають трансформаційну економіку й відповідні туристичні ресурси, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві, а галузь туризму можна розвивати й у період економічних криз, що є актуальним для країн Східної Європи, зокрема України.

8. Монополізація сфери управління вхідними грошовими потоками посилюється через глобальні розподільні системи бронювання. Використання інформаційних ресурсів збільшує доходи суб'єктів туристичного бізнесу від продажу турів, бронювання авіаквитків, готелів, інформаційних послуг. Так, виторг від реалізації квитків шляхом онлайн-бронювань у світовій мережі за п'ятирічний період з 2006 р. до 2011 р. виріс більш ніж на 60 %. Виявлені тенденції у структурі доходів від міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобального інформаційного простору підтверджують концепцію глобалізації світової економіки щодо посилення конкурентної боротьби між країнами за розподіл різних видів ресурсів. Поширення інновацій у галузі інформаційних технологій, активний обмін товарами, послугами, інвестиціями сприяє підвищенню ефективності функціонування національних економік, водночас поглиблюючи асинхронність і диспропорційність розвитку.

9. Посилюється вплив ТНК економічно розвинених країн на перерозподіл фінансових потоків на глобальному ринку туристичних послуг: доходи від туристичних послуг економічно розвинених країн становлять 57 % усіх надходжень; країн, що розвиваються – 30 %, а країн з перехідною економікою – 13 %; джерела цих надходжень формуються в мегарегіонах світу: 42 % – Європа; 31,0 % – Азія та Океанія; 19,8 % – Америка; 4,1 % – Близький Схід; 2,9 % – Африка. Інтеграційні процеси на глобальному ринку туристичних послуг за умов інформатизації суспільства будуть поглиблюватися, і це має бути предметом подальших науково-теоретичних досліджень.

10. Глобальна інформатизація туристичного бізнесу в просторі розвивається нерівномірно: країни з розвиненими ринками й економікою мають кращі передумови для генерування та імплементації інноваційних технологій і рішень у туристичні послуги, а країни, що розвиваються, чи бідні держави недостатньо інтегровані у глобальний інформаційний простір, мають обмежені можливості використовувати всі новітні засоби для

модернізації своїх ринків або роблять це дуже повільно. У деяких країнах спостерігається стрімкий розвиток обох цих ринків, інші ж країни характеризуються низькою активністю в таких галузях або в одній із них. Є країни, у яких така залежність не підтверджується, до них, зокрема, належить Україна, і цей факт потребує подальшого дослідження.

11. Розвиток нової фази інформатизації економічного розвитку світового господарства є наслідком глобалізації та має характерні ознаки в галузі надання туристичних послуг: нові форми спілкування турагенцій з потенційними клієнтами й партнерами; оптимізація управління туристичними потоками через системи глобальних розподільних систем; прискорення процесів у сфері вхідних і вихідних грошових потоків завдяки розвитку електронної комерції; оптимізація товарного та фінансового ринків; збільшення кількості наукових відкриттів; випереджальне збільшення частки послуг порівняно з збільшенням частки товарів; масовий характер попиту та пропозиції; залежність рівня життя населення від ступеня інформатизації економіки країни; нові форми конкуренції тощо.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Н. В. Перспективи розвитку європейського туризму на 2014-2020 роки / Н. В. Антонюк, О. А. Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 133–141.
2. Антонюк Н. В. Польський туризм за умов економічної кризи : стан та шляхи подолання / Н. В. Антонюк, О. А. Краєвська // Вісник Львівського університету. Серія : Географічна. – 2013. – Вип. № 43. – Ч. II. – С. 5–12.
3. Аримов С. Система бронирования для отелей / С. Аримов // ТУТ туристские технологии. – 2007. – № 3 (март). – С. 62-65.
4. Бабич О. В. Інформаційні технології на ринку послуг : проблеми, зміни, розвиток [Електронний ресурс] / О. В. Бабич, Г. С. Терлецька // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3123&p=2>.
5. Бажал Ю. Знаннєва економіка : теорії і державна політика / Ю. Бажал // Економіка і прогнозування. – 2003. – № 3 – С. 71-76.
6. Баранов Н. А. Дилеммы глобальной демократизации / Н. А. Баранов // Вызовы глобализации в начале XXI века. – М., 2006. – С. 12.
7. Бартошук О. В. Концептуальні підходи до формування стратегії розвитку туристичної галузі / О. В. Бартошук // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 3-4. – С. 38-41.
8. Білорус О. Г. Економічна система глобалізму : монографія / Олег Григорович Білорус. – К. : КНЕУ, 2003. – 357 с.
9. Бураковский И. Политические и экономические преобразования в России и Украине / И. Бураковский, В. Новицкий. – М. : Три квадрата, 2003. – 328 с.
10. В 2015 году объем инвестиционных сделок на глобальном рынке гостиниц может достичь 68 млрд. долларов [Електронний ресурс] // 1rre.ru : Первый всероссийский аналитический портал о недвижимости. – Режим доступу : <http://www.1rre.ru/lenta/realty/89780/>.

11. Валлерстайн И. Глобализация или переходной период / И. Валлерстайн // Экономика XXI века. – 2000. – № 7. – С. 83-87.
12. Верес О. М. Інформаційні системи готельно-туристичної діяльності [Електронний ресурс] / О. М. Верес, І. М. Ватраль. – 2010. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/20147/1/8-54-66.pdf>.
13. Виноградова О. В. Вплив інформаційно-технологічного фактору на конкурентоспроможність українських послуг на світовому ринку / О. В. Виноградова // Актуальні проблеми міжнародних відносин : зб. наук. праць. – К : ІМВ КНУ, 2003. – Ч. 1. – С. 167-169.
14. 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. – Вип. 11. – С. 275-283.
15. Волконский В. А. Драма духовной истории : внешнеэкономические основания экономического кризиса / Виктор Александрович Волконский. – М. : Наука, 2002. – 262 с. – (Экономическая наука современной России).
16. Воронина Н. А. Тенденции и проблемы развития мирового рынка услуг [Електронний ресурс] / Н. А. Воронина. – 2012. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/10\\_DN\\_2012/Economics/16\\_106584.doc.htm](http://www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/16_106584.doc.htm).
17. Галасюк С. С. Міжнародний досвід державного управління розвитком туризму [Електронний ресурс] / С. С. Галасюк // Стан та перспективи інформаційно-іноваційного розвитку ринку туристичних послуг : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. – Донецьк – Святогірськ : Донецький інститут туристичного бізнесу, 2010. – Режим доступу : <http://dspace.oneu.edu.ua>.
18. Галиновский А. Попытка количественной оценки эффективности автоматизации [Електронний ресурс] / Александр Галиновский. – Режим доступу : <http://megatec.ru/?m=169>.

19. Галкин Г. Методы определения экономического эффекта от ИТ-проекта [Электронный ресурс] / Глеб Галкин // iTeam : портал. – Режим доступа : <http://megatec.ru/?m=169>.
20. Гапоненко А. Л. Глобализация и информатизация экономики / А. Л. Гапоненко // Политико-экономические системы мира. – СПб, 2008. – С. 12-17.
21. Глобалізація і безпека розвитку : монографія / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко, М. О. Гончаренко та ін. ; за ред. О. Г. Білоруса. – К. : КНЕУ, 2001. – 734 с.
22. Глобальные трансформации и стратегии развития : монография / О. Г. Белорус, Д. Г. Лукьяненко, О. М. Гончаренко и др. ; под ред. О. Г. Белоруса. – К. : Ориане, 2000. – 422 с. – (80-летию НАН Украины посвящается).
23. Готинян В. С. Можливості WEB- та ПС/ДЗЗ-технологій в туризмі [Електронний ресурс] / В. С. Готинян, А. В. Семененко, О. В. Томченко // Все о туризме : туристическая библиотека : портал. – Режим доступа : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/gotynyan.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/gotynyan.htm).
24. Губанова О. В. Управление, прогнозирование, информационные технологии в сервисной деятельности : учеб. пособие [для вузов] / О. В. Губанова, Т. Ю. Новгородцев, С. В. Чупров. – Иркутск : ИГЭА, 2001. – Ч. 4. – 286 с.
25. Давіла Т. Працююча інновація : Як управляти нею, вимірювати її та здобувати з неї вигоду / Тоні Давіла, Марк Дж. Епштейн, Роберт Шелтон ; пер. з англ. ; за наук. ред. Т. Ф. Козицької. – Дніпропетровськ : Баланс Бізнес Букс, 2007. – 320 с.
26. Демаш А. В. Информационные технологии (ИТ) в туризме. Частный взгляд / А. В. Демаш // Туризм и курортное дело. – 2006. – № 1. – С. 18-21.
27. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

28. Димчук А. В. Вдосконалення національної політики в галузі регулювання ринку туристичних послуг у контексті глобальних викликів і кризових ситуацій / А. В. Димчук // Економіка, фінанси, право. – 2012. – № 6. – С. 32-36.
29. Довгаль О. А. Протекціонізм і лібералізм у зовнішньоторговельних відносинах у процесі глобалізації економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / О. А. Довгаль. – Харків, 2006. – 32 с.
30. Дядечко Л. П. Теорія і практика логістизації механізмів формування та обслуговування туристських потоків : монографія / Л. П. Дядечко, В. Є. Редько. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 243 с.
31. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегия в управлении фирмой / Ирена Енджейчик ; пер. с польск. И. Рудинского. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
32. Ефремова М. В. Основы технологии туристического бизнеса : учеб. пособ. / М. В. Ефремова. – М. : Ось-89, 1999. – 66 с.
33. Жарков Г. Н. Правовое обеспечение международного туризма : учебно-практ. пособ. / Герман Николаевич Жарков. – К. : Кондор, 2004. – 486 с. – (Юридическая книга).
34. Жмурко І. О. Тенденції розвитку міжнародної торгівлі туристичними послугами в умовах динамізації [Електронний ресурс] / І. О. Жмурко // Все о туризме : образовательный туристический портал. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/zhmurko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zhmurko.htm).
35. Жолдак В. И. Менеджмент спорта и туризма / В. И. Жолдак, В. А. Квартальнов. – М. : Советский спорт, 2001. – 416 с.
36. Заря І. В. Ефективність управління туристичною діяльністю в контексті розвитку інформаційних технологій [Електронний ресурс] / І. В. Заря // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія : Економіка, право, політологія, туризм : збірник наук. статей. – К. : Вид-во

НАУ «НАУ-друк», 2010. – Вип. 1. – С.113-119. – Режим доступа : <file:///C:/Users/Home/Desktop/2967-8028-1-SM.pdf>.

37. Згуровський М. У вирі глобалізації : виклики і можливості / М. Згуровський // Дзеркало тижня. – 2001. – № 45 (369). – С. 3-4.

38. Здоров А. Б. Экономика туризма / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 272 с.

39. Изотова М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме : научно-популярное издание / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. – М. : Советский спорт, 2006. – 224 с.

40. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів : навч. посіб. / О. М. Томашевський, Г. Г. Цегелик, М. Б. Вітер, В. І. Дубук. – К. : Вид-во «Центр учбової літератури», 2012. – 296 с.

41. Калачанов В. Д. Экономическая эффективность внедрения информационных технологий : учеб. пособ. / В. Д. Калачанов, Л. И. Кобко. – М. : МАИ, – 2006. – 180 с.

42. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс ; пер. : Б. Э. Верпаховский ; под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ-ВШЭ, 2000. – 607 с.

43. Качмарек Я. Туристический продукт : Замысел. Организация. Управление : учеб. пособ. [для вузов] / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик ; пер. с польск. И. Д. Рудинского. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2008. – 495 с.

44. Квартальнов В. А. Менеджмент туризма : Экономика туризма : учебник / Валерий Александрович Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.

45. Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме : Современный опыт управления / Валерий Александрович Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 496 с.

46. Квартальнов В. А. Туризм : учебник [для образовательных учреждений] / Валерий Александрович Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.
47. Кифяк В. Ф. Організація туризму : навч. посіб. / Василь Федорович Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2008. – 344 с.
48. Коломієць Г. М. Спряження невизначеності господарських систем та їх реформування : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.01.01 «Економічна теорія» / Г. М. Коломієць. – Харків, 2006. – 36 с.
49. Косолапов А. Б. Менеджмент в туристической фирме : учеб. пособ. / Александр Борисович Косолапов. – М. : КНОРУС, 2009. – 256 с.
50. Костюк В. Ю. Правові аспекти діяльності міжнародних авіаційних організацій [Електронний ресурс] / В. Ю. Костюк // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : портал. – Режим доступу : <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/355>.
51. Костюк О. М. Розвиток туризму в Європі [Електронний ресурс] / О. М. Костюк. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1237/>.
52. Коцан Н. Н. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму / Н. Н. Коцан, Р. Р. Мазурець // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2008. – № 6. – С. 148-153.
53. Кравцов О. В. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення ефективності роботи туристичної фірми / О. В. Кравцов, Т. В. Кравцова, С. П. Кандзюба // Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф. (4-6 грудня 2009 р., м. Сімферополь). – Сімферополь : ВіТроПринт, 2009. – С. 132-134.
54. Кравчук В. Електронні гроші в Україні : Аналітичний звіт / В. Кравчук, Д. Наumenко, А. Глибовець. – К. : Альфа-ПІК, 2012. – 64 с.
55. Краєвська О. А. Концептуальні засади туристичної політики ЄС / О. А. Краєвська // Міжнародні відносини і туризм : сучасність та

ретроспектива : збірник матеріалів Другої Всеукраїнської науково-практ. конф. студентів та молодих вчених. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2011. – Вип. 1. – С. 207–210.

56. Краєвська О. А. Політика Європейського Союзу у сфері туризму : концептуальні засади та інституційні механізми : монографія / О. А. Краєвська. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2013. – 276 с.

57. Краєвська О. А. Співпраця України та Європейського Союзу у сфері туризму: політико-правовий аспект / О. А. Краєвська, Ю. І. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 269–279.

58. Краєвська О. А. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної політики ЄС / О. А. Краєвська, Ю. І. Присяжнюк // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 29. – Ч. 1. – С. 170–178.

59. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу : навч. посіб. / Галина Іванівна Купалова. – К. : Знання, 2008. – 639 с.

60. Кушнерик В. В. Людський ресурс в умовах інформаційної економіки / В. В. Кушнерик // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сб. науч. тр. – Донецк : ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 152-155.

61. Ладюк Н. Застосування інформаційних технологій у забезпеченні якості туристичних послуг [Електронний ресурс] / Наталія Ладюк. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/ladjuk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/ladjuk.htm).

62. Лебедєва О. А. Вплив сектора туристичних послуг на розвиток національної економіки / О. А. Лебедєва // Економіка розвитку. – 2010. – № 4. – С. 34-37.

63. Левковська Л. В. Передумови формування корпоративної інформаційної системи [Електронний ресурс] / Л. В. Левковська // Ефективна економіка. – 2011. – Вип. 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=674>.

64. Лобанов А. Риск-менеджмент / А. Лобанов, С. Филин, А. Чугунов // Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 1999. – № 4. – С. 43-45.
65. Лук'яненко Д. Г. Міжнародна інвестиційна діяльність : підручник / Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський, О. М. Мозковий ; за ред. Д. Г. Лук'яненка. – К. : КНЕУ, 2003. – 387 с.
66. Любіцева О. О. Географія туризму / О. О. Любіцева, М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Туризмологія : концептуальні засади теорії туризму : Монографія. – К.: ВЦ „Академія”, 2013. – С. 60–87.
67. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг [Електронний ресурс] / О. О. Любіцева. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm).
68. Ляхович М. В. Вплив інформаційної інфраструктури на розвиток економіки / М. В. Ляхович // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. – 2006. – № 16. – С. 75-79.
69. Макаренко Л. Г. Перспективи розвитку співпраці України з міжнародними авіаційними організаціями [Електронний ресурс] / Л. Г. Макаренко. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011\\_3/Makarenko\\_311.htm](http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2011_3/Makarenko_311.htm).
70. Мальська М. П. Критеріально-функціональні ознаки послуг та їхні особливості у сфері туризму / М. П. Мальська, Ю. В. Зінько // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Серія : Міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 34. – С. 251–259.
71. Мальська М. П. Проблеми та недоліки в туристично-рекреаційній сфері України / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні : теорія і практика : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – К., 2013. – С. 144–146.
72. Мальська М. П. Сучасний стан та перспективи розвитку наукового туризму: досвід Польщі / М. П. Мальська, О. П. Біланюк // Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії



туризму в Україні та Польщі : матеріали VII Міжнар. наук. конф. КІБІТ (24–25 жовтня 2013 р., м. Житомир). – Житомир : Видавничий центр Житомирської філії Київського інституту бізнесу та технологій, 2013. – С. 46–49.

73. Мальська М. П. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму України / М. П. Мальська // Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні : теорія і практика : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. – К., 2013. – С. 142–144.

74. Мальська М. П. Сфера туристичних послуг у національному господарському комплексі країни / М. П. Мальська // Географія і туризм : національний та міжнародний досвід : матеріали VII Міжнар. наук. конф. (4–6 жовтня 2013 р., м. Львів – м. Тернопіль). – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2013. – С. 276–282.

75. Мальська М. П. Українсько-польське економічне співробітництво : торгівля, туризм, інвестиції / М. П. Мальська, Ю. С. Занько // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Серія : Міжнародні відносини. – 2012. – Вип. 30. – С. 281–287.

76. Мальська М. Ф. Геотуристический потенциал Украины / М. Ф. Мальська, Ю. И. Присяжнюк, Ю. В. Зинько // Современные проблемы ландшафтоведения и геоэкологии : материалы V Междунар. науч. конф. (к 80-летию географического факультета и кафедры географической экологии белорусского государственного университета) (14–17 октября 2014 р., г. Минск). – Минск : Издательский центр БГУ, 2014. – С. 163–166.

77. Мальська М. Концепції формування просторової структури сфери послуг / М. Мальська // Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини. – 2010. – Вип. 27. – С. 280–285.

78. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг [Електронний ресурс] / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. – К., 2008. – 661 с. // Libfree.com : бібліотека українських підручників. – Режим доступу : [http://libfree.com/195754048\\_turizmsotsialnoekonomichniteturistichni\\_resursi.html](http://libfree.com/195754048_turizmsotsialnoekonomichniteturistichni_resursi.html).

79. Машкін М. Н. Інформаційні технології [Електронний ресурс] / М. Н. Машкін. – Режим доступу : <http://cozap.com.ua/text/914/index-1.html?page=34>.
80. Международная организация гражданской авиации : Специализированное учреждение Организации Объединенных Наций : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.icao.int/Pages/default.aspx>.
81. Международный туризм принес US\$ 1.4 триллиона в экспортных поступлениях [Електронний ресурс] // UNWTO : World Tourism Organization : портал. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-05-14/mezhdunarodnyi-turizm-prines-us14-trilliona-v-eksportnykh-postupleniyakh>.
82. Мельниченко С. В. Автоматизовані системи бронювання в туризмі / С. В. Мельниченко // Культура народов Причерноморья. – 2008. – № 140. – С. 96-100.
83. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі : теоретичні та практичні аспекти / С. В. Мельниченко // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – № 2 (6). – С. 129-138.
84. Менеджмент європейської економічної інтеграції : підручник / С. М. Писаренко, Н. В. Горін, Л. А. Українець та ін. ; за ред. С. М. Писаренко. – К. : Знання, 2012. – 373 с.
85. Мешко Н. П. Розвиток аеронавігаційного обслуговування як напрям економічної інтеграції України [Електронний ресурс] / Н. П. Мешко, А. А. Гальченко. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2685>.
86. Мешко Н. П. Розвиток туристичного бізнесу в умовах інформатизації світової економіки [Електронний ресурс] / Н. П. Мешко, Є. А. Фалько // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – № 2. – Режим доступу : <http://www.global-national.in.ua/issue-2-2014>.

87. Миронов Ю. Б. Інтернет-технології в туризмі. Економіка : проблеми теорії та практики : збірник наук. пр. / Ю. Б. Миронов – Вип. 194. – Т. 2. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. – 300 с.
88. Михайліченко Г. І. Інформаційне забезпечення інноваційних процесів туropolейтингу / Г. І. Михайліченко // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI Міжнар. науково-практ. конф. (9 листопада 2012 р., м. Харків). – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – С. 62-65.
89. Міжнародна економічна інтеграція на початку XXI століття : матеріали Міжнар. наук. симпозіуму «Механізм введення та оптимального функціонування зони вільної торгівлі між державами-учасниками СНД», (15-16 серпня 2003 р., м. Ялта). – К. : Знання України, 2004. – 299 с.
90. Новик В. С. Світовий досвід організації міжнародного авіаційного транспортного сполучення [Електронний ресурс] / В. С. Новик // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Серія : Економічні науки. – 2012. – Вип III (47). – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/novyk.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/novyk.htm).
91. Новицький В. Цивілізаційні виміри процесів економічної глобалізації / В. Новицький // Збірник наукових праць ІСЕМВ НАНУ. – 2002. – Вип. 35. – С. 3-10.
92. Новицький В. Є. Міжнародна економічна діяльність України : підручник / Валерій Євгенович Новицький. – К. : КНЕУ, 2003. – 948 с.
93. Объявлены победители 11-го конкурса на соискание наград Улисса ЮНВТО [Електронний ресурс] // UNWTO : World Tourism Organization : портал. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-30/obyavleny-pobediteli-11-go-konkursa-na-soiskanie-nagrad-ulissa-yunvto>.
94. Объявлены финалисты конкурса на соискание наград ЮНВТО за инновации в туризме [Електронний ресурс] // UNWTO : World Tourism Organization : портал. – Режим доступу : <http://media.unwto.org/ru/press->

release/2014-12-22/obyavleny-finalisty-konkursa-na-soiskanie-nagrad-yunvto-za-innovatsii-v-tur.

95. Омае К. Упадок національного государства : становление региональных экономик / Кеничи Омае. – Нью-Йорк : Б. и., 1999. – 214 с.

96. Открытое письмо ЮНВТО / ВСПТ по путешествиям и туризму [Електронний ресурс] // UNWTO : World Tourism Organization : портал. – Режим доступу : <http://leadersfortourism.unwto.org/ru>.

97. Панчак І. Туристичний бізнес та інформаційні технології / І. Панчак // Інноваційні процеси та їх вплив на ефективність діяльності підприємств : збірник виступів на V науково-практ. конф. – Ч. 1. – К. : Укоопосвіта, 2008. – С. 110-117.

98. Пахомов Ю. Концептуальні питання захисту інтересів України в контексті глобалізаційних процесів / Ю. Пахомов // Збірник праць вчених ІСЕМВ НАНУ. – 2002. – Вип. 34. – С. 3-9.

99. Пахомов Ю. М. Національні економіки в глобальному конкурентному середовищі : монографія / Ю. М. Пахомов, Д. Г. Лук'яненко, Б. В. Губський ; відп. ред. В. С. Савчук. – К. : Україна, 1997. – 237 с.

100. Пахомов Ю. Н. Международные стратегии экономического развития : учеб. пособ. [для экон. фак. и экон. вузов Украины] / Ю. Н. Пахомов, А. С. Филипенко, Д. Г. Лук'яненко ; под ред. Ю. Н. Пахомова. – К. : Донецк, 2001. – 239 с.

101. Пахомов Ю. Н. Цивилизационные модели современности и их исторические корни : монография / Ю. Н. Пахомов, С. Б. Крымский, Ю. В. Павленко. – К. : Наукова думка, 2002. – 632 с.

102. Петранівський В. Л. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. / В. Л. Петранівський, М. Й. Рутинський ; за ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К. : Знання, 2006. – 575 с.

103. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко. – К., 2005. – 352 с.

104. Плєскач В. Л. Інформаційні системи і технології на підприємствах : підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К., 2011. – 718 с.
105. Побоченко Л. М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку : дис. ... к. е. н. / Леся Миколаївна Побоченко. – К., 2008. – 255 с.
106. Про внесення змін до Закону України «Про туризм»: Закон України від 18.11.2003 № 1282-IV [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
107. Про діяльність у сфері інформатизації : Проект Закону України [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://www.ukrtelecom.ua/presscenter/news/archiv?id=1392>.
108. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 № 2026-III [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
109. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/74/98-ВР>.
110. Про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2013 рік : доповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdknii.gov.ua%2F%3Fq%3Dsystem%2Ffiles%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fimages%2Fdop.doc&ei=qbctVJOXFYOGywPTn4KICw&usg=AFQjCNE1fW\\_KfVfwuMryFQO\\_Yzrl04n0GQ&bvm=bv.76802529,d.bGQ](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdknii.gov.ua%2F%3Fq%3Dsystem%2Ffiles%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fimages%2Fdop.doc&ei=qbctVJOXFYOGywPTn4KICw&usg=AFQjCNE1fW_KfVfwuMryFQO_Yzrl04n0GQ&bvm=bv.76802529,d.bGQ).
111. Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80>.

112. Пронин С. Г. Рекламная иллюстрация : сила взгляда, креативное восприятие / Сергей Геннадьевич Пронин. – Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 2001. – 109 с.
113. Рогач О. І. Транснаціоналізація світового господарства та перехідні економіки : навч. посіб. / О. І. Рогач, О. І. Шнирков. – К. : ВД «Київський ун-тет», 1999. – 302 с. – (Навчальне видання).
114. Розвиток туристичного бізнесу регіону : навч. посіб. / І. М. Школа, Т. М. Ореховська, О. П. Корольчук, В. Ф. Кифяк ; за. ред. І. М. Школи. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2007. – 291 с.
115. Сазонець О. М. Інформаційна складова глобальної економіки : монографія / Ольга Миколаївна Сазонець. – Донецьк : «Юго-Восток, ЛТД», 2007. – 360 с.
116. Сакайя Т. Стоимость, создаваемая знаниями, или История будущего / Т. Сакайя // Новая постиндустриальная волна на Западе : [антология] / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 337-371.
117. Сардак С. Э. Аспекты глобального развития мирового рынка труда / С. Э. Сардак // Оралдың ғылым жаршысы. – 2013. – № 16. – С. 75-79.
118. Сардарян Л. С. Еволюція моделей міжнародної економічної інтеграції / Л. С. Сардарян // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сб. науч. тр. – Донецк : ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 273-282.
119. Світова економіка : підр. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. ; гол. ред. С. В. Головкин. – К. : Либідь, 2007. – 638 с.
120. Сизоненко В. О. Підприємництво : підручник / Віктор Онисимович Сизоненко. – К. : Вікар, 1999. – 438 с.
121. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. / Микола Максимович Скопень. – К. : КОНДОР, 2005. – 302 с.
122. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі : український та міжнародний досвід [Електронний ресурс] / І. Г. Смирнов. – 2009. – Режим

доступу : [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58311.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm).

123. Соколенко С. И. Производственные системы глобализации : сети, альянсы, партнерства, кластеры : Украинский контекст / Станислав Иванович Соколенко. – К. : Логос, 2002. – 647 с.

124. Соловйов Д. І. Іноземний досвід регулювання діяльності туристичної сфери та його використання в Україні [Електронний ресурс] / Д. І. Соловйов // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – Випуск III (43) // Все о туризме : туристическая библиотека : портал. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/solovjov.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/solovjov.htm).

125. Соснін О. Інформатизація як феномен та умова інноваційного розвитку України / О. Соснін // Зовнішні справи. – 2014. – № 1. – С. 16-21.

126. Стратегії високотехнологічного розвитку в умовах глобалізації : національний та корпоративний аспекти : монографія / Н. П. Мешко, О. М. Сазонець, О. А. Джусов та ін. ; під ред. Н. П. Мешко. – Донецьк : Юго-Восток, 2012. – 470 с.

127. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко й ін. ; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2010. – 596 с.

128. Ткач А. А. Інституалізація ринкової інфраструктури в посттрансформаційній економіці / А. А. Ткач // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2004. – № 2. – С. 214-219.

129. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму : теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Тетяна Іванівна Ткаченко. – [2-ге вид., випр. та доповн.]. – К. , 2009. – 463 с.

130. Ткаченко Т. І. Управління якістю готельних послуг : монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Новак. – К., 2006. – 234 с.

131. Тлумачний словник економіста / Уклад. С. Гончар. – К. : ЦНЛ, 2009. – 264 с.

132. Томилов В. В. Культура предпринимательства : учеб. пособие [для вузов] / Владимир Васильевич Томилов. – СПб : Питер, 2000. – 368 с.
133. Тоффлер Е. Третья волна / Елвін Тоффлер ; пер. з англ. А. Євса. – К. : ВД «Всесвіт», 2000. – 475 с. – (Міжнародний футурологічний бестселер).
134. Трифонова О. Д. Глобалізаційно-інформаційні детермінанти розвитку фондових ринків / О. Д. Трифонова // Проблемы развития внешнеэкономических связей и привлечения иностранных инвестиций : региональный аспект : сб. науч. тр. – Донецк : ДонНУ, 2011. – Т. 2. – С. 315-320.
135. Туризмолія : концептуальні засади теорії туризму : монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 368 с.
136. Туристична Асоціація України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>.
137. Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI Міжнар. науково-практ. конф. (9 листопада 2012 р., м. Харків). – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – 265 с.
138. Україна і світове господарство : взаємодія на межі тисячоліть : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський та ін. – К. : Либідь, 2002. – 470 с.
139. Україна опустилася на 67-ме місце у світі за індексом розвитку інформаційно-комунікаційних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newsru.ua/finance/24dec2012/reitingg.html>.
140. Україна : інформаційно-довідковий сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://proukraine.net.ua/>.
141. Управління людськими ресурсами : філософські засади : навч. посіб. / В. Г. Воронкова, А. Г. Беліченко, О. М. Попов, Н. О. Резанова ; под ред. В. Г. Воронкової. – К. : Професіонал, 2006. – 567 с.
142. Фалько Е. А. Особенности менеджмента в туристическом бизнесе в условиях глобализации / Е. А. Фалько // Проблемы устойчивости



социально-экономического развития в условиях глобализации : материалы Междунар. научно-практ. конф. (7-8 апреля 2015 г., Республика Таджикистан, г. Душанбе). – Душанбе, 2015. – С. 78-81.

143. Фалько Є. А. Аналіз економічних субфункцій туристичного бізнесу / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2014. – Т. 1. – С. 61-62.

144. Фалько Є. А. Аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі / Є. А. Фалько // Економічний простір : збірник наук. праць. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2014. – С. 78-89.

145. Фалько Є. А. Аналіз основних функцій міжнародного туризму / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2013. – Т. 1. – С. 59-60.

146. Фалько Є. А. Аналіз складових ефективності інноваційних впроваджень в туристичному бізнесі / Є. А. Фалько // Управління економічними системами : концепції, стратегії, інновації : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (27-28 березня 2015 р., м. Київ). – К., 2015. – С. 36-39.

147. Фалько Є. А. Вплив туристичного бізнесу на економічний розвиток країн / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2014. – Т. 1. – С. 60-61.

148. Фалько Є. А. Глобальні тенденції розвитку міжнародного туризму / Є. А. Фалько // Механізм регулювання міжнародних економічних відносин : XXVIII Міжнар. науково-практ. конф. (13-14 грудня 2013 р., м. Київ). У 2-х частинах. – К. : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2013. – Ч. 1. – С. 26-28.

149. Фалько Є. А. Електронна комерція в міжнародному туристичному бізнесі / Є. А. Фалько, Н. П. Мешко // Моделювання та

прогнозування соціально-економічних процесів : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (27-28 лютого 2015 р., м. Львів). У 2-х частинах / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів : ЛЕФ, 2015. – Ч. 1. – С. 36-38.

150. Фалько Є. А. Індустрія інформаційних послуг в туристичному бізнесі / Є. А. Фалько // Економіка, підприємництво та бізнес-культура : трансформації в умовах розвитку інновацій : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (13-14 березня 2015 р., м. Херсон). – Херсон, 2015. – С. 42-45.

151. Фалько Є. А. Інноваційна складова у забезпеченні конкурентоспроможності туристичного бізнесу / Є. А. Фалько // Стратегії глобальної конкурентоспроможності : соціально-економічний вимір : матеріали II Міжнар. науково-практ. інтернет-конф. (24 березня 2015 р., м. Черкаси). – Черкаси, 2015. – С. 74-77.

152. Фалько Є. А. Інформатизація міжнародного туристичного бізнесу: світові тенденції і макроекономічний аспект / Є. А. Фалько // Вісник ЧДТУ. Серія : Економічні науки. – Черкаси, 2015. – С. 84-92.

153. Фалько Є. А. Інформаційні послуги у розвитку міжнародного туристичного бізнесу країн світової економіки / Є. А. Фалько // Вісник Донецького національного університету/ Серія В : Економіка і право. – 2014. – № 2. – С. 169-174.

154. Фалько Є. А. Кредитне співробітництво України з МВФ та його вплив на подальший розвиток держави / Є. А. Фалько // Наслідки фінансово-економічної кризи і перспективи економічного зростання в Україні : матеріали регіональної науково-практ. студентської конф. / За загал. і наук. ред. к. е. н., доц. С. Е. Сардака. – Дніпропетровськ : ДНУ ім. Олеса Гончара, кафедра економіки та управління національним господарством, 2010. – С. 143-147.

155. Фалько Є. А. Національний ринок цінних паперів і шляхи підвищення ефективності його функціонування / Є. А. Фалько // Проблеми соціально-економічного розвитку в контексті інтеграції України в систему світового господарства : збірник статей за матеріалами наукових досліджень

магістрантів / Упорядники : д. е. н., проф. Тимошенко Л. М., к. е. н., доц. Сардак С. Е. – Дніпропетровськ : ДНУ ім. Олеса Гончара, кафедра економіки та управління національним господарством, 2011. – С. 191-208.

156. Фалько Є. А. Особливості захисту прав інтелектуальної власності в Україні / Є. А. Фалько // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації : матеріали III Міжнар. науково-практ. конф. молодих учених та студентів (17-18 лютого 2012 р., м. Дніпропетровськ). У 5-ти т. – Дніпропетровськ : Біла К. О., 2012. – Т. 4. – С. 68-70.

157. Фалько Є. А. Особливості створення національної системи регулювання туристичного бізнесу / Є. А. Фалько, Є. Е. Стесенко // Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації : матеріали Міжнар. науково-практ. конф. (26-27 березня 2015 р., м. Дніпропетровськ). – Дніпропетровськ, 2015. – С. 181-183.

158. Фалько Є. А. Переваги та недоліки франчайзингу в міжнародному туристичному бізнесі / Є. А. Фалько, А. В. Чернова // Перспективи економічного зростання : теоретичні та практичні аспекти : збірник тез наук. робіт учасників Міжнар. науково-практ. конф. (19-20 грудня 2014 р., м. Одеса). У 2-х частинах / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса : ЦЕДР, 2014. – Ч. 1. – С. 30-31.

159. Фалько Є. А. Роль та значення іноземних інвестицій для української економіки / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. (22-25 травня 2012 р., м. Кривий Ріг). – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2012. – Т. 1. – С. 138-139.

160. Фалько Є. А. Сутність «зелених інвестицій» та їх залучення в Україну / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. (22-25 травня 2012 р., м. Кривий Ріг). – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2012. – Т. 1. – С. 137-138.

161. Фалько Є. А. Теоретико-методологічні аспекти дослідження глобалізаційних процесів в туристичному бізнесі / Є. А. Фалько // Вісник Криворізького національного університету : збірник наук. праць. – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2014. – № 37. – С. 314-318.

162. Фалько Є. А. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичного бізнесу в умовах глобалізації / Є. А. Фалько // Можливості та розвиток сучасного туризму : світовий та національний досвід : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Запорізький національний технічний університет. – Запоріжжя : ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2014. – С. 11-28.

163. Фалько Є. А. Теоретичний аспект дослідження туризму як галузі діяльності / Є. А. Фалько // Інвестиційні та інноваційні пріоритети діяльності економічних суб'єктів : збірник тез наук. робіт учасників Міжнар. науково-практ. конф. (6-7 грудня 2013 р., м. Одеса). У 3-х частинах / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса : ЦЕДР, 2013. – Ч. 3. – С. 29-31.

164. Фалько Є. А. Умови та чинники розвитку міжнародного туризму / Є. А. Фалько // Сталий розвиток промисловості та суспільства : матеріали Міжнар. науково-техн. конф. – Кривий Ріг : ДВНЗ «Криворізький національний університет», 2013. – Т. 1. – С. 58-59.

165. Федорченко В. К. Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму : монографія / Володимир Кирилович Федорченко ; за ред. Н. Г. Ничкало. – К. : ВД «Слово», 2004. – 472 с.

166. Філіпенко А. С. Економічний розвиток сучасної цивілізації : навч. посіб. / Антон Сергійович Філіпенко. – К. : Знання, 2000. – 174 с.

167. Філіпенко А. С. Економічний розвиток. Європейський контекст : наукове видання / Антон Сергійович Філіпенко. – К. : Знання України, 2001. – 120 с.

168. Філіпенко А. С. Міжнародні інтеграційні процеси сучасності / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, Ю. Л. Грінченко. – К. : Знання України, 2004. – 304 с.
169. Філіпенко А. С. Цивілізаційні виміри економічного розвитку : монографія / Антон Сергійович Філіпенко. – К. : Знання України, 2002. – 190 с.
170. Хваль Ю. О. Аналіз вибору стратегії розвитку компанії на основі моделі життєвого циклу товару на ринку (ЖКЦ) та матриці Бостонської консультативної групи (БКГ) [Електронний ресурс] / Ю. О. Хваль // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1176>.
171. Хільчевська І. Г. Діяльність ТНК у сфері туризму в умовах глобалізації світового господарства / І. Г. Хільчевська // Туристичний бізнес : світові тенденції та національні пріоритети : матеріали VI Міжнар. науково-практ. конф. (9 листопада 2012 р., м. Харків). – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2012. – С. 109-113.
172. Хорунжак О. В. Розвиток інформаційних технологій в туризмі / О. В. Хорунжак // Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании : материалы Междунар. научно-практ. конф. – 2011. – Вып. 4. – Том 25. – С. 82-85.
173. Хоскинг А. Курс предпринимательства : практическое пособие / А. Хоскинг ; общ. ред. и предисл. В. Рыбалкина ; пер. с англ. – М. : Международные отношения, 1999. – 352 с.
174. Черевичко Т. В. Интерактивность туристских предприятий как условие глобализации туристского рынка [Електронний ресурс] / Т. В. Черевичко // Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/cherevichko3.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm).
175. Черевичко Т. В. Туризм и культурное наследие [Електронний ресурс] / Т. В. Черевичко // Межвуз. сб. науч. тр. – 2014. – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_tourism/cherevichko3.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko3.htm).

176. Чужиков В. І. Моделі туристичного бізнесу в Європейському Союзі / В. І. Чужиков // Наук. вісн. Чернів. торг.-екон. ін-ту Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. – 2005. – Вип. IV. – Ч. I. – С. 146-153.

177. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме : учеб. пособ. / Николай Николаевич Шаховалов. – Барнаул : Изд-во АлтГАКИ, 2007. – 251 с.

178. Amadeus Introductory Presentation : презентація [Електронний ресурс]. – 2014. – November. – 42 p. – Режим доступу : [http://www.investors.amadeus.com/media/files/english/column\\_boxes/Q3%202014/Introductory%20Presentation%20%28long%20form%29%20November%202014.pdf](http://www.investors.amadeus.com/media/files/english/column_boxes/Q3%202014/Introductory%20Presentation%20%28long%20form%29%20November%202014.pdf).

179. Amadeus : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.amadeus.com/web/amadeus/ru-UA-UA/amadeus/1259079048963-Page-AMAD\\_HomePpal/](http://www.amadeus.com/web/amadeus/ru-UA-UA/amadeus/1259079048963-Page-AMAD_HomePpal/)

180. Annual Report and Financial Statements for the Year Ended 31 March 2014 [Електронний ресурс] / British Tourist Authority trading as VisitBritain and VisitEngland. – Режим доступу : [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/340801/42085\\_HC\\_179\\_BTA\\_accessible.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/340801/42085_HC_179_BTA_accessible.pdf).

181. Annual report on tourism 2013 – Poland [Електронний ресурс] // European Commission : офіційний сайт Європейської Комісії. – Режим доступу : <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/content/annual-report-tourism-2013-poland>.

182. EUROCONTROL : Driving excellence in ATM performance : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.eurocontrol.int/>.

183. European Commission : офіційний сайт Європейської Комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/>.

184. Falko Y. A. Scientific-theoretical framework of travel business informatization in global izedworld / Y. A. Falko / Ekonomisti : International

Scientific-Analytical Journal Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Paata Gugushvili Institute of Economics. – 2015. – № 1. – P. 41-49.

185. Fortune 500 : офіційний сайт рейтингу Fortune 500 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2012/industries>.

186. Hirst P. Globalization in question : the international economy and the possibilities of governance / P. Hirst, G. Thomson. – Cambridge : Polity Press, 1996. – 269 p.

187. IATA : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iata.org/about/Pages/index.aspx>.

188. IATAN : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.iatan.org/Pages/default.aspx>.

189. Imlah B. The Concept of a «Digital Economy» [Електронний ресурс] / Bill Imlah // Oxford Digital Economy Collaboration Group. – Режим доступу : <http://odec.org.uk/the-concept-of-a-digital-economy/>.

190. Internet travel Hotel Booking Statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>.

191. ITU : International Telecommunication Union : Percentage of Individuals using the Internet [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.itu.int/>.

192. Jones M. T. Globalization and organizational restructuring : a strategic perspective / M. T. Jones // Thunderbird International Business Review. – 2002. – № 44 (3). – P. 325-351.

193. Levitt T. The globalization of markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – May-June. – P. 92-102.

194. Malska M. Geografy of tourism of Central and Eastern Europe countries / O. Lyubicewa, V. Kiptenko, M. Malska, M. Rutynskiy, Yu. Zan'ko, Yu. Zinko // [ed. J. Wyrzykowski, K. Widawski]. – Wrocław: University of Wrocław, 2012. – 520 p.

195. Malska M. Supporting an Important Business – the European Union's Policy in the Sphere of Tourism / M. Malska, N. Antonyuk, O. Krayevska // Introduction to European Studies : a new approach to Uniting Europe / ed. by D. Milczarek, A. Adamczyk, K. Zajaczkowski. – Center for Europe, University of Warsaw. – Warsaw, 2013. – P. 449–467.
196. Meshko N. Innovations and Country international competitive Growth : correlation of innovative and economic development / N. Meshko, O. Bulankina // «East West» : Association for Advanced Studies and Higher Education. – 2014. – № 1. – P. 106-110.
197. Ohmae K. Managing in a borderless world / Kenichi Ohmae // Harvard Business Review. – 1989. – № 67 (3). – P. 152-161.
198. Oxford Dictionaries [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/resort>.
199. Robertson R. Globalization theory and civilization analysis / R. Robertson // Comparative Civilizations Review. – 1987. – Vol. 17. – P. 19-27.
200. Robertson R. Globalization : social theory and global culture / Roland Robertson. – London : Sage, 1992. – 311 p.
201. Robertson R. Glocalization : time-space and homogeneity-heterogeneity / R. Robertson // Global Modernities. – London : Sage, 1995. – P. 25-44.
202. Robertson R. The globalization paradigm : thinking globally / R. Robertson // Religion and Social Order. – Greenwich : JAI Press, 1991. – P. 207-224.
203. Rodrigue J.-P. International Tourism and Transport [Электронный ресурс] / Dr. Jean-Paul Rodrigue // The geography of transport systems : портал. – Режим доступа : <https://people.hofstra.edu/geotrans/eng/ch7en/appl7en/ch7a3en.html>.
204. Sabre : портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sabre.com/>.



205. Statista : The Statistics Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statista.com/statistics/247303/forecast-of-online-travel-sales-volume-in-europe/>.
206. The beat : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.thebeat.travel/?tag=/market+share/>.
207. The Global Innovation Index 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=GII-Home>.
208. The Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 and 2011 comparison : Table 1 : Executive Summary [Електронний ресурс] // WORLD ECONOMIC FORUM : портал. – Режим доступу : [http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR\\_OverallRankings\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/TTCR/2013/TTCR_OverallRankings_2013.pdf).
209. The World Bank : офіційний сайт Світового Банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/uk/country/ukraine>.
210. Travelport : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.travelport.com/About-Travelport/Overview>.
211. UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. 2014. – Volume 12 / April. Statistical Annex. – Режим доступу : [http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_barom14\\_02\\_apr\\_excerpt\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom14_02_apr_excerpt_0.pdf).
212. UNWTO : World Tourism Organization : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org>.
213. VisitBritain : офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visitbritain.org/aboutus/overview.aspx>.
214. VisitEngland : офіційний сайт організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.visitengland.org/about/what-is-visitengland/index.aspx>.
215. Wallerstein I. The politics of the world-economy : the states, the movements, and the civilization / Immanuel Wallerstein. – Cambridge : NBER, 1984. – 784 p.

216. World Tourism Organization (UNWTO) : некомерческа организация : сторінка на Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/WorldTourismOrganization>.

217. World Tourism Organization UNWTO : портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/content/who-we-are-0>.

218. WTTC : World Travel & Tourism council : офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.wttc.org/>.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Таблиця А. Відсоток осіб, які використовують Інтернет, ІТУ (International Telecommunication Union)

Країна/Рік	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Фолклендські (Мальвінські) о.	58,62	64,60	64,15	64,02	67,32	84,01	87,10	90,06	92,96	95,84	95,84	96,38	96,92	96,90
Ісландія	44,47	49,39	79,12	83,14	83,88	87,00	89,51	90,60	91,00	93,00	93,39	94,82	96,21	96,55
Бермудські острови	42,95	47,51	52,03	56,52	60,99	65,45	69,90	74,35	82,30	83,25	84,21	88,34	91,30	95,30
Норвегія	52,00	64,00	72,84	78,13	77,69	81,99	82,55	86,93	90,57	92,08	93,39	93,49	94,65	95,05
Швеція	45,69	51,77	70,57	79,13	83,89	84,83	87,76	82,01	90,00	91,00	90,00	92,77	93,18	94,78
Данія	39,17	42,96	64,25	76,26	80,93	82,74	86,65	85,03	85,02	86,84	88,72	89,81	92,26	94,63
Андорра	10,54		11,26	13,55	26,84	37,61	48,94	70,87	70,04	78,53	81,00	81,00	86,43	94,00
Нідерланди	43,98	49,37	61,29	64,35	68,52	81,00	83,70	85,82	87,42	89,63	90,72	91,42	92,86	93,96
Ліхтенштейн	36,52	45,12	59,47	58,81	64,01	63,37	64,21	65,08	70,00	75,00	80,00	85,00	89,41	93,80
Люксембург	22,89	36,16	39,84	54,55	65,88	70,00	72,51	78,92	82,23	87,31	90,62	90,03	91,95	93,78
Фінляндія	37,25	43,11	62,43	69,22	72,39	74,48	79,66	80,78	83,67	82,49	86,89	88,71	89,88	91,51
Монако	42,18	46,65	48,05	49,49	52,49	55,46	61,48	64,38	67,25	70,10	75,00	80,30	87,00	90,70
Бахрейн	6,15	15,04	18,05	21,55	21,46	21,30	28,24	32,91	51,95	53,00	55,00	77,00	88,00	90,00
Фарерські острови	32,92	43,25	53,30	58,91	66,53	67,90	69,36	75,98	75,57	75,18	75,20	80,73	85,34	90,00
Великобританія	26,82	33,48	56,48	64,82	65,61	70,00	68,82	75,09	78,39	83,56	85,00	85,38	87,48	89,84
ОАЕ	23,63	26,27	28,32	29,48	30,13	40,00	52,00	61,00	63,00	64,00	68,00	78,00	85,00	88,00
Швейцарія	47,10	55,10	61,40	65,10	67,80	70,10	75,70	77,20	79,20	81,30	83,90	85,19	85,20	86,70
Японія	29,99	38,53	46,59	48,44	62,39	66,92	68,69	74,30	75,40	78,00	78,21	79,05	86,25	86,25
Канада	51,30	60,20	61,59	64,20	65,96	71,66	72,40	73,20	76,70	80,30	80,30	83,00	83,00	85,80
Катар	4,86	6,17	10,23	19,24	20,70	24,73	28,97	37,00	44,30	53,10	69,00	69,00	69,30	85,30
Корея (Республіка).	44,70	56,60	59,40	65,50	72,70	73,50	78,10	78,80	81,00	81,60	83,70	83,76	84,07	84,77
Сполучені Штати	43,08	49,08	58,79	61,70	64,76	67,97	68,93	75,00	74,00	71,00	71,69	69,73	79,30	84,20
Німеччина	30,22	31,65	48,82	55,90	64,73	68,71	72,16	75,16	78,00	79,00	82,00	81,27	82,35	83,96
Австралія	46,76	52,69	нд	нд	нд	63,00	66,00	69,45	71,67	74,25	76,00	79,49	79,00	83,00
Нова Зеландія	47,38	53,24	59,08	60,96	61,85	62,72	69,00	69,76	72,03	79,70	80,46	81,23	82,00	82,78

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Бельгія	29,43	31,29	46,33	49,97	53,86	55,82	59,72	64,44	66,00	70,00	75,00	81,61	80,72	82,17
Франція	14,31	26,33	30,18	36,14	39,15	42,87	46,87	66,09	70,68	71,58	77,28	77,82	81,44	81,92
Австрія	33,73	39,19	36,56	42,70	54,28	58,00	63,60	69,37	72,87	73,45	75,17	78,74	80,03	80,62
Естонія	28,58	31,53	41,52	45,32	53,20	61,45	63,51	66,19	70,58	72,50	74,10	76,50	78,39	80,00
Сент-Кітс і Невіс	5,86	7,71	21,15	22,97	24,74	34,00	49,00	52,00	60,00	69,00	76,00	77,60	79,35	80,00
Тайвань, провінція Китаю	28,10	34,90	47,60	51,94	53,81	58,01	63,68	64,45	65,84	69,90	71,50	72,00	75,99	80,00
Аруба	15,44	17,10	18,80	20,80	23,00	25,40	28,00	30,90	52,00	58,00	62,00	69,00	74,00	78,90
Ірландія	17,85	23,14	25,85	34,31	36,99	41,61	54,82	61,16	65,34	67,38	69,85	74,89	76,92	78,25
Словацька Республіка	9,43	12,53	40,14	43,04	52,89	55,19	56,08	61,80	66,05	70,00	75,71	74,44	76,71	77,88
Кувейт	6,73	8,55	10,25	22,40	22,93	25,93	28,79	34,80	42,00	50,80	61,40	65,77	70,45	75,46
Латвія	6,32	7,22	21,94	26,98	38,58	46,00	53,63	59,17	63,41	66,84	68,42	69,75	73,12	75,23
Барбадос	3,97	11,94	27,84	39,69	49,80	52,50	55,30	58,20	61,40	64,70	68,10	71,77	73,33	75,00
Гонконг, Китай	27,83	38,67	43,08	52,20	56,40	56,90	60,80	64,80	66,70	69,40	72,00	72,20	72,90	74,20
Чеська Республіка	9,78	14,70	23,93	34,30	35,50	35,27	47,93	51,93	62,97	64,43	68,82	70,49	73,43	74,11
Кайманові Острови	нд	нд	нд	нд	нд	38,03	44,50	52,00	61,00	64,50	66,00	69,47	74,13	74,10
Пуерто-Ріко	10,47	15,63	17,55	19,71	22,13	23,40	25,44	27,86	38,00	41,50	45,30	48,00	69,00	73,90
Сінгапур	36,00	41,67	47,00	53,84	62,00	61,00	59,00	69,90	69,00	69,00	71,00	71,00	72,00	73,00
Словенія	15,11	30,18	27,84	31,85	40,81	46,81	54,01	56,74	58,00	64,00	70,00	67,34	68,35	72,68
Угорщина	7,00	14,53	16,67	21,63	27,74	38,97	47,06	53,30	61,00	62,00	65,00	68,02	70,58	72,64
Багами	8,00	11,80	18,00	20,00	22,00	25,00	26,00	27,00	31,54	33,88	43,00	65,00	71,75	72,00
Іспанія	13,62	18,15	20,39	39,93	44,01	47,88	50,37	55,11	59,60	62,40	65,80	67,60	69,81	71,57
Ізраїль	20,87	17,38	17,76	19,59	22,77	25,19	27,88	48,13	59,39	63,12	67,50	68,87	70,80	70,80
Ліван	7,95	6,78	7,00	8,00	9,00	10,14	15,00	18,74	22,53	30,14	43,68	52,00	61,25	70,50
Мальта	13,11	17,88	28,92	31,64	34,62	41,24	40,41	46,90	50,08	58,86	63,00	68,02	68,20	68,91
Литва	6,43	7,18	17,69	25,91	31,23	36,22	43,90	49,90	55,22	59,76	62,12	63,64	67,23	68,45
Боснія і Герцеговина	1,08	1,20	2,65	3,97	15,47	21,33	25,12	27,92	34,66	37,74	52,00	60,00	65,36	67,90
Малайзія	21,38	26,70	32,34	34,97	42,25	48,63	51,64	55,70	55,80	55,90	56,30	61,00	65,80	66,97

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Хорватія	6,64	11,56	17,76	22,75	30,91	33,14	37,98	41,44	44,24	50,58	56,55	57,79	61,94	66,75
Чилі	16,60	19,10	22,10	25,47	28,18	31,18	34,50	35,90	37,30	41,56	45,00	52,25	61,42	66,50
Оман	3,52	5,89	6,87	7,26	6,76	6,68	8,30	16,68	20,00	26,80	35,83	48,00	60,00	66,45
Нова Каледонія	13,94	18,24	22,39	26,41	30,30	32,36	33,52	35,05	34,51	33,99	42,00	50,00	58,00	66,00
Гренландія	31,75	35,46	44,15	54,53	56,10	57,70	59,36	61,07	62,82	62,83	63,00	64,00	64,90	65,80
Макао, Китай	13,61	22,52	25,17	25,74	31,48	34,86	46,40	47,33	49,24	54,00	55,20	60,20	61,31	65,80
Кіпр	15,26	18,82	28,32	30,09	33,83	32,81	35,83	40,77	42,31	49,81	52,99	56,86	60,69	65,45
Гуам	16,11	25,38	31,19	33,72	36,16	38,56	43,85	46,15	48,42	50,64	54,04	57,70	61,53	65,40
Ангілья	22,41	25,88	24,80	24,52	25,04	29,00	36,00	41,00	44,00	48,00	49,60	53,64	59,21	64,80
Бруней-Даруссалам	9,00	12,92	15,33	19,60	29,72	36,47	42,19	44,68	46,00	49,00	53,00	56,00	60,27	64,50
Тринідад і Тобаго	7,72	15,38	22,00	25,97	27,02	28,98	30,00	32,30	34,80	44,30	48,50	55,20	59,52	63,80
Антигуа і Барбуда	6,48	8,90	12,50	17,23	24,27	27,00	30,00	34,00	38,00	42,00	47,00	53,00	59,00	63,40
Польща	7,29	9,90	21,15	24,87	32,53	38,81	44,58	48,60	53,13	58,97	62,32	61,95	62,31	62,85
Португалія	16,43	18,09	19,37	29,67	31,78	34,99	38,01	42,09	44,13	48,27	53,30	55,25	60,34	62,10
Росія	1,98	2,94	4,13	8,30	12,86	15,23	18,02	24,66	26,83	29,00	43,00	49,00	63,80	61,40
Македонія	2,49	3,47	17,33	19,07	24,44	26,45	28,62	36,30	46,04	51,77	51,90	56,70	57,45	61,20
Саудівська Аравія	2,21	4,68	6,38	8,00	10,23	12,71	19,46	30,00	36,00	38,00	41,00	47,50	54,00	60,50
Албанія	0,11	0,33	0,39	0,97	2,42	6,04	9,61	15,04	23,86	41,20	45,00	49,00	54,66	60,10
Аргентина	7,04	9,78	10,88	11,91	16,04	17,72	20,93	25,95	28,11	34,00	45,00	51,00	55,80	59,90
Греція	9,14	10,94	14,67	17,80	21,42	24,00	32,25	35,88	38,20	42,40	44,40	51,65	55,07	59,87
Домініка	8,81	13,25	18,42	23,62	30,32	38,54	39,40	40,27	41,16	42,02	47,45	51,31	55,18	59,00
Азербайджан	0,15	0,31	5,00	нд	нд	8,03	11,99	14,54	17,08	27,40	46,00	50,00	54,20	58,70
Італія	23,11	27,22	28,04	29,04	33,24	35,00	37,99	40,79	44,53	48,83	53,68	54,39	55,83	58,46
Уругвай	10,54	11,12	11,42	15,94	17,06	20,09	29,40	34,00	39,30	41,80	46,40	51,40	54,45	58,10
Французька Полінезія	6,36	6,25	8,20	14,12	17,88	21,54	25,11	28,59	33,87	44,60	49,00	49,00	52,88	56,80
Чорногорія	нд	нд	нд	нд	25,35	27,10	28,90	30,80	32,90	35,10	37,50	35,61	56,84	56,80
Марокко	0,69	1,37	2,37	3,35	11,61	15,08	19,77	21,50	33,10	41,30	52,00	46,11	55,42	56,00
Венесуела	3,36	4,64	4,91	7,50	8,40	12,55	15,22	20,83	25,88	32,70	37,37	40,22	49,05	54,90

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Білорусь	1,86	4,30	8,95	нд	нд	нд	16,20	19,70	23,00	27,43	31,80	39,65	46,91	54,17
Казахстан	0,67	1,01	1,67	2,00	2,65	2,96	3,27	4,02	11,00	18,20	31,60	50,60	53,32	54,00
Болгарія	5,37	7,61	9,08	12,04	18,13	19,97	27,09	33,64	39,67	45,00	46,23	47,98	51,90	53,06
Сент-Вінсент і Гренадіни	3,25	5,09	5,55	6,46	7,37	9,20	12,00	16,00	21,00	31,00	38,50	43,01	47,52	52,00
Колумбія	2,21	2,85	4,60	7,39	9,12	11,01	15,34	21,80	25,60	30,00	36,50	40,35	48,98	51,70
Бразилія	2,87	4,53	9,15	13,21	19,07	21,02	28,18	30,88	33,83	39,22	40,65	45,69	48,56	51,60
Сербія	нд	нд	нд	нд	23,50	26,30	27,20	33,15	35,60	38,10	40,90	42,20	48,10	51,50
Сан - Маріно	48,80	50,34	50,83	50,00	50,57	50,26	50,21	50,36	54,52	54,21	нд	49,60	50,88	50,80
Сейшельські острови	7,40	11,02	14,30	14,59	24,27	25,41	34,95	38,38	40,44	нд	41,00	43,16	47,08	50,40
Румунія	3,61	4,54	6,58	8,90	15,00	21,50	24,66	28,30	32,42	36,60	39,93	40,01	45,88	49,76
Єгипет	0,64	0,84	2,72	4,04	11,92	12,75	13,66	16,03	18,01	25,69	31,42	39,83	44,00	49,56
Південна Африка	5,35	6,35	6,71	7,01	8,43	7,49	7,61	8,07	8,43	10,00	24,00	33,97	41,00	48,90
Молдова	1,28	1,49	3,79	7,41	10,63	14,63	19,62	20,45	23,39	27,50	32,30	38,00	43,37	48,80
Палестинська автономія	1,11	1,84	3,10	4,13	4,40	16,01	18,41	21,18	24,36	32,23	37,40	41,08	43,40	46,60
Вірменія	1,30	1,63	1,96	4,58	4,90	5,25	5,63	6,02	6,21	15,30	25,00	32,00	39,16	46,30
Туреччина	3,76	5,19	11,38	12,33	14,58	15,46	18,24	28,63	34,37	36,40	39,82	43,07	45,13	46,25
Коста-Ріка	5,80	9,56	19,89	20,33	20,79	22,07	25,10	28,40	32,29	34,33	36,50	39,21	47,50	45,96
Домініканська Республіка.	3,70	4,43	6,82	7,90	8,87	11,48	14,84	17,66	20,82	27,72	31,40	38,00	41,20	45,90
Китай	1,78	2,64	4,60	6,20	7,30	8,52	10,52	16,00	22,60	28,90	34,30	38,30	42,30	45,80
Віргінські острови (США)	13,82	18,38	27,49	27,43	27,38	27,34	27,33	27,34	27,36	27,40	31,22	35,60	40,55	45,30
Йорданія	2,62	4,71	6,03	8,47	11,66	12,93	13,87	20,00	23,00	26,00	27,20	34,90	41,00	44,20
Мальдіви	2,20	3,62	5,35	5,98	6,59	6,87	11,04	16,30	23,20	24,80	26,53	34,00	38,93	44,10
В'єтнам	0,25	1,27	1,85	3,78	7,64	12,74	17,25	20,76	23,92	26,55	30,65	35,07	39,49	43,90
Туніс	2,75	4,30	5,25	6,49	8,53	9,66	12,99	17,10	27,53	34,07	36,80	39,10	41,44	43,80
Мексика	5,08	7,04	11,90	12,90	14,10	17,21	19,52	20,81	21,71	26,34	31,05	37,18	39,75	43,46
Грузія	0,48	0,99	1,59	2,56	3,89	6,08	7,53	8,26	10,01	20,07	26,90	31,52	36,94	43,10
Панама	6,55	7,27	8,52	9,99	11,14	11,48	17,35	22,29	33,82	39,08	40,10	42,70	40,30	42,90
Україна	0,72	1,24	1,87	3,15	3,49	3,75	4,51	6,55	11,00	17,90	23,30	28,71	35,27	41,80

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Еквадор	1,46	2,67	4,26	4,46	4,83	5,99	7,20	10,80	18,80	24,60	29,03	31,37	35,14	40,35
Болівія	1,44	2,12	3,12	3,51	4,44	5,23	6,20	10,50	12,50	16,80	22,40	30,00	35,50	39,50
Перу	3,08	7,58	8,97	11,60	14,10	17,10	20,70	25,20	30,57	31,40	34,77	36,01	38,20	39,20
Кенія	0,32	0,62	1,21	2,94	3,02	3,10	7,53	7,95	8,67	10,04	14,00	28,00	32,10	39,00
Маврикій	7,28	8,78	10,25	12,19	13,69	15,17	16,70	20,22	21,81	22,51	28,33	34,95	35,42	39,00
Узбекистан	0,48	0,60	1,08	1,91	2,59	3,34	6,39	7,49	9,08	17,06	20,00	30,20	36,52	38,20
Нігерія	0,06	0,09	0,32	0,56	1,29	3,55	5,55	6,77	15,86	20,00	24,00	28,43	32,80	38,00
Ямайка	3,12	3,86	6,10	7,80	10,00	12,80	16,40	21,10	23,60	24,30	27,67	37,44	33,79	37,80
Кабо-Верде	1,82	2,69	3,52	4,32	5,32	6,07	6,81	8,28	14,00	21,00	30,00	32,00	34,74	37,50
Сурінам	2,51	3,06	4,16	4,72	6,08	6,40	9,50	14,11	21,06	31,36	31,59	32,00	34,68	37,40
Фіджі	1,50	1,86	6,15	6,73	7,41	8,45	9,60	10,90	13,00	17,00	20,00	28,00	33,74	37,10
Філіппіни	1,98	2,52	4,33	4,86	5,24	5,40	5,74	5,97	6,22	9,00	25,00	29,00	36,24	37,00
Тувалу	5,24	нд	нд	нд	нд	нд	нд	10,00	15,00	20,00	25,00	30,00	35,00	37,00
Парагвай	0,75	1,10	1,79	2,11	3,45	7,91	7,96	11,21	14,27	18,90	19,80	24,76	29,34	36,90
Сент-Люсія	5,09	8,18	14,64	20,98	21,40	21,57	24,50	27,90	32,00	36,00	43,30	45,00	34,82	35,20
Гренада	4,06	5,13	14,76	18,65	19,57	20,49	21,40	22,29	23,18	24,05	27,00	30,00	32,00	35,00
Тонга	2,43	2,83	2,91	2,99	3,95	4,91	5,85	7,18	8,11	10,00	16,00	25,00	34,86	35,00
Гайана	6,61	13,21	нд	нд	нд	нд	нд	13,80	18,20	23,90	29,90	31,00	33,00	33,00
Беліз	5,96	нд	5,68	нд	5,79	9,21	10,40	10,86	11,31	11,73	14,00	18,70	25,00	31,70
Іран	0,93	1,48	4,63	6,93	7,49	8,10	8,76	9,47	10,24	11,07	14,70	21,00	27,50	31,40
Бутан	0,40	0,86	1,68	2,44	3,16	3,85	4,52	5,92	6,55	7,17	13,60	21,00	25,43	29,90
Таїланд	3,69	5,56	7,53	9,30	10,68	15,03	17,16	20,03	18,20	20,10	22,40	23,67	26,46	28,94
Мікронезія	3,73	4,66	5,57	9,23	11,02	11,88	12,75	13,62	14,49	15,35	20,00	22,80	25,97	27,80
Сирія	0,18	0,35	2,09	3,40	4,32	5,65	7,83	11,50	14,00	17,30	20,70	22,50	24,30	26,20
Куба	0,54	1,08	3,77	5,24	8,41	9,74	11,16	11,69	12,94	14,33	15,90	16,02	25,64	25,71
Свазіленд	0,93	1,28	1,82	2,44	3,23	3,70	3,70	4,10	6,85	8,94	11,04	18,13	20,78	24,70
Киргизія	1,04	3,00	3,00	3,91	5,09	10,53	12,31	14,03	15,70	17,00	18,40	20,00	21,72	23,40
Сальвадор	1,18	1,50	1,90	2,50	3,20	4,20	5,50	6,11	10,08	12,11	15,90	18,90	20,32	23,11

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Сан-Томе і Принсіпі	4,64	6,31	7,58	10,16	13,32	13,76	14,18	14,59	15,48	16,41	18,75	20,16	21,57	23,00
Судан	0,03	0,14	0,44	0,54	0,79	1,29	нд	8,66	нд	нд	16,70	17,30	21,00	22,70
Шрі Ланка	0,65	0,79	1,05	1,46	1,45	1,79	2,54	3,88	5,80	8,78	12,00	15,00	18,29	21,90
Сенегал	0,40	0,98	1,01	2,10	4,39	4,79	5,61	7,70	10,60	14,50	16,00	17,50	19,20	20,90
Ємен	0,08	0,09	0,52	0,60	0,88	1,05	1,25	5,01	6,89	9,96	12,35	14,91	17,45	20,00
Гватемала	0,71	1,74	3,39	4,55	5,10	5,70	6,50	7,30	8,30	9,30	10,50	12,30	16,00	19,70
Ангола	0,11	0,14	0,27	0,37	0,46	1,14	1,91	3,20	4,60	6,00	10,00	14,78	16,94	19,10
Зімбабве	0,40	0,80	3,99	6,39	6,56	8,02	9,79	10,85	11,40	11,36	11,50	15,70	17,09	18,50
Гондурас	1,20	1,42	2,60	4,80	5,60	6,50	7,80	9,40	9,60	9,80	11,09	15,90	18,12	17,80
Монголія	1,26	1,65	2,04	нд	нд	нд	нд	9,00	9,80	10,00	10,20	12,50	16,40	17,70
Алжир	0,49	0,65	1,59	2,20	4,63	5,84	7,38	9,45	10,18	11,23	12,50	14,00	15,23	16,50
Екваторіальна Гвінея	0,13	0,17	0,32	0,52	0,84	1,15	1,28	1,56	1,82	2,13	6,00	11,50	13,94	16,40
Уганда	0,16	0,24	0,38	0,46	0,72	1,74	2,53	3,67	7,90	9,78	12,50	13,01	14,69	16,20
Таджикистан	0,05	0,05	0,06	0,06	0,08	0,30	3,77	7,20	8,78	10,07	11,55	13,03	14,51	16,00
Індонезія	0,93	2,02	2,13	2,39	2,60	3,60	4,76	5,79	7,92	6,92	10,92	11,11	14,70	15,82
Нікарагуа	0,98	1,45	1,71	1,88	2,32	2,57	2,81	3,90	5,30	7,30	10,00	10,60	13,50	15,50
Замбія	0,19	0,23	0,48	0,98	2,01	2,85	4,16	4,87	5,55	6,31	10,00	11,50	13,47	15,40
Самоа	0,57	1,69	2,24	2,80	3,08	3,35	4,47	4,75	5,03	6,00	7,00	11,00	12,92	15,30
Індія	0,53	0,66	1,54	1,69	1,98	2,39	2,81	3,95	4,38	5,12	7,50	10,07	12,58	15,10
Ботсвана	2,90	3,43	3,39	3,35	3,30	3,26	4,29	5,28	6,25	6,15	6,00	8,00	11,50	15,00
Гамбія	0,92	1,34	1,80	2,44	3,31	3,80	5,24	6,21	6,88	7,63	9,20	10,87	12,45	14,00
Намібія	1,64	2,42	2,63	3,36	3,80	4,01	4,40	4,84	5,33	6,50	11,60	12,00	12,94	13,90
Непал	0,20	0,24	0,31	0,38	0,45	0,83	1,14	1,41	1,73	1,97	7,93	9,00	11,15	13,30
Лао P.D.R.	0,11	0,18	0,27	0,33	0,36	0,85	1,17	1,64	3,55	6,00	7,00	9,00	10,75	12,50
Гана	0,15	0,20	0,83	1,19	1,72	1,83	2,72	3,85	4,27	5,44	7,80	14,11	12,30	12,30
Маршаллові острови	1,53	1,71	2,34	2,57	3,60	3,88	3,80	3,95	4,60	5,60	7,00	8,06	10,00	11,70
Кірібаті	1,79	2,34	2,50	3,00	3,50	4,00	4,50	6,00	7,00	8,97	9,07	10,00	10,75	11,50
Вануату	2,11	2,83	3,51	3,90	4,75	5,08	5,85	6,80	7,27	7,50	8,00	9,20	10,60	11,30



## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Пакистан	нд	1,32	2,58	5,04	6,16	6,33	6,50	6,80	7,00	7,50	8,00	9,00	9,96	10,90
Гаїті	0,23	0,34	0,89	1,65	5,40	6,38	6,80	7,20	7,60	8,10	8,37	9,00	9,80	10,60
Туркменістан	0,13	0,18	0,30	0,43	0,75	1,00	1,32	1,41	1,75	1,95	3,00	5,00	7,20	9,60
Джибуті	0,19	0,34	0,49	0,63	0,78	0,95	1,27	1,62	2,26	4,00	6,50	7,00	8,27	9,50
Габон	1,22	1,35	1,94	2,66	2,98	4,89	5,49	5,77	6,21	6,70	7,23	8,00	8,62	9,20
Ірак	нд	0,10	0,50	0,60	0,90	0,90	0,95	0,93	1,00	1,06	2,50	5,00	7,10	9,20
Руанда	0,06	0,24	0,29	0,36	0,43	0,56		2,12	4,50	7,70	8,00	7,00	8,02	8,70
Соломонові острови	0,48	0,47	0,50	0,56	0,65	0,84	1,65	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	8,00
Конго	0,03	0,03	0,16	0,46	1,08	1,46	2,01	2,76	4,29	4,50	5,00	5,60	6,11	6,60
Бангладеш	0,07	0,13	0,14	0,16	0,20	0,24	1,00	1,80	2,50	3,10	3,70	5,00	5,75	6,50
Коморські острови	0,27	0,44	0,55	0,85	1,33	2,00	2,20	2,50	3,00	3,50	5,10	5,50	5,98	6,50
Папуа - Нова Гвінея	0,84	0,90	1,32	1,37	1,51	1,72	1,75	1,79	1,15	1,61	1,28	2,00	3,50	6,50
Камерун	0,25	0,28	0,36	0,59	0,98	1,40	2,03	2,93	3,40	3,84	4,30	5,00	5,70	6,40
Мавританія	0,19	0,26	0,36	0,42	0,48	0,67	0,98	1,43	1,87	2,28	4,00	4,50	5,37	6,20
Камбоджа	0,05	0,08	0,23	0,26	0,30	0,32	0,47	0,49	0,51	0,53	1,26	3,10	4,94	6,00
Афганістан	нд	0,00	0,00	0,09	0,11	1,22	2,11	1,90	1,84	3,55	4,00	5,00	5,45	5,90
Малаві	0,13	0,16	0,22	0,28	0,35	0,38	0,43	0,97	0,70	1,07	2,26	3,33	4,35	5,40
Мозамбік	0,11	0,16	0,26	0,42	0,68	0,85	0,84	0,91	1,56	2,68	4,17	4,30	4,85	5,40
Лесото	0,21	0,26	1,08	1,53	2,18	2,58	2,98	3,45	3,58	3,72	3,86	4,22	4,59	5,00
Бенін	0,23	0,36	0,70	0,95	1,18	1,27	1,54	1,79	1,85	2,24	3,13	4,15	4,50	4,90
Ліберія	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	нд	нд	0,55	0,53	0,51	2,30	3,00	3,79	4,60
Йти	0,80	0,90	1,00	1,20	1,50	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	3,00	3,50	4,00	4,50
Буркіна-Фасо	0,08	0,16	0,20	0,37	0,40	0,47	0,63	0,75	0,92	1,13	2,40	3,00	3,73	4,40
Танзанія	0,12	0,17	0,22	0,68	0,88	1,10	1,30	1,60	1,90	2,40	2,90	3,50	3,95	4,40
Центрально-Африканська Республіка.	0,05	0,08	0,13	0,15	0,22	0,27	0,31	0,38	1,00	1,80	2,00	2,20	3,00	3,50
Гвінея-Бісау	0,23	0,30	1,02	1,35	1,81	1,90	2,06	2,21	2,35	2,30	2,45	2,67	2,89	3,10
Берег Слонової Кістки	0,23	0,40	0,50	0,76	0,85	1,04	1,52	1,80	1,90	2,00	2,10	2,20	2,38	2,60

## Продовження Таблиці А

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Чад	0,04	0,05	0,17	0,32	0,36	0,40	0,58	0,85	1,19	1,50	1,70	1,90	2,10	2,30
Малі	0,14	0,19	0,23	0,31	0,43	0,51	0,73	0,81	1,57	1,80	1,90	2,00	2,17	2,30
Конго (Дем. Респ.).	0,01	0,01	0,09	0,13	0,20	0,24	0,30	0,37	0,44	0,56	0,72	1,20	1,68	2,20
Мадагаскар	0,20	0,22	0,34	0,42	0,53	0,57	0,61	0,65	1,65	1,63	1,70	1,90	2,05	2,20
Ефіопія	0,02	0,04	0,07	0,11	0,16	0,22	0,31	0,37	0,45	0,54	0,75	1,10	1,48	1,90
Нігер	0,04	0,11	0,13	0,16	0,19	0,22	0,29	0,39	0,70	0,76	0,83	1,30	1,41	1,70
Сьєрра-Леоне	0,12	0,16	0,18	0,19	0,20	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26	0,58	0,90	1,30	1,70
Гвінея	0,10	0,18	0,40	0,45	0,51	0,54	0,64	0,78	0,92	0,94	1,00	1,30	1,49	1,60
Сомалі	0,02	0,08	0,12	0,38	1,05	1,08	1,10	1,12	1,14	1,16	нд	1,25	1,38	1,50
Бурунді	0,08	0,11	0,12	0,20	0,35	0,54	0,66	0,70	0,81	0,90	1,00	1,11	1,22	1,30
М'янма	нд	0,00	0,00	0,02	0,02	0,07	0,18	0,22	0,22	0,22	0,25	0,98	1,07	1,20
Еритрея	0,14	0,16	0,23	нд	нд	нд	нд	0,41	0,47	0,54	0,61	0,70	0,80	0,90

## Додаток Б

Таблиця Б.Торгівельний баланс країн світу станом на 2013 рік (млн. дол.)

Країна	Надходження (експорт)	Витрати (імпорт)	Торгівельний баланс	Категорія
А	1	2	3	4
Афганістан	116,00	80,00	36,00	країна-експортер
Албанія	1623,00	1374,00	249,00	країна-експортер
Алжир	295,00	559,00	-264,00	країна-імпортер
Ангола	711,00	292,00	419,00	країна-експортер
Арабський світ	69372,46	71570,65	-2198,19	країна-імпортер
Аргентина	5655,00	8213,00	-2558,00	країна-імпортер
Вірменія	487,00	556,00	-69,00	країна-імпортер
Аруба	1414,00	296,00	1118,00	країна-експортер
Австралія	34130,00	34704,00	-574,00	країна-імпортер
Австрія	21446,00	12352,00	9094,00	країна-експортер
Азербайджан	2634,00	2616,00	18,00	країна-експортер
Багами,	2415,00	384,00	2031,00	країна-експортер
Бахрейн	1742,00	889,00	853,00	країна-експортер
Бангладеш	110,00	829,00	-719,00	країна-імпортер
Білорусь	986,00	781,00	205,00	країна-експортер
Бельгія	12659,00	23784,00	-11125,00	країна-імпортер
Беліз	299,00	40,00	259,00	країна-експортер
Бенін	192,00	0,00	192,00	країна-експортер
Бермудські острови	461,00	411,00	50,00	країна-експортер
Бутан	94,00	71,00	23,00	країна-експортер
Болівія	581,00	559,00	22,00	країна-експортер
Боснія і Герцеговина	665,00	194,00	471,00	країна-експортер
Ботсвана	30,00	100,00	-70,00	країна-імпортер
Бразилія	6890,00	26202,00	-19312,00	країна-імпортер
Болгарія	4202,00	1475,00	2727,00	країна-експортер
Бурунді	2,70	41,00	-38,30	країна-імпортер
Кабо-Верде	471,00	132,00	339,00	країна-експортер
Камбоджа	2000,00	382,00	1618,00	країна-експортер

## Продовження Таблиці Б

А	1	2	3	4
Камерун	377,00	668,00	-291,00	країна-імпортер
Канада	20696,00	43010,00	-22314,00	країна-імпортер
Чилі	3180,00	2348,00	832,00	країна-експортер
Китай	54937,00	109898,00	-54961,00	країна-імпортер
Колумбія	3257,00	3364,00	-107,00	країна-імпортер
Конго, Демократична. Респ.	6,90	108,00	-101,10	країна-імпортер
Коста-Ріка	2544,00	567,00	1977,00	країна-експортер
Хорватія	8865,00	962,00	7903,00	країна-експортер
Куба	2614,00	0,00	2614,00	країна-експортер
Кіпр	2709,00	1637,00	1072,00	країна-експортер
Чеська Республіка	7758,00	4379,00	3379,00	країна-експортер
Данія	6135,00	9600,00	-3465,00	країна-імпортер
Джибуті	20,50	29,60	-9,10	країна-імпортер
Домініка	110,00	13,00	97,00	країна-експортер
Домініканська Республіка	4736,00	545,00	4191,00	країна-експортер
Еквадор	1039,00	944,00	95,00	країна-експортер
Єгипет, Арабські респ.	10823,00	3037,00	7786,00	країна-експортер
Сальвадор	894,00	286,00	608,00	країна-експортер
Естонія	1588,00	958,00	630,00	країна-експортер
Ефіопія	1980,00	181,00	1799,00	країна-експортер
Фіджі	987,00	110,00	877,00	країна-експортер
Фінляндія	5415,00	5839,00	-424,00	країна-імпортер
Франція	63530,00	47159,00	16371,00	країна-експортер
Гамбія,	99,00	8,00	91,00	країна-експортер
Грузія	1565,00	471,00	1094,00	країна-експортер
Німеччина	51581,00	96361,00	-44780,00	країна-імпортер
Гана	1154,00	979,00	175,00	країна-експортер
Греція	13313,00	2392,00	10921,00	країна-експортер
Гренада	110,00	10,00	100,00	країна-експортер
Гватемала	1419,00	914,00	505,00	країна-експортер
Гвінея	1,70	41,00	-39,30	країна-імпортер

## Продовження Таблиці Б

А	1	2	3	4
Гайана	64,00	82,00	-18,00	країна-імпортер
Гаїті	170,00	474,00	-304,00	країна-імпортер
Гондурас	666,00	464,00	202,00	країна-експортер
Гонконг, Китай	38021,00	20246,00	17775,00	країна-експортер
Угорщина	5923,00	2514,00	3409,00	країна-експортер
Ісландія	865,00	780,00	85,00	країна-експортер
Індія	18340,00	14107,00	4233,00	країна-експортер
Індонезія	9463,00	9498,00	-35,00	країна-імпортер
Ірак	1640,00	2363,00	-723,00	країна-імпортер
Ірландія	9064,00	6001,00	3063,00	країна-експортер
Ізраїль	6225,00	4851,00	1374,00	країна-експортер
Італія	43036,00	32798,00	10238,00	країна-експортер
Ямайка	2070,00	165,00	1905,00	країна-експортер
Японія	16197,00	40967,00	-24770,00	країна-імпортер
Йорданія	4485,00	1257,00	3228,00	країна-експортер
Казахстан	1572,00	2119,00	-547,00	країна-імпортер
Кенія	2004,00	174,00	1830,00	країна-експортер
Корея, Республіка.	19653,00	22386,00	-2733,00	країна-імпортер
Кувейт	780,00	9821,00	-9041,00	країна-імпортер
Киргизька Республіка	750,00	738,00	12,00	країна-експортер
Лаоська НДР	461,00	241,00	220,00	країна-експортер
Латвія	1068,00	863,00	205,00	країна-експортер
Ліван	6298,00	4125,00	2173,00	країна-експортер
Лесото	46,00	256,00	-210,00	країна-імпортер
Лівія	0,00	2654,00	-2654,00	країна-імпортер
Литва	1430,00	1058,00	372,00	країна-експортер
Люксембург	4613,00	3582,00	1031,00	країна-експортер
Макао, Китай	44455,00	1711,00	42744,00	країна-експортер
Македонія	237,00	153,00	84,00	країна-експортер
Малаві	38,00	101,00	-63,00	країна-імпортер
Малайзія	20251,00	11545,00	8706,00	країна-експортер

## Продовження Таблиці Б

А	1	2	3	4
Мальдіви	1873,00	270,00	1603,00	країна-експортер
Мальта	1451,00	408,00	1043,00	країна-експортер
Маврикій	1778,00	394,00	1384,00	країна-експортер
Мексика	13320,00	10735,00	2585,00	країна-експортер
Молдова	294,00	420,00	-126,00	країна-імпортер
Монголія	480,00	420,00	60,00	країна-експортер
Чорногорія	860,00	67,00	793,00	країна-експортер
Марокко	8491,00	2095,00	6396,00	країна-експортер
Мозамбік	289,00	230,00	59,00	країна-експортер
Непал	379,00	561,00	-182,00	країна-імпортер
Нідерланди	20527,00	20346,00	181,00	країна-експортер
Нова Зеландія	5467,00	3718,00	1749,00	країна-експортер
Нікарагуа	422,00	372,00	50,00	країна-експортер
Нігерія	641,00	9280,00	-8639,00	країна-імпортер
Норвегія	5353,00	17559,00	-12206,00	країна-імпортер
Оман	1779,00	2184,00	-405,00	країна-імпортер
Пакистан	1014,00	1801,00	-787,00	країна-імпортер
Палау	164,00	0,00	164,00	країна-експортер
Панама	3784,00	605,00	3179,00	країна-експортер
Парагвай	265,00	341,00	-76,00	країна-імпортер
Перу	3288,00	1950,00	1338,00	країна-експортер
Філіппіни	4900,00	6839,00	-1939,00	країна-імпортер
Польща	11835,00	9038,00	2797,00	країна-експортер
Португалія	14559,00	4490,00	10069,00	країна-експортер
Пуерто-Ріко	3193,00	1156,00	2037,00	країна-експортер
Катар	7220,00	10702,00	-3482,00	країна-імпортер
Румунія	1919,00	2112,00	-193,00	країна-імпортер
Росія Федерація	17876,00	48096,00	-30220,00	країна-імпортер
Руанда	337,00	133,00	204,00	країна-експортер
Самоа	148,00	22,30	125,70	країна-експортер
Сан-Томе і Принсіпі	15,00	1,30	13,70	країна-експортер

## Продовження Таблиці Б

А	1	2	3	4
Саудівська Аравія	8400,00	17986,00	-9586,00	країна-імпортер
Сербія	1066,00	1176,00	-110,00	країна-імпортер
Сейшельські острови	26,00	4,00	22,00	країна-експортер
Сьєрра-Леоне	41,00	25,00	16,00	країна-експортер
Сінгапур	19261,00	22412,00	-3151,00	країна-імпортер
Сінт-Маартен (Голландський частина)	854,00	120,00	734,00	країна-експортер
Словацька Республіка	2365,00	2307,00	58,00	країна-експортер
Словенія	2841,00	1085,00	1756,00	країна-експортер
Соломонові острови	66,90	68,00	-1,10	країна-імпортер
Південна Африка	11201,00	7144,00	4057,00	країна-експортер
Іспанія	63198,00	21749,00	41449,00	країна-експортер
Шрі Ланка	1756,00	1219,00	537,00	країна-експортер
Сент-Кітс і Невіс	94,00	14,00	80,00	країна-експортер
Сент-Люсія	335,00	49,00	286,00	країна-експортер
Сент-Вінсент і Гренадіни	93,00	14,00	79,00	країна-експортер
Судан	880,00	908,00	-28,00	країна-імпортер
Сурінам	79,00	58,00	21,00	країна-експортер
Швеція	12415,00	17664,00	-5249,00	країна-імпортер
Швейцарія	19439,00	16675,00	2764,00	країна-експортер
Таджикистан	60,40	6,80	53,60	країна-експортер
Танзанія	1605,00	1003,00	602,00	країна-експортер
Таїланд	37740,00	7864,00	29876,00	країна-експортер
Тимор-Лешті	21,00	80,00	-59,00	країна-імпортер
Туніс	2931,00	673,00	2258,00	країна-експортер
Туреччина	32249,00	4604,00	27645,00	країна-експортер
Уганда	1105,00	604,00	501,00	країна-експортер
Україна	5988,00	5536,00	452,00	країна-експортер
Великобританія	45966,00	66182,00	-20216,00	країна-імпортер
Сполучені Штати	200092,00	126573,00	73519,00	країна-експортер
Уругвай	2222,00	1028,00	1194,00	країна-експортер
Вануату	288,00	43,00	245,00	країна-експортер

## Продовження Таблиці Б

А	1	2	3	4
Венесуела	904,00	3202,00	-2298,00	країна-імпортер
В'єтнам	6830,00	1856,00	4974,00	країна-експортер
Ємен, Республіка.	1057,00	0,00	1057,00	країна-експортер
Замбія	155,00	154,00	1,00	країна-експортер



## Додаток В

Таблиця В. Показники туристичної активності країн світу станом на 2012 рік

Країна	Рівень показника від'їздів з країни туристів, млн. осіб	Рівень показника прибуття до країни туристів, млн. осіб	Рівень показника надходжень від туризму (млн. дол. США)	Рівень надходжень від туризму (% від загального обсягу експорту)	Рівень показника витрат на туризм(млн. дол. США)	Рівень витрат на туризм (% від загального обсягу експорту)
А	1	2	3	4	5	6
Афганістан	н/д	н/д	116,00	3,16	80,00	0,69
Албанія	3,96	3,51	1 623,00	45,92	1 374,00	23,47
Алжир	1,91	2,63	295,00	0,39	559,00	0,89
Андорра	н/д	2,24	н/д	н/д	н/д	н/д
Ангола	н/д	0,53	711,00	0,99	292,00	0,64
Арабський світ	н/д	н/д	69 372,46	5,21	71 570,65	8,14
Аргентина	7,25	5,59	5 655,00	5,90	8 213,00	9,79
Вірменія	0,81	0,84	487,00	20,09	556,00	11,38
Аруба	н/д	0,90	1 414,00	44,93	296,00	10,36
Австралія	н/д	6,15	34 130,00	10,98	34 704,00	10,36
Австрія	10,96	24,15	21 446,00	9,87	12 352,00	5,93
Азербайджан	3,87	1,99	2 634,00	7,18	2 616,00	15,04
Багами,	н/д	1,42	2 415,00	65,71	384,00	7,80
Бахрейн	н/д	н/д	1 742,00	7,62	889,00	6,04
Бангладеш	н/д	н/д	110,00	0,40	829,00	2,20
Білорусь	0,49	0,12	986,00	1,90	781,00	1,60
Бельгія	9,58	7,59	12 659,00	3,12	23 784,00	5,82
Беліз	н/д	0,28	299,00	28,91	40,00	3,90
Бенін	н/д	0,22	192,00	н/д	н/д	н/д
Бермудські острови	н/д	0,23	461,00	32,62	411,00	21,82
Бутан	н/д	0,11	94,00	12,89	71,00	5,87
Болівія	1,13	1,11	581,00	4,77	559,00	5,77
Боснія і Герцеговина	н/д	0,44	665,00	12,76	194,00	2,07
Ботсвана	н/д	н/д	30,00	0,48	100,00	1,16
Бразилія	8,12	5,68	6 890,00	2,44	26 202,00	8,62

## Продовження Таблиці В

А	1	2	3	4	5	6
Болгарія	3,76	6,54	4 202,00	12,37	1 475,00	4,15
Бурунді	н/д	н/д	2,70	1,19	41,00	4,44
Кабо-Верде	н/д	0,48	471,00	60,59	132,00	11,06
Камбоджа	0,79	3,58	2 000,00	23,36	382,00	4,02
Камерун	н/д	0,82	377,00	5,11	668,00	8,20
Канада	32,28	16,34	20 696,00	3,78	43 010,00	7,37
Чилі	2,84	3,55	3 180,00	3,50	2 348,00	2,61
Китай	83,18	57,73	54 937,00	2,53	109 898,00	5,68
Колумбія	3,17	2,18	3 257,00	4,90	3 364,00	5,00
Конго, Демократична. Респ.	н/д	н/д	6,90	0,08	108,00	1,01
Конго, Республіка.	0,16	0,20	н/д	н/д	н/д	н/д
Коста-Ріка	0,77	2,34	2 544,00	19,98	567,00	3,88
Хорватія	2,68	10,37	8 865,00	36,22	962,00	3,99
Куба	0,21	2,82	2 614,00	н/д	н/д	н/д
Кіпр	н/д	2,47	2 709,00	27,77	1 637,00	15,64
Чеська Республіка	5,98	8,91	7 758,00	5,22	4 379,00	3,16
Данія	7,84	8,07	6 135,00	3,58	9 600,00	6,19
Джибуті	н/д	н/д	20,50	4,64	29,60	4,34
Домініка	н/д	0,08	110,00	57,20	13,00	5,27
Домініканська Республіка	0,42	4,56	4 736,00	39,30	545,00	3,16
Еквадор	1,02	1,27	1 039,00	3,93	944,00	3,40
Єгипет, Арабські респ.	4,14	11,20	10 823,00	22,27	3 037,00	4,41
Сальвадор	н/д	1,26	894,00	14,69	286,00	2,75
Естонія	1,15	2,74	1 588,00	7,88	958,00	4,89
Ефіопія	н/д	0,60	1 980,00	33,03	181,00	1,28
Фіджі	0,13	0,66	987,00	40,53	110,00	4,31
Фінляндія	9,06	4,23	5 415,00	5,35	5 839,00	5,68
Франція	25,45	83,01	63 530,00	8,27	47 159,00	5,77

## Продовження Таблиці В

<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Гамбія	н/д	0,16	99,00	29,65	8,00	1,82
Грузія	4,95	4,43	1 565,00	25,99	471,00	5,16
Німеччина	н/д	30,41	51 581,00	2,99	96 361,00	6,33
Гана	н/д	н/д	1 154,00	6,87	979,00	4,45
Греція	4,68	15,52	13 313,00	20,99	2 392,00	3,45
Гренада	н/д	0,12	110,00	56,85	10,00	2,54
Гуам	н/д	1,28	н/д	н/д	н/д	н/д
Гватемала	1,10	1,95	1 419,00	11,27	914,00	5,01
Гвінея	н/д	н/д	1,70	0,08	41,00	1,31
Гайана	н/д	0,18	64,00	3,79	82,00	3,28
Гаїті	н/д	0,30	170,00	16,32	474,00	12,31
Гондурас	0,46	0,90	666,00	9,99	464,00	4,54
Гонконг, Китай	85,28	23,77	38 021,00	6,74	20 246,00	3,61
Угорщина	16,14	10,35	5 923,00	5,33	2 514,00	2,46
Ісландія	0,36	0,67	865,00	10,72	780,00	10,78
Індія	14,92	6,58	18 340,00	4,13	14 107,00	2,43
Індонезія	7,45	8,04	9 463,00	4,49	9 498,00	4,46
Іран, Ісламська Республіка.	н/д	3,83	н/д	н/д	н/д	н/д
Ірак	н/д	н/д	1 640,00	1,69	2 363,00	3,72
Ірландія	6,60	7,55	9 064,00	4,00	6 001,00	3,42
Ізраїль	4,35	2,89	6 225,00	6,68	4 851,00	5,23
Італія	28,81	46,36	43 036,00	7,39	32 798,00	5,85
Ямайка	н/д	1,99	2 070,00	46,83	165,00	2,08
Японія	18,49	8,36	16 197,00	1,78	40 967,00	4,04
Йорданія	1,57	4,16	4 485,00	33,05	1 257,00	5,47
Казахстан	9,07	4,81	1 572,00	1,71	2 119,00	3,42
Кенія	н/д	н/д	2 004,00	18,18	174,00	0,97
Корея, Республіка.	13,74	11,14	19 653,00	2,96	22 386,00	3,60
Кувейт	н/д	0,30	780,00	0,60	9 821,00	23,36

## Продовження Таблиці В

А	1	2	3	4	5	6
Киргизька Республіка	1,33	2,41	750,00	23,80	738,00	11,36
Лаоська НДР	н/д	2,14	461,00	16,19	241,00	7,10
Латвія	н/д	1,44	1 068,00	6,27	863,00	4,78
Ліван	н/д	1,37	6 298,00	22,59	4 125,00	12,65
Лесото	н/д	0,42	46,00	4,42	256,00	9,50
Лівія	н/д	н/д	н/д	н/д	2 654,00	8,14
Литва	1,71	1,90	1 430,00	4,04	1 058,00	3,02
Люксембург	н/д	0,91	4 613,00	5,23	3 582,00	5,40
Макао, Китай	1,29	13,58	44 455,00	94,19	1 711,00	7,95
Македонія	н/д	0,35	237,00	5,47	153,00	2,34
Малаві	н/д	н/д	38,00	2,73	101,00	3,99
Малайзія	н/д	25,03	20 251,00	7,63	11 545,00	5,03
Мальдіви	н/д	0,96	1 873,00	79,85	270,00	11,41
Мальта	0,33	1,44	1 451,00	15,90	408,00	4,80
Маврикій	0,24	0,97	1 778,00	29,35	394,00	5,22
Мексика	15,58	23,40	13 320,00	3,44	10 735,00	2,67
Молдова	0,15	0,01	294,00	10,63	420,00	7,35
Монголія	н/д	0,48	480,00	8,98	420,00	5,25
Чорногорія	н/д	1,26	860,00	50,30	67,00	2,46
Марокко	2,32	9,38	8 491,00	26,26	2 095,00	4,46
Мозамбік	н/д	2,11	289,00	5,83	230,00	1,91
Непал	0,86	0,80	379,00	19,65	561,00	8,19
Нідерланди	18,63	11,68	20 527,00	3,22	20 346,00	3,56
Нова Каледонія	0,12	0,11	н/д	н/д	н/д	н/д
Нова Зеландія	2,17	2,47	5 467,00	10,71	3 718,00	7,45
Нікарагуа	0,98	1,18	422,00	8,45	372,00	5,05
Нігерія	н/д	4,67	641,00	0,65	9 280,00	11,99
Норвегія	н/д	н/д	5 353,00	2,61	17 559,00	12,77
Оман	н/д	н/д	1 779,00	3,23	2 184,00	6,37
Пакистан	н/д	0,97	1 014,00	3,23	1 801,00	3,68

## Продовження Таблиці В

А	1	2	3	4	5	6
Панама	0,45	1,61	3 784,00	13,42	605,00	2,05
Парагвай	0,40	0,58	265,00	2,09	341,00	2,86
Перу	2,30	2,85	3 288,00	6,53	1 950,00	4,08
Філіппіни	н/д	4,27	4 900,00	7,55	6 839,00	8,98
Польща	н/д	14,84	11 835,00	5,17	9 038,00	3,94
Португалія	н/д	7,50	14 559,00	17,60	4 490,00	5,41
Пуерто-Ріко	0,88	3,07	3 193,00	н/д	1 156,00	н/д
Катар	н/д	2,46	7 220,00	5,05	10 702,00	19,57
Румунія	11,15	7,94	1 919,00	3,00	2 112,00	2,93
Росія Федерація	н/д	28,18	17 876,00	3,03	48 096,00	10,82
Руанда	н/д	0,82	337,00	33,17	133,00	5,35
Самоа	0,06	0,13	148,00	61,06	22,30	5,45
Сан-Томе і Принсіпі	н/д	н/д	15,00	50,40	1,30	0,93
Саудівська Аравія	18,67	14,28	8 400,00	2,10	17 986,00	8,36
Сербія	н/д	0,81	1 066,00	6,96	1 176,00	5,33
Сейшельські острови	0,05	0,21	26,00	2,79	4,00	0,34
Сьєрра-Леоне	0,10	0,06	41,00	3,06	25,00	0,98
Сінгапур	8,05	11,10	19 261,00	3,47	22 412,00	4,54
Сінт-Маартен	н/д	0,46	854,00	н/д	120,00	н/д
Словацька Республіка	2,69	6,24	2 365,00	2,69	2 307,00	2,79
Словенія	2,47	2,16	2 841,00	8,30	1 085,00	3,39
Соломонові острови	н/д	0,02	66,90	10,53	68,00	10,45
Південна Африка	5,03	9,19	11 201,00	9,79	7 144,00	5,87
Іспанія	12,19	57,70	63 198,00	14,76	21 749,00	5,25
Шрі Ланка	1,27	1,01	1 756,00	12,95	1 219,00	5,61
Сент-Кітс і Невіс	н/д	0,10	94,00	37,50	14,00	4,15
Сент-Люсія	н/д	0,31	335,00	56,90	49,00	6,31
Сент-Вінсент і Гренадіни	н/д	0,07	93,00	48,47	14,00	3,47
Судан	н/д	н/д	880,00	19,41	908,00	8,96

## Продовження Таблиці В

<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Сурінам	н/д	0,24	79,00	2,89	58,00	2,44
Свазіленд	1,40	1,09	н/д	н/д	н/д	н/д
Швеція	15,55	4,94	12 415,00	5,02	17 664,00	8,06
Швейцарія	12,10	8,57	19 439,00	4,83	16 675,00	4,78
Таджикистан	0,02	0,24	60,40	3,67	6,80	0,13
Танзанія	н/д	1,04	1 605,00	18,78	1 003,00	7,91
Таїланд	5,72	22,35	37 740,00	13,70	7 864,00	2,88
Тимор-Лешті	н/д	0,06	21,00	20,45	80,00	4,81
Туніс	н/д	5,95	2 931,00	13,23	673,00	2,56
Туреччина	5,80	35,70	32 249,00	15,60	4 604,00	1,85
Уганда	0,38	1,20	1 105,00	22,55	604,00	7,81
Україна	21,43	23,01	5 988,00	6,92	5 536,00	5,49
Великобританія	56,54	29,28	45 966,00	5,99	66 182,00	8,00
Сполучені Штати	60,72	66,97	200 092,00	9,04	126 573,00	4,61
Уругвай	1,82	2,71	2 222,00	16,72	1 028,00	7,07
Вануату	0,02	0,11	288,00	76,48	43,00	10,77
Венесуела, РБ	2,02	0,71	904,00	0,91	3 202,00	4,13
В'єтнам	н/д	6,85	6 830,00	5,50	1 856,00	1,58
Віргінські острови	н/д	0,58	н/д	н/д	н/д	н/д
Ємен, Республіка.	н/д	1,17	1 057,00	н/д	н/д	н/д
Замбія	н/д	0,86	155,00	1,57	154,00	1,67
Зімбабве	н/д	1,79	749,00	н/д	н/д	н/д

## Додаток Г

Таблиця Г. Відсоток користувачів Інтернету за період 2000 – 2013 рр.

Країна	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Албанія	0,11	0,33	0,39	0,97	2,42	6,04	9,61	15,04	23,86	41,20	45,00	49,00	54,66	60,10
Алжир	0,49	0,65	1,59	2,20	4,63	5,84	7,38	9,45	10,18	11,23	12,50	14,00	15,23	16,50
Ангола	0,11	0,14	0,27	0,37	0,46	1,14	1,91	3,20	4,60	6,00	10,00	14,78	16,94	19,10
Аргентина	7,04	9,78	10,88	11,91	16,04	17,72	20,93	25,95	28,11	34,00	45,00	51,00	55,80	59,90
Вірменія	1,30	1,63	1,96	4,58	4,90	5,25	5,63	6,02	6,21	15,30	25,00	32,00	39,16	46,30
Австралія	46,76	52,69	нд	нд	нд	63,00	66,00	69,45	71,67	74,25	76,00	79,49	79,00	83,00
Австрія	33,73	39,19	36,56	42,70	54,28	58,00	63,60	69,37	72,87	73,45	75,17	78,74	80,03	80,62
Азербайджан	0,15	0,31	5,00	нд	нд	8,03	11,99	14,54	17,08	27,40	46,00	50,00	54,20	58,70
Бахрейн	6,15	15,04	18,05	21,55	21,46	21,30	28,24	32,91	51,95	53,00	55,00	77,00	88,00	90,00
Бангладеш	0,07	0,13	0,14	0,16	0,20	0,24	1,00	1,80	2,50	3,10	3,70	5,00	5,75	6,50
Барбадос	3,97	11,94	27,84	39,69	49,80	52,50	55,30	58,20	61,40	64,70	68,10	71,77	73,33	75,00
Білорусь	1,86	4,30	8,95	нд	нд	нд	16,20	19,70	23,00	27,43	31,80	39,65	46,91	54,17
Бельгія	29,43	31,29	46,33	49,97	53,86	55,82	59,72	64,44	66,00	70,00	75,00	81,61	80,72	82,17
Бенін	0,23	0,36	0,70	0,95	1,18	1,27	1,54	1,79	1,85	2,24	3,13	4,15	4,50	4,90
Боснія і Герцеговина	1,08	1,20	2,65	3,97	15,47	21,33	25,12	27,92	34,66	37,74	52,00	60,00	65,36	67,90
Ботсвана	2,90	3,43	3,39	3,35	3,30	3,26	4,29	5,28	6,25	6,15	6,00	8,00	11,50	15,00
Бразилія	2,87	4,53	9,15	13,21	19,07	21,02	28,18	30,88	33,83	39,22	40,65	45,69	48,56	51,60
Бруней-Даруссалам	9,00	12,92	15,33	19,60	29,72	36,47	42,19	44,68	46,00	49,00	53,00	56,00	60,27	64,50
Болгарія	5,37	7,61	9,08	12,04	18,13	19,97	27,09	33,64	39,67	45,00	46,23	47,98	51,90	53,06
Буркіна-Фасо	0,08	0,16	0,20	0,37	0,40	0,47	0,63	0,75	0,92	1,13	2,40	3,00	3,73	4,40
Бурунді	0,08	0,11	0,12	0,20	0,35	0,54	0,66	0,70	0,81	0,90	1,00	1,11	1,22	1,30

## Продовження Таблиці Г

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Камерун	0,25	0,28	0,36	0,59	0,98	1,40	2,03	2,93	3,40	3,84	4,30	5,00	5,70	6,40
Канада	51,30	60,20	61,59	64,20	65,96	71,66	72,40	73,20	76,70	80,30	80,30	83,00	83,00	85,80
Кабо-Верде	1,82	2,69	3,52	4,32	5,32	6,07	6,81	8,28	14,00	21,00	30,00	32,00	34,74	37,50
Чад	0,04	0,05	0,17	0,32	0,36	0,40	0,58	0,85	1,19	1,50	1,70	1,90	2,10	2,30
Чилі	16,60	19,10	22,10	25,47	28,18	31,18	34,50	35,90	37,30	41,56	45,00	52,25	61,42	66,50
Китай	1,78	2,64	4,60	6,20	7,30	8,52	10,52	16,00	22,60	28,90	34,30	38,30	42,30	45,80
Колумбія	2,21	2,85	4,60	7,39	9,12	11,01	15,34	21,80	25,60	30,00	36,50	40,35	48,98	51,70
Коморські острови	0,27	0,44	0,55	0,85	1,33	2,00	2,20	2,50	3,00	3,50	5,10	5,50	5,98	6,50
Коста-Ріка	5,80	9,56	19,89	20,33	20,79	22,07	25,10	28,40	32,29	34,33	36,50	39,21	47,50	45,96
Хорватія	6,64	11,56	17,76	22,75	30,91	33,14	37,98	41,44	44,24	50,58	56,55	57,79	61,94	66,75
Куба	0,54	1,08	3,77	5,24	8,41	9,74	11,16	11,69	12,94	14,33	15,90	16,02	25,64	25,71
Кіпр	15,26	18,82	28,32	30,09	33,83	32,81	35,83	40,77	42,31	49,81	52,99	56,86	60,69	65,45
Чеська Республіка	9,78	14,70	23,93	34,30	35,50	35,27	47,93	51,93	62,97	64,43	68,82	70,49	73,43	74,11
Данія	39,17	42,96	64,25	76,26	80,93	82,74	86,65	85,03	85,02	86,84	88,72	89,81	92,26	94,63
Джибуті	0,19	0,34	0,49	0,63	0,78	0,95	1,27	1,62	2,26	4,00	6,50	7,00	8,27	9,50
Еквадор	1,46	2,67	4,26	4,46	4,83	5,99	7,20	10,80	18,80	24,60	29,03	31,37	35,14	40,35
Єгипет	0,64	0,84	2,72	4,04	11,92	12,75	13,66	16,03	18,01	25,69	31,42	39,83	44,00	49,56
Сальвадор	1,18	1,50	1,90	2,50	3,20	4,20	5,50	6,11	10,08	12,11	15,90	18,90	20,32	23,11
Еритрея	0,14	0,16	0,23	нд	нд	нд	нд	0,41	0,47	0,54	0,61	0,70	0,80	0,90
Естонія	28,58	31,53	41,52	45,32	53,20	61,45	63,51	66,19	70,58	72,50	74,10	76,50	78,39	80,00
Ефіопія	0,02	0,04	0,07	0,11	0,16	0,22	0,31	0,37	0,45	0,54	0,75	1,10	1,48	1,90
Фінляндія	37,25	43,11	62,43	69,22	72,39	74,48	79,66	80,78	83,67	82,49	86,89	88,71	89,88	91,51
Франція	14,31	26,33	30,18	36,14	39,15	42,87	46,87	66,09	70,68	71,58	77,28	77,82	81,44	81,92
Габон	1,22	1,35	1,94	2,66	2,98	4,89	5,49	5,77	6,21	6,70	7,23	8,00	8,62	9,20
Гамбія	0,92	1,34	1,80	2,44	3,31	3,80	5,24	6,21	6,88	7,63	9,20	10,87	12,45	14,00



## Продовження Таблиці Г

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Грузія	0,48	0,99	1,59	2,56	3,89	6,08	7,53	8,26	10,01	20,07	26,90	31,52	36,94	43,10
Німеччина	30,22	31,65	48,82	55,90	64,73	68,71	72,16	75,16	78,00	79,00	82,00	81,27	82,35	83,96
Гана	0,15	0,20	0,83	1,19	1,72	1,83	2,72	3,85	4,27	5,44	7,80	14,11	12,30	12,30
Греція	9,14	10,94	14,67	17,80	21,42	24,00	32,25	35,88	38,20	42,40	44,40	51,65	55,07	59,87
Гватемала	0,71	1,74	3,39	4,55	5,10	5,70	6,50	7,30	8,30	9,30	10,50	12,30	16,00	19,70
Гвінея	0,10	0,18	0,40	0,45	0,51	0,54	0,64	0,78	0,92	0,94	1,00	1,30	1,49	1,60
Гвінея-Бісау	0,23	0,30	1,02	1,35	1,81	1,90	2,06	2,21	2,35	2,30	2,45	2,67	2,89	3,10
Гайана	6,61	13,21	нд	нд	нд	нд	нд	13,80	18,20	23,90	29,90	31,00	33,00	33,00
Гаїті	0,23	0,34	0,89	1,65	5,40	6,38	6,80	7,20	7,60	8,10	8,37	9,00	9,80	10,60
Гондурас	1,20	1,42	2,60	4,80	5,60	6,50	7,80	9,40	9,60	9,80	11,09	15,90	18,12	17,80
Угорщина	7,00	14,53	16,67	21,63	27,74	38,97	47,06	53,30	61,00	62,00	65,00	68,02	70,58	72,64
Ісландія	44,47	49,39	79,12	83,14	83,88	87,00	89,51	90,60	91,00	93,00	93,39	94,82	96,21	96,55
Індія	0,53	0,66	1,54	1,69	1,98	2,39	2,81	3,95	4,38	5,12	7,50	10,07	12,58	15,10
Індонезія	0,93	2,02	2,13	2,39	2,60	3,60	4,76	5,79	7,92	6,92	10,92	11,11	14,70	15,82
Ірак	нд	0,10	0,50	0,60	0,90	0,90	0,95	0,93	1,00	1,06	2,50	5,00	7,10	9,20
Ірландія	17,85	23,14	25,85	34,31	36,99	41,61	54,82	61,16	65,34	67,38	69,85	74,89	76,92	78,25
Ізраїль	20,87	17,38	17,76	19,59	22,77	25,19	27,88	48,13	59,39	63,12	67,50	68,87	70,80	70,80
Італія	23,11	27,22	28,04	29,04	33,24	35,00	37,99	40,79	44,53	48,83	53,68	54,39	55,83	58,46
Ямайка	3,12	3,86	6,10	7,80	10,00	12,80	16,40	21,10	23,60	24,30	27,67	37,44	33,79	37,80
Японія	29,99	38,53	46,59	48,44	62,39	66,92	68,69	74,30	75,40	78,00	78,21	79,05	86,25	86,25
Йорданія	2,62	4,71	6,03	8,47	11,66	12,93	13,87	20,00	23,00	26,00	27,20	34,90	41,00	44,20
Казахстан	0,67	1,01	1,67	2,00	2,65	2,96	3,27	4,02	11,00	18,20	31,60	50,60	53,32	54,00
Кенія	0,32	0,62	1,21	2,94	3,02	3,10	7,53	7,95	8,67	10,04	14,00	28,00	32,10	39,00
Кувейт	6,73	8,55	10,25	22,40	22,93	25,93	28,79	34,80	42,00	50,80	61,40	65,77	70,45	75,46
Киргизія	1,04	3,00	3,00	3,91	5,09	10,53	12,31	14,03	15,70	17,00	18,40	20,00	21,72	23,40
Латвія	6,32	7,22	21,94	26,98	38,58	46,00	53,63	59,17	63,41	66,84	68,42	69,75	73,12	75,23

## Продовження Таблиці Г

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Ліван	7,95	6,78	7,00	8,00	9,00	10,14	15,00	18,74	22,53	30,14	43,68	52,00	61,25	70,50
Лесото	0,21	0,26	1,08	1,53	2,18	2,58	2,98	3,45	3,58	3,72	3,86	4,22	4,59	5,00
Ліберія	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	нд	нд	0,55	0,53	0,51	2,30	3,00	3,79	4,60
Лівія	0,19	0,37	2,24	2,81	3,53	3,92	4,30	4,72	9,00	10,80	14,00	14,00	нд	16,50
Литва	6,43	7,18	17,69	25,91	31,23	36,22	43,90	49,90	55,22	59,76	62,12	63,64	67,23	68,45
Люксембург	22,89	36,16	39,84	54,55	65,88	70,00	72,51	78,92	82,23	87,31	90,62	90,03	91,95	93,78
Мадагаскар	0,20	0,22	0,34	0,42	0,53	0,57	0,61	0,65	1,65	1,63	1,70	1,90	2,05	2,20
Малаві	0,13	0,16	0,22	0,28	0,35	0,38	0,43	0,97	0,70	1,07	2,26	3,33	4,35	5,40
Малайзія	21,38	26,70	32,34	34,97	42,25	48,63	51,64	55,70	55,80	55,90	56,30	61,00	65,80	66,97
Малі	0,14	0,19	0,23	0,31	0,43	0,51	0,73	0,81	1,57	1,80	1,90	2,00	2,17	2,30
Мальта	13,11	17,88	28,92	31,64	34,62	41,24	40,41	46,90	50,08	58,86	63,00	68,02	68,20	68,91
Мавританія	0,19	0,26	0,36	0,42	0,48	0,67	0,98	1,43	1,87	2,28	4,00	4,50	5,37	6,20
Маврикій	7,28	8,78	10,25	12,19	13,69	15,17	16,70	20,22	21,81	22,51	28,33	34,95	35,42	39,00
Мексика	5,08	7,04	11,90	12,90	14,10	17,21	19,52	20,81	21,71	26,34	31,05	37,18	39,75	43,46
Чорногорія	нд	нд	нд	нд	25,35	27,10	28,90	30,80	32,90	35,10	37,50	35,61	56,84	56,80
Марокко	0,69	1,37	2,37	3,35	11,61	15,08	19,77	21,50	33,10	41,30	52,00	46,11	55,42	56,00
Мозамбік	0,11	0,16	0,26	0,42	0,68	0,85	0,84	0,91	1,56	2,68	4,17	4,30	4,85	5,40
М'янма	нд	0,00	0,00	0,02	0,02	0,07	0,18	0,22	0,22	0,22	0,25	0,98	1,07	1,20
Намібія	1,64	2,42	2,63	3,36	3,80	4,01	4,40	4,84	5,33	6,50	11,60	12,00	12,94	13,90
Непал	0,20	0,24	0,31	0,38	0,45	0,83	1,14	1,41	1,73	1,97	7,93	9,00	11,15	13,30
Нідерланди	43,98	49,37	61,29	64,35	68,52	81,00	83,70	85,82	87,42	89,63	90,72	91,42	92,86	93,96
Нова Зеландія	47,38	53,24	59,08	60,96	61,85	62,72	69,00	69,76	72,03	79,70	80,46	81,23	82,00	82,78
Нікарагуа	0,98	1,45	1,71	1,88	2,32	2,57	2,81	3,90	5,30	7,30	10,00	10,60	13,50	15,50
Нігер	0,04	0,11	0,13	0,16	0,19	0,22	0,29	0,39	0,70	0,76	0,83	1,30	1,41	1,70
Нігерія	0,06	0,09	0,32	0,56	1,29	3,55	5,55	6,77	15,86	20,00	24,00	28,43	32,80	38,00
Норвегія	52,00	64,00	72,84	78,13	77,69	81,99	82,55	86,93	90,57	92,08	93,39	93,49	94,65	95,05

## Продовження Таблиці Г

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Оман	3,52	5,89	6,87	7,26	6,76	6,68	8,30	16,68	20,00	26,80	35,83	48,00	60,00	66,45
Пакистан	нд	1,32	2,58	5,04	6,16	6,33	6,50	6,80	7,00	7,50	8,00	9,00	9,96	10,90
Панама	6,55	7,27	8,52	9,99	11,14	11,48	17,35	22,29	33,82	39,08	40,10	42,70	40,30	42,90
Папуа - Нова Гвінея	0,84	0,90	1,32	1,37	1,51	1,72	1,75	1,79	1,15	1,61	1,28	2,00	3,50	6,50
Парагвай	0,75	1,10	1,79	2,11	3,45	7,91	7,96	11,21	14,27	18,90	19,80	24,76	29,34	36,90
Перу	3,08	7,58	8,97	11,60	14,10	17,10	20,70	25,20	30,57	31,40	34,77	36,01	38,20	39,20
Філіппіни	1,98	2,52	4,33	4,86	5,24	5,40	5,74	5,97	6,22	9,00	25,00	29,00	36,24	37,00
Польща	7,29	9,90	21,15	24,87	32,53	38,81	44,58	48,60	53,13	58,97	62,32	61,95	62,31	62,85
Португалія	16,43	18,09	19,37	29,67	31,78	34,99	38,01	42,09	44,13	48,27	53,30	55,25	60,34	62,10
Катар	4,86	6,17	10,23	19,24	20,70	24,73	28,97	37,00	44,30	53,10	69,00	69,00	69,30	85,30
Румунія	3,61	4,54	6,58	8,90	15,00	21,50	24,66	28,30	32,42	36,60	39,93	40,01	45,88	49,76
Росія Федерація	1,98	2,94	4,13	8,30	12,86	15,23	18,02	24,66	26,83	29,00	43,00	49,00	63,80	61,40
Руанда	0,06	0,24	0,29	0,36	0,43	0,56	нд	2,12	4,50	7,70	8,00	7,00	8,02	8,70
Саудівська Аравія	2,21	4,68	6,38	8,00	10,23	12,71	19,46	30,00	36,00	38,00	41,00	47,50	54,00	60,50
Сенегал	0,40	0,98	1,01	2,10	4,39	4,79	5,61	7,70	10,60	14,50	16,00	17,50	19,20	20,90
Сербія	нд	нд	нд	нд	23,50	26,30	27,20	33,15	35,60	38,10	40,90	42,20	48,10	51,50
Сьєрра-Леоне	0,12	0,16	0,18	0,19	0,20	0,22	0,23	0,24	0,25	0,26	0,58	0,90	1,30	1,70
Сінгапур	36,00	41,67	47,00	53,84	62,00	61,00	59,00	69,90	69,00	69,00	71,00	71,00	72,00	73,00
Словаччина	9,43	12,53	40,14	43,04	52,89	55,19	56,08	61,80	66,05	70,00	75,71	74,44	76,71	77,88
Словенія	15,11	30,18	27,84	31,85	40,81	46,81	54,01	56,74	58,00	64,00	70,00	67,34	68,35	72,68
Сомалі	0,02	0,08	0,12	0,38	1,05	1,08	1,10	1,12	1,14	1,16	нд	1,25	1,38	1,50
Південна Африка	5,35	6,35	6,71	7,01	8,43	7,49	7,61	8,07	8,43	10,00	24,00	33,97	41,00	48,90
Іспанія	13,62	18,15	20,39	39,93	44,01	47,88	50,37	55,11	59,60	62,40	65,80	67,60	69,81	71,57

## Продовження Таблиці Г

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Шрі Ланка	0,65	0,79	1,05	1,46	1,45	1,79	2,54	3,88	5,80	8,78	12,00	15,00	18,29	21,90
Судан	0,03	0,14	0,44	0,54	0,79	1,29	нд	8,66	нд	нд	16,70	17,30	21,00	22,70
Швеція	45,69	51,77	70,57	79,13	83,89	84,83	87,76	82,01	90,00	91,00	90,00	92,77	93,18	94,78
Швейцарія	47,10	55,10	61,40	65,10	67,80	70,10	75,70	77,20	79,20	81,30	83,90	85,19	85,20	86,70
Таджикистан	0,05	0,05	0,06	0,06	0,08	0,30	3,77	7,20	8,78	10,07	11,55	13,03	14,51	16,00
Таїланд	3,69	5,56	7,53	9,30	10,68	15,03	17,16	20,03	18,20	20,10	22,40	23,67	26,46	28,94
Йти	0,80	0,90	1,00	1,20	1,50	1,80	2,00	2,20	2,40	2,60	3,00	3,50	4,00	4,50
Туніс	2,75	4,30	5,25	6,49	8,53	9,66	12,99	17,10	27,53	34,07	36,80	39,10	41,44	43,80
Туреччина	3,76	5,19	11,38	12,33	14,58	15,46	18,24	28,63	34,37	36,40	39,82	43,07	45,13	46,25
Туркменістан	0,13	0,18	0,30	0,43	0,75	1,00	1,32	1,41	1,75	1,95	3,00	5,00	7,20	9,60
Уганда	0,16	0,24	0,38	0,46	0,72	1,74	2,53	3,67	7,90	9,78	12,50	13,01	14,69	16,20
Україна	0,72	1,24	1,87	3,15	3,49	3,75	4,51	6,55	11,00	17,90	23,30	28,71	35,27	41,80
ОАЕ	23,63	26,27	28,32	29,48	30,13	40,00	52,00	61,00	63,00	64,00	68,00	78,00	85,00	88,00
Сполучені Штати	43,08	49,08	58,79	61,70	64,76	67,97	68,93	75,00	74,00	71,00	71,69	69,73	79,30	84,20
Уругвай	10,54	11,12	11,42	15,94	17,06	20,09	29,40	34,00	39,30	41,80	46,40	51,40	54,45	58,10
Узбекистан	0,48	0,60	1,08	1,91	2,59	3,34	6,39	7,49	9,08	17,06	20,00	30,20	36,52	38,20
В'єтнам	0,25	1,27	1,85	3,78	7,64	12,74	17,25	20,76	23,92	26,55	30,65	35,07	39,49	43,90
Ємен	0,08	0,09	0,52	0,60	0,88	1,05	1,25	5,01	6,89	9,96	12,35	14,91	17,45	20,00
Замбія	0,19	0,23	0,48	0,98	2,01	2,85	4,16	4,87	5,55	6,31	10,00	11,50	13,47	15,40
Зімбабве	0,40	0,80	3,99	6,39	6,56	8,02	9,79	10,85	11,40	11,36	11,50	15,70	17,09	18,50

## Додаток Д

Таблиця Д. Користувачі мобільних телефонів за період 2000 – 2013 рр., млн осіб

Країни	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Албанія	0,03	0,39	0,85	1,10	1,26	1,53	1,91	2,32	1,86	2,46	2,69	3,10	3,50	3,69
Алжир	0,09	0,10	0,45	1,45	4,88	13,66	21,00	27,56	27,03	32,73	32,78	35,62	37,53	39,52
Ангола	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Аргентина	0,02	0,03	0,03	0,05	0,06	0,06	0,07	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,06
Вірменія	0,03	0,08	0,14	0,35	0,74	1,61	3,05	4,96	6,77	8,11	9,40	12,07	12,79	13,29
Австралія	нд	нд	нд	нд	0,01	0,01	0,02	0,02	0,03	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03
Австрія	0,02	0,03	0,04	0,05	0,05	0,09	0,11	0,11	0,14	0,13	0,17	0,18	0,13	0,11
Азербайджан	6,49	6,74	6,57	7,84	13,51	22,16	31,51	40,40	46,51	52,48	57,08	60,72	64,33	67,36
Бахрейн	0,02	0,03	0,07	0,11	0,20	0,32	1,26	1,88	1,44	2,19	3,87	3,21	3,32	3,35
Бангладеш	0,02	0,05	0,06	0,07	0,10	0,10	0,11	0,11	0,12	0,13	0,13	нд	0,14	0,14
Барбадос	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Білорусь	8,56	11,13	12,67	14,35	16,48	18,42	19,76	21,26	22,12	22,20	22,50	23,79	24,34	24,94
Бельгія	6,12	6,54	6,74	7,27	7,99	8,67	9,28	9,91	10,82	11,43	12,24	13,02	13,59	13,27
Бенін	0,42	0,73	0,79	1,06	1,46	2,24	3,32	4,52	6,55	7,76	9,10	10,12	10,13	10,13
Боснія і Герцеговина	0,03	0,06	0,12	0,12	0,19	0,23	0,25	0,37	0,36	0,36	0,43	0,30	0,30	0,29
Ботсвана	0,21	0,30	0,39	0,44	0,65	0,77	0,91	1,12	1,44	1,40	1,57	1,69	2,12	2,21
Бразилія	0,28	0,52	1,08	1,37	2,78	9,00	19,13	34,37	44,64	51,36	67,92	84,37	97,18	116,55
Бруней-Даруссалам	0,03	0,05	0,10	0,14	0,20	0,21	0,24	0,26	0,29	0,34	0,35	0,35	0,35	0,31
Болгарія	0,05	0,14	0,46	1,12	2,24	4,10	5,96	6,96	8,13	9,69	10,33	10,69	10,68	11,11
Буркіна-Фасо	5,63	7,70	8,10	8,61	9,13	9,60	9,85	10,74	11,34	11,78	12,15	12,50	12,31	12,32
Бурунді	0,02	0,04	0,05	0,06	0,08	0,10	0,12	0,12	0,16	0,16	0,19	0,22	0,17	0,17
Камерун	0,06	0,13	0,22	0,24	0,46	0,60	1,06	2,05	3,63	5,03	7,07	7,77	8,41	9,63
Канада	0,01	0,01	0,03	0,04	0,05	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,09	нд	0,09	0,09

## Продовження Таблиці Д

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Кабо-Верде	нд	нд	нд	нд	0,02	0,04	0,08	0,15	0,25	0,34	0,39	0,48	0,56	0,54
Чад	0,58	0,78	1,02	1,28	1,80	2,42	2,88	3,25	5,04	6,46	7,18	8,35	9,49	10,43
Чилі	0,09	0,44	0,75	1,07	1,41	1,59	1,89	2,45	3,18	3,26	3,11	3,17	3,36	3,49
Китай	0,22	0,33	0,33	0,44	0,52	0,56	0,82	1,15	1,49	1,87	2,36	2,90	3,08	3,25
Колумбія	23,19	28,75	34,88	46,37	65,61	86,21	99,92	120,98	150,64	169,39	196,93	234,36	248,32	271,10
Коморські острови	нд	нд	0,01	нд	нд	нд	нд	0,02	0,02	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Коста-Ріка	0,10	0,14	0,15	0,18	0,20	0,23	0,30	0,37	0,40	0,41	0,44	0,44	0,47	0,47
Хорватія	0,74	1,55	2,60	3,50	4,73	6,24	8,25	9,90	10,43	10,45	10,20	10,48	10,78	10,49
Куба	0,03	0,08	0,11	0,24	0,40	0,63	1,02	1,86	3,02	3,82	5,71	7,68	9,98	11,24
Кіпр	0,02	0,03	0,05	0,06	0,10	0,15	0,20	0,27	0,48	0,92	1,68	1,91	2,25	2,54
Чеська Республіка	0,13	0,22	0,38	0,50	0,86	1,06	1,72	2,58	4,24	6,27	8,15	13,76	19,11	20,26
Данія	0,10	0,42	0,70	1,08	1,53	2,25	3,14	4,54	6,16	8,00	8,64	10,49	13,11	15,66
Джибуті	8,73	10,65	11,87	13,29	15,02	17,02	18,75	20,28	22,09	23,81	25,83	26,84	27,72	28,36
Еквадор	0,02	0,03	0,04	0,05	0,07	0,08	0,11	0,15	0,28	0,29	0,37	0,40	0,43	0,50
Єгипет	0,01	0,02	0,02	0,02	0,03	0,08	0,09	0,10	0,10	0,11	0,10	0,10	0,10	0,10
Сальвадор	нд	0,01	0,01	0,04	0,06	0,10	0,11	0,34	0,57	0,86	0,98	0,99	1,14	1,36
Еритрея	0,01	0,02	0,03	0,07	0,12	0,21	0,47	0,92	1,60	2,28	2,88	3,67	4,40	4,56
Естонія	3,40	5,10	6,24	7,27	9,26	10,57	12,45	13,96	14,80	16,45	19,85	22,32	23,94	23,66
Ефіопія	85,26	144,82	206,01	269,95	334,82	393,41	461,06	547,31	641,25	747,21	859,00	986,25	1112,16	1229,11
Фінляндія	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Франція	2,26	3,27	4,60	6,19	10,40	21,85	29,76	33,94	41,36	42,16	44,48	46,20	49,07	50,30
Габон	нд	нд	нд	нд	0,01	0,02	0,04	0,06	0,09	0,12	0,17	0,22	0,28	0,35
Гамбія	0,02	0,15	0,56	1,25	1,99	2,75	4,42	6,59	9,94	9,46	11,82	15,64	20,09	28,23
Грузія	0,07	0,15	0,22	0,33	0,38	0,56	0,92	1,29	1,81	2,95	3,72	3,88	4,28	4,66
Німеччина	0,21	0,33	0,50	0,78	0,92	1,10	1,44	1,51	1,89	1,95	3,13	4,15	5,38	7,11
Гана	0,47	0,73	1,03	1,28	1,67	2,35	4,07	7,47	10,45	13,18	15,60	17,34	18,10	19,39

## Продовження Таблиці Д

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Греція	1,03	1,76	2,31	2,54	2,84	3,65	4,40	5,03	4,55	4,68	4,93	5,12	4,97	4,91
Гватемала	0,01	0,01	0,02	0,04	0,08	0,14	0,15	0,20	0,33	0,62	1,00	1,32	1,68	2,00
Гвінея	0,22	0,31	0,42	0,55	0,66	0,78	0,87	0,99	1,02	0,98	1,03	1,09	1,11	1,10
Гвінея-Бісау	4,35	6,95	8,61	9,71	10,78	11,78	12,41	13,23	13,78	13,06	12,93	13,17	13,52	13,67
Гайана	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	0,07	0,43	1,00	1,70	2,42
Гаїті	3,36	3,96	4,48	4,77	5,17	5,45	5,83	6,31	6,56	6,83	6,42	7,17	7,29	7,14
Гондурас	нд	нд	0,02	0,02	0,03	0,04	0,04	0,07	0,11	0,13	0,17	0,19	0,21	0,24
Угорщина	нд	0,01	0,01	0,02	0,04	0,05	0,07	0,09	0,09	0,10	0,11	0,11	0,11	0,09
Ісландія	0,71	1,27	1,70	2,09	2,53	3,62	4,61	5,51	7,21	8,63	8,89	8,77	8,93	9,20
Індія	0,48	0,86	1,56	2,40	3,54	6,25	8,49	9,94	11,68	13,24	14,78	15,33	16,46	17,54
Індонезія	1,36	2,79	4,49	5,80	7,64	13,63	18,00	30,09	41,29	55,35	70,66	83,43	96,80	99,70
Ірак	0,74	0,86	0,89	1,15	1,83	2,41	3,85	6,14	6,95	7,57	7,70	8,32	8,65	8,63
Ірландія	0,01	0,02	0,03	0,04	0,06	0,10	0,12	0,15	0,18	0,20	0,40	0,48	0,50	0,51
Ізраїль	нд	нд	нд	нд	0,02	0,04	0,06	0,08	0,11	0,14	0,19	0,24	0,31	0,35
Італія	0,56	0,65	0,88	1,05	1,26	1,45	1,66	1,68	1,62	1,57	1,65	1,86	2,07	2,06
Ямайка	0,02	0,03	0,05	0,05	0,16	0,41	0,87	1,21	1,95	4,05	6,85	14,13	20,52	25,65
Японія	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Йорданія	0,02	0,02	0,03	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	0,06	0,06	0,06	0,06
Казахстан	0,06	0,08	0,09	0,11	0,14	0,21	0,28	0,53	0,60	0,64	0,70	0,73	0,86	0,93
Кенія	3,73	4,18	4,52	4,75	4,99	5,27	5,67	6,08	6,83	7,70	8,39	8,94	9,32	9,31
Кувейт	29,05	37,00	38,59	41,70	44,54	48,09	51,66	55,36	57,97	57,92	57,79	59,82	62,26	63,32
Киргизія	0,04	0,07	0,05	0,06	0,10	0,12	0,15	0,17	0,19	0,21	0,22	0,22	0,23	0,24
Латвія	0,12	0,15	0,28	0,30	0,49	0,74	0,90	1,17	1,30	1,45	1,61	2,37	2,93	3,59
Ліван	0,01	0,06	0,10	0,15	0,18	0,25	0,40	0,80	1,17	1,31	1,48	1,40	1,53	1,85
Лесото	0,19	0,30	0,50	0,71	0,84	1,17	1,70	2,60	2,76	2,84	3,98	4,43	4,70	4,99
Ліберія	48,20	56,13	59,13	64,80	71,32	79,27	85,65	96,23	105,52	105,00	88,40	90,90	92,40	100,03





## Продовження Таблиці Д

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Папуа - Нова Гвінея	0,39	0,87	1,22	1,33	1,62	3,14	4,34	4,77	5,31	6,01	6,62	7,48	8,98	10,31
Парагвай	0,20	0,58	1,03	1,33	2,45	5,40	7,78	12,32	14,91	17,06	19,40	25,24	30,24	30,36
Перу	0,13	0,60	1,19	1,59	2,55	4,61	7,34	11,35	16,30	19,36	24,97	28,08	30,73	31,83
Філіппіни	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Польща	26,82	29,05	32,34	33,59	36,59	38,34	40,20	44,37	45,61	47,94	50,77	52,51	53,62	54,68
Португалія	0,48	0,88	1,23	1,42	1,77	1,38	1,18	1,43	1,50	2,62	3,98	4,93	5,10	6,41
Катар	0,01	0,03	0,05	0,14	0,26	0,54	1,26	2,17	3,39	4,49	5,28	6,28	6,80	6,74
Румунія	0,01	0,03	0,06	0,11	0,20	0,66	1,01	1,48	2,02	3,23	4,00	5,48	4,30	4,61
Росія Федерація	0,40	0,66	0,92	1,22	1,54	1,87	2,18	2,22	2,30	2,30	2,31	2,31	3,88	4,68
Руанда	0,74	0,77	0,78	0,80	0,88	0,99	1,11	1,26	1,43	2,39	2,86	3,46	3,76	3,88
Саудівська Аравія	0,02	0,06	0,14	0,13	0,20	0,25	0,36	0,48	0,59	0,66	0,99	1,23	1,54	1,79
Сенегал	нд	нд	0,01	0,05	0,09	0,16	0,28	0,56	0,85	1,09	1,57	2,02	2,38	2,55
Сербія	0,04	0,05	0,07	0,13	0,50	2,00	3,93	4,50	7,38	9,53	10,90	10,00	9,59	10,24
Сьєрра-Леоне	0,01	0,01	0,01	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Сінгапур	0,52	1,02	1,65	2,10	3,05	4,35	4,72	4,91	5,02	4,96	4,89	4,94	5,00	4,57
Словаччина	0,30	0,41	0,47	0,54	0,47	0,51	0,71	0,68	0,71	0,72	0,73	0,76	0,76	0,79
Словенія	0,14	0,19	0,28	0,36	0,43	0,53	0,64	0,79	0,93	1,04	1,12	1,35	1,61	1,72
Сомалі	0,06	0,15	0,16	0,28	0,33	0,51	1,05	2,22	4,84	6,28	7,71	8,68	8,78	8,46
Південна Африка	0,05	0,06	0,09	0,14	0,22	0,42	0,62	1,05	1,51	2,49	3,12	3,95	4,65	5,29
Іспанія	5,12	7,39	9,05	11,12	14,61	19,55	19,46	23,35	27,71	30,14	33,86	36,66	41,32	43,00
Шрі Ланка	0,01	0,02	0,04	0,07	0,11	0,20	0,27	0,31	0,44	0,46	0,49	0,53	0,56	0,63
Судан	0,01	0,02	0,05	0,25	0,41	0,76	1,51	2,53	3,44	4,46	7,44	10,82	14,61	19,75
Швеція	0,11	0,24	0,28	0,29	0,31	0,32	0,35	0,37	0,39	0,42	0,46	0,52	0,53	0,56
Швейцарія	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Таджикистан	0,02	0,11	0,25	0,35	0,52	0,75	1,06	1,41	2,09	2,18	2,78	3,31	4,03	3,99
Таїланд	0,18	0,27	0,35	0,46	0,55	0,66	0,77	0,93	1,03	1,09	1,19	1,29	1,49	1,53

## Продовження Таблиці Д

<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
Туніс	14,08	21,76	25,93	30,10	38,45	47,13	55,40	66,56	75,30	83,19	91,38	94,58	100,73	105,01
Туреччина	нд	нд	нд	0,01	0,01	0,01	0,02	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Туркменістан	0,14	0,23	0,34	0,48	0,79	1,09	1,36	1,88	2,42	2,14	2,55	3,22	3,58	3,70
Уганда	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,04
Україна	0,15	0,20	0,22	0,32	0,43	0,56	0,77	1,19	1,76	2,25	2,51	2,94	3,38	3,53
ОАЕ	нд	нд	нд	нд	0,48	0,54	0,64	0,90	1,16	1,29	1,17	1,16	0,99	0,99
Сполучені Штати	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Уругвай	2,34	4,77	6,20	7,36	9,34	12,39	16,00	20,03	22,82	25,31	31,98	36,55	39,02	42,42
Узбекистан	0,05	0,15	0,25	0,44	0,71	1,50	2,34	3,08	4,41	5,97	7,22	7,86	8,80	12,40
В'єтнам	0,01	0,02	0,05	0,07	0,09	0,13	0,21	0,25	0,37	0,50	0,59	1,24	3,73	6,83
Ємен	0,08	0,11	0,15	0,22	0,29	0,45	0,61	0,80	1,05	1,63	1,95	2,19	2,15	2,73
Замбія	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	0,01	0,01	0,01	нд
Зімбабве	0,01	0,02	0,02	0,08	0,12	0,23	1,16	3,27	4,20	5,60	9,20	13,35	16,61	21,36



## Продовження Таблиці Е

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Франція	110,50	89,30	163,40	153,90	198,40	855,40	1632,60	1071,40	1691,00	899,70	1657,90	2096,10	1531,60	1993,60
Грузія	41,20	65,50	141,00	129,70	54,00	42,00	74,00	241,00	335,00	151,00	174,00	442,20	389,80	78,80
Німеччина	35,20	19,60	7,00	нд	нд	нд	10,00	169,00	120,70	110,00	77,00	59,90	18,80	13,70
Гана	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	170,00	418,00	71,00
Греція	75,10	7,50	7,50	нд	24,80	20,00	13,00	394,40	323,40	339,90	319,00	376,20	237,40	237,80
Гвінея	нд	нд	60,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Ісландія	нд	нд	нд	нд	нд	нд	5,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Індія	нд	116,50	158,70	16,20	51,40	50,20	31,00	46,12	33,00	110,00	нд	нд	108,40	583,40
Ірак	7618,95	5042,60	5190,74	3076,80	4906,30	3740,20	4456,60	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Ірландія	20,00	13,00	23,00	65,10	75,90	160,80	230,80	212,70	1062,10	259,10	238,60	326,60	299,40	460,30
Ізраїль	495,90	391,60	345,40	120,00	292,00	1827,00	3751,00	1908,00	1414,00	1791,00	2113,00	980,00	831,60	685,00
Італія	202,40	198,64	134,40	56,30	365,80	153,10	171,50	411,48	231,80	87,10	135,70	125,20	110,20	188,60
Японія	нд	40,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Латвія	6230,50	2127,70	1572,95	2099,31	3381,40	11847,84	9044,20	9117,21	11673,10	9089,20	6292,29	7985,29	6303,54	4750,83
Ліберія	2,90	2,90	2,90	2,90	13,90	24,00	49,80	нд	90,25	9,20	15,50	12,70	20,00	23,00
Литва	нд	нд	591,65	1024,55	860,85	1229,80	2882,93	5979,70	2143,95	3119,50	2748,70	3060,40	2188,80	1713,70
Малаві	12,30	5,30	9,00	нд	нд	нд	нд	131,40	56,40	91,00	125,00	30,30	19,70	16,80
Малайзія	нд	6,60	нд	нд	нд	нд	нд	35,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Малі	37,80	15,00	15,00	38,54	36,50	58,50	383,00	50,00	106,00	194,00	65,41	69,50	38,37	79,10
Мавританія	нд	12,00	12,00	0,28	80,60	51,60	215,00	420,00	1434,00	847,00	290,00	305,50	226,70	197,80
Чорногорія	нд	нд	нд	10,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Мозамбік	97,00	54,70	129,40	50,30	108,80	119,90	276,00	504,10	525,00	206,30	213,00	95,80	105,90	372,80
М'янма	6,00	нд	нд	12,00	нд	32,60	48,00	18,00	89,20	87,00	71,00	76,40	250,00	295,90
Намібія	нд	нд	нд	нд	6,30	0,60	нд	35,50	24,70	28,00	19,00	12,80	7,80	8,30
Непал	11,00	19,70	20,80	нд	37,00	нд	нд	26,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Нідерланди	нд	нд	18,00	нд	нд	нд	130,00	176,00	нд	нд	нд	нд	нд	нд
Нова Зеландія	839,70	766,20	877,24	1123,35	1229,32	1248,05	3250,23	5362,00	5907,35	5423,40	5708,50	5064,80	3465,40	2195,70
Норвегія	6,60	6,60	6,60	60,00	14,46	40,70	89,20	230,70	334,00	276,60	70,50	207,40	12,40	208,20
Папуа - Нова Гвінея	681,60	3415,10	5008,40	2079,70	3701,22	5665,75	6823,20	8168,25	9933,80	7829,80	20335,30	4242,30	3817,30	7358,30
Парагвай	642,30	1421,30	1321,50	939,50	895,00	1537,60	1476,10	3516,60	2876,00	2975,90	1845,60	2102,00	2663,70	1771,60
Перу	нд	нд	5,00	нд	340,00	350,00	нд	221,00	802,00	483,00	486,00	514,40	242,40	354,00
Філіппіни	нд	нд	нд	420,00	89,00	475,00	90,00	3700,00	284,00	447,00	456,00	385,60	376,50	661,00

## Продовження Таблиці Е

<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
Росія Федерація	нд	344,50	105,00	149,10	нд	нд	102,40	4,30	7,50	5,40	38,30	нд	15,30	нд
Саудівська Аравія	583,90	192,10	152,00	81,70	438,30	141,00	363,60	30,70	90,30	164,00	301,00	295,20	127,30	107,00
Сенегал	75,00	64,50	115,00	139,00	275,70	484,50	635,20	876,10	1062,60	596,30	596,30	952,70	898,18	560,80
Сербія	130,00	108,00	108,00	108,00	559,00	421,00	619,00	877,00	1199,80	278,00	492,00	518,60	413,60	370,30
Сінгапур	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	400,00	27,00	47,00	нд	нд	нд
Сомалі	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	275,00	64,00	41,00	5,10	16,20	22,00	17,80
Іспанія	нд	5,00	0,60	4,70	0,60	0,60	35,90	5,00	75,00	20,70	29,00	51,50	30,90	23,00
Шрі Ланка	5,45	12,30	19,67	6,10	34,10	10,10	10,00	нд	нд	125,00	нд	нд	нд	нд
Судан	16596,50	21861,34	9694,32	7091,09	10711,79	12823,73	14807,47	16076,11	23135,80	14782,40	18455,65	23309,20	23355,80	23174,50
Швеція	16244,80	21467,74	9475,34	6989,00	10524,51	12702,46	14546,60	15886,20	22677,20	14372,40	18242,15	22767,20	22950,40	22803,80
Таджикистан	594,25	851,00	905,04	1253,37	1508,16	1639,25	4392,36	5522,60	4616,35	4783,18	5729,65	4732,20	3301,80	1249,40
Таїланд	46,40	53,80	37,90	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд	нд
йти	2,80	29,00	30,10	12,00	11,50	3,00	5,53	4,80	9,30	11,00	11,00	12,70	26,80	нд
Туніс	нд	нд	нд	нд	54,50	15,80	10,53	17,00	22,30	24,00	15,00	14,90	нд	нд
Уганда	387,80	118,50	175,30	113,90	99,50	98,00	119,00	193,20	103,00	75,00	111,70	160,80	78,23	85,10
Україна	37255,80	37859,69	26620,23	20924,26	35204,54	49193,17	54736,71	63369,96	69690,70	55708,34	68697,02	53821,43	51262,14	48862,63
ОАЕ	нд	нд	689,37	825,85	1592,76	1531,85	3200,23	4970,40	5309,75	4039,58	4441,65	4314,00	3190,95	1467,00
Сполучені Штати	6059,05	9220,84	9869,51	7590,66	13974,73	20228,24	23546,19	28698,73	28606,50	25078,60	34925,55	16731,00	15129,57	15949,82
Замбія	нд	428,50	73,00	91,10	114,00	нд	102,00	151,00	146,30	105,00	83,30	65,60	52,40	74,10
Зімбабве	нд	нд	нд	нд	12,60	нд	нд	119,60	162,15	83,00	132,00	124,40	87,80	нд

## Додаток Ж

Таблиця Ж. су населення за період 2000 – 2013 (млн. дол. США)

Країни	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Албанія	1 193	1 335	1 458	1 863	2 476	2 799	3 077	3 639	4 423	4 176	4 175	4 556	4 406	4 652
Алжир	1 727	1 703	1 743	2 056	2 550	3 039	3 391	3 846	4 787	3 771	4 350	5 272	5 310	5 361
Ангола	656	621	840	920	1 229	1 707	2 441	3 413	4 596	3 989	4 219	5 159	5 539	5 668
Аргентина	9 329	8 732	3 285	4 135	4 785	5 768	6 784	8 384	10 233	9 457	11 460	13 694	14 680	14 715
Вірменія	621	692	780	925	1 182	1 625	2 126	3 079	3 917	2 914	3 125	3 422	3 354	3 505
Австралія	21 678	19 505	20 072	23 456	30 464	34 012	36 113	40 996	49 673	42 722	51 825	62 081	67 436	67 468
Австрія	23 974	23 834	25 679	31 269	35 662	37 067	39 300	45 181	49 679	45 872	45 017	49 485	46 792	49 054
Азербайджан	655	704	763	884	1 045	1 578	2 473	3 851	5 575	4 950	5 843	7 190	7 394	7 812
Бахрейн	13 563	12 846	13 149	14 345	16 027	18 156	19 460	21 050	23 038	19 251	20 546	22 467	23 040	24 613
Барбадос	11 675	11 600	11 756	12 078	12 894	14 225	15 692	16 336	16 358	16 461	15 812	15 503	14 917	нд
Білорусь	1 273	1 244	1 479	1 819	2 378	3 126	3 849	4 736	6 377	5 176	5 819	6 306	6 722	7 575
Бельгія	22 697	22 601	24 465	30 039	34 707	36 011	37 919	43 255	47 374	43 834	43 151	46 464	43 396	45 387
Боснія і Герцеговина	1 436	1 482	1 707	2 148	2 579	2 822	3 200	3 950	4 802	4 433	4 362	4 754	4 396	4 656
Ботсвана	3 297	3 078	3 007	4 099	4 830	5 294	5 341	5 712	5 747	5 178	6 980	7 697	7 255	7 317
Бразилія	3 694	3 128	2 811	3 040	3 607	4 739	5 788	7 194	8 623	8 373	10 978	12 576	11 320	11 208
Бруней- Даруссалам	18 087	16 517	16 868	18 542	21 819	25 914	30 613	32 109	37 094	27 212	30 880	41 060	41 127	38 563
Болгарія	1 579	1 729	2 031	2 642	3 249	3 733	4 313	5 581	6 917	6 524	6 453	7 286	7 022	7 296
Камерун	583	589	648	791	893	915	965	1 070	1 211	1 103	1 091	1 205	1 220	1 315
Канада	24 032	23 574	23 995	28 026	31 830	36 029	40 245	44 329	46 399	40 764	47 465	51 791	52 409	51 958
Чад	167	198	222	294	457	664	717	808	938	814	909	1 006	1 035	1 046
Чилі	5 133	4 625	4 487	4 866	6 224	7 615	9 371	10 379	10 686	10 142	12 682	14 511	15 245	15 732
Китай	949	1 042	1 135	1 274	1 490	1 731	2 069	2 651	3 414	3 749	4 433	5 447	6 093	6 807
Колумбія	2 504	2 421	2 376	2 261	2 753	3 393	3 713	4 664	5 405	5 105	6 180	7 125	7 763	7 826
Коморські острови	382	406	452	569	619	644	654	735	816	803	795	872	831	894
Коста-Ріка	4 058	4 087	4 115	4 200	4 379	4 621	5 128	5 898	6 581	6 386	7 773	8 704	9 443	10 185
Хорватія	4 862	5 192	5 974	7 690	9 237	10 090	11 229	13 372	15 694	14 044	13 327	14 372	13 159	13 530
Кіпр	13 422	13 797	14 862	18 429	21 381	22 431	23 864	27 860	31 928	29 428	27 889	29 207	26 352	25 249

## Продовження Таблиці Ж

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Чеська Республіка	5 734	6 301	7 691	9 348	11 177	12 738	14 491	17 524	21 708	18 881	18 950	20 585	18 690	18 861
Данія	29 980	29 946	32 344	39 443	45 282	47 547	50 462	57 021	62 596	56 227	56 411	59 912	56 364	58 894
Джибуті	763	780	794	824	870	912	976	1 062	1 233	1 459	1 353	1 464	1 575	1 668
Домініканська Республіка	2 770	2 829	2 974	2 345	2 407	3 636	3 794	4 298	4 697	4 703	5 089	5 463	5 733	5 826
Еквадор	1 462	1 914	2 191	2 442	2 705	3 013	3 337	3 575	4 256	4 237	4 501	5 035	5 425	5 720
Сальвадор	2 204	2 308	2 381	2 496	2 611	2 815	3 043	3 284	3 484	3 341	3 444	3 699	3 782	3 826
Еритрея	179	183	170	195	238	226	241	253	256	334	369	440	504	544
Естонія	4 063	4 495	5 310	7 182	8 830	10 264	12 473	16 405	17 786	14 542	14 295	16 982	16 887	18 478
Фінляндія	23 530	24 025	25 994	31 509	36 163	37 319	39 487	46 538	51 187	44 838	44 134	48 695	45 649	47 219
Франція	21 775	21 812	23 494	28 794	32 785	33 819	35 457	40 342	43 992	40 488	39 448	42 578	39 759	41 421
Габон	4 135	3 754	3 837	4 602	5 328	6 282	6 756	7 994	10 578	7 920	9 362	11 792	10 930	11 571
Грузія	692	734	779	922	1 187	1 470	1 765	2 318	2 920	2 441	2 614	3 220	3 529	3 602
Німеччина	22 946	22 840	24 326	29 367	33 040	33 543	35 238	40 403	44 132	40 270	40 408	44 355	42 598	45 085
Гана	265	275	312	376	426	502	930	1 099	1 234	1 097	1 326	1 594	1 646	1 850
Греція	11 396	11 856	13 297	17 503	20 618	21 642	23 518	27 361	30 536	28 695	26 380	26 061	22 395	21 910
Гватемала	1 722	1 629	1 766	1 817	1 938	2 146	2 326	2 561	2 867	2 697	2 882	3 240	3 341	3 478
Гвінея	342	319	326	374	391	307	288	411	438	435	435	454	493	527
Гвінея-Бісау	284	295	306	342	376	403	398	465	556	537	527	596	494	504
Гайана	957	931	962	984	1 038	1 084	1 906	2 259	2 478	2 593	2 874	3 258	3 585	3 847
Гаїті	427	402	363	314	401	449	520	619	679	674	669	749	776	820
Гондурас	1 140	1 189	1 197	1 228	1 297	1 402	1 541	1 710	1 883	1 953	2 078	2 277	2 339	2 291
Угорщина	4 543	5 175	6 535	8 247	10 085	10 937	11 174	13 535	15 365	12 635	12 750	13 784	12 560	13 134
Ісландія	30 929	27 803	30 979	37 890	45 370	54 885	54 814	65 566	53 029	38 039	39 507	44 019	42 362	45 263
Індія	457	466	487	565	650	740	830	1 069	1 042	1 147	1 417	1 540	1 503	1 499
Індонезія	790	757	910	1 076	1 161	1 273	1 601	1 871	2 178	2 272	2 947	3 470	3 551	3 475
Ірак					1 373	1 825	2 321	3 091	4 472	3 702	4 613	6 019	6 625	6 670
Ірландія	25 579	27 201	31 286	39 717	45 766	48 698	52 119	59 008	58 811	49 708	45 917	49 387	45 922	47 400
Ізраїль	19 859	19 093	17 195	17 740	18 589	19 330	21 405	24 368	29 160	27 492	30 389	33 251	32 567	36 151
Італія	19 388	19 723	21 472	26 425	30 086	30 814	32 213	36 400	39 222	35 724	34 673	36 988	33 814	34 619
Ямайка	3 479	3 494	3 716	3 593	3 862	4 190	4 487	4 815	5 119	4 522	4 917	5 346	5 464	5 290
Японія	37 292	32 716	31 236	33 691	36 442	35 781	34 102	34 095	37 972	39 473	43 118	46 204	46 548	38 492
Йорданія	1 763	1 825	1 902	1 974	2 156	2 325	2 720	3 023	3 797	4 027	4 371	4 666	4 909	5 214

## Продовження Таблиці Ж

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Казахстан	1 229	1 491	1 658	2 068	2 874	3 771	5 292	6 771	8 514	7 165	9 071	11 358	12 120	13 172
Кенія	406	404	398	440	462	524	612	721	786	771	793	816	933	994
Кувейт	19 787	17 616	18 620	22 622	27 062	35 186	42 012	44 902	54 549	37 161	40 091	51 397	56 367	нд
Латвія	3 309	3 557	4 032	4 889	6 081	7 165	8 986	13 073	15 464	12 082	11 447	13 827	13 947	15 375
Ліван	5 335	5 257	5 448	5 442	5 438	5 339	5 342	5 937	6 887	8 274	8 756	9 145	9 764	9 928
Лесото	415	377	348	510	645	711	736	817	827	859	1 083	1 226	1 135	1 075
Ліберія	183	172	175	131	147	166	178	210	231	302	327	377	414	454
Лівія	6 549	5 404	3 716	4 437	6 062	7 865	9 933	12 418	15 853	10 456	12 375	5 685	13 303	12 167
Литва	3 267	3 503	4 114	5 449	6 710	7 851	9 250	12 170	14 833	11 714	11 852	14 228	14 172	15 538
Люксембург	46 453	45 743	50 583	64 532	74 389	80 925	90 016	106 920	112 029	99 282	102 679	111 913	103 859	111 162
Мадагаскар	246	279	263	317	246	275	293	379	472	417	413	455	443	471
Малаві	154	148	223	198	209	213	234	266	302	345	360	364	267	226
Малайзія	4 005	3 878	4 131	4 427	4 918	5 554	6 180	7 218	8 460	7 278	8 754	10 058	10 432	10 514
Малі	236	249	307	389	421	444	497	561	665	661	674	739	696	715
Мальта	10 377	9 968	10 850	12 845	14 064	14 810	15 766	18 474	20 896	19 636	19 695	22 346	21 130	22 780
Мавританія	478	464	460	527	600	694	939	1 008	1 107	861	977	1 117	1 043	1 070
Маврикій	3 861	3 781	3 939	4 588	5 177	5 054	5 374	6 182	7 600	6 929	7 587	8 750	8 862	9 210
Мексика	6 582	6 880	6 948	6 601	7 042	7 824	8 623	9 190	9 560	7 690	8 921	9 803	9 818	10 307
Чорногорія	1 610	1 897	2 098	2 784	3 373	3 665	4 371	5 946	7 336	6 713	6 636	7 253	6 514	7 126
Марокко	1 276	1 285	1 363	1 663	1 882	1 948	2 128	2 416	2 827	2 861	2 823	3 044	2 902	3 109
Мозамбік	236	217	217	235	279	313	329	362	435	414	387	510	570	593
Намібія	2 059	1 836	1 716	2 489	3 298	3 582	3 886	4 247	4 024	4 070	5 113	5 615	5 931	5 462
Непал	237	254	251	258	292	321	353	398	478	486	596	694	699	694
Нідерланди	24 180	24 969	27 111	33 177	37 458	39 122	41 459	47 771	52 951	48 174	46 773	49 886	45 961	47 617
Нова Зеландія	13 483	13 737	16 721	21 712	25 195	27 526	26 336	31 997	30 560	27 562	32 846	37 193	38 678	41 556
Нікарагуа	1 001	1 028	995	1 001	1 076	1 159	1 228	1 333	1 498	1 459	1 535	1 676	1 777	1 851
Нігер	164	171	184	223	240	258	267	302	367	353	360	388	395	413
Нігерія	378	350	457	510	646	804	1 015	1 131	1 376	1 091	2 311	2 508	2 742	3 006
Норвегія	37 473	37 867	42 292	49 264	56 628	65 767	72 960	83 556	95 190	78 457	86 096	99 091	99 636	100 819
Оман	9 062	8 910	8 685	9 017	10 014	12 253	14 405	16 306	23 421	18 114	20 984	23 133	23 624	22 181
Пакистан	514	492	483	546	631	693	853	930	1 018	987	1 023	1 213	1 255	1 299
Панама	3 804	3 789	3 861	3 991	4 292	4 594	4 998	6 050	7 003	7 170	7 834	8 895	9 982	11 037
Папуа - Нова Гвінея	655	558	530	609	660	804	896	989	1 223	1 180	1 382	1 767	2 184	2 088



## Продовження Таблиці Ж

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Парагвай	1 532	1 403	1 135	1 159	1 387	1 479	1 773	2 252	2 967	2 510	3 101	3 814	3 680	4 403
Перу	1 949	1 945	2 020	2 136	2 398	2 675	3 124	3 607	4 240	4 189	5 075	5 759	6 424	6 660
Філіппіни	1 043	962	1 005	1 016	1 085	1 201	1 399	1 681	1 921	1 832	2 136	2 358	2 587	2 765
Польща	4 477	4 979	5 184	5 675	6 620	7 963	8 958	11 157	13 886	11 295	12 304	13 385	12 721	13 432
Португалія	11 399	11 612	12 696	15 483	17 684	18 265	19 177	21 981	23 861	22 153	21 653	22 533	20 175	21 035
Катар	29 914	28 667	30 749	35 644	44 052	54 229	62 921	69 167	84 813	62 528	71 510	88 861	92 633	93 352
Румунія	1 662	1 834	2 116	2 756	3 533	4 652	5 789	8 170	9 949	8 069	8 139	9 064	8 437	9 499
Росія Федерація	1 772	2 100	2 373	2 975	4 109	5 338	6 948	9 145	11 700	8 616	10 710	13 324	14 091	14 612
Руанда	207	191	187	202	226	274	322	373	457	495	519	575	623	633
Саудівська Аравія	9 354	8 760	8 639	9 390	10 854	13 303	14 855	16 049	19 714	16 013	19 327	24 116	25 946	25 852
Сенегал	475	482	513	643	732	773	808	948	1 094	1 018	999	1 083	1 023	1 072
Сербія	809	1 518	2 014	2 614	3 169	3 391	3 943	5 277	6 498	5 498	5 073	6 048	5 294	5 935
Сьєрра-Леоне	154	251	276	291	290	318	357	399	453	435	448	500	633	809
Сінгапур	23 793	21 577	22 017	23 574	27 405	29 870	33 579	39 224	39 722	38 577	46 570	52 871	54 007	55 182
Словенія	10 045	10 290	11 600	14 607	16 944	17 855	19 406	23 462	26 990	24 126	22 942	24 478	22 059	22 729
Південна Африка	3 020	2 638	2 425	3 625	4 660	5 186	5 407	5 851	5 511	5 658	7 176	7 831	7 314	6 618
Іспанія	14 414	14 939	16 565	20 950	24 338	25 904	27 847	31 871	34 674	31 368	29 732	31 118	28 282	29 118
Шрі Ланка	855	838	904	985	1 063	1 242	1 423	1 614	2 014	2 057	2 400	2 836	2 922	3 280
Судан	356	373	407	472	557	669	862	1 083	1 253	1 191	1 440	1 617	1 695	1 753
Швеція	27 869	25 558	28 119	35 131	40 261	41 041	43 949	50 558	52 731	43 640	49 377	56 724	55 039	58 269
Швейцарія	35 639	36 328	39 350	45 589	50 642	51 734	54 140	59 664	68 555	65 790	70 174	83 270	78 929	80 477
Таджикистан	139	172	191	238	312	340	407	523	709	669	740	835	953	1 037
Таїланд	1 969	1 832	1 989	2 212	2 479	2 690	3 143	3 738	4 118	3 979	4 803	5 192	5 480	5 779
Йти	266	267	288	318	359	382	387	432	528	515	503	580	589	636
Туніс	2 245	2 281	2 366	2 790	3 140	3 219	3 394	3 806	4 343	4 163	4 176	4 305	4 197	4 329
Туреччина	4 220	3 058	3 576	4 595	5 867	7 130	7 736	9 312	10 379	8 626	10 136	10 605	10 661	10 946
Туркменістан	645	777	970	1 286	1 456	1 707	2 140	2 607	3 919	4 060	4 393	5 725	6 798	7 987
Уганда	255	233	238	236	286	314	335	400	448	451	472	441	551	572
Україна	636	781	879	1 049	1 367	1 829	2 303	3 069	3 891	2 545	2 974	3 575	3 873	3 900
ОАЕ	34 476	32 985	34 062	36 906	40 404	43 534	45 554	44 489	46 403	33 013	34 049	39 058	41 692	нд
Сполучені Штати	36 467	37 286	38 175	39 682	41 929	44 314	46 444	48 070	48 407	46 999	48 358	49 855	51 755	53 143

## Продовження Таблиці Ж

<b>А</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>
Уругвай	6 873	6 282	4 089	3 622	4 118	5 222	5 879	7 013	9 068	9 065	11 531	13 961	14 728	16 351
Узбекистан	558	457	383	396	465	547	643	830	1 023	1 182	1 377	1 545	1 719	1 878
Замбія	322	353	349	399	487	626	908	953	1 175	998	1 225	1 408	1 463	1 540
Зімбабве	535	538	502	452	457	453	428	415	345	633	723	820	909	905

## Додаток К

Таблиця К. Показники поділу країн світу для проведення факторного аналізу

Країна	Рівень доходу	Рівень інформатизації	Рівень показника прибуття до країни туристів (загальний обсяг)	Рівень показника прибуття до країни туристів (на 1 жителя)	Рівень надходжень (% від загального обсягу експорту)	Рівень витрат за пасажирські перевезення товарів	Рівень надходжень за пасажирські перевезення товарів	Рівень витрат на товари для подорожей	Рівень надходжень за товари для подорожей	Рівень показника виїзду з країни (загальний обсяг)	Торговельний баланс	Країни - експортери нафти	Тип
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Албанія	Вище середнього:	Вище середнього	Низький	Високий	ТОП-20	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Алжир	Вище середнього:	Низький	Низький	Нижче середнього	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер	+	Імпортери А
Ангола	Вище середнього:	Низький	Низький	Низький	Низький	Середній	Низький	Середній	Середній	н/д	країна-експортер	+	Імпортери А
Аргентина	Високий	Вище середнього	Середній	Нижче середнього	Низький	Високий	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Імпортери А
Вірменія	Нижче середнього:	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	Високий	Середній	Низький	Середній	Середній	Низький	країна-імпортер		Перехідні В
Австралія	Високий	Високий	Середній	Вище середнього	Середній	Високий	Високий	Високий	Високий	н/д	країна-імпортер		Високоактивні
Австрія	Високий	Високий	ТОП-20	Високий	Середній	Високий	Високий	Середній	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Азербайджан	Вище середнього:	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Перехідні В
Бахрейн	Високий	Високий	н/д	н/д	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Бангладеш	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	Середній	Низький	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Барбадос	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Акумуляуючі В
Білорусь	Вище середнього го:	Ниже середнього	Низький	Низький	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Перехідні А
Бельгія	Високий	Високий	Високий	Вище середнього го	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Середній	країна-імпортер		Високоактивні
Бенін	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	н/д	Середній	н/д	країна-експортер		Туристично неактивні
Болівія (Багатонаціональна Держава)	Ниже середнього го:	Ниже середнього	Низький	Ниже середнього го	Низький	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Туристично неактивні
Боснія і Герцеговина	Вище середнього го:	Вище середнього	Низький	Ниже середнього го	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Перехідні В
Ботсвана	Вище середнього го:	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Імпортери А
Бразилія	Вище середнього го:	Ниже середнього	Середній	Низький	Низький	Високий	Середній	Високий	Середній	Середній	країна-імпортер		Імпортери В
Бруней-Даруссалам	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього го	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д		+	Імпортери А
Болгарія	Вище середнього го:	Вище середнього	Середній	Вище середнього го	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Буркіна-Фасо	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Бурунді	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Камерун	Ниже середнього го:	Низький	Низький	Низький	Низький	Середній	Низький	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Канада	Високий	Високий	ТОП-20	Вище середнього	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	країна-імпортер	+	Високоактивні
Кабо-Верде	Н/д	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	ТОП-20	Низький	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Центрально-Африканська Республіка	Н/д	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Чад	Нижче середнього	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Чилі	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Китай	Вище середнього	Нижче середнього	ТОП-20	Низький	Низький	Високий	Високий	ТОП-20	Високий	Високий	країна-імпортер	+	Високоактивні
Колумбія	Вище середнього	Нижче середнього	Низький	Низький	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Імпортери В
Коморські острови	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Конго	Нижче середнього	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	Низький			Туристично неактивні
Коста-Ріка	Вище середнього	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	Високий	Середній	н/д	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Берег Слонової Кістки	Нижче середнього	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Хорватія	Високий	Вище середнього	Високий	Високий	Високий	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Куба	Н/д	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	н/д	н/д	Середній	н/д	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі А

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Кіпр	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	Високий	Середній	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В
Чеська Республіка	Високий	Вище середнього	Високий	Вище середнього	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Демократична Республіка Конго	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	Середній	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Данія	Високий	Високий	Високий	Високий	Низький	н/д	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Високоактивні
Джибуті	Нижче середнього	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	н/д	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Домініканська Республіка	Вище середнього	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Високий	Середній	ТОП-20	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Еквадор	Вище середнього	Нижче середнього	Низький	Нижче середнього	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер	+	Імпортери А
Єгипет	Нижче середнього	Нижче середнього	Високий	Нижче середнього	Високий	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі А
Сальвадор	Нижче середнього	Низький	Низький	Нижче середнього	Середній	Низький	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Еритрея	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Естонія	Високий	Високий	Низький	Високий	Середній	Середній	Високий	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Ефіопія	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	н/д	ТОП-20	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Фінляндія	Високий	Високий	Середній	Вище середнього	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Високоактивні
Франція	Високий	Високий	ТОП-20	Високий	Середній	Високий	н/д	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Габон	Вище середнього:	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д		+	Імпортери А
Гамбія	Низький	Низький	Низький	Нижче середнього	Високий	н/д	Середній	Низький	Низький	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Грузія	Нижче середнього:	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Високий	Середній	ТОП-20	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Перехідні В
Німеччина	Високий	Високий	ТОП-20	Вище середнього	Низький	ТОП-20	Середній	ТОП-20	Високий	н/д	країна-імпортер		Високоактивні
Гана	Нижче середнього:	Низький	н/д	н/д	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Греція	Високий	Вище середнього	ТОП-20	Високий	Високий	Низький	н/д	Середній	Високий	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Гватемала	Нижче середнього:	Низький	Низький	Нижче середнього	Середній	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі А
Гвінея	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	н/д	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Гвінея-Бісау	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Гайана	Нижче середнього:	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Гаїті	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Середній	н/д	Низький	Середній	н/д	країна-імпортер		Акумуляуючі А
Гондурас	Нижче середнього:	Низький	Низький	Нижче середнього	Середній	Середній	Високий	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі А
Гонконг Sarc	Високий	Вище середнього	ТОП-20	Високий	Середній	н/д	Високий	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Угорщина	Вище середнього:	Вище середнього	Високий	Високий	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	Високий	країна-експортер		Високоактивні

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Ісландія	Високий	Високий	Низький	Високий	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Індія	Нижче середнього го:	Низький	Середній	Низький	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Індонезія	Нижче середнього го:	Низький	Високий	Низький	Низький	Високий	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Високоактивні
Іран (Ісламська Республіка)	Вище середнього го:	Нижче середнього	Середній	Нижче середнього го	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д		+	Імпорттери А
Ірак	Вище середнього го:	Низький	н/д	н/д	Низький	Середній	Високий	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпорттери А
Ірландія	Високий	Високий	Високий	Високий	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Ізраїль	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього го	Середній	Високий	Високий	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Італія	Високий	Вище середнього	ТОП-20	Вище середнього го	Середній	Високий	н/д	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Ямайка	Вище середнього го:	Нижче середнього	Низький	Вище середнього го	ТОП-20	н/д	Високий	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В
Японія	Високий	Високий	Високий	Нижче середнього го	Низький	ТОП-20	Високий	Високий	Високий	Високий	країна-імпортер		Високоактивні
Йорданія	Вище середнього го:	Нижче середнього	Середній	Вище середнього го	Високий	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Казахстан	Вище середнього го:	Вище середнього	Середній	Вище середнього го	Низький	Середній	Високий	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер		Перехідні А
Кенія	Низький	Нижче середнього	н/д	н/д	Високий	н/д	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А



## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Кувейт	Високий	Вище середнього	Низький	Нижче середнього	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпорттери А
Киргизія	Нижче середнього	Низький	Низький	Вище середнього	Високий	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Перехідні В
Латвія	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Ліван	Вище середнього	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Високий	Середній	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В
Лесото	Нижче середнього	Низький	Низький	Вище середнього	Низький	Низький	н/д	Середній	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Ліберія	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Лівія	Високий	Низький	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	Середній	н/д	н/д	країна-імпортер	+	Імпорттери А
Литва	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Низький	Середній	ТОП-20	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Люксембург	Високий	Високий	Низький	Високий	Низький	н/д	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Македонія	Вище середнього	Вище середнього	Низький	Нижче середнього	Низький	Низький	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Перехідні А
Мадагаскар	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Малаві	Низький	Низький	н/д	н/д	Низький	Низький	н/д	Низький	Низький	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Малайзія	Вище середнього	Вище середнього	ТОП-20	Вище середнього	Середній	н/д	н/д	Високий	Високий	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Малі	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Мальта	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Мавританія	Нижче середнього:	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Маврикій	Вище середнього:	Нижче середнього	Низький	Вище середнього	Високий	Низький	Середній	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Мексика	Вище середнього:	Нижче середнього	ТОП-20	Нижче середнього	Низький	Високий	н/д	Середній	Високий	Високий	країна-експортер	+	Високоактивні
Чорногорія	Вище середнього:	Вище середнього	Низький	Високий	ТОП-20	Низький	Високий	Низький	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В
Марокко	Нижче середнього:	Вище середнього	Високий	Вище середнього	Високий	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі А
Мозамбік	Низький	Низький	Низький	Нижче середнього	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Туристично неактивні
М'янма	Н/д	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Намібія	Вище середнього:	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д			Акумуляуючі В
Непал	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Середній	Високий	Середній	Середній	Низький	країна-імпортер		Акумуляуючі А
Нідерланди	Високий	Високий	Високий	Вище середнього	Низький	Середній	н/д	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Нова Зеландія	Високий	Високий	Низький	Вище середнього	Середній	н/д	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Нікарагуа	Нижче середнього:	Низький	Низький	Нижче середнього	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі А

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Нігер	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Нігерія	Нижче середнього го:	Нижче середнього	Середній	Низький	Низький	Високий	ТОП-20	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпортери А
Норвегія	Високий	Високий	н/д	н/д	Низький	Середній	н/д	Високий	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпортери А
Оман	Високий	Вище середнього	н/д	н/д	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпортери А
Пакистан	Нижче середнього го:	Низький	Низький	Низький	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Панама	Вище середнього го:	Нижче середнього	Низький	Вище середнього го	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі В
Папуа - Нова Гвінея	Нижче середнього го:	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Парагвай	Нижче середнього го:	Нижче середнього	Низький	Нижче середнього го	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Низький	країна-імпортер		Туристично неактивні
Перу	Вище середнього го:	Нижче середнього	Низький	Нижче середнього го	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Філіппіни	Нижче середнього го:	Нижче середнього	Середній	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Акумуляуючі А
Польща	Високий	Вище середнього	Високий	Вище середнього го	Низький	Середній	Високий	Середній	Високий	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Португалія	Високий	Вище середнього	Високий	Вище середнього го	Високий	Середній	н/д	Середній	Високий	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Катар	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	Низький	Високий	Середній	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер	+	Імпортери В

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Республіка Корея	Високий	Високий	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	н/д	Високий	Високий	Високий	країна-імпортер		Високоактивні
Молдова	Нижче середнього	Нижче середнього	Низький	Низький	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Низький	країна-імпортер		Перехідні В
Румунія	Вище середнього	Нижче середнього	Високий	Вище середнього	Низький	Середній	Високий	Середній	Середній	Високий	країна-імпортер		Високоактивні
Росія Федерація	Високий	Вище середнього	ТОП-20	Нижче середнього	Низький	Високий	Середній	Високий	Високий	н/д	країна-імпортер	+	Високоактивні
Руанда	Низький	Низький	Низький	Нижче середнього	Високий	Середній	Низький	Низький	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Сан-Томе і Принсіпе	Нижче середнього	Низький	н/д	н/д	ТОП-20	Низький	Середній	Низький	Низький	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Саудівська Аравія	Високий	Вище середнього	Високий	Вище середнього	Низький	Середній	н/д	Високий	Середній	Високий	країна-імпортер	+	Імпортери В
Сенегал	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Сербія	Вище середнього	Нижче середнього	Низький	Нижче середнього	Середній	Середній	Низький	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Перехідні В
Сьєрра-Леоне	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	Низький	Низький	Низький	країна-експортер		Туристично неактивні
Сінгапур	Високий	Вище середнього	Високий	Високий	Низький	н/д	Низький	Високий	Високий	Середній	країна-імпортер		Високоактивні
Словаччина	Високий	Високий	Середній	Високий	Низький	Середній	Середній	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Словенія	Високий	Вище середнього	Низький	Високий	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Сомалі	Н/д	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Високий	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Південна Африка	Вище середнього:	Нижче середнього	Високий	Нижче середнього	Середній	Високий	Високий	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Іспанія	Високий	Вище середнього	ТОП-20	Високий	Середній	Високий	Середній	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Акумуляуючі В
Шрі Ланка	Нижче середнього:	Низький	Низький	Низький	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі А
Судан	Нижче середнього:	Низький	н/д	н/д	Високий	н/д	Низький	Середній	Середній	н/д	країна-імпортер		Туристично неактивні
Швеція	Високий	Високий	Середній	Вище середнього	Низький	Високий	Високий	Високий	Високий	Високий	країна-імпортер		Високоактивні
Швейцарія	Високий	Високий	Високий	Високий	Низький	Високий	н/д	Високий	Високий	Високий	країна-експортер		Високоактивні
Сирійська Арабська Республіка	Н/д	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	н/д	н/д		+	Імпортери В
Таджикистан	Низький	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	Низький	Низький	Низький	Низький	країна-експортер		Перехідні А
Таїланд	Вище середнього:	Нижче середнього	ТОП-20	Вище середнього	Середній	Високий	н/д	Середній	Високий	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Йти	Низький	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Туристично неактивні
Туніс	Вище середнього:	Нижче середнього	Середній	Вище середнього	Середній	Середній	Високий	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі В
Туреччина	Вище середнього:	Нижче середнього	ТОП-20	Вище середнього	Середній	Середній	н/д	Середній	Високий	Середній	країна-експортер		Високоактивні
Туркменістан	Вище середнього:	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д			Перехідні А
Уганда	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Середній	Високий	Середній	Середній	Низький	країна-експортер		Акумуляуючі А

## Продовження Таблиці К

А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Україна	Нижче середнього:	Нижче середнього	ТОП-20	Вище середнього	Середній	Середній	н/д	Середній	Середній	Високий	країна-експортер		Перехідні В
ОАЕ	Високий	Високий	н/д	н/д	н/д	н/д	Високий	н/д	н/д	н/д		+	Імпортери В
Великобританія	Високий	Високий	ТОП-20	Вище середнього	Низький	ТОП-20	ТОП-20	Високий	Високий	Високий	країна-імпортер		Високоактивні
Об'єднана Республіка Танзанія	Низький	Низький	Низький	Низький	Високий	Низький	Високий	Середній	Середній	н/д	країна-експортер		Акумуляуючі А
Сполучені Штати	Високий	Високий	ТОП-20	Вище середнього	Середній	ТОП-20	ТОП-20	ТОП-20	ТОП-20	Високий	країна-експортер	+	Високоактивні
Уругвай	Високий	Вище середнього	Низький	Вище середнього	Високий	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-експортер		Акумуляуючі В
Узбекистан	Нижче середнього:	Нижче середнього	н/д	н/д	н/д	н/д	Низький	н/д	н/д	н/д			Перехідні А
Венесуела	Високий	Нижче середнього	Низький	Низький	Низький	Середній	н/д	Середній	Середній	Середній	країна-імпортер	+	Імпортери А
В'єтнам	Нижче середнього:	Нижче середнього	Середній	Нижче середнього	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д	країна-експортер		Високоактивні
Ємен	Нижче середнього:	Низький	Низький	Низький	н/д	н/д	н/д	н/д	Середній	н/д	країна-експортер		Туристично неактивні
Замбія	Нижче середнього:	Низький	Низький	Нижче середнього	Низький	Середній		Низький	Середній	н/д	країна-експортер		Туристично неактивні
Зімбабве	Низький	Низький	Низький	Нижче середнього						н/д			Туристично неактивні

Туโรปератор

**VAN-TOUR**

г.Днепропетровск, ул.К.Цеткин 26/1

тел./факс: +38 (0562) 32-24-34

e-mail: info@vantour.com.ua

www.vantour.com.ua

№ 15-24-14

Від 15 листопада 2014

**ДОВІДКА**

для подання в спеціалізовану вчену раду про впровадження основних результатів дисертаційного дослідження Фалько Єліни Артурівни «Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації» в практичну діяльність Туристичної компанії «Van-Tour»

Матеріали дисертації, які було надано аспіранткою Фалько Є. А. Дніпропетровського національного університету ім.О.Гончара, містять науково обґрунтовані висновки, щодо важливості розвитку інформатизації туристичного бізнесу. Автором доведено, що має місце позитивна тенденція 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.

Автором обґрунтовано, що Україна має значні ресурси, які можуть бути використанні для залучення міжнародних туристичних потоків за умови створення сприятливого середовища для розвитку туристичного підприємництва. Сучасні інформаційні технології, системи та мережі дають змогу ефективно реалізовувати такі напрями туристичної діяльності: інформаційно-довідкова діяльність; іміджева політика, реклама туристичних та інших можливостей держави, регіонів, населених пунктів, зон і об'єктів; маркетинг туристичного продукту і послуг; замовлення і продаж туристичного продукту і послуг; моніторинг, аналіз та планування туристичної діяльності; розроблення туристичного продукту; автоматизація роботи суб'єктів туристичної діяльності.

Розроблені автором рекомендації щодо інформатизації туристичного бізнесу на етапі просування туристичних продуктів успішно використанні нашою компанією для розширення діяльності щодо залучення нових сегментів ринку туристичних послуг.

Директор компанії



Кулькова Є.Ю.





ДЕРЖАВНЕ КОСМІЧНЕ АГЕНТСТВО УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ЦЕНТР  
АЕРОКОСМІЧНОЇ ОСВІТИ МОЛОДІ ім. О.М. Макарова**

Україна, 49005, м. Дніпропетровськ, пр. Гагаріна, 26, а/с № 503,  
тел./факс (056) 713-57-56, e-mail: ncaomu@email.dp.ua

№ 9 від «19» січня 2015р.

**ДОВІДКА**

**для подання в спеціалізовану вчену раду про впровадження основних  
результатів дисертаційного дослідження Фалько Еліни Артурівни  
«Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах  
глобалізації» в практичну діяльність Національного центру аерокосмічної  
освіти молоді ім. О.М. Макарова**

Важливим напрямом діяльності Національного центру є сприяння подальшому впровадженню результатів наукових досліджень молоді в конструкторські та технологічні розробки підприємств. Матеріали дисертації, які було надано аспіранткою Фалько Е. А., містять науково обґрунтовані висновки, щодо важливості розвитку інформатизації туристичного бізнесу України. Автором доведено, що Україна і Дніпропетровська область зокрема, має значні ресурси, які можуть бути використані для залучення міжнародних туристичних потоків за умови створення сприятливого середовища для розвитку туристичного підприємництва.

Автором обґрунтовано, що національна стратегія туристичного бізнесу в Україні має передбачати розвиток туристичної галузі на умовах державно-приватного партнерства, забезпечення раціонального використання, охорони та відтворення туристичних ресурсів, детінізацію туристичної діяльності, збалансування державних та приватних інтересів у сфері туризму, забезпечення доступності та прозорості інформації про туристичні ресурси і суб'єктів туристичної діяльності. На сучасному етапі становлення та поширення туристичної галузі в світі особливо відбувається поява принципово нових програмних продуктів, таких як пошукові системи, довідкові та аналітичні системи, програми захисту інформації та інші. Зокрема, це інформаційні технології, які значно випереджають всі інші як за швидкістю розповсюдження так і за ступенем використання: необхідно розробити базові норми створення, впровадження, модернізації та експлуатації інформаційних ресурсів, інформаційних, інформаційно-аналітичних, інформаційно-телекомунікаційних систем та засобів інформатизації суб'єктів промислового туризму; визначити порядок здійснення контролю за дотриманням таких правил, норм та регламентів і забезпечити законодавчу базу, яка сприятиме розвитку інформаційного суспільства.

Ці та інші надані матеріали дисертаційної роботи Національний центр аерокосмічної освіти молоді ім. О.М. Макарова використовує в реалізації державної молодіжної політики у сфері аерокосмічної освіти та в процесі підготовки і перепідготовки молодих фахівців в аерокосмічній галузі.

Генеральний директор, к.т.н.

**В.В. ХУТОРНИЙ**







НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ  
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

## ПРИДНІПРОВСЬКИЙ НАУКОВИЙ ЦЕНТР

49005, м. Дніпропетровськ, а/с 484

Телефон/факс: +38 (056) 713-45-40  
e-mail: office.psc@nas.gov.ua; <http://www.nas.gov.ua/pnc>

код ОКПО 01209713

вих. № 15/60 від 20.04.2015

### ДОВІДКА

**про впровадження основних результатів дисертаційного дослідження Фалько Єліни Артурівни «Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації» в практичну діяльність Придніпровського наукового центру НАН України і МОН України**

Придніпровський науковий центр НАН України і МОН України серед основних завдань діяльності має задачу по формуванню ефективної науково-технологічної та інноваційної політики в регіоні. Ці завдання виконуються Центром в рамках "Програми інноваційного розвитку Дніпропетровської області до 2020 року" затвердженої Розпорядженням голови обласної державної адміністрації № Р – 82/0/3-08 від 04.03.2008 р. та Рішенням обласної Ради від 23.05.2008 р. № 386-15/У.

Матеріали дисертації, які було надано аспіранткою Фалько Є.А., містять науково обґрунтовані висновки, щодо важливості розвитку інформатизації туристичного бізнесу України.

В рамках п'ятого завдання «Регіональної програми інноваційного розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року», яке передбачає створення системи інформаційної підтримки інфраструктури інноваційного розвитку, автором побудовано алгоритм управління розвитком інформаційних послуг у міжнародному туризмі (пункт 3.2 дисертації). В рамках шостого завдання «Регіональної програми інноваційного розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року», що має на меті виконання аналізу чинного законодавства й розробку пропозицій з внесення законодавчих ініціатив, в дисертаційному дослідженні сформовано концептуальні засади національної стратегії туристичного бізнесу в Україні (пункт 3.3 дисертації). В рамках восьмого завдання регіональної програми, покликаного створити організаційну систему, що дозволяє проводити цілеспрямовану роботу із просування інноваційних продуктів на внутрішньому й зовнішньому ринках, було побудовано критеріальну багатофакторну модель розвитку туристичного бізнесу в умовах інформатизації (пункт 3.1. дисертації).

Автором доведено, що Україна і Дніпропетровська область зокрема, має значні ресурси, які можуть бути використані для залучення міжнародних туристичних потоків за умови створення сприятливого середовища для розвитку туристичного підприємництва.

Ці та інші надані матеріали дисертаційної роботи Фалько Є.А. Придніпровський науковий центр використає в реалізації державної політики у сфері інноваційного розвитку регіонів.

Довідка надана для подання в спеціалізовану вчену раду із захисту дисертацій.

Директор,  
докт. техн. наук



В.М. Біляков



вул. Шевченка, 4, м. Дніпропетровськ, Україна, 49044  
код ЄДРПОУ 02944828  
п/р 260050150303 у філії ВАТ «Укресімбанк»  
м. Дніпропетровськ МФО 305675  
Телефон: (0562) 36-22-58, телефакс: (0562) 36-22-59  
E-mail: dccci@dccci.org.ua

vul. Shevchenka, 4, Dnipropetrovsk, Ukraine, 49044  
Reception-Room: +038 (0562) 36-22-58  
fax: +038 (0562) 36-22-59  
E-mail: dccci@dccci.org.ua

21.04.15 № 804/13-08  
на № \_\_\_\_\_

#### ДОВІДКА

1895

для подання в спеціалізовану вчену раду про впровадження основних результатів дисертаційного дослідження Фалько Єліни Артурівни «Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації» в практичну діяльність Дніпропетровської торгово-промислової палати.

Дніпропетровська торгово-промислова палата, діяльність якої націлена на підвищення конкурентоспроможності регіональних виробників товарів та послуг, розширення можливостей виходу на національний і світовий ринки та залучення нових інвестицій, прийняла до використання науково-практичні розробки і рекомендації Фалько Є.А., спрямовані на підвищення рівня інформатизації діяльності підприємств туристичного бізнесу та формування нових Інтернет-ресурсів суб'єктів підприємництва.

У дисертаційній роботі аспіранта кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара Фалько Є.А. доведено, що міжнародний ринок туристичних послуг швидко розвивається, а в країнах з високим рівнем інформатизації суспільства обсяги доходів від туристичного бізнесу є важливим фактором забезпечення конкурентоздатності національних і регіональних економік шляхом підвищення зайнятості населення. Обґрунтовано залежність між рівнем інвестицій у сферу інформатизації та зростанням доходності суб'єктів туристичної галузі. Досліджено основні фактори, що забезпечують зростання доходів туристичних регіонів в умовах активізації міжнародного туризму. Визначено, що за умов, які склалися на нинішньому етапі розвитку України, об'єктивно необхідним постає проблема створення регіональних програм підтримки туристичного бізнесу, які б забезпечували необхідну інформатизацію послуг, широкий доступ до високошвидкісного Інтернету. Для країн з трансформаційною економікою, до яких належить Україна, також доцільно долучатися до участі у міжнародних європейських мережевих програмах, формувати власну інституційну основу розвитку інформаційних послуг. Особливу увагу слід приділити дослідженню форм співпраці з країнами ЄС на основі аутсорсингу у сфері високотехнологічних послуг.

Перший віце-президент  
Дніпропетровської торгово-промислової  
палати

*Н. М. Алекснович* Алекснович Н.М.



«ЗАТВЕРДЖЕНО»

Проректор з науково-педагогічної  
роботи ДНУС.О. Чернецький  
« 30 » грудня 2014**А К Т**

**впровадження результатів дисертації  
в навчальний процес Дніпропетровського національного університету  
ім. Олеся Гончара**

виконаної відповідно до держбюджетних тем «Диверсифікація форм та методів  
комерціалізації науково-технічних розробок в умовах глобальної технологічної  
інтеграції» (номер державної реєстрації 0112U000201) та «Розвиток корпоративного  
менеджменту в умовах транснаціоналізації світової економіки» (номер державної  
реєстрації 0113U003044) тематики науково-дослідної роботи кафедри менеджменту та  
туристичного бізнесу Дніпропетровського національного університету  
імені Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України

1. 30 грудня 2014 р. на засіданні кафедри менеджменту та туристичного бізнесу факультету міжнародної економіки у складі 16 осіб заслухали повідомлення асистента кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Фалько Єліни Артурівни про результати виконання дисертаційної роботи.

2. Стисла характеристика результатів дослідження:

- виконано аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку інформаційних послуг у міжнародному туризмі;
- розроблено алгоритм управління розвитком інформаційних послуг у міжнародному туризмі;
- побудовано критеріальну багатофакторну модель розвитку туристичного бізнесу в умовах інформатизації;
- надано рекомендації щодо формування національної стратегії туристичного бізнесу в Україні.

3. Використання у навчальному процесі:

прийнято участь у методичному забезпеченні нової навчальної дисципліни «Організація туристичного бізнесу» та дисциплін «Інформаційні системи та технології в туристичній індустрії» і «Туроперейтинг» для підготовки бакалаврів напрямку «Туризм». У співавторстві з іншими науковцями кафедри міжнародного туризму Запорізького національного технічного

університету видано монографію, яка використовується у вивченні вищезазначених дисциплін та при виконанні курсових робіт за напрямом підготовки «Туризм».

4. Захищено (заплановано) дисертацій за результатами НДР:

захист дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук Фалько Є.А. за темою «Розвиток інформатизації міжнародного туристичного бізнесу в умовах глобалізації» заплановано на 2015 р.

5. Досягнення студентів за результатами НДР:

студенти кафедри менеджменту та туристичного бізнесу Стесенко Є.Е. та Чернова А.В. виконують курсові роботи з дисципліни «Організація екскурсійної діяльності» з використанням досліджень Фалько Є.А., викладених в монографії та опублікованих у наукових фахових виданнях.

7. Пропозиції кафедри:

схвалити виконану науково-дослідну роботу Фалько Є.А. та включити основні її положення до звіту кафедри менеджменту та туристичного бізнесу за держбюджетними темами «Диверсифікація форм та методів комерціалізації науково-технічних розробок в умовах глобальної технологічної інтеграції» (номер державної реєстрації 0112U000201) та «Розвиток корпоративного менеджменту в умовах транснаціоналізації світової економіки» (номер державної реєстрації 0113U003044).

*Зав. навчального відділу*



О.В. Верба

*Декан ФМЕ, Голова Вченої ради факультету*



Н.В. Стукало

*міжнародної економіки*

*Зав. кафедри менеджменту та туристичного бізнесу*



Н.П. Мешко

*Науковий керівник*



Н.П. Мешко