

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
08 липня 2015 року № 152-Н
Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут харчових технологій, готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу

Форма навчання заочна
(денна, заочна, заочно-дистанційна)

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри

_____ Г. П. Складар
(підпис, ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2021 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: «Механізм модернізації сфери туризму в умовах глобалізації»

*зі спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Туризм» ступеня магістра*

Виконавець роботи Карпенко Юрій Вікторович
(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Науковий керівник доц., Карпенко Ніна Миколаївна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис, дата)

Полтава – 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Наукові засади дослідження механізму модернізації сфери туризму	6
1.1 Теоретичні основи модернізації економіки	6
1.2 Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму як соціального інституту в умовах модернізації економіки.....	14
1.3 Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки	25
Розділ 2. Дослідження та аналіз процесів модернізації сфери туризму в умовах глобалізації	41
2.1 Дослідження сучасних тенденцій глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму.....	41
2.2 Інституційні форми реалізації економіко-правових відносин власності в сфері туризму	69
2.3 Аналіз механізму розвитку сфери туризму через призму понять мораль і економіка	87
Розділ 3. Напрями удосконалення механізму модернізації сфери туризму в умовах глобалізації	101
3.1 Формування механізму модернізації сфери туризму регіону	101
3.2 Інвестиційне забезпечення сфери туризму як складник механізму модернізації сфери туризму регіону	111
Висновки та пропозиції.....	124
Перелік використаних джерел	126

ВСТУП

На розвиток потенціалу української туристичної галузі суттєво впливають євроінтеграційні та глобалізаційні процеси. Туристична галузь сьогодні сприяє формуванню та розвитку світової економіки. Тенденції розвитку туризму характеризується високою конкурентною боротьбою між країнами та внутрішніми туристичними дестинаціями, якістю обслуговування туристів, інформатизацією. Практично відсутні дослідження, що дають всебічний та ґрунтовний аналіз розвитку світового туризму як бізнесу в сучасних умовах. Процеси глобалізації більш досконалі, тому нині туристичну галузь необхідно розглядати в контексті світової дестинації.

Необхідність модернізації зовнішньоекономічної діяльності України визначається якісно новою ситуацією у довгостроковій перспективі, що зумовлено глобалізаційними процесами, загостренням конкурентної боротьби на світових ринках, а також необхідністю переходу всього економічного комплексу країни на засади інноваційного та сталого розвитку. Сталий розвиток об'єднує найважливіші напрями діяльності, які тісно взаємопов'язані, зокрема: економічний, екологічний та соціальний. Туризм виступає галуззю, що концентрує у собі всі зазначені складові, і посідає одну із провідних позицій в структурі міжнародних економічних відносин, будучи динамічно зростаючим та високодохідним сектором світового господарства.

Проблематику дослідження модернізації економіки висвітлено у працях таких вчених як: Абрамов А. В., Гавров С. Н., Грицюк І. В., Дротенко В., Ковтун О. А., Лібанова Е. М., Ляховець О. О., Ортіна Г. В., Монастирський Г., Петрович Й. М., Шпилёв Д. А. та ін. Однак, у їх працях висвітлені далеко не всі питання стосовно теоретико-методологічних та прикладних засад модернізації сфери туризму, зокрема в умовах глобалізації, яка може бути представлена як організація і розширення економічної діяльності за межі окремих країн, вона пов'язана з економічною відкритістю,

зростанням взаємозалежності в торговій, інвестиційній, фінансово-економічній та культурній сферах.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо розвитку механізму модернізації сфери туризму в умовах глобалізації.

Досягнення та реалізація поставленої у роботі мети потребує вирішення таких завдань:

- з'ясувати теоретичні основи модернізації економіки;
- визначити теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму як соціального інституту в умовах модернізації економіки;
- з'ясувати сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки;
- дослідити сучасні тенденції глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму;
- здійснити аналіз інституційних форм реалізації економіко-правових відносин власності в сфері туризму;
- здійснити аналіз механізму розвитку сфери туризму через призму понять мораль і економіка;
- визначити напрями формування механізму модернізації сфери туризму регіону;
- визначити перспективи інвестиційного забезпечення сфери туризму як складника механізму модернізації сфери туризму регіону.

Об'єктом дослідження магістерської дипломної роботи є процеси модернізації сфери туризму в умовах глобалізації.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти розвитку механізму модернізації сфери туризму в умовах глобалізації.

У роботі використано такі наукові методи дослідження: системного та критичного аналізу, табличний, порівняння та узагальнення.

Інформаційну базу роботи склали нормативно-правові документи

Верховної Ради, Уряду, Кабінету міністрів України, інформація Державного комітету статистики України, наукові публікації, а також матеріали мережі Інтернет.

Галуззю застосування результатів дослідження є практична діяльність підприємств туристично-рекреаційної сфери регіонів України. Запропоновані теоретичні та практичні рекомендації для вирішення проблемних питань, виявлених в процесі аналізу об'єкта та предмета дослідження створюють об'єктивне підґрунтя для розвитку туристичного бізнесу в Україні.

РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ

1.1 Теоретичні основи модернізації економіки

Напрями еволюції економіки будь-якої держави задає модернізація, що є основним драйвером зростання національної конкурентоспроможності. Однак у світлі суспільно-політичних подій які зараз відбуваються в Україні, окрім реального сектору економіки, який ми намагалися модернізувати 25 років незалежності, перейти від сировинно-експортної економіки до економіки знань, на «сцені» модернізаційних перетворень з'явилися нові виклики сучасної реальності – обороноздатність та національна безпека. Тому, перетворення України в розвинену економічну державу, що здатна відстоювати свої економічні і політичні інтереси в умовах глобальних викликів, безпосередньо пов'язане із здійсненням системної модернізації усіх сфер життєдіяльності суспільства. Зокрема економічна наука, яка формує теоретичну основу і категоріальний апарат досліджень даної проблеми, повинна стати одним із вирішальних чинників з розв'язання завдань, пов'язаних із модернізаційними процесами в країні.

Засновником теорії модернізації в сучасному розумінні є Арман-Жан дю Плессі де Рішельє (1585–1642) – французький герцог, кардинал Католицької церкви, міністр Франції, який у свій час заклав основи королівської модернізації. Він виправдував реформування «Старого порядку» – державно-суспільного ладу, що існував у Франції з кін. XVI – поч. XVII ст. до Великої французької революції, на противагу новим політичним і соціальним відносинам, державним інтересам країни в області внутрішньої і зовнішньої політики [1]. У 1770 р. Жан Антуан Кондорсе (1743–1794) – французький філософ-просвітник, який в економічних питаннях був прихильником фізіократів, визначив модернізацію, як здатність

сучасних людей науково направляти зміни в суспільстві. Він вважав, що протягом всієї історії, головним творчим інструментом в державному будівництві було і залишається національне почуття [2].

Формування сучасних концептуальних уявлень про модернізацію бере свій початок у 1950-60 рр. в працях представників провідних соціологів, політологів та економістів США та Англії (Р. Бендікс, Р. Дарендорф, В. Мур, Л. Пай, Т. Парсонс, У. Ростоу, Е. Шилз та ін.), які при тлумаченні теорії модернізації виходили з класичних постулатів еволюції та еволюціонізму.

В результаті проведеного порівняльного аналізу визначень категорії «модернізація», що надані представниками зарубіжних соціологічних та економічних шкіл І. В. Побережніков пропонує наступний підхід до їх поділу: «універсальні (чутливі до змін в різних сферах суспільства) і спеціалізовані (акцентують увагу на окремих вимірах процесу). Також виокремлюють визначення історичні (опис процесів, за допомогою яких здійснюється модернізації: трансформації, революції і т. д.; наприклад, Р. Бендікс, С. Блек, Ш. Ейзенштадт, В. Цапф), дихотомічні (модернізація як перехід від одного стану суспільства, традиційного, до іншого – індустріального або сучасного; наприклад, С. Ваго), інструментально-технологічні (модернізація як трансформація інструментів та способів освоєння і контролю над навколишнім середовищем, технологічний прогрес, індустріалізація; наприклад, М. Леві, Р. Уорд, Р. Макрідіс, Д. Ростоу, Л. Пай, Д. Ептер, Р. Бендікс), ментальні (модернізація як ментальна трансформація; наприклад, Д. Лернер), культурологічні (модернізація як особлива соціокультурна орієнтація; наприклад, Г. Терборн), цивілізаційні (модернізація як поширення особливої цивілізації «modernity»; наприклад, С. Ейзенштадт)» [3]. Однак з самого початку в теорії модернізації змагалися два підходи до визначення категорії:

1) взаємозв'язок модернізаційних процесів в різних сферах суспільного життя. Модернізація – це якісні зміни, що зазнає суспільство в

процесі його перетворення від традиційного до прогресивного;

2) розгляд модернізації крізь призму економічного зростання – переважно кількісних змін. Модернізація – експансія західних наукових і технологічних знань в усі сфери життя, коли перешкодою є традиційні інститути і цінності.

Проаналізовані і узагальнені погляди вчених-економістів пострадянських країн на феномен модернізації свідчать, що відправними точками при формуванні категорійного апарату є основні теорії модернізації: класична теорія модернізації (модернізація за єдиним обов’язковим західним зразком), теорія «модернізації відсталості» (критика класичної, «західницької» теорії модернізації з позиції країн, що розвиваються, модернізація з опорою на власні сили), неоконсервативна теорія модернізації (модернізація без жорстко нав’язаних західних стандартів, «модернізація без модернізації»).

Серед сучасних науковців існують наступні підходи до визначення категорії модернізація: системний (комплексний, реформаційний процес якісних, інноваційних змін на всіх рівнях, в усіх сферах суспільства для забезпечення благополуччя всіх учасників та його сталого розвитку; наприклад, В. Б. Кондратьєв [4, с. 9], П. Є. Матковський [5, с. 171], Л. І. Ніковська [6, с. 13–14], О. В. Феєр [7, с. 73], А. С. Фоміна [8, с. 5], В. Н. Шимов та Л. М. Крюков [9, с. 23]), історично-філософський (розвиток суспільства з позиції ліберальної теорії модернізації, що розглядає процес модернізації як перехід від традиційного до сучасного суспільства та консервативної теорії, представники якої наголошували на внутрішніх протиріччях процесу модернізації, зокрема політичних конфліктах та одночасному збереженні політичної стабільності як умов успішного соціально-економічного розвитку, відповідності особливостей характеру та спрямованості процесів розвитку країн; наприклад, О. О. Ляховець [10, с. 34–35], С. Н. Гавров [11, с. 359], Д. А. Шпілев [12]), універсально-прикладний (розгляд у вузькому прикладному значенні слова – оновлення,

удосконалення, надання нових вимог, якостей об'єкту та в широкому сенсі – процес перетворення суспільства з традиційного на сучасне, наприклад, А. В. Абрамов [13, с. 36], І. В. Грицюк [14, с. 158–159], Г. Монастирський [15, с. 170]).

Підсумовуючи вище викладене, можна стверджувати: усі наведені визначення ґрунтуються на характеристиках (положеннях) модернізації які сформував американський соціолог і політолог С. Хантінгтон (1927–2008), що в явному або прихованому вигляді зустрічаються практично у всіх дослідників, які працюють в цій сфері. А саме, модернізація – це 9 процесів: революційний, комплексний, системний, глобальний, тривалий, ступінчастий, гомогенізований, незворотний та прогресивний [16, с. 360–363]. Тобто, метою модернізації є формування механізму стійкого розвитку суспільства, забезпечення його відповідності до сучасних викликів, потреб, запитів особистості та суспільства.

Отже, результати проведеного аналізу дозволяють сформулювати таке визначення: модернізація – це процес становлення, переходу до нових форм розвитку або руху до сучасних типів суспільства, що супроводжується якісними трансформаційними змінами.

Крім історичних типів модернізацій: доіндустріальної (перехід від природних продуктивних сил до громадських), ранньої індустріальної (перехід від мануфактурного до фабрично-заводського виробництва), пізньої індустріальної (структурна перебудова економіки) дослідники виділяють органічний і неорганічний характер модернізацій в різних країнах. Модернізація була органічною в країнах першого ешелону капіталістичного розвитку (Західна Європа та Північна Америка). Тому, дослідження сутності терміну «модернізація», у класичному розумінні, як процесу спрямованої трансформації суспільств, буде не повним без розгляду термінів, які мають безпосереднє відношення до даної категорії: контрмодернізація – модернізації за «незахідним» зразком (сталінська індустріалізація, модернізація Східної Європи і Китаю в 50-і рр. XX ст.; антимодернізація –

відкрита протидія з боку правлячої еліти, яка в ім'я збереження влади і привілеїв спираючись на культурно-національну специфіку країн, гальмує розвиток країн на сучасній основі (наприклад, «культурна революція» в Китаї, а нині, на думку ряду авторів, поширюється на просторах колишнього СРСР) [8, с. 8–9]. Іншими словами, викладені процеси суспільно-історичного розвитку мають незворотний характер, наслідки і спрямованість. Тому, на кожному етапі розвитку реалізуються різні варіанти подій: прогрес (перехід до більш досконалих форм) та регрес (збереження, повернення до старих суспільних форм) (рис. 1.1.1).



Рис. 1.1.1 Напрями модернізаційних процесів [розроблено автором]

Як свідчать дані рис. 1, вектор сталого розвитку задає модернізація, кінцевою метою якої, окрім структурних, технологічних та інституційних змін, спрямованих на підвищення її конкурентоспроможності та стійкості до

зовнішніх впливів, є поліпшення умов суспільного життя та забезпечення їх якості у майбутньому. Однак, «модернізація означає не повторення технічно-виробничої структури провідних країн світу, а створення своїх, власних, оригінальних структур, передбачає не просто зростання випуску окремих видів товарів, а створення можливостей для швидкого переключення з одних інформаційних технологій на інші» [17, с. 233].

Аналіз еволюції поглядів на визначення категорії «модернізація економіки» дозволяє систематизувати теоретичні підходи та охарактеризувати їх принципові відмінності, складові (табл. 1.1.1).

Таблиця 1.1.1

Підходи щодо визначення та складу категорії «модернізація економіки» [складено автором]

Автори	Визначення, характеристика
1	2
Дротенко В. [18, с. 31]	Інтенсифікація процесу економічного відтворення завдяки зростанню спеціалізації та диференціації праці, енергетичного устаткування виробництва, перетворення науки на виробничу силу та розвитку раціонального управління виробництвом
Ковтун О. А. [19, с. 91]	Освоєння нових форм, засобів розвитку, що забезпечують життєздатність економічної системи та всього суспільства в цілому в умовах нових можливостей, нових вимог і нових тенденцій сучасного розвитку
Лібанова Е. М. [20, с. 25]	Складовими модернізації економіки є обґрунтована макроекономічна політика, макроекономічна стабільність і економічне зростання
Ляшенко В. І., Червова Л. Г., Кузьменко Л. М. та ін. [21, с. 11]	Структурні, технологічні та інституційні зміни в національній економіці, спрямовані на підвищення її міжнародної конкурентоспроможності
Ортіна Г. В. [22, с. 43]	Модернізація передбачає освоєння нових форм, засобів розвитку, що забезпечують життєздатність економічної системи та всього суспільства в цілому в умовах нових можливостей, вимог і тенденцій сучасного розвитку

Продовж. табл. 1.1.1

1	2
Петрович Й. М., Луцак Н. С. [23, с. 203–204]	Стан функціонування економіки, який передбачає нарощування економічного потенціалу країни, створення умов для розвитку окремих суб'єктів господарювання, оновлення їх матеріально-технічної бази, впровадження новітніх виробничих технологій, бізнес-процесів для можливості впровадження інноваційної продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринках
Шекшуєв О. А. [24, с. 176]	Вирішення трьох взаємопов'язаних проблем: модернізація державної економічної політики, модернізацію виробничо-технологічної бази економіки, модернізацію системи соціального захисту населення
Штефан С. І., Коротєєва Г. С. [25, с. 224]	Багатогранний процес кількісних змін та якісних перетворень економічної системи

Із наведених визначень (табл. 1.1.1) можна зробити висновок, що перша група дослідників (Г. С. Коротєєва, Г. В. Ортіна, С. І. Штефан) розглядають модернізацію економіки, як процес, тобто комплекс заходів спрямованих на удосконалення та розвиток економічної системи країни.

Окремо слід виділити твердження Е. М. Лібанової, яка вважає, що макроекономічна політика, стабільність і економічне зростання не можна трактувати як завдання модернізації – кінцевою метою є забезпечення

економічних можливостей розвитку людського потенціалу. Модернізація економіки, модернізація держави та модернізація суспільних відносин є складовими процесу модернізації суспільства.

Друга група дослідників розглядає модернізацію економіки як заходи щодо реалізації промислової політики держави з розробки та реалізації стратегії, яка спрямована на структурні зміни в економіці, пов'язані з розвитком високих технологій, а також забезпеченням високої динаміки і якості економічного зростання. Такий підхід, очевидно, виходить з того, що вони розглядають дану категорію в якості проекту, що має за мету формування сучасної моделі економіки.

Розвиток суспільства характеризується складністю, оскільки у ньому здійснюються різні за характером і змістом види суспільної діяльності: економічна, соціально-побутова, політична, релігійна, естетична та інші, що окреслюється відповідним видом суспільних відносин, в рамках яких відбувається закономірним порядком та чи інша суспільна діяльність. Зокрема, в економічній сфері – це використання інновацій для розвитку виробничо-технологічної бази, ринку товарів і послуг джерелом якого є соціальний капітал. В результаті сукупності ряду послідовних дій складаються різні сфери життя суспільства – підсистеми суспільства, в рамках яких люди вступають у різні відносини, які спрямовані на досягнення певного результату. Отже, можна стверджувати, що модернізація економіки є невід’ємною складовою безперервних модернізаційних процесів суспільного життя.

Отже, можна зазначити, що на сьогодні серед дослідників не існує єдиної науково обґрунтованої точки зору з питання розвитку теорії модернізації. Дослідження концептуальних положень теорії модернізації, понятійно-термінологічного апарату дозволило вдосконалити сутність модернізації і розглядати її як процес становлення суспільства, перехід його до нових форм розвитку або рух до його сучасних типів, що характеризується змінами, які відповідають новій системі інтересів, цінностей і пріоритетів. Шляхом порівняльного аналізу «проектного» і «процесного» підходів щодо трактування модернізації економіки, виявлено вона має окрім базисної економічної сфери, надбудовні складові, а саме політичні, соціальні, юридичні, релігійні та інших. Економічна сфера є базисною, не може існувати без процесу, тобто є внутрішньою системою, що визначає порядок функціонування механізму модернізаційних процесів, а усі інші складові відіграють роль каталізатора, стимулу.

1.2 Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму як соціального інституту в умовах модернізації економіки

Процеси глобалізації стимулюючи розвиток усіх сфер життєдіяльності призвели до переоцінки значущості різних секторів економіки, і туризм, який раніше відносився до третинного сектору (сфери послуг) економіки, з переходом від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, перетворився на своєрідний засіб забезпечення розвитку, процвітання і добробуту суспільства. Іншими словами, туризм став засобом досягнення стабільності в суспільстві та її підтримки, що є головною метою діяльності будь-якого соціального інституту. Тому виникає необхідність дослідити підстави для визнання за сферою туризму, яка поєднує економічне життя з іншими сферами соціального життя, статусу соціального економічного інституту.

Соціогуманітарна наука, зокрема соціологія туризму, яка вивчає структуру, функціонування та розвиток туризму як суспільного явища, його зв'язок з соціальними, політичними, економічними та культурними сферами суспільства характеризує феномен туризму як соціальний інститут.

Туризм, як і будь-якій інший інститут суспільства, пройшов наступні стадії процесу інституалізації: виникнення (за умови відповідної потреби); формування (на основі зв'язків, взаємовідносин індивідів, соціальних груп та інших спільнот); організаційне оформлення.

Переважаюча більшість дослідників, серед яких Є. Поліщук [26, с. 227], Є. Луганська [27, с. 267–269], сходяться у думках і виділяють наступні періоди генезису туризму, як соціального інституту:

1) доінституціональний період (з давніх часів до епохи Нового часу). Саме на цьому етапі були закладені базові основи практики туризму, здійснювалося вивчення нових територій стародавніми вченими, накопичувалися географічні та інші дані про різні країни і народи. На даному етапі сформувалися: основні мотиви і стимули туристської діяльності;

первинні форми соціальної взаємодії, характерні для відпочинку і подорожей; види туристських ресурсів, а також привабливість їх використання;

2) період початкової інституціоналізації туризму (кін. XVII – поч. XIX ст.) пов'язаний зі змінами соціальної структури суспільства. Це поява нових соціальних страт – класів, і пов'язані з цим феноменом зміни в системі цінностей, а також з соціально-економічними наслідками промислової революції і становленням ринкових відносин. Як наслідок, відбуваються значні зміни соціального середовища і вперше виділяється проблема використання вільного часу, дозволя, не тільки з точки зору економічної доцільності для людини, який володіє ним, а й з позиції культурного розвитку. Проявляються організаційні інтереси і форми суб'єктно-об'єктних відносин в області задоволення потреб в подорожах;

3) інституційний період (друга пол. XIX – перша пол. XX ст.). У цей період відбувається значне розширення соціальної бази туризму, що стає запорукою транслювання в масову свідомість туристських цінностей, норм і зразків поведінки. Так само інтенсивно розвиваються матеріальні та організаційні засади сфери туризму, відбувається створення її специфічної професійно-суб'єктної бази і формування системи нормативно-правового забезпечення туризму як рівноправного виду економічної діяльності. Здійснюється закріплення в системі суспільних відносин специфічної сфери туристських відносин і взаємодій, а також визначення їх суб'єктних носіїв (туристів і представників сфери туристських послуг). Відбувається виділення з різних сфер життєдіяльності суспільства (економіки, політики, культури) області туристських взаємодій, або початок формування сфери туризму як специфічного простору інституціоналізації туризму;

4) національна інституціоналізація туризму (друга пол. XX ст.). На цьому етапі відбувається: завершення формування системи туристських пріоритетів і інтересів, потреб і форм їх реалізації, цільових та ціннісно-орієнтаційних установок; виділення соціально-суб'єктної і матеріально-

об'єктної області туризму в самостійний системний об'єкт – сферу туризму; закріплення у вигляді законодавчих і нормативно-правових актів інституційного статусу туризму з відповідним набором атрибутів;

5) інтеграція у світові туристські процеси (кін. XX ст.). Цей етап в сучасній практиці розвитку інституту туризму завершує процес його інституціоналізації та виводить на рівень міжнародних міжінституційних взаємин і взаємодій;

6) період космополітичної інституціоналізації (сучасний етап розвитку туризму) – коли в межах окремих спільнот складаються стійкі системи ціннісно-орієнтаційних та цільових пріоритетів і установок, характерних саме для туризму, як особливого соціального інституту із вже сформованими внутрішніми сферами і наявністю власної інфраструктури.

Як бачимо, інституціоналізація туризму свідчить, що відбувається розвиток, в ході якого соціальні практики стають регулярними, довготривалими, соціальні відносини перетворилися на систему соціальних зв'язків, норм, ролей, які набули специфічних форм закріплення і трансляції у суспільстві – в результаті був сформований соціальний інститут туризму.

Туризм як соціальний інститут має свою специфічну системну структуру. Кожен її елемент – це підсистема, яка характеризується наявністю власних складових, набором правил, особливостями функціонування, цільовими призначеннями. Їх можна розглядати як внутрішні інститути туризму. Системність туристського соціального інституту потребує системного підходу до його вивчення і впорядкування. Такий підхід вимагає виявлення в ньому багатоманітних типів, зв'язків, уміння з'ясувати серед них основні та допоміжні, розуміння того, яким чином в кінцевому наслідку забезпечується узгодженість всіх складових туризму, його цілісність. Їй сприяє спільна дія системоутворювальних секторів туризму: інституту гостинності (сукупність готелів та інших місць розміщення, транспортних засобів, пунктів харчування); інституту рекреації (центри розваг, культурної

анімації, відпочинку і оздоровлення); інституту спеціалізованої туристської інформації і реклами; технологічної служби, структур туристської безпеки [28, с. 183–184]. Тобто, структура соціального інституту залежить від його типу та має певний специфічний набір складових елементів: мету, задачі, функції та засоби їх досягнення за наявності відповідних норм, правил, санкцій, системи ролей, які забезпечують задоволення потреб груп, окремого індивідуума.

Основна мета соціальних інститутів – досягнення стабільності в ході розвитку суспільства через задоволення потреб суспільства завдяки регулюванню соціальних процесів. У відповідності з цією метою дослідники виділяють ряд функцій, які є загальними для всіх соціальних інститутів, але кожен з базових соціальних інститутів виконує в суспільстві і низку власних специфічних функцій. І. Карицька, підтримуючи погляди дослідників та маючи власну точку зору на дану проблему, виділяє наступні загальні функції соціального інституту туризму та їх зміст:

1) функція закріплення і відтворення суспільних відносин реалізується в сфері туризму через вербалізацію і закріплення формальних та неформальних правил і норм поведінки. Крім того, цю функцію реалізують також невербалізовані стійкі зразки поведінки, звички, традиції, ритуали, що передаються від покоління до покоління в професійному середовищі туризму [29, с. 11–12]. Погоджуючись, додамо наступне: якщо законодавчо закріплені правила і норми поведінки ґрунтуються на основі загальновизнаних традицій і звичаїв, то в суспільстві виникають передумови, що сприяють зниженню трансакційних витрат.

2) регулятивна функція полягає у встановленні позитивних правил поведінки, в організації професійних відносин, координації взаємодії всередині туристської індустрії і поза нею;

3) передача соціального досвіду в рамках реалізації функції трансляції є необхідною умовою і реалізується традиційно в двох аспектах: шляхом розширення соціальних кордонів інституту, що для

туризму є постійною практикою і особливо актуально через розширення числа його суб'єктів – це просторовий аспект; зміна поколінь професіоналів в сфері туризму також забезпечує виконання даної функції – часовий аспект;

4) комунікативна функція активно реалізується через продукування, структурування і поширення інформації через формальні та неформальні канали. Причому канали поширення інформації можуть бути як замкнутими – між обмеженим числом суб'єктів професійного середовища, так відкритими і розгалуженими всередині професійної інституційного середовища туризму і поза нею [29, с. 12]. Однак, слід зауважити, «що туризм усе більше стає комерційно-споживчим каналом глобального культурного обміну. Культура й традиція оформлюються як товар, який виставляється на ярмарку культур. Туризм, який перетворюється на потужну галузь, – один із символів глобалізації. Тим не менше, далеко не всі країни здатні створити й підтримувати інфраструктуру туризму, що знову призводить до комунікаційної нерівності. Там, де культура не встигає оформитися в товар, вона віддається забуттю» [30, с. 84];

5) інтеграційна функція інституту туризму найчастіше реалізується в двох напрямках. По-перше, через об'єднання комерційних зусиль різних суб'єктів даного інституту з метою найкращого задоволення потреб загальних клієнтів і, як наслідок, отримання більшого прибутку. По-друге, через процеси згуртування представників різних туристських організацій, в основі яких лежить взаємна професійна зацікавленість і прагнення відстоювати інтереси галузі в разі виникнення будь-яких загроз [29, с. 12]. Слід додати, що гарантією і стимулом підвищення ефективності діяльності, створення сприятливих передумов для максимізації їх доходів є дотримання законів, норм і правил у взаєминах суб'єктів даного інституту.

До специфічних функцій інституту туризму відносять функцію конвергенції, яка реалізується на внутрішньоінституційному рівні – зближуються суб'єкти інституту туризму та міжінституційному рівні – відбувається взаємопроникнення інституту туризму та інших соціальних

інститутів, зокрема інституту освіти [29, с. 13].

Соціальний інститут туризму має спільні з іншими інститутами ознаки, які згруповані наступним чином.

По-перше, сукупність підприємств, установ і закладів (ресторанного бізнесу, сфери дозвілля та розваг, екскурсійних, торговельних, рекламно-інформаційних, банківських, юридичних, страхових, контрольно-адміністративних), діяльність яких спрямована на задоволення потреб людей у рекреаційних послугах за наявної транспортної мережі та об'єктів розміщення туристів, що забезпечують умови стабільного функціонування сфери, тобто відносяться до туристичної інфраструктури. Для відповідних категорій осіб – споживачів туристичних послуг, у господарській практиці існують окремі види туристичної діяльності створені з метою задоволенню тих чи інших потреб представників різних соціальних груп: дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для інвалідів тощо.

По-друге, моделі культурної поведінки індивідуумів, пов'язані з їх ставленням до соціокультурних явищ, цінностей, норм, ідей, символів – культурні зразки туризму та відповідна до їх система поведінки. Зміст туризму як соціокультурного явища розкривається в різних аспектах, кожен з яких характеризує певну сторону цієї діяльності, а в цілому вони дозволяють зрозуміти його сутність. Гносеологічний аспект проявляється в тому, що туризм спрямований на отримання певної інформації і знань, з одного боку; з іншого – гносеологічний аспект можна визначити як передумову успіху туризму. Ця діяльність вимагає від суб'єкта певних знань, зокрема про регіон, його географії, природно-кліматичні особливості, а також знань із здійснення туристичної діяльності. Ці знання системи і невід'ємні від самої діяльності. Праксеологічний аспект туризму виражається в тому, що завдяки цій діяльності людина розвивається як особистість, культурно збагачується, підвищуючи свій духовний потенціал. У той же час туризм як діяльність здатний змінити соціальне і природне середовище. Досить рельєфно виражений в туризмі економічний аспект, що проявляється у впливі цієї

діяльності на всі аспекти економіки. Аксіологічний аспект туризму проявляється: 1) в ціннісній свідомості її суб'єктів, тобто системі установок, поглядів, ідей, уподобань, вироблених в їх культурі; 2) сама туристична діяльність є соціокультурну цінність; 3) ціннісним є продукт туристичної діяльності [31, с. 80–81]. Отже, туризм як соціокультурне явище неможливо однозначно віднести тільки до матеріальної або духовної області, він пронизує «червоною лінією» всі складові системи культури – економічну, екологічну, естетичну тощо.

Основу нормативного забезпечення туризму закладено у нормативно-правових документах Всесвітньої туристської організації (World Tourism Organization – UNWTO):

- Хартії туризму [32] (програмний документ, що виражає політичні та соціальні вимоги туристів), яка проголосила право кожної людини на відпочинок і дозвілля, щорічну оплачувану відпустку і свободу подорожувати без обмежень. Кодекс туриста, будучи розділом хартії туризму, містить сукупність правил і норм поведінки туриста під час туристичної поїздки, а також гарантії туристам в країні перебування.

- Глобальному етичному кодексі туризму [33], що встановлює комплекс орієнтирів для відповідального і сталого розвитку світового туризму на основі відповідних принципів: вклад туризму у взаєморозуміння й повагу між народами і суспільством; туризм як фактор індивідуального і колективного удосконалення; туризм фактор сталого розвитку; туризм – сфера, яка використовує культурне надбання людства і вносить свій вклад в його збагачення; туризм – діяльність вигідна для приймаючих країн і спільнот; обов'язки учасників туристичного процесу; право на туризм; свобода туристичних подорожей; права працівників і підприємців туристичної індустрії.

Цінність туризму для суспільства має прояв у наступних аспектах: оздоровчому, пізнавальному та виховному. Оздоровча цінність туристської діяльності пов'язана з одночасною дією таких чинників: зміна суспільного

середовища (оточення), кліматичних умов і видів діяльності, що має за мету загартування і підвищення фізичної життєдіяльності організму. Мотиваційними механізмами туристичної діяльності, що в даному випадку визначають цінність, є гедонізм (відпочинок, розваги, насолода, релаксація, задоволення), самотійність (спокій, усамітнення, зосередженість) та безпека (стабільність, передбачуваність, надійність, гарантія). Пізнавальна цінність проявляється у тому, що під час подорожей (зміни навколишнього середовища) туристи взаємодіють з іншими об'єднаннями людей, що склалися історично, розширюють світогляд і поглиблюють свої знання в різних областях науки, культури і мистецтва. Мотиваційними механізмами туристичної практики, що в даному випадку визначають цінність, є комунікація (знайомство, спілкування з новими людьми, однодумцями) та самовдосконалення (пізнання, розвиток, занурення в середовище). Виховна цінність туризму має прояв наступним чином. Оскільки туристична діяльність зазвичай має колективний характер, коли один залежить від іншого, коли власні інтереси не можна ставити вище інтересів колективу, то все це надає можливості для виховання індивідуумів в дусі колективізму з метою формування таких рис характеру, як воля, впевненість в собі, витримка, рішучість, готовність прийти на допомогу тощо. Мотиваційним механізмом туристичної діяльності, що в даному випадку визначають цінність, може стати стимулювання (подолання, ризик, екстрим, труднощі, відвага).

Туризм має систему символів та брендів, які зазвичай пов'язані із забезпеченням привабливості дестинацій. Найважливішою роботою в цьому напрямку є філософсько-культурологічне осмислення культурних просторів: провінційних міст, мегаполісів, регіонів як функціональних утворень, символічно цілісних. Поряд з аксіологічними, архітектурно-естетичним, ландшафтним, антропологічним, соціологічним, синергетическим підходами важливим є семіотичний підхід, який базується на постулаті: культурний простір має символічний характер, обумовлений різницею різноманітних

текстів, що відтворюють глибокі культурні смисли і розкривають ціннісно-нормативні системи різних культур [34а, с. 86].

По-третє, матеріальні та людські ресурси, необхідні для вирішення завдань туризму. До матеріально-технічної бази туризму відносяться: туристські фірми (туроператори і турагенти), готелі, туристичні бази та клуби, підприємства ресторанного господарства і торгівлі, транспортні підприємства, пункти прокату туристського спорядження та інвентарю тощо. Однак, основним ресурсом розвитку туризму є людські ресурси, оскільки тільки їм притаманний такий соціальний феномен, як гостинність, який не може в туристській діяльності замінити жодний ресурс або штучний механізм.

Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради з подорожей і туризму (World Travel & Tourism Council – WTTC) у 2016 р. за чисельністю працівників сфера подорожей і туризму є однією з найбільших у світі економічних сфер – в ній зайнято понад 292 млн осіб, тобто кожний 10-й працюючий, що створюють 10,2 % світового валового внутрішнього продукту. За прогнозами WTTC, до 2022 р. загальна чисельність зайнятих в українській індустрії подорожей і туризму складе 1,156 млн осіб (6,5 % від загальної зайнятості) [35].

В-четверте, суспільно визнана місія, мета, ідеологія туризму. Трансформувавшись з модерної практики організації дозвілля на важливий соціальний інститут, що має власні інституційні функції, туризм постає у вигляді масового соціокультурного явища, з яким змушені рахуватися як національні уряди, так і міжнародні організації [36, с. 11].

Так, комунікаційно-гуманітарна місія туризму являє собою основу його соціального змісту, високе призначення, відповідальну суспільну роль, що закладені у ст. 3 Статуту Всесвітньої туристської організації, яка прагне, відповідно до цілей і принципів Генеральної Асамблеї Організації Об'єднаних Націй, сприяти розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, мир, процвітання,

загальну повагу і дотримання прав людини і основних свобод для всіх людей незалежно від раси, статі, мови і релігії. Метою визначено сприяння розвитку відповідального, сталого і загально доступного туризму в рамках реалізації прав, якими володіють всі люди в плані використання свого вільного часу для відпочинку і подорожей, і поважаючи суспільний вибір всіх народів [33].

Основу сукупності ідей, цінностей, принципів і уявлень, що визначають цілі та завдання розвитку суспільства і обґрунтовують шляхи їх реалізації складає ідеологія. «Для інституту туризму характерна наявність ідеології як системи ідей, що регулює поведінку суб'єктів. В цілому ідеологія туризму також носить надінституційний характер, так як його глобальні ідеї і принципи – єдність націй, єдність культурного простору, свобода залучення до культурної спадщини людства поза територіальних кордонів – виходять далеко за межі будь-якого певного соціального інституту» [29, с. 11]. Державна ідеологія, будучи важливим фактором зміцнення державності, певним чином «програмує» діяльність соціальних інститутів туризму і спрямована на стабілізацію соціуму, формування нормативно-правового простору, «орієнтацію» руху суспільно-політичної думки, встановлення обмежень на зміни сформованого (або який формується) соціального порядку [37, с. 74]. Тому, можна стверджувати, що туризм – одна з найбільш ідеологічних сфер людської діяльності, що являє собою певний механізм трансляції, закріплення та зміни ідей, теорій і поглядів, які відображають соціально-економічні умови життя людей з позицій певної соціальної спільності на основі розвитку культури міжетнічного спілкування. Даний механізм, може працювати відповідно до загально визнаних цілей на принципів даного соціального феномену – це вихід зі звичайного середовища та набуття нового сенсу життя без стороннього впливу, так і деформуватися завдяки присутності різних негативних ідеологічних явищ (політичних міфів, настанов, гасел, програмних документів партій) за допомогою яких можуть відбуватися маніпуляції зі свідомістю людей, вестися неоголошені, часто невидимі світові інформаційні війни в суспільстві.

Отже, сферу туризму необхідно розглядати як соціальний інститут з погляду формування безпосередньо інституційних якостей, тобто цілей діяльності та зумовлюючих ці цілі потреб, інтересів та конкретних функцій, які сприяють досягненню цих цілей, а також з точки зору визначених форм і реєстру соціальних наслідків діяльності інституту [38, с. 710].

Інституціоналізація туризму та прояв у даного соціального феномену відповідних ознак, надає підстави для визнання його формальним (діяльність регулюється законодавчими актами та нормативними документами) неголовним (функції туризму спрямовані на реалізацію життєвих потреб людини, які притаманні певним соціальним групам) соціальним інститутом, який сприяє закріпленню і відтворенню важливих для суспільства соціальних відносин, а також стійкості системи у всіх основних сферах її життєдіяльності – економічній, політичній, соціальній та духовній, де місце і роль туризму потребує переосмислення у зв'язку із сучасними глобалізаційними процесами. Зважаючи, на те що останні шість десятиліть, туризм набуває все більшого поширення, сприяє диверсифікації економіки, він став одним з найбільших і швидко зростаючих її секторів в світі, перетворився на ключовий фактор соціально-економічного прогресу. Сфера туризму позитивно впливає не тільки на сам сектор, а й на всі, пов'язані з ним галузі через створення робочих місць і підприємств, доходів від експорту, і розвиток інфраструктури. Іншими словами, на даному етапі розвитку туризм відноситься до групи екзогенних соціальних інститутів, джерелами розвитку яких є зовнішні інституційні фактори (природно-кліматичні і географічні, екологічні ресурси країни, суспільно-політичні відносини, міжнародний поділ праці, рівень цін на міжнародному ринку і в окремих країнах), елементи культури (мова, соціальні цінності, норми і звичаї, традиції та обряди), що обумовлені, перш за все, накопиченням людством нових знань, що необхідні для задоволення однієї з фундаментальних потреб суспільства – забезпечення засобів існування. Все це створює підставу для надання туризму статусу соціального економічного

інституту – соціально-культурної платформи інтеграції образів, ціннісних орієнтирів, норм, ролей, статусів, пріоритетів, установок туризму, їх транслювання і закріплення для отримання оптимального результату функціонування механізму взаємодії економічних потреб та інтересів суспільства. Діяльність даного інституту спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності; досягнення основних суспільно-політичних цілей; зниження невизначеності у взаємовідносинах, досягнення єдності і згоди в поглядах, сприяння подоланню конфліктів і розв’язання суперечностей розвитку економіки.

1.3 Сутність і структура соціального капіталу сфери туризму в умовах модернізації економіки

Модернізація – процес становлення суспільства, перехід його до нових форм розвитку або рух до його сучасних типів, що характеризується змінами, які відповідають новій системі інтересів, цінностей і пріоритетів. Даний процес відбувається в різних сферах життєдіяльності суспільства, але саме в соціокультурній сфері можлива саме та модернізація, яка забезпечує незворотність усіх інших трансформацій: економічних, технологічних, інституційно-політичних та ін.

Генеральна асамблея ООН ухвалила проголосити 2017 рік Міжнародним роком сталого туризму в інтересах розвитку. У резолюції, прийнятій 4 грудня 2016 р., визнається «важливість міжнародного туризму для поліпшення взаєморозуміння між народами в усьому світі, поширення знань про багату спадщину різних цивілізацій і забезпечення дбайливого ставлення до цінностей різних культур і зміцнення тим самим миру в усьому світі». Як зазначив Генеральний секретар ЮНВТО Т. Ріфаї: «Це надає унікальну можливість для розширення вкладу сектора туризму в рамках трьох компонентів стійкості – економічної, соціальної та екологічної, при

одночасному підвищенні інформованості про справжні масштаби сектора, який часто недооцінюється» [39]. Тому, актуальним є приділення уваги соціальній компоненті стійкого розвитку що орієнтована на людину і спрямована на збереження стабільності соціальних і культурних систем – соціальному капіталу, що дозволяє виявити причини, що лежать в основі ефективного функціонування суспільства.

У 1916 р. одним з перших термін «соціальний капітал» в роботі «Сільська школа – центр общини» застосував Л. Ханіфан, щодо доброзичливості, спілкування, взаємної симпатії, та соціального спілкування серед групи людей та родин [40]. Однак, розвитку дана дефініція набула лише в 80-х. рр. XX ст. коли в роботі «Форми капіталу» П. Бурд'є використав поняття «капітал соціальний» для позначення соціальних зв'язків, які можуть виступати ресурсом отримання вигод; досліджував його як сукупність потенційних і наявних ресурсів, які пов'язані з міцними мережами та інституційними відносинами взаємного визнання [41]. Р. Патнем обґрунтовуючи концепцію «соціального капіталу» в роботі «Щоб демократія спрацювала. Громадянські традиції в сучасній Італії» зробив спробу пояснити різницю між регіонами Італії через різну ступінь соціального капіталу та визначив його основні складові елементи: моральні принципи і норми, соціальні цінності та мережу соціальної інфраструктури [42]. Концептуальне опрацюванням категорії знайшло своє відображення в роботі Дж. Коулмана «Капітал соціальний і людській», який займаючись соціологічним аналізом освіти і колективної дії, запропонував своє розуміння соціального капіталу на емпіричній традиції в американській соціології і теорії людського капіталу [43]. Ф. Фукуяма в роботі «Довіра: соціальні чесноти і шлях до процвітання» розвиває попередню концепцію і пропонує розглядати соціальний капітал як фактор ефективності економічної діяльності на рівні громад, окремих етнічних і соціальних груп, ототожнює його з нормами, очікуваннями та з довірою [44].

У наукових дослідженнях існує широкий спектр різноманітних

підходів учених щодо розуміння феномену «соціального капіталу»: етнологічний (соціально-антропологічний) – розглядається зв'язок форм соціального життя і культурного досвіду людини з урахуванням його біологічної природи, як основи соціального капіталу; соціологічний – ґрунтується на нормах, мережах та праві, які являють собою порядок суспільних відносин в діях і поведінці людей за сприяння яких вони можуть отримати користь; політологічний – заснований на об'єктивній потребі в підвищенні керованості суспільства, коли значна увага в соціальному капіталі приділяється ролі інститутів, норм у формуванні людської поведінки; економіко-інституційний – дослідження даного феномену, як економічної категорії, доповнюється аналізом інститутів та враховуються неекономічні чинники його накопичення та використання. Дана категорія розглядається як результат і ресурси соціальних відносин, що характеризують задоволення потреб інтересів і максимізують індивідуальну користь.

Теоретико-методологічні підходи щодо визначення категорії соціального капіталу, які знайшли своє відображення в роботах сучасних науковців мають принципові розбіжності (табл. 1.3.1).

Критичний аналіз різних підходів щодо визначення поняття «соціальний капітал» та його складових дозволив дійти висновку, що серед науковців не існує єдиного підходу щодо розгляду даної проблеми. Однак, їх переважна більшість вважає, що основними складовими елементами соціального капіталу є сукупність норм, правил поведінки, довіри, мережа зв'язків, а дослідження даної проблеми мають такі вектори:

- система соціально-економічних відносин заснована на принципах довіри, взаємодопомоги, цінностях, які спрямовані на досягнення суспільного і індивідуального блага;
- інституційне середовище, яке забезпечує ефективну взаємодію індивідів в суспільстві;
- сукупність капіталів, ресурсів необхідних для задоволення

Таблиця 1.3.1

Дефініції категорії «соціальний капітал» у літературних джерелах [складено автором]

Автори	Визначення, ознаки, твердження	Елементи									
		норми, правила	цінності	довіра	мережі, зв'язки	інститути	рента	санкції	відповідальність	інформаційні канали	ресурси
Грішнова О., Полив'яна Н. [45, с. 22]	Сукупність норм, традицій, цінностей і довіри, що через систему специфічних структурних форм та інституцій визначає характер суспільної взаємодії	+	+	+		+					
Мачерінскене І. та ін. [46, с. 36]	Свідоме користування суб'єкта-індивіда, організації, соціальної групи, всього суспільства – соціальними мережами, які, завдяки довірі, нормам і правилам, стають засобом досягнення мети	+		+	+						
Геєць В. [47, с. 7–19]	Інститут довіри є важливим рушієм соціально-економічного розвитку			+		+					
Корж Н., Білан Ю. [48, с. 266]	Сукупність структурованих соціально-економічних відносин, заснованих на взаємно визнаних неформальних інститутах, дотримання яких приносить вигоду суб'єктам цих відносин у вигляді соціальної ренти	+	+	+	+	+	+	+	+		
Шаповалова Т. [49, с. 169, 171]	Нематеріальний фактор, який сприяє отриманню агентами економічної вигоди і прибутку та впливає певною мірою на економічне зростання	+		+	+						
Бондарь Є. [50, с. 19]	Певні суспільні відносини, що представляють собою потенціал взаємної довіри і взаємодопомоги, який виникає і підтримується в міжособистісних відносинах певної системи	+	+	+	+			+	+		
Щербіна В. [51, с. 116]	Інститути, відносини і норми, які формують, якісно і кількісно, соціальні взаємодії в суспільстві	+		+		+					
Дем'янчук О. [52, с. 27]	Спільні знання, інформація, моделі взаємодії, що їх група громадян застосовує у процесі якої-небудь продуктивної діяльності	+	+		+						
Рублевський А. [53, с. 40]	Взаємодія елементів соціального капіталу, які визначають його функціонування, спрямоване на досягнення суспільного та індивідуального блага	+		+	+	+				+	
Шпикуляк О. [54, с. 29]	Сукупність різних капіталів, які мають відношення до людини й реалізуються з метою задоволення індивідуальних і суспільних потреб			+	+		+				+
Єлагін В. [55, с. 54]	Складова національного капіталу суспільства, інтегрований показник результату колективної дії окремих людей і соціальних груп, які внаслідок синергетичного ефекту взаємодії складних біосоціальних систем отримують певні соціально-економічні результати	+	+		+						
Скляр Г.,	Система внутрішніх і зовнішніх господарських відносин і зв'язків, що заснована	+	+		+						

Автори	Визначення, ознаки, твердження	Елементи									
		норми, правила	цінності	довіра	мережі, зв'язки	інститути	рента	санкції	відповідальність	інформаційні канали	ресурси
Мокерова Н. [56, с. 20]	на кооперативних принципах і цінностях, реалізують сутність понять взаємодопомоги і довіри на засадах соціального партнерства в соціальній і виробничій мережах										
Гавкалова Н., Грішина В. [57, с. 60]	Сукупність структурованих соціально-економічних відносин, заснованих на інститутах, дотримання яких дає вигоду економічним суб'єктам цих відносин у вигляді доступності	+	+			+					
Буркінський Б., Горячук В. [58, с. 69]	Соціальний капітал як інституційне середовище – сукупність діючих формальних та неформальних норм (правил) і організацій, що дозволяють соціальним групам і суспільству в цілому організувати своїх членів для вирішення спільних економічних і соціальних завдань	+	+	+		+					
Жалдак Г. [59, с. 257]	Нематеріальне економічне благо, що є мережею потенційних та існуючих соціально-економічних стосунків, ґрунтованих на неформальній, доцільній, свідомій, довірчій взаємодії суб'єктів економічної діяльності, яка відкриває доступ до ресурсів і закріплює загальні правила поведінки взаємодіючих сторін			+	+		+				
Сисоев С. [60, с. 37]	Суспільні відносини, взаємозв'язки і відповідні структури, а також правила і норми, сформовані на основі довіри і взаємодопомоги, які забезпечують розширене відтворення господарської системи	+		+	+						
Длугопольский А. [61, с. 28]	Основу соціального капіталу формує мережа соціальних зв'язків, що використовується для трансляції інформації, економії ресурсів, посилення довіри між партнерами, формування індивідуальної репутації і перетворення її в надбання спільноти, мобілізації ресурсів для реалізації громадських проектів, поширення достовірної інформації між економічними агентами, взаємного навчання правилам поведінки	+			+					+	
Гутнін Є., Чепак В. [62 с. 52, 56]	Продукт об'єктивізації соціальних відносин, що дозволяє агентам в процесі їх взаємодії вступати в протиборство або співпрацювати з метою завоювання домінуючої позиції в соціальному полі (просторі)		+	+	+						+
Черновалова Ж. [63, с. 121]	Становлення здорового громадянського суспільства шляхом зниження соціальної напруженості і встановлення відносин довіри, джерело додаткових доходів внаслідок зниження трансакційних витрат			+	+						

- матеріальних і культурних потреб людини та суспільства;
- продукт об'єктивізації соціально-економічних відносин;
- інтегрований показник результату користування окремих індивідів соціальними мережами.

Також, слід зазначити, що більшість наведених визначень сформовані відповідно мереж-носіїв та відповідних рівнів накопичення соціального капіталу, який має розгалужену структуру.

Фахівці Світового Банку запропонували узагальнену структуру соціального капіталу на основі двох ключових аспектів: сфер його застосування (мікро-, мезо- і макро-) та його форм (когнітивна – формується владою на основі довіри, цінностей, внутрішніх норм; структурна – формується державними інститутами, законами за участю внутрішніх інститутів та соціальних мереж) [64, с. 20].

Розподіл рівнів, проте не означає автоматичну субстантивацію різних форм капіталу, а радше є поглядом на один і той самий феномен з різних ракурсів. Мікропідхід зосереджується на соціальній реальності як просторовій взаємодії між індивідами. Такі взаємодії відбуваються у рамках повсякденності в сім'ї, сусідській спільноті, робочому колективі, добровільних організаціях і т. д. Мезорівень – рівень колективів та спільнот, груп, що є детерміновані водночас мережево та з боку ширшого суспільства. В таких групах виникає обмежена солідарність та довіра. Макропідхід натомість зосереджений на інституціональному вимірі соціальної реальності, докладаючись до виявлення стійких взаємовпливів поміж рівнями і формами інституалізації та взаємодіями на основі довіри [65, с. 62]. На наш погляд, не слід обмежуватися трьома рівнями при розгляді сфер застосування соціального капіталу, доцільно звернути увагу на метарівень соціально-економічної системи суспільства, де найважливішими механізмами накопичення соціального капіталу є угоди між державою і бізнесом у формі державно-приватного партнерства, що реалізують сутність понять взаємодопомога, цінності, довіра.

Сутність соціального капіталу ефективно проявляється через його функції. Найбільш повний перелік з дев'яти функцій, які є загальновизнаними та часто виділяються, навів у своїй роботі М. Хайкін, а саме: соціалізації, інформаційна, інституційна, економічна, обліку та контролю, суспільно-політична, синергетична, інтелектуалізації та інноваційного розвитку, відтворення людського капіталу [66, с. 89–90]. Форми та особливості прояву вказаних вище функцій у сфері туризму нами розглянуто далі. Так, базовою функцією соціального капіталу, яка визначає передумови для сталого розвитку суспільства на основі довіри, становлення особистості, самоствердження впевненості, є *функція соціалізації*.

Найважливішим інститутом соціалізації особистості є об'єднання, яке стимулює соціальну активність і створює додаткові умови для формування життєвої позиції. Самодіяльна спільнота надає додатковий життєвий простір для соціального самоствердження, оцінки та визнання результатів своєї діяльності, і в силу цього має величезний виховний потенціал. Соціалізації особистості в самодіяльному об'єднанні сприяють сприятливі умови для міжособистісних комунікацій. Туристський простір – це зона спілкування, сфера розкриття здібностей і реалізації потреби в самовираженні і визнання. У самодіяльній спільноті особистість вчиться дивитися на світ очима іншого, програючи безліч ролей, глибше пізнає себе, співвідносить свої недоліки з цінностями іншого і коригує свою поведінку. Соціалізація в туристичному просторі є засвоєння соціальних ролей і культурних норм. Ключовими у даному випадку поняттями є: соціалізація, навчання нормам, освоєння ролей. У туризмі цей процес, як не в якійсь іншій сфері людського життя, має широкий діапазон. Адже туризмом займаються з раннього дитинства до глибокої старості. Тому і весь цей процес ідей нерозривно пов'язаний із запропонованою вище схемою: навчання освоєнню ролей і міжрольові відносини. Причому все це відбувається під соціальним контролем [67, с. 48–49]. Тобто, це двосторонній процес: засвоєння індивідом соціального досвіду того суспільства, до якого він належить, і відтворення ним систем соціальних

зв'язків і відносин, в яких він розвивається. В туризмі це можливість учасників подорожі спілкуватися один з одним у неформальній обстановці без виробничої субординації, врахування соціального становища, віку, національності, громадянства та інших ознак, що розрізняють людей.

Науково-технічний прогрес, який охопив всі сторони життєдіяльності суспільства забезпечив необхідні передумови для розвитку масового туризму (транспортні засоби для масових пасажирських перевезень, засоби розміщення та інші винаходи). Завдяки збільшенню ролі інформації і знань в житті суспільства, зростанню його інформатизації, створення глобального інформаційного простору, соціалізація в туристичному просторі перейшла на новий рівень формування світогляду, світосприйняття, що веде до зміни особистісних цінностей та ідентичності людини. Сучасні інформаційні технології і комп'ютерна техніка змінили процес подорожей та особистого ознайомлення з природою, культурою та життям людей інших регіонів, підготовки до подорожей, який все більше стає «віртуальним». Саме тому, засвоєння досвіду і цінностей інших націй та їх порівняння його з власними може бути необ'єктивним, особливо коли інформація фрагментарна, швидко змінюється, і мати стримуючий вплив на розвиток сфери туризму. З іншого боку, існує протидія сторонньому впливу, пов'язана з бажанням зберегти національну культуру, мову за умов стрімкого розвитку контактів і зв'язків між людьми та розширенням інформаційного простору.

Незважаючи на це, нещодавно з'явилося безліч комерційно успішних Інтернет-проектів, які існують за рахунок обороту «недовикористаних активів» в основі яких: довіра громадян до суспільства, спільні цінності, соціальні зв'язки і відносини, тобто соціальний капітал. Онлайн-сервіси з розміщення, пошуку та оренди житла по всьому світі: Booking, Airbnb, TravelPony, HostelWorld, HomeAway та ін., що взагалі не володіють нерухомістю і працюють за парадигмою економіки спільної участі. Дані сервіси дозволяють не тільки готелям та іншим подібним об'єктам розміщення, але простим власникам нерухомості поліпшити своє фінансове

становище, здаючи помешкання туристам. Гостьова мережа CouchSurfing, яка об'єднує спільноту з понад 7 млн учасників зі всього світу, пропонує безкоштовно погостювати у себе вдома іншим членам цієї спільноти. Екологічний ефект від сервісів, наприклад, таких як BlaBlaCar, Подорожники через які водії знаходять попутників, обчислюється сотнями тисяч тонн не викинутих в атмосферу шкідливих речовин.

Таким чином, у соціальному капіталі сфери туризму проявляється *інформаційна функція*, оскільки в туризмі ми сприяємо як пізнанню інших, так і пізнанню своєї соціальної сторони особистості та ідентичності. Завдяки підвищенню інформованості суспільства про об'єкти, явища, процеси формується об'єктивна чи суб'єктивна картина для прийняття відповідних рішень, що сприяє взаєморозумінню народів, розвитку мирних, дружніх відносин у суспільстві.

Сучасний етап розвитку суспільства, обумовлений трансформацією світової економічної системи в контексті її інтелектуалізації, одним з проявів якої є стимулювання інновацій. При цьому провідна роль відводиться соціальному капіталу сфери туризму, що забезпечується виконанням *функції інтелектуалізації та інноваційного розвитку*. Дана функція проявляється у тому, що завдяки розвитку подорожей інновації отримували найширшого розповсюдження, які сьогодні сприймаються як саме собою зрозуміле, повністю змінили наші уявлення про світ. Туризм – це продукт інноваційного розвитку, соціокультурний феномен який є одним із засобів виникнення і розповсюдження інновацій в життя суспільства, інструментом трансформації економічних інститутів.

Результати дослідження свідчать, що *суспільно-політична функція* соціального капіталу сфери туризму має свій прояв у наступних взаємно протилежних аспектах:

- сучасний світ неможливий без міжнародних контактів і туристичних обмінів, які складають важливу частину економіки, міжнародних відносин та глобальної політики;

– незважаючи на те, що громадянське суспільство є результатом тривалого історичного розвитку, досвід політичних подій останніх років в Україні (мова насамперед йде про «Угоду про асоціацію України з ЄС») показує, що туризм у широкому сенсі цього слова, може стати одним з факторів, який прискорює розвиток громадянської самодіяльності і політичної активності, реальної участі громадян в політиці створення умов для дотримання прав і свобод. Разом з тим, він є фактором, що його стримує, оскільки для розвитку сфери туризму особливо важливими є політична стабільність, позитивний імідж держави, сприятливий візовий та митний режими, суспільна безпека, які може забезпечити тільки держава;

– туристична сфера перетворюється на ринок тільки тоді, коли середній клас стає вагомим соціальним фактором, створюючи прошарок людей, які мають вільні кошти і вільний час.

Інституційну функцію соціального капіталу сфери туризму, ми розглядаємо крізь призму твердження, що туризм є соціально-економічним інститутом. Туризм, зближуючи не тільки культурну та рекреаційну сфери, але багато інших сфер життя суспільства, діяльності людей, забезпечує формування ефективних економічних відносин, координацію господарської діяльності, досягнення суспільно-політичних цілей розвитку держави. Однак, інституціоналізація сфери туризму має певну особливість, а саме на відміну від інших сфер економічної діяльності, які формуються за принципом єдності продукту і технологій, дану сферу вирізняє попит, що задовольняється поза середовищем проживання споживачів – це ускладнює упорядкування та формалізацію соціальних зв'язків і відносин, основ соціального капіталу.

Доповнює попередню функцію *економічна функція*, яка має два аспекти. З одного боку, соціальний капітал обумовлений соціально-економічним, науково-технічним розвитком суспільства і культури, а з іншого – перетворився на потужний інструмент суспільного розвитку, процвітання і благополуччя. Дана функція полягає у тому, що за рахунок підвищення довіри громадян до суспільства соціальний капітал зменшує

витрати на координацію спільної діяльності, замінюючи формальні правила і процедури неформальними нормами, які є традиційними для певної країни, тобто є джерелом додаткових доходів. Однак, окрім позитивного економічного впливу на платіжний баланс, ВВП, рівень розвитку слабких в економічному відношенні регіонів і рівень зайнятості населення, він може чинити негативний вплив на інші сфери життя, наприклад, на культурну, навколишнє середовище тощо.

Взаємозв'язок туризму з іншими сферами економічної діяльності обумовлює зростання уваги до оцінки його результатів господарської діяльності, а також до комплексного аналізу його взаємозв'язків з іншими соціально-економічними процесами на основі певних концепцій, рамок, відповідних баз даних і методів. Для цього система національних рахунків у більшості країн доповнена функціональними допоміжними рахунками, які засновані на зборі та аналізі статистичних даних, які раніше не бралися до уваги при оцінці туризму і його внеску в економіку країни. Метою таких рахунків є зосередження уваги на певних аспектах економічної сфери, за їх допомогою статистика туризму отримує зв'язок з основним масивом макроекономічного аналізу, де основою обліково-контрольного механізму з дослідження питань добробуту суспільства, рівня розвитку економіки, суспільного розвитку, функціонування інститутів виступає соціальний капітал, який характеризує *функція обліку та контролю*.

Наступною функцією, яка характеризує соціальний капітал, є *синергетична функція*, що формує розуміння складних процесів, динамічних систем, їх самоорганізацію, закономірності еволюції сфери туризму, де особливе місце займають складні людинорозмірні системи (біосфера, біогеоценози, соціальні об'єкти, логістичні системи, туристські комплекси і т. п.) в яких людина відіграє особливу роль.

Виникнення синергетичного ефекту пов'язано з впливом потужних зовнішніх факторів природної або антропогенної природи, а також функціонуванням системи туризму або окремих її елементів в граничних

режимах, з переходом кількісних змін у якісні. Ефект синергії, як показує досвід, виникає стрибкоподібно, внаслідок емерджентності системи. Синергетичний ефект проявляється в якісно нових властивостях і (або) елементах системи. Синергетичний ефект можна отримати в усіх сферах туризму: економічній, соціальній, екологічній та інших областях. Синергія в галузі управління обумовлена нелінійними залежностями, вона проявляється в тому, що управлінське рішення, прийняте щодо однієї сфери туризму, може викликати несподівано сильні ефекти в інших сферах [68, с. 46–47].

Синергетичний ефект спостерігається в розширених логістичних системах, утворених на базі сервісного (в нашому випадку – туристського) комплексу, і мезологістичної системи. У першому випадку інтегруються підприємства, які надають різні види послуг (горизонтальна інтеграція). У другому випадку інтерналізуються також постачальники матеріальних ресурсів (вертикальна інтеграція). Відмінністю сфери послуг є те, що тут можна говорити не тільки про звичний синергетичний ефект виробництва, а й про аналогічний ефект споживання. Зокрема, в сервісному комплексі, а тим більше в мезологістичній системі, ефект для споживача створюється при отриманні взаємопов'язаних послуг [69, с. 149].

Синергетичний ефект неформальної взаємодії між туристичними підприємствами особливо яскраво проявляється в тих випадках, коли вони стикаються з непередбаченими ситуаціями і несподіваними перешкодами. Такі флуктуації з боку зовнішнього середовища, як зміни конкурентом оточення, або непередбачувана динаміка цін і просування нових продуктів на ринках, призводять туристичне підприємство до ситуації біфуркації. У цій ситуації взаємодія між підприємствами, засноване на довірі, неформальна підтримка з боку стратегічного партнера, сприяють більш ефективній адаптації туристичного підприємства до ситуації, що склалася [70, с. 98].

Отже, ключові прояви синергетичного ефекту сталого розвитку туристичної сфери виступають як підсумки корисного результату використання факторів, задіяних для їх отримання внаслідок ефективного

поєднання.

Туризм є важливою сферою економічної діяльності яка забезпечує розвиток соціального капіталу. Основу соціального капіталу складає людський капітал, що є найбільш значущою економічною категорією в структурі продуктивних сил. Зазвичай «метою стратегії розвитку людського капіталу підприємства є створення цілісної й всеосяжної моделі розвитку людей, формування ініціативної, творчої, інноваційної поведінки, досягнення оптимальної професійно-вікової структури кадрів» [71, с. 4].

Економічні відносини є умовою, що забезпечує постійне відтворення людського капіталу. Вони виникають з приводу прискорення цього процесу і отримання від нього більш високого корисного ефекту у вигляді накопиченої якості даного капіталу. У даному випадку можна говорити, що дані відносини характеризує *функція відтворення людського капіталу*, яка обумовлює підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва і, відповідно, зростання доходів його носія. «...всі елементи людського капіталу є динамічними. Вони накопичуються за рахунок інвестицій упродовж усього життя, тому що людина набуває поступово певних знань, навичок, здібностей та покращує своє здоров'я. Проте тільки від рішення людини залежить їх функціонування. Ступінь віддачі від їх застосування залежить від індивідуальних інтересів людини, від її переваг, матеріальної й моральної зацікавленості, світогляду, загального рівня її культури» [72, с. 36].

Розвиток сфери туризму в процесі надання послуг відпочинку і дозвілля через систему соціальної інфраструктури впливає на відтворення таких видів людського капіталу: капітал здоров'я (соціально-оздоровча підсистема), культурно-моральний капітал, інтелектуальний капітал (духовно-освітня підсистема). Саме в сфері туризму капітал здоров'я складає базу відтворення, сприяє відновленню сил і працездатності людини і відповідно психофізіологічних ресурсів суспільства та обумовлює різке підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва і, відповідно,

зростання доходів носія соціального капіталу. Культурно-моральний та інтелектуальний капітали є додатковими факторами забезпечення отримання конкурентних переваг, досягнення ринкового успіху індивіда або індивідів.

Отже, аналіз різних концепцій і теорій соціального капіталу дозволяє згрупувати наступні ознаки та виділити форми його прояву в сфері туризму (табл. 1.3.2).

Таблиця 1.3.2

Функції, ознаки та форми прояву соціального капіталу сфери туризму

Складено автором на основі джерела [40, с. 89–90]

Назва функції	Ознаки	Форми прояву в сфері туризму
1	2	3
Соціалізації	– зростання довіри та впевненості; – становлення особистості; – формування життєвої позиції	– розкриття здібностей і реалізації потреби в самовираженні і визнання; – засвоєння і відтворення соціальних ролей і культурних норм; – полегшення адаптації в середині групи
Інформаційна	– поширення та обмін інформацією, в результаті підвищення інформованості суспільства про об'єкти, явища, процеси	– формування нового рівня світогляду та світосприйняття; – засвоєння та порівняння досвіду і цінності інших націй; – запобігання зовнішнім впливам та збереження специфіки національної культури й мови
Інтелектуалізації та інноваційного розвитку	– формування, обґрунтування, пропозиції та впровадження інновацій в результаті соціальних взаємозв'язків у відповідній інтелектуальному середовищі	– породження і транслювання інновацій в життя суспільства; – інструмент трансформації інститутів
Суспільно-політична	– розвиток і зміцнення зв'язків в рамках функціонування соціально-економічних систем; – становлення здорового громадянського суспільства	– зміцнення суспільної безпеки; – зниження соціальної напруженості і встановлення відносини довіри; – розвиток громадянської самодіяльності і політичної активності

Продовж. табл. 1.3.2

1	2	3
Інституційна	– поглиблення і прискорення трансформаційних процесів розвитку інституційного середовища; – коригування існуючого і формування нового інституційного простору силами громадських інститутів	– зближення усіх сфер життя формування ефективних економічних відносин; – формування нових соціальних стандартів якості життя; – формування нових поглядів на різні області знань, сфери життя
Економічна	– забезпечення доступу суб'єктів господарювання до благ і цінностей, зростання обсягу доступних ресурсів; – зростання ділової та інвестиційної активності та валових макроекономічних показників	– зниження рівня трансакційних витрат; – зниження невизначеності та ризиків; – підвищення ефективності використання специфічних активів
Обліку та контролю	– забезпечення обліку та контролю над процесами господарської діяльності	– запровадження допоміжного рахунку туризму (метод оцінки впливу туризму, як на економіку окремо взятої країни, так і на світову економіку в цілому)
Синергетична	– об'єднання і переплетення складної системи соціальних взаємозв'язків в рамках функціонування соціально-економічних систем супроводжується появою синергетичного ефекту	– синергетичний ефект можна отримати в усіх сферах туризму: економічній, соціальній, екологічній та інших областях
Відтворення людського капіталу	– підвищення продуктивності праці та ефективності виробництва і, відповідно, зростання доходів його носія	– різке збільшення віддачі людського капіталу (капіталу здоров'я, культурно-морального, інтелектуального капіталів)

Соціальний капітал сфери туризму має стратегічне значення не тільки для успішного функціонування, але і розвитку інших сфер економічної діяльності. Він є основою соціально-економічних відносин, що забезпечують координацію і співпрацю в досягненні взаєморозуміння та поваги в суспільстві; індивідуальне і колективне удосконалення; сталий розвиток;

використання культурної спадщини людства та її збагачення; економічне зростання та добробут суспільства.

Соціальний капітал сфери туризму можна представити як систему зв'язків, відносин засновану на принципах довіри в суспільстві, спільності і стабільності цінностей, обумовлену суспільно-політичним, соціально-економічним, науково-технічним розвитком та розширенням відтворенням людського капіталу, яка змінює індивіда та позиціонує його по-новому в соціальному просторі.

У наступному розділі нами буде проведено дослідження та аналіз процесів модернізації сфери туризму в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

2.1 Дослідження сучасних тенденцій глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму

Протягом десятиліть туризм зазнавав постійного зростання та поглиблення диверсифікації, щоб стати однією із самих швидкозростаючих сфер економіки у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком і охоплює все більшу кількість нових напрямків. Ця динаміка перетворила туризм на ключовий стимул соціально-економічного прогресу. Сьогодні обсяг туристичного ринку дорівнює або навіть перевершує експорт нафти, продуктів харчування або автомобілів. Туристичний бізнес став одним з основних гравців на ринку міжнародної торгівлі і в той же час є одним з основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються. Це зростання йде рука об руку з посиленням диверсифікації та конкуренції між DESTINATIONAMI. Глобальне поширення туризму в промислово розвинених і розвинених країнах забезпечує економічні вигоди та зайнятість у багатьох суміжних галузях – від будівництва до сільського господарства або телекомунікацій. За даними Всесвітньої туристичної організації (World Tourism organization – UNWTO), у 2016 р. частка туризму у світовому ВВП склала 10 %, 1/10 робочих місць належить сфері туризму, обсяг експортних надходжень – \$ 1,5 трлн, 7 % – частка у загальному світовому експорті та 30 % – світового експорту послуг [73]. Сучасний туризм часто називають феноменом суспільства споживання за декількома причинами. По-перше, це один з самих наочних проявів глобалізації в культурному, економічному і політичному вимірі. По-друге, масовий туризм одночасно виступає як продукт глобалізації. Тільки в період інтенсивного розвитку транснаціональних зв'язків стало можливим створення відносно дешевого і

доступного міжнародного пасажирського транспорту і глобальної системи телекомунікацій, що забезпечило безпрецедентну мобільність населення. Нарешті, саме сучасне суспільство споживання з багаточисельним середнім класом сформувало попит на такий вид відпочинку, як туризм, а останній став помітним драйвером росту в секторі послуг та економіки у цілому [74]. Все це обумовлює актуальність дослідження тенденцій глобалізації та регіоналізації відносин у сфері туризму в зв'язку з економічною роллю, суспільною значущістю туризму, необхідністю обґрунтування напрямів розв'язання суперечностей, які виникають у процесі функціонування соціального економічного інституту туризму.

Проаналізуємо погляди відомих учених на рушійні сили та причини розвитку сучасного процесу глобалізації економіки. Так, характеризуючи поняття «глобалізм» і «глобалізація» М. Козловець вважає, що їх доцільно розглядати у двох аспектах: теоретико-методологічному і науково-галузевому. Перше передбачає з'ясування загальної сутності цього явища і процесу, а друге – його конкретну сутність і прояв у конкретних сферах життєдіяльності соціуму. Щодо поняття «глобалізм», то воно постає як об'єктивний стан взаємопроникнення економічних, соціально-політичних, культурних та інших сфер життя між країнами і народами. Така необхідність виникає незалежно від волі людей у процесі розвитку продуктивних сил і споживання, хоча це взаємопроникнення реалізується через їхню діяльність. Завершальним є поняття «глобалізація», яке виступає процесом встановлення взаємозв'язків в економічній, соціальній, політичній, духовно-культурній та інших сферах життєдіяльності різних соціумів і котрий регулюється політикою держав, їх лідерів та інших суб'єктів. Глобалізація – це зміни всієї ієрархії життєдіяльності людства, внутрішньо суперечливий, парадоксальний процес, оскільки іншим аспектом глобалізації є процес локалізації, який містить явища інтеграції і дезінтеграції [75, с. 119–120, 129]. Схожу позицією займає Є. Семенюк, стверджуючи, що глобалізація уособлює як досягнення світової спільноти, так і найгостріші її проблеми. Сприяючи оптимізації

якихось аспектів життя, вона водночас детермінує і нові суперечності всередині людства. Звичайно, це природно: без суперечностей немає розвитку, соціального поступу. Важливо лише, щоб такі суперечності не перетворювалися на антагоністичні конфлікти, що загрожують людству глобальною катастрофою [76, с. 15]. Погоджуються з пануючою думкою О. Білорус та В. Власов, які також виокремлюють ці поняття і вважають, що глобалізація – це універсалізація всіх сфер громадського життя, що зумовила нову стадію інтернаціоналізації господарського життя, злам національних кордонів, розвиток світових ринків товарів, послуг, фінансів, праці, інформації, тобто апофеоз усесвітньої ринкової економіки. Глобалізм – система абсолютної економічної і політичної влади нових глобальних монополістичних корпорацій, які вийшли з-під контролю націй-держав свого походження і базування. Глобалізація – політична, економічна і соціальна система постмонополістичного капіталізму (імперіалізму). Вона неминуче веде до суспільного соціально-економічного устрою, який є нічим іншим, як новим імперіалізмом [77, с. 18, 24–25]. Викладені тези щодо тлумачення даних категорій мають за основу погляди дослідників Швейцарського економічного інституту (Swiss Economic Institute), які розробили проект визначення Індексу рівня глобалізації країн світу (KOF Index of Globalization), які визначають глобалізацію як процес, який руйнує національні кордони, інтегрує національні економіки, культури, технології та управління, а також формує складні відносини і взаємозв'язки, опосередковані через різноманітні потоки, що включають людей, капітали, ідеї тощо. Тому даний індекс включає в себе змінні, що вимірюють економічні (обсяг міжнародної торгівлі, рівень міжнародної ділової активності, торговельні потоки, міжнародні інвестиції, тарифна політика, обмеження і податки на міжнародну торгівлю тощо), соціальні (рівень культурної інтеграції, відсоток іноземного населення, міжнародний туризм, міжнародні особисті контакти, обсяг телефонного трафіку, поштових відправлень, транскордонних грошових переказів, інформаційні потоки,

розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури тощо) та політичні (членство держав в міжнародних організаціях, участь в міжнародних місіях, ратифікація міжнародних багатосторонніх договорів, кількість посольств і інших іноземних представництв в країні тощо) аспекти глобалізації [78].

Наступна група науковців розглядає глобалізацію в суб'єкт-об'єктному плані або тлумачить її у вузькому чи широкому сенсі. Так, О. Валуйський вважає, що у науковій дискусії необхідно розрізняти широке та вузьке тлумачення «глобалізації». У широкому розумінні – це процес універсалізації, становлення єдиних для людства зв'язків та відносин у різних галузях суспільного життя, стадія історичного процесу, що зачіпає інтереси усіх народів, якісно новий рівень об'єднання сучасного суспільства. У вузькому значенні – це конкретні явища, процеси та тенденції в глобалізованому світі. Глобалізація – нове вимірювання загальності людського буття, складний та суперечливий процес сходження народів до формування глобальної людської спільноти під впливом потужних соціально-інформаційних змін в усіх сферах соціуму. Науковець вважає, що глобалізацію та міжнародний туризм можна розглядати як суперечливу єдність об'єктивного і суб'єктивного. Глобалізація – об'єктивне явище, процес, на який можна впливати і який здатен керувати об'єднаними, солідарними зусиллями людей. Однак сучасне людство ще не стало суб'єктом, який у змозі спрямувати власний розвиток гуманітарними, соціально-культурними траєкторіями. Як наслідок, сучасний етап глобалізації не лише збагачує творчі сили людини та суспільства, а й спричиняє явища, що ускладнюють життя особистості і суспільства. Отже, глобалізація впливає на міжнародний туризм суперечливо: в одних ситуаціях відкриває сприятливі перспективи, в інших – породжує проблеми та небезпеку. Задля стійкого розвитку міжнародний туризм має пристосовуватися до змін [79, с. 309–311]. Аналогічний підхід до тлумачення даної категорії має Л. Шило, наголошуючи, що основними причинами формування глобалізаційних процесів стали: процес інтернаціоналізації, який

приводить до поглиблення співробітництва між країнами та посилення їх взаємозалежності; науково-технічний прогрес (вихід на якісно новий технічний рівень організаційно-економічних відносин, транспортних та комунікаційних зв'язків завдяки появі інформаційних технологій); загострення проблем, що є загальними для всіх країн світу і важливими з точки зору збереження та розвитку людської цивілізації. Тому у вузькому значенні глобалізацію можна визначити як вищу стадію інтернаціоналізації, а у широкому розумінні – це сукупність таких процесів і явищ, як транскордонні потоки товарів, послуг, капіталу, технологій, інформації та міждержавне переміщення людей; територіальну та інституціональну інтеграцію ринків; переважання орієнтації на світовий ринок у торгівлі, інвестуванні та інших трансакціях [80, с. 63–64].

Заслуговує на увагу цікавий погляд на дану проблему О. Снегової, яка вважає, що глобалізація нероздільно пов'язана з процесами модернізації суспільства. Вона стверджує, що глобалізація – об'єктивний процес, який втілюється взаємодією взаємопов'язаних тенденцій. Цей процес, заломлюючи і синтезуючи зовнішні впливи, розвивається за своєю внутрішньою логікою. Сплавляючи воедино результати людської діяльності і тим самим надаючи їм нової якості, глобальні процеси трансформують вигляд всієї світової спільноти. На відміну від глобалізації, модернізація, у вузькому розумінні, здійснюється, головним чином, цілеспрямовано і реалізується в формі проектів. Відмінності двох розглянутих процесів виявляються і в їх спрямованості. Глобалізація розвивається одночасно по вертикалі і горизонталі, а вектор модернізації спрямований вертикально: від «дикості» до «цивілізації». В суб'єкт-об'єктному плані модернізація оцінюється двояко: з позиції загальноісторичного розвитку процес модернізації суспільств об'єктивний, а з позиції здійснення, вибору альтернатив розвитку модернізація носить суб'єктивний характер. Це обертається розбалансованістю взаємодії різних сфер діяльності, територій, культурних спільнот. Наростання глобальних загроз свідчить про те, що

сучасна модернізація не справляється зі своєю традиційною роллю. Модернізація все частіше розглядається як глибоко суперечливий процес, що тяжіє до кризи культури і загрожує катастрофою не тільки на рівні відсталих країн, а й найбільш передових товариств. Модернізація більше не може гарантувати вирішення суперечностей глобалізації. Таким чином, на думку дослідниці, глобалізація є сучасною формою модернізації, в ході якої змінюється співвідношення об'єктивності та суб'єктивності в процесах культурної взаємодії на користь перших, що не скасовує необхідності контролювання глобалізаційних процесів [81, с. 165–167]. Як зазначає з цього приводу С. Сіденко, істотна суперечність сучасної глобалізації полягає в тому, що вона об'єктивно спрямована на об'єднання світу шляхом його гомогенізації й універсалізації на основі еталонних інститутів, технологій і зразків поведінки, настановується на принципово несумісні політичні системи і культурні норми, рівні соціально-економічного та політичного розвитку країн, способи життя, уклади, системи цінностей, що їх важко уніфікувати. Тому спроби форсувати універсалізацію в політичній, економічній, культурній сферах часто мають примусовий, нав'язаний характер. У даний час науковці, політики та громадські діячі дійшли висновку, що глобалізація як процес розвитку взаємозалежності країн і регіонів світу досягла такого рівня, на якому виникає необхідність постановки питання про створення системи глобального управління. Є різні погляди на цю проблему, проте нині вважається, що глобальна система управління являтиме собою багаторівневу систему інститутів, здатних забезпечити керований розвиток в умовах глобалізації. Лише керований і регульований процес глобалізації економіки може сприяти зростанню добробуту та рівності для більшості народів світу. Тільки установлення світового порядку, базованого на праві, на діалозі культур, утвердженні миру і толерантності, може сприяти зближенню цивілізацій [82, с. 89–92]. Схожий погляд має М. Вульф (головний економічний оглядач газети Financial Times), який стверджує, що глобалізація – це інтеграція економічної діяльності

різних країн. Її супроводжують інші форми інтеграції – в першу чергу, пересування людей і поширення ідей. Її визначають три взаємопов’язані сили – технології, інститути і політика. На всьому протязі історичного процесу головною рушійною силою глобалізації є технологічні та інтелектуальні інновації. Інститути, з точки зору дослідника, також важливі. У минулому міжнародну торгівлю підтримували імперії, сьогодні міжнародній торгівлі сприяють договори і різноманітні міжнародні організації, регіональні об’єднання, а також напівдержавні та повністю приватні інститути. Хоча вектор розвитку технологій вказує в одному напрямку – в сторону можливостей для економічної інтеграції – це не відноситься до інститутів. Імперії з’являються і зникають. Коли після Другої світової війни стався розпад європейських імперій, більшість нових незалежних країн відмовилися від міжнародної торгівлі, вважаючи її експлуататорською. Це наводить думку науковця про третій чинник – політику. Прагнення нових незалежних країн, що розвиваються, до самодостатності зумовило кардинальний розворот в політиці. Найважливішим розворотом стала світова криза глобалізації, який відбулася за двома світовими війнами і Великою депресією. За цим послідував розпад сформованого валютного порядку, а торгівля стала піддаватися все більшим обмеженням. Після Другої світової війни під егідою США серед країн з високими доходами стала поширюватися обмежена лібералізація, переважно в торгівлі та рахунках поточних операцій. Далі, в кінці 70-х, а також в 80-х і 90-х рр. в усьому світі почалася лібералізація внутрішнього ринку, перехід до відкритої міжнародної торгівлі та ослаблення валютного контролю [83, с. 22–23]. Дана позиція підтверджується М. Ялі, який вказує, що головною рушійною силою сучасної глобалізації є інформаційно-технологічна революція, а також породжені нею інформаційні технології, які об’єднали розвинуту частину світу в єдину комунікативну систему, створивши спільний фінансово-інформаційний простір і призвели до значних трансформацій в усіх галузях соціально-політичного життя. Сучасна глобалізація не спричинює «кінець держави», а

радше сприяє виробленню цілого спектру стратегій пристосування, а в певному сенсі – й більш активної держави. Відповідно, вона не послаблює влади національних урядів, а навпаки, переформовує і реструктурує її у відповідь на зростання складності процесів управління у дедалі більш взаємозалежному світі. Починаючи з другої половини ХХ ст. починається інший тип глобалізації, що позначений розвитком Ноосфери, розкриттям інформаційних основ коеволюції людини, планетарних феноменів життя, створенням глобальних комунікаційних мереж та початком космічного етапу людської історії. Тут вже на перший план виступило не просто масштабне розширення людської діяльності, але універсальна структуризація її механізмів та результатів [84, с. 70].

Отже, проаналізувавши зміст основних підходів до тлумачення категорії глобалізації та її сучасних форм, необхідно зробити деякі узагальнення та висновки. По-перше, глобалізація як процес має різне тлумачення, якому можна надати різне значення і наповнення в залежності від типу учасників (суб'єктів) глобальної економіки або конкретної сфери життєдіяльності соціуму. По-друге, глобалізація – суперечливе явище, що відбиває зміну якості розвитку світової економіки, міжнародних відносин і має як позитивні й негативні наслідки. По-третє, глобалізація має різні форми прояву – економічну, політичну, культурну, інформаційну та територіально-демографічну, які впливають на розвиток і функціонування світової економіки та суспільства.

Розгляд даного питання буде не повним без обґрунтування факторів розвитку процесу глобалізації та її проявів в різних сферах дійсності. Так, Н. Навроцька вважає, що глобалізація світогосподарських зв'язків проявляється як тісне та стійке сполучення окремих факторів, що сприяють як її екстенсивному (просторовому), так і інтенсивному (якісному) розвитку. Головні фактори, що визначають сучасний зміст глобалізації економіки: інтенсифікація зовнішніх товарних потоків; інтелектуалізація економіки; транснаціоналізація виробництва; боротьба за володіння ресурсами і їх

розподіл; міжнародна міграція робочої сили; глобалізація фінансових ринків; формування міжнародної інфраструктури; розвиток регіональної інтеграції; утвердження глобальної регулюючої ролі міжнародних економічних і фінансових інституцій; уніфікація споживчих уподобань і стандартів життя; формування економічної ідеології глобалізму; глобальне об'єднання соціально-культурних сфер [85, с. 99–101].

Дана позиція підтверджується і В. Зайцевою, яка деталізує, уточнює фактори розвитку процесу глобалізації, і зазначає, що глобалізацію світового господарства зумовили такі взаємопов'язані фактори: міжнародний поділ праці; інтернаціоналізація фінансів; нові інформаційні і технологічні системи; посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами; гомогенізація міжнародного споживчого ринку [86, с. 58–59]. На думку М. Симонової, розвитку процесу глобалізації сприяли в основному три фактори:

- 1) лібералізація ринку капіталу і дерегулювання фінансових послуг;
- 2) подальше відкриття ринків для торгівлі та інвестицій, що стимулювало зростання міжнародної конкуренції;

3) кардинальна роль інформаційних і комунікаційних технологій в економіці. У кожному з цих випадків ринкові механізми і конкретна державна політика зіграли важливу роль в якості детермінанти цих змін. За своїм значенням глобалізація могла б розглядатися як феномен, який рухається стратегіями і поведінкою фірм, які реагували на ці зміни. Уряди через міжнародні організації також відіграли важливу роль [87, с. 396].

А. Проскуріна та Г. Гордєєва серед факторів, що визначають глобалізацію, виділяють наступні:

- виробничо-технічний, який передбачає різке зростання масштабів виробництва, міжнародні форми його здійснення, якісно новий рівень засобів транспорту і зв'язку, що забезпечує швидке поширення товарів і послуг, ресурсів та ідей з додатком їх в найбільш сприятливих умовах;
- науково-технологічний, який визначається економічними вигодами

використання передового науково-технічного, технологічного і кваліфікаційного рівня провідних у відповідних областях зарубіжних країн, для прискореного впровадження нових рішень при щодо менших витратах;

- економічний, що включає небувалу концентрацію і централізацію капіталу, що сприяє формуванню єдиного ринкового простору;
- інформаційний – радикальна зміна засобів ділового спілкування, обміну економічною, фінансовою інформацією, що створює можливості оперативного, своєчасного та ефективного вирішення виробничих, науково-технічних, комерційних завдань не гірше, ніж усередині окремих країн;
- соціальний, що виявляється в ослабленні ролі звичок і традицій, соціальних зв'язків і звичаїв, подоланні національної обмеженості, що підвищує мобільність людей в територіальному, духовному і психологічному відносинах, сприяє міжнародній міграції;
- політичний, що виражається в ослабленні жорсткості державних кордонів, полегшення свободи пересування громадян, товарів і послуг, капіталів, а також у розвитку спеціалізованих міжнародних організацій;
- екологічний, що обумовлює об'єднання зусиль світової спільноти, консолідацію ресурсів, координацію дій в різних сферах.

В контексті наведених вище думок, цілком можна стверджувати, що глобалізація, як історичний процес розвитку світу з метою його перетворення на уніфіковану та стандартизовану систему, явище неминуче і обумовлено зростаючим впливом факторів, які характеризують певні тенденції його розвитку, якісні зміни у суспільному житті. Іншими словами, глобалізаційний процес відрізняють всебічність, тобто поєднання економічної, політичної і соціокультурної інтеграції; масовість («демократичність»), тобто залучення всіх соціальних верств; планетарність (тенденція до поширення на всю земну кулю); спонтанність (мимовільність, самоорганізація), тобто відсутність у інтеграційних процесів зовнішнього джерела у вигляді спеціального організатора, і хаотичність – невпорядкованість інтеграційних процесів [88, с. 64–65]. Відповідно,

А. Горєлов зазначає, що тенденція глобалізації – це продовження об'єднання, інтеграції людських спільнот, тепер уже на глобальному рівні. Глобалізація проявляється в таких сферах дійсності: політичній, економічній, інформаційній, транспортній, екологічній, демографічній, військовій, культурній. У своїй роботі дослідник задається питанням: Що змінить епоху глобалізму? Можливо, епоха космізму, тобто оволодіння космосом об'єднаним людством. На його думку, намічається наступна схема геополітичного розвитку: Епоха Великих географічних відкриттів → Епоха глобалізму → Епоха космізму [89, с. 87–90].

Процеси глобалізації і місце у них соціального економічного інституту туризму науковці бачать наступним чином. Як стверджує В. Шалаєв, ситуація глобалізації може бути розглянута як поширення суспільства масового виробництва і масового споживання на основі західної системи цінностей, цілей і зразків організації суспільної життєдіяльності народів, впроваджуваних в формі західифікації (залучення і підпорядкування), у формі насамперед ліберально-споживчої системи цінностей. В основі західифікаційного глобального проекту розвитку світу, безсумнівно, знаходиться сутнісний перетворений фактор західного капіталу, його потреб, інтересів і цілей (за К. Марксом). І роль капіталу тут амбівалентна. Безсумнівно, що він як перетворена форма суспільного життя народів, поколінь, індивідуумів, виконує найважливішу і об'єктивно значиму функцію організатора і регулятора економіки, виробництва та бізнесу. Але в той же час ця перетворена форма, стаючи самостійною силою, підминає під себе, нівелюючи всі найважливіші соціальні інститути, без яких неможливі суспільне життя людей, перш за все такі, як мораль, право, релігія, сім'я тощо, але також, наприклад, і туризм, який є невід'ємною властивістю суспільства споживання, породженого західифікованою формою глобалізації [90, с. 14]. Однак не зважаючи на це, на нашу думку, соціальний економічний інститут туризму може стати саме тим механізмом розв'язання суперечностей розвитку глобальної економіки, досягнення основних

суспільно-політичних цілей, єдності і згоди в поглядах, зниження невизначеності у взаємовідносинах, засобом попередження виникнення конфліктів, подолання дисгармонії, формування гармонічних відносин в суспільстві за допомогою досягнення компромісу між мораллю і вигодою на засадах соціального партнерства.

В даний час розвиток глобалізації залежить не від волі та інтересів окремих країн, а й від міжнародних організацій, впливової міжнародної фінансово-економічної бюрократії, чиї рішення все частіше є не тільки де-факто, а й де-юре обов'язковими для номінально суверенних держав. Глобалізація отримує, таким чином, інституційно свідомо спрямоване оформлення. Провідні міжнародні економічні організації перетворюються в центри формування інституційно-правового каркасу світового економічного порядку, їх діяльність все більше взаємопов'язана, ідеологічне забезпечення здійснюється міжнародними групами засобів масової інформації.

У туризмі вихід підприємств за національні межі зумовлений специфікою туристської діяльності та її продукції – туристського продукту, який складається з набору товарів і послуг туристичного призначення. Частина цих товарів і послуг виникає в країнах, які генерують туристські потоки, друга частина – в країнах і регіонах, які знаходяться на шляху їх просування (транзитний регіон), третя – в країнах призначення. Тому велика частина туристських підприємств прямо або опосередковано бере участь в міжнародному поділі праці, зовнішньоекономічних відносинах з приводу купівлі-продажу туристичних продуктів [91].

В умовах глобалізації суспільного життя посилюються сумісно-розділені відносини концентрації, інтеграції, інтернаціоналізації підприємств сфери туризму та органів державної влади на засадах партнерства. Сумісно-розділений характер мають відносини об'єднання підприємств сфери туризму у асоціації індустрії гостинності, професійні туристичні об'єднання, міжнародні організації, профспілкові й молодіжні організації, національні асоціації туристичних агентств під егідою UNWTO – правонаступниці

Міжнародного союзу офіційних туристських організацій (International Union of Official Travel Organisations – IUOTO) заснованого у 1934 р. (рис. 1).

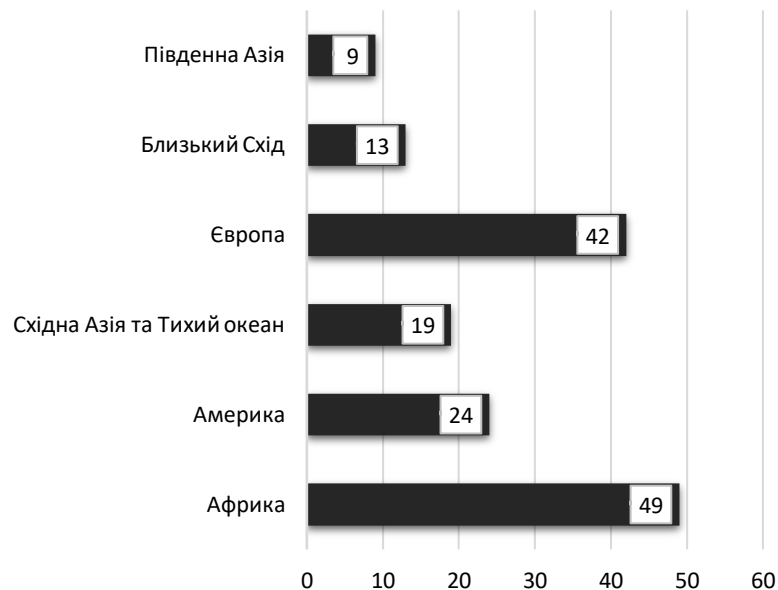


Рис. 2.1.1. Кількість держав-членів UNWTO за регіонами світу у 2016 р. [92]

Як свідчать дані рис. 1, станом на серпень 2016 р. у складі UNWTO – 156 держав-членів, а також 6 територій – асоційованих учасників, 2 спостерігача та понад 400 учасників, що приєдналися (членів Ділової Ради UNWTO, Рада UNWTO з освіти та оперативної групи UNWTO з управління туристичними центрами), які представляють підприємства приватного бізнесу, навчальні заклади, туристичні асоціації, місцеві адміністрації тощо. Слід зауважити, що на початку функціонування цієї організації у 1975 р. до її складу входило лише 65 держав-членів, а Україна приєдналася до її складу у 1997 р. Зараз, найбільші частки серед окремих регіонів за кількістю держав-членів, що входять до складу UNWTO мають Африка – 32 % та Європа – 27 %, у інших субрегіонів відповідно: Америка – 15 %, Східна Азія та Тихий океан – 12 %, Близький Схід – 8 %, Південна Азія – 6 %.

Сучасний туризм схильний до процесів глобалізації, що означає, що посилюється взаємозалежність держав і окремих регіонів, що утворюють світову спільноту, їх поступову інтеграцію в загальну систему з єдиними для всіх правилами і нормами економічної, політичної і культурної поведінки, а

тому питання про підвищення рівня довіри між суб'єктами управління і зміцненні партнерських відносин представляється особливо актуальним. Глобалізація в туризмі характеризується єдиним інформаційним простором для суб'єктів ринку, наявністю споживачів послуг в різних точках світу, міжнародними представництвами суб'єктів туристичного бізнесу і каналами поширення продукції, розміщенням виробництва з урахуванням максимально можливої реалізації конкурентних переваг, економією, одержуваної від міжнародного масштабу діяльності, високими витратами на удосконалення продукції та мінливими технологіями, державним регулюванням галузі (введення єдиних стандартів надання послуг, стимулювання і підтримка певних видів туризму, захистом прав споживачів) [93, с. 9].

Правові засади державного регулювання в сфері туризму закладає Глобальний етичний кодекс туризму [94], що являє собою всеосяжний звіт основоположних принципів діяльності та норм моралі, котрі визнані обов'язковими для даного виду діяльності. Даний документ був прийнятий Генеральною асамблеєю UNWTO у 1999 р., а у квітні 2016 р. на 17-му засіданні Всесвітнього комітету з етики туризму його статус було змінено на міжнародну конвенцію, що регулює відносини між суб'єктами міжнародного права через створення відповідних прав та обов'язків. Прагнучи надати державам-членам допомогу в досягненні Цілей розвитку тисячоліття та в діяльності за програмою «Єдина Організація Об'єднаних Націй», UNWTO в більшості випадків прямо або опосередковано веде роботу у відповідності до даного кодексу туризму і його принципів. Такі питання, як зміна клімату, біорізноманіття, скорочення бідності, захист уразливих груп населення, економічна і соціальна стійкість розвитку туризму, розширення прав і можливостей місцевих і корінних громад, доступ до освіти, навчання і гідної зайнятості, так само як і відповідальна ділова практика в секторі туризму, є найважливіші області діяльності для UNWTO, її членів та зацікавлених суб'єктів сектора туризму [95, с. 14]. Тобто, основна мета даного документу – це сприяння збільшенню вигоди від розвитку сфери туризму для населення

і зведення до мінімуму його негативних впливів на усі сфери суспільного середовища.

Зростання ролі сталого розвитку обумовило необхідність виникнення організації яка б займалася питаннями його методології та оцінки. Такою організацією стала створена Глобальна Рада з питань Сталого Туризму (The Global Sustainable Tourism Council – GSTC) [96] з глобальним членством, включаючи агенції ООН, неурядові організації, національні та регіональні уряди, провідні туристичні компанії, готелі, туроператори, особи та громади, які прагнуть до досягнення найкращих практик у сфері сталого туризму. GSTC є незалежною, некомерційною, нейтральною, віртуальною без головного офісу організацією зареєстрованою в США співробітниками якої є волонтери. Місія GSTC – встановлення і керування глобальними базовими стандартами стійкості в подорожах і туризмі на основі власних розроблених критеріїв. Дані критерії становлять основу її діяльності як глобального органу з акредитації для програм сертифікації. GSTC безпосередньо не сертифікує жодної продукції чи послуги, але вона акредитує тих хто її формує, надає, виробляє. Розроблені GSTC критерії поділяються на дві групи: критерії для дестинацій і галузеві критерії. Це основні принципи та мінімальні вимоги, яких повинен добитися будь-який туристичний бізнес чи дестинація, щоб захистити та підтримувати природні та культурні ресурси світу, одночасно забезпечувати туристичний потенціал як інструмент збереження та подолання бідності. Ці принципи спираються на чотири стовпи: сталий менеджмент; соціально-економічні наслідки; культурні наслідки; вплив на навколишнє середовище (включаючи споживання ресурсів, зменшення забруднення та збереження біорізноманіття та ландшафтів).

Основними компонентами глобалізації міжнародного туризму можна назвати розширення інтернаціональних економічних зв'язків у туристичному виробництві, зростання інтернаціоналізації факторів туристичного виробництва (за допомогою збільшення прямих і портфельних закордонних

інвестицій, обміну знаннями й технологіями, зняття міграційних обмежень тощо), поширення транснаціональних корпорацій (ТНК) у туристичному бізнесі (характерними рисами яких є взаємозамінність і взаємозалежність організаційної структури, їхня орієнтація на інформаційні ресурси, на ринки з високим рівнем споживання) [97, с. 27]. Процеси глобалізації стимулювали стрімкий розвиток ТНК і в туристичній галузі. З одного боку, функціонування ТНК у сфері туризму має багато спільного з діяльністю ТНК в інших промислових або сервісних галузях. З одного боку, використовуються в цілому ідентичні стратегії та інструменти закордонної експансії корпорацій, підходи до формування організаційної структури корпорації, джерела глобальних конкурентних переваг. З іншого боку, специфіка туристичного продукту, його ціноутворення, конкурентної боротьби, спрямованості міжнародних туристичних потоків формує цілий ряд особливостей процесів формування і розвитку туристичних ТНК, їх взаємодії з урядами країн базування і приймаючих держав, визначення стандартів корпоративного будівництва [98, с. 119].

Глобалізація в сфері туризму – це процес різкого посилення міжнародних туристичних потоків, потоків послуг, інформації і технологій, наслідком якого є посилення взаємозв'язків і взаємодії підприємств і організацій туристичного бізнесу у світовому масштабі, а також виникнення глобальних форм його інтеграції. Поряд із загальними рисами вона має певну специфіку, яка в основному пов'язана з особливостями турпродукту, що являє собою комплекс послуг, які надають підприємства і організації різних сфер і галузей діяльності. В зв'язку з цим більшість ТНК, які працюють на ринку туристичних послуг, створені за галузевим принципом – готельний, ресторанний бізнес, транспорт тощо [99, с. 15].

Основу відносини глобалізації в сфері туризму складають процеси транснаціоналізації у готельному бізнесі (табл. 2.1.1).

Як свідчать дані табл. 2.1.1, найбільша готельна мережа в світі Intercontinental Hotels Group, яка тримала свій титул з 2004 р. поступилася

Таблиця 2.1.1

Провідні готельні оператори світу, 2013–2015 рр. [Джерело: складено та розраховано автором на основі даних MKG Hospitality database, повідомлень компаній]

Найменування, місцезнаходження штаб- квартири	Кількість готелів, од.			Кількість номерів, од.			Темп приросту номерів, %	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014/ 2013	2015/ 2014
Marriot International / Starwood Hotel & Resorts, USA*	3672	3783	5456	638793	653719	1071096	2,3	39,0
Hilton Worldwide, USA	3992	4115	4480	659917	678630	737992	2,8	8,0
Intercontinental Hotels Group, GB	4602	4697	4963	675982	686873	726876	1,6	5,5
Wyndham Hotel Group, USA	7342	7485	7760	627437	645423	671900	2,9	3,9
Jin Jiang International / Plateno Hotel Group, CHI	-	-	6000	-	-	640000	-	-
Choice Hotels Intercontinental, USA	6199	6303	6379	497023	502663	504357	1,1	0,3
Accor Hotels, FRA	3515	3576	3815	450199	461719	500366	2,6	7,7
Starwood Hotel & Resorts, USA	1121	1161	-	328055	339243	-	3,4	-
Home Inns Hotel Group, CHI	1772	2180	2787	214070	256555	311608	15,4	17,7
Best Western Hotels & Resorts, USA	4013	4046	3903	307305	314318	303768	2,2	-3,4
Carlson Rezidor Hotel Group, USA	1077	1079	1092	166245	168927	172234	1,6	1,9

* У 2015 р. Marriot International придбала корпорацію Starwood Hotel & Resorts за \$ 12,2 млрд

лідерством Marriot International, коли останньою у 2015 р. був подоланий рубіж 1 млн номерів не за рахунок органічного зростання, а у результаті злиття зі Starwood Hotel & Resorts. За повідомленням Marriott International, на сьогоднішній день, компанія нараховує понад 6000 готелів у 122 країнах, з доходами, які склали у 2016 фінансовому році більше \$ 17 млрд. Також, змінилася п'ятірка лідерів у результаті появи на ринку Shanghai Jin Jiang International Hotels Development Co Ltd – дочірнього підприємства, що входить до складу китайського державного підприємства

Jin Jiang Hotels Group, яке придбало 81 % акцій компанії Keystone Lodging Holdings Ltd власника Plateno Group за \$ 1,53 млрд. В результаті чого дана група зараз нараховує понад 6000 готелів у 55 країнах, де працює понад 100 млн співробітників.

В ресторанному бізнесі процеси транснаціоналізації відбуваються в мережах швидкого харчування. За даними прес-релізів компаній нами виділено 10 найбільших мереж швидкого харчування у світі: лідером є McDonald's (35 тис. ресторанів по усьому світу), чистий прибуток якого зріс у 2016 р. на 3,5 % і склав \$ 4,69 млрд; Subway, яка працює за франшизою (42 тис. ресторанів у 107 країнах); KFC (18,9 тис. ресторанів у 188 країнах); Starbucks (понад 23 тис. магазинів у 64 країнах); Burger King (13,5 тис. ресторанів у 90 країнах); Pizza Hut (11,5 тис. ресторанів у 94 країнах); Domino's Pizza (11 тис. ресторанів у 70 країнах); Dunkin' Donuts (11 тис. ресторанів у 33 країнах); Тасо Bell (6,5 тис. ресторанів у 20 країнах); Dairy Queen (5,7 тис. ресторанів у 30 країнах). Слід також додати, що Тасо Bell, KFC, Pizza є брендами американської корпорації – оператора ресторанного бізнесу Yum! Brands Inc. яка показала зростання у 2016 р. на 33 % з чистим прибутком \$ 1,352 млрд.

Серед міжнародних перевізників отримала розповсюдження така форма глобальних партнерських об'єднань авіакомпаній, як авіаційні альянси. У світі сформована глобальна триада Star Alliance, SkyTeam та Oneworld, що включає 52 великі і середні авіакомпанії (або 1,5 % від приблизно 3200 авіакомпаній світу), яка контролює близько 60 % світового обсягу пасажирських перевезень з маршрутним охопленням практично всіх частин світу: Азії, Америки, Африки, Європи, Австралії і Океанії. Авіакомпанії – члени трьох глобальних альянсів базуються в понад 110 міжнародних вузлових аеропортах (або 27,5 % від приблизно 400 аеропортів світу, які обслуговують міжнародні магістральні та регіональні перевезення). Левова частка загальносвітових авіаперевезень припадає на країни реєстрації членів глобальних альянсів: США, Великобританію, Японію, Францію,

Канаду, Німеччину та Італію. Основна причина формування альянсів авіакомпаній – очікування синергетичного ефекту, тобто отримання більшої ефективності від спільної роботи, ніж могли б домогтися окремі компанії, а також скорочення витрат, що набуває важливого значення в періоди світових фінансово-економічних криз і природних катаклізмів. Крім того, консолідовані авіаперевізники прагнуть досягти ефекту масштабу, в результаті якого збільшення масштабів виробництва продукції веде до зниження собівартості продукції (послуг). Втім, завжди існує точка насичення, при якій зі збільшенням програми випуску собівартість продукції вже не знижується, оскільки цей фактор може вичерпати себе [100].

На даний момент туроператорську діяльність в світі контролюють глобальні корпорації та концерни, які мають зазвичай характер інтегрованих структур (мережі турагенств, готелі, авіакомпанії, круїзні суда, Інтернет-портали та інші активи у сфері туризму), серед провідних на світовому ринку можна назвати наступні:

– TUI Group (Німеччина) – компанія, яка після об'єднання у 2014 р. з дочірньою компанією TUI Travel (Великобританія), яка у свою чергу утворилася у результаті злиття у 2008 р. материнської групи TUI AG та First Choice Holidays PLC стала провідним туроператором, якому належать: парк з понад 100 літаків, 14 круїзних лайнерів і понад 300 готелів. За повідомленням офіційного Інтернет-ресурсу компанії (<http://www.tuigroup.com>): станом на початок 2016 р. кількість її співробітників складає понад 76,036 тис. осіб, оборот за 2015 р. – € 20,01 млрд, а чистий прибуток – € 380 млн. Компанія TUI Ukraine представлена в Україні з 2010 р. Вона була створена у результаті реорганізації турфірми «Вояж Київ», мережі туристичних агентств «Галопом по Європах» та приєднання у 2013 р. туроператора «Turtess Travel» [29, с. 99–100];

– Thomas Cook Group (Великобританія) – компанія, яка утворилася у результаті придбання у 2001 р. концерном C&N Touristik (Німеччина) та

злиття у 2007 р. з туроператором My Travel (Великобританія). Концерн має дочірні компанії які займаються авіап перевезеннями: Thomas Cook Airlines, Thomas Cook Airlines Scandinavia, Airworld, Thomas Cook Airlines Belgium, Spies та понад 3 тис. туристичних офісів, частина з яких працює за франчайзингом. Цільова група – середній клас. За повідомленням офіційного Інтернет-ресурсу компанії (<https://www.thomascookgroup.com>): станом на початок 2016 р. кількість її співробітників складає понад 21,8 тис. осіб, оборот за 2015 р. – £ 7,834 млрд, а чистий прибуток – £ 19 млн;

– Kuoni Travel (Швейцарія) – підрозділ Kuoni Group, який займається туроператорською діяльністю. За повідомленням офіційного Інтернет-ресурсу компанії (<http://www.kuoni.com>): станом на початок 2014 р. кількість її співробітників складає понад 11,621 тис. осіб, дохід за 2013 р. – F 154,2 млн, а прибуток – F 69,2 млн;

– JTB Corporation (Японія) – найбільше бюро подорожей в Японії і один з найбільших туристичних агентств у світі, що обслуговує туристів переважно з Азії (<http://www.jtbcorp.jp>).

Характерною рисою процесу глобалізації в туристичній сфері, що сприяє розвитку партнерських відносин, є зростання ролі сучасних інформаційних і телекомунікаційних технологій, зокрема наявність на ринку послуг так званих глобальних он-лайн агенств подорожей, де торгівля послугами відбувається виключно в он-лайн режимі (відсутність офісів, представництв, безпосереднього контакту зі співробітниками). Серед провідних он-лайн агенств подорожей виділяють наступні (<http://www.travelweekly.com>), з оборотом у 2013 р. відповідно: 1) Expedia – \$ 39,4 млрд; 2) Priceline (Booking.com) – \$ 39,2 млрд; 3) American Express – \$ 30,3 млрд; 4) Carlson Wagonlit Travel – \$ 26,9 млрд; 5) BCD Travel – \$ 22,4 млрд; 6) HRG North America – \$ 16,0 млрд; 7) FCA USA – \$ 13,1 млрд; 8) Orbitz Worldwide – \$ 11,4 млрд; 9) AAA Travel – \$ 3,8 млрд; 10) Fareportal/Travelong – \$ 3,5 млрд.

Як бачимо, у зв'язку із зростанням швидкості руху і обсягів товарів,

послуг, технологій і транснаціоналізації капіталів відбувається процес економічної інтеграції між країнами, що сприяє перетворенню національних економік і всесвітню. Однак зараз, наукове осмислення даних процесів вказує на те, що глобалізація супроводжується процесами протилежної спрямованості, зокрема регіоналізації відносин, як однієї з прикметних ознак нашого часу. На думку, переважної більшості науковців, глобалізація кардинально змінює пріоритети в системі конкурентних переваг регіонів: вона позбавляє регіони традиційних переваг, оскільки локальні ресурси набувають глобального характеру. Глобалізація не лише мінімізує значення традиційних регіональних конкурентних переваг, але й нівелює роль відстані як захисного бар'єру у конкурентних процесах. Отже, глобалізація перетворює регіони на повноправних учасників міжнародних економічних відносин, але разом з тим актуалізує для них необхідність ідентифікації та захисту унікальних локальних конкурентних переваг як імперативів підвищення міжнародної конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції [101].

Згідно з останніми даними статистичних видань UNWTO у 2016 р., кількість міжнародних туристських прибуттів зросла на 3,9 % і склала 1235 млн, що на 46 млн більше ніж у попередньому періоді. Це був сьомий рік поспіль за середніми темпами зростання міжнародного туризму після глобальної економічної кризи 2009 р. Дослідження UNWTO показали, що у 2016 р. кількість міжнародних туристських прибуттів збільшилася в інтервалі від 3,5 до 4,5 % на рік, що відповідає довгостроковій перспективі розвитку туризму до 2030 р. На туристичні потоки у 2016 р. вплинули три основні фактори: незвично сильні коливання валютного курсу, зниження ціни на нафту та інші товари та зростання глобальної турботи про безпеку. У Африканському, Азійському та Тихоокеанському субрегіонах UNWTO зафіксовано зростання близько 8 % туристських прибуттів, найбільш відвідуваний Європейський регіон показав зростання лише на 2 %, Американський субрегіон показав зростання на 4,3 %. Прибуття на

Блиькому Сході були неоднорідними і скоротилися на 4,1 %, через нестабільну геополітичну ситуацію в регіоні, зокрема на це вплинув збройний конфлікт в Сирії (рис. 2.1.2).

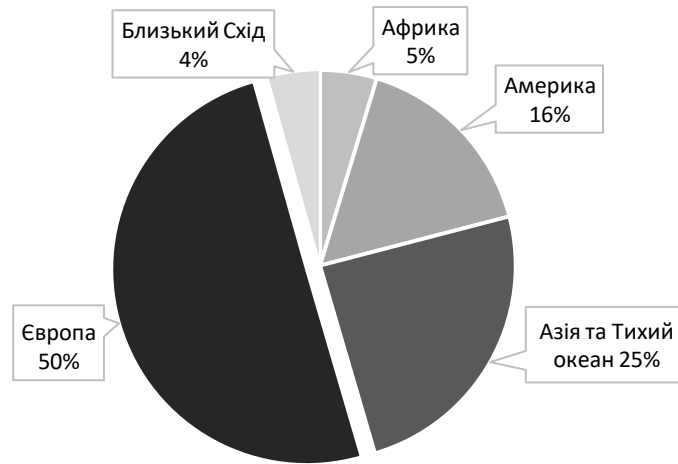


Рис. 2.1.2. Розподіл туристичного потоку за субрегіонами UNWTO у 2016 р. [102]

Отже, сучасна геополітична реальність та її вплив на стратегію соціально-економічного розвитку ґрунтується на безпеці і політичній стабільності у світі як основних умов сталого розвитку туризму. Нинішній глобальний політичний клімат підвищує ризики для усіх учасників міжнародного туристичного ринку. Серед основних геополітичних чинників, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків є: політичні перевороти, вплив яких на туристичні потоки найяскравіше простежується на прикладі Близькосхідних країн; терористичні атаки, де туризм є найпривабливішим явищем, що використовується як інструмент політичного впливу, оскільки саме туризм дозволяє терористам досягнути своїх цілей – гласність, економічна розруха, ідеологічне протистояння з туризмом (який, вочевидь, асоціюється із західним капіталізмом та глобалізацією); військові конфлікти, які здатні за короткий час знищити туристичну індустрію, які спричиняють глобальне переформатування структури туристичних потоків у туристичних регіонах, занепад туристичної

індустрії. Отже, сучасний міжнародний туризм є економічною діяльністю з вагомими соціальними та політичними наслідками. Як форма і процес просторової активності глобального масштабу він зумовлений соціально-економічними та культурними чинниками, а також загальною динамікою політичних систем. Разом з тим, туризм є не тільки реципієнтом міжнародних відносин, а й активним політичним актором – учасником політичного процесу, який завдяки туристичній та економічній взаємодії впливає на прийняття політичних рішень. Туризм неодноразово виступав каналом налагодження довіри і взаємодії у державах з різним суспільно-політичним устроєм, чинником економічної та політичної модернізації, підтримки політичної стабільності [103, с. 14–15, 20].

Туризм є частиною процесу глобалізації, оскільки туристський потік між країнами сприяє перетіканню капіталів, товарів та інформації з одних країн в інші, розвитку торгівлі, транспорту, комунікаційних систем. Туристи виступають споживачами товарів, благ різних країн, що експортуються і є провідниками даного процесу [104]. Доходи від міжнародного туризму у 2015 р. зросли на 4,4 % (з урахуванням обмінних курсів та інфляції) порівняно із 2014 р. і склали \$ 1260 млрд [105]. Економічна ефективність міжнародного туризму пов'язана перш за все з надходженнями валютних коштів, що покращують платіжний баланс, який дає уявлення про участь країни в світовому господарстві, масштаби, структуру і характер її зовнішньоекономічних зв'язків, вплив процесів глобалізації, лібералізації економіки. Тому, також доцільно розглянути місце міжнародного туризму у платіжному балансі. За даними UNWTO та Всесвітньої торговельної організації (World Trade Organization – WTO) у 2014 р. підсумок поточних операцій із зовнішнім світом і баланс фінансових операцій з міжнародного туризму склав \$ 1468 млрд, ринкова доля відповідно – 6,1 %. Ринкова частка міжнародного туризму у розвинутих економіках за аналогічний період склала 6,5 % при обсязі \$ 955 млрд, а у зростаючих економіках відповідно – 5,5 %, де зафіксовано зростання на 0,1 % у порівнянні з 2013 р. при обсязі

\$ 502 млрд (табл. 2.1.2).

Таблиця 2.1.2

Міжнародний туризм у платіжному балансі, 2005–2014 рр. [106]

Показники	\$ млрд						Ринкова частка, %			
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2005	2010	2013	2014
<u>Світ</u>										
Загальний обсяг товарів і послуг:	12739	18758	22273	22600	23282	23881	100	100	100	100
- товари	10105	14867	17911	18094	18539	18941	79,3	79,3	79,6	79,3
- послуги	2634	3891	4632	4506	4743	4940	20,7	20,7	20,4	20,7
у т. ч. міжнародний туризм	835	1138	1280	1325	1413	1468	6,6	6,1	6,1	6,1
<u>Розвинуті економіки</u>										
Загальний обсяг товарів і послуг:	8984	12066	13967	13901	14336	14769	100	100	100	100
- товари	6903	9131	10679	10550	10786	11058	76,8	75,7	75,2	74,9
- послуги	2081	2936	3288	3352	3550	3711	23,2	24,3	24,8	25,1
у т. ч. міжнародний туризм	576	749	852	871	931	955	6,4	6,2	6,5	6,5
<u>Зростаючі економіки</u>										
Загальний обсяг товарів і послуг:	3755	6691	8306	8699	8946	9112	100	100	100	100
- товари	3203	5737	7232	7545	7754	7883	85,3	85,7	86,7	86,5
- послуги	553	955	1074	1154	1192	1229	14,7	14,3	13,3	13,5
у т. ч. міжнародний туризм	256	389	428	454	482	502	6,8	5,8	5,4	5,5

Невід’ємним від політичного фактору глобалізації, одним ключових драйверів глобальних змін в суспільстві є її демографічний аспект. Демографічна глобалізація, транслуючи найбільш дорогу модель споживчої поведінки, підсилює соціально-економічну поляризацію населення. Поляризація сучасного світу містить в собі дуже жорстокі протиріччя між вузькою групою населення, що має можливість користуватися всіма досягненнями технотронної цивілізації, і іншим людством, третина якого живе в умовах, «що принижують людську гідність». Традиційні злидні, які, за словами Антуана де Сент-Екзюпері, сприймалися більшістю населення як

деякий органічний стан, тепер, коли досягнення технотронних розвинених країн поширюються на увесь інший світ, усвідомлюється людьми як глибока ущербність і периферійності їх власного буття. Як приклад, що підтверджує це положення, можна згадати дискусії, які йшли в офіційних колах Іспанії часів Франко і Португалії часів Салазара з проблем туризму. Прихильники розвитку цієї індустрії говорили про її очевидні економічні дивіденди; її противники стверджували, що разом з нею в країну прийде чужорідний спосіб життя, який приведе до повної ерозії правлячих режимів. Так, по суті, і сталося. Дійсно, позбавлене доступу до світових інформаційних ресурсів населення Іспанії і Португалії і не усвідомлювало (в достатній мірі) рівня своєї бідності. Чим більше ці країни ставали відкритими, тим більше їх населенню стала кидатися в очі ущербність своєї «грунтової» стратегії розвитку. Звідси і тиск на політичні режими, яке змушує їх переходити до лібералізації [107, с. 134]. Сучасний приклад, це Євромайдан та Революція гідності в Україні 2013–2014 рр. Зростання протестних настроїв у суспільстві фіксувались соціологами ще у 2012 р., причин для невдоволення владою було достатньо, проте коли у 2013 р. Кабінет міністрів М. Азарова призупинив підготовку до підписання Угоди про Асоціацію із Євросоюзом та змінив геополітичний вектор у бік Митного Союзу на чолі Російською Федерацією, це змусило людей вийти на вулиці для протестів. Незважаючи на те що дана угода містила багато питань зі співробітництва, а саме в сфері юстиції, свободи, безпеці, торгівлі, фінансовому, економічному та секторальному співробітництві тощо, головним мейнстримом, обіцянкою влади стала ідея безвізового режиму, зрозуміла більшості представників середнього класу, які бачили Європу в якості туристів і пам'ятають, як важко отримати візи, гастарбайтерам, які ще й знають, як це працювати в Європі без документів. Отже, демографічна глобалізація проявилася і в активному трансляванні образу і стилю життя тих чи інших груп населення різних країн. Однак сьогодні цей процес двосторонній. Якщо раніше розвинені країни експортували свій спосіб життя, а відстаючі лише пасивно сприймали його,

то тепер йде потужний зворотний процес. Досить згадати про хвилю поширення буддизму, його філософії і психології в Західній Європі і США. Проте споживча модель як складова сучасного способу життя розвинених країн і модель споживчої поведінки – це продукт експорту з розвинених країн [107, с. 135].

Глобалізація – це об'єктивний процес у сучасних міжнародних відносинах, провідна роль якого потребує всебічного, нерозривного дослідження разом з іншим процесом світового розвитку, одного з головних векторів сучасності, а саме регіоналізації. Серед науковців панує думка про те, що регіоналізація – це процес, що не просто поруч або паралельно йде. Співвідношення цих явищ світової економіки можна визначити як поєднання, як суперечливу взаємодію, яка обумовлена нелінійністю цих процесів. Глобалізація і регіоналізація інтерпретуються як діалектична взаємодія різноспрямованих процесів. Глобалізація спрямовується до єдності світової економіки, регіоналізація до його фрагментації. Так, регіоналізація обмежує вільну торгівлю форматом своїх угруповань, створюючи протекціоністські бар'єри для третіх країн, що опинилися за межами регіональних угод і союзів. Крім того, регіональні об'єднання створюють інституційні альтернативи таким міжнародним економічним організаціям, які охоплюють країни світу без урахування їх територіальної прихильності [108, с. 93–94]. Можливо таке бачення є небеззаперечним, але в цілому з ним можна погодитися, якщо це стосується сфери туризму. Дана думка, у контексті нашого дослідження, підтверджується іншими дослідниками, які вважають, що у туризмі глобалізація проявляється в процесі розвитку масових видів відпочинку, уніфікації послуг, концентрації капіталу транснаціональними компаніями, розвитку інформаційних технологій. У той же час глобалізація надає і негативний вплив на розвиток туризму, оскільки при цьому втрачається національне, культурне територіальне своєрідність. Перед лицем глобальних впливів зростає усвідомлення регіональних інтересів, що проявляється в протилежному глобалізації процесі

регіоналізації. Наочним прикладом регіоналізації є Європейський союз (ЄС), де природний розвиток процесу регіоналізації призвів до вироблення концепції «Європи регіонів», що відбиває посилення ролі регіонів і має на меті визначення їх місця в ЄС [109, с. 14–15, 18]. З метою сприяння перетворенню регіонів Європи на сполучні ланки між ЄС та громадянами у 1985 р. була створена Асамблея європейських регіонів Європи (Assembly of European Regions – AER), яка є ключовим партнером Європейських та міжнародних інституцій з питань регіональної політики. На початку свого розвитку AER об'єднала понад 300 європейських регіонів з різної території, різним адміністративним і політичним устроєм з 33 держав населенням понад 400 млн осіб, де зокрема однією з перших серед її членів з регіонів колишнього СРСР була представлена Одеська область. Основним документом який був спрямований на визнання регіоналізму не тільки в ЄС, але і за його межами стала Декларація з регіоналізму в Європі (1996 р.), яка кардинально змінила погляди на держані кордони та їх роль у суспільстві. У ст. 3 § 1 «Повноваження» даного документу проголошено, що «розмежування повноважень між Державою та регіонами встановлюється державною конституцією або законодавством відповідно до принципів політичної децентралізації та субсидіарності. Відповідно до цих принципів рівень здійснення повноважень повинен бути наскільки це можливо наближений до громадян» [110]. Важливим є те, що у додатку до цієї статті серед прикладів існуючих повноважень регіонів, виокремлюється туризм, відпочинок та спорт, це ще раз підтверджує усвідомлення суспільством важливості сфери туризму у процесах регіоналізації та посилення її ролі не тільки в європейських інтеграційних процесах, але і у світових. Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним фактором економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу в умовах

глобалізації, при якому культурна самобутність місцевих громад та унікальність регіонів перетворюються в специфічний і одночасно затребуваний масовий туристський продукт [111, с. 18]. Також слід до цього додати, що своєрідними «трансляторами» ідей регіоналізації в сфері туризму є регіональні туристичні організації, які здійснюють координацію діяльності, захист інтересів у міжнародних інституціях та установах туристичних організацій регіону з метою зміцнення позицій регіонального турпродукту на світовому ринку. Серед провідних регіональних туристичних організацій можна виділити: Європейську туристичну комісію (Україна стала повноправним членом цієї організації у жовтні 2015 р.), Американське товариство туристичних агентств, Конфедерацію туристичних організацій країн Латинської Америки, Асоціацію туристичних агентств країн Тихоокеанського регіону.

Отже, в умовах глобалізації світової економіки інституційне середовище та зокрема економічні інститути, де соціальний інститут туризму займає одне з провідних місць, стали основними акторами, завдяки яким структурується усе економічне життя у глобальному просторі. Глобалізація відносин в сфері туризму – це багатофакторний, багатоаспектний процес обумовлений зростанням мобільності населення планети в умовах появи й поширення сучасних засобів транспорту, інформаційних та комунікаційних технологій, міжнародних форм здійснення господарської діяльності ТНК, що спирається на технологічну й культурну уніфікацію світу, лібералізацію відносин світогосподарської діяльності на тлі соціально-економічних змін в суспільстві. Сутнісна відмінність регіоналізації відносин в сфері туризму полягає у тому, що даний процес заснований на природно-географічній, культурно-історичній близькості країн, регіонів та конкуренції на ринку послуг. Даний процес забезпечує поширення культурної спадщини, збереження економічної ідентичності завдяки відповідним преференціям та протекціонізму в інституційних межах своїх країн і за своїми соціально-економічними ефектами може бути протиставлений потенційним негативним

ефектам глобалізації туризму.

У наступному підрозділі нами буде розглянуто інституційні форми реалізації економіко-правових відносин власності в сфері туризму.

2.2 Інституційні форми реалізації економіко-правових відносин власності в сфері туризму

Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами. Для раціонального і ефективного використання туристичних, природних, лікувальних та рекреаційних ресурсів України необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір шляхом створення та забезпечення функціонування зон розвитку туризму та курортів і розробити, впровадити та запропонувати споживачеві конкурентоспроможний національний туристичний продукт.

Єдиний шлях розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів – це стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [112]. Ключовим є економіко-правовий механізм, в основі якого право власності – інститут будь-якої цивільно-правової системи, оскільки існування суспільства неможливо без господарських правовідносин. А отже, розкриття механізму реалізації власності сприяє розумінню того, як і за допомогою чого реалізує себе будь-

яка форма економіко-правових відносин власності стосовно конкретних об'єктів власності. Історія економічних і політичних катаклізмів супроводжується трансформацією відносин власності, які є основою змін в будь-якій економічній системі. Процес формування інституту власності не отримав остаточного завершення, а ключові його складові елементи недостатньо теоретико-методологічно розроблені. Тому, інтерес до даної проблеми буде зберігатися і надалі, оскільки будь-які трансформаційні процеси економічної системи пов'язані, насамперед, з особливостями її інституційного становлення.

Досліджуючи роль інституту власності в національній економіці, Л. Гербеєва та Ю. Коротченко стверджують, що будь-яка форма власності за сутністю вирішує одні й ті ж суспільні завдання, хоча і різними способами, а саме: організація і підвищення ефективності суспільного виробництва з метою отримання благ і послуг, необхідних для задоволення потреб людей, тобто будь-яка з форм власності спочатку несе суспільне навантаження. При цьому в будь-якому суспільстві розвиток форм власності відбувається в певних конкретно-історичних умовах, тобто воно обумовлюється рівнем реального усупільнення виробництва, що призводить до співіснування різних форм власності, їх взаємопроникнення, інтеграції. Державна власність є невід'ємним елементом економічних систем всіх розвинених країн і кардинально відрізняється метою, функціями і роллю від всіх інших форм. Індивідуальна (особиста і приватна) власність – це власність, в межах якої суб'єкт власності персоніфікується як фізична особа, індивідуум, що володіє повним правом розпоряджатися належним йому об'єктом власності [113, с. 81].

Вітчизняний науковець П. Скотний, досліджуючи економічні, правові, суб'єктно-об'єктні характеристики власності та її концептуальний зміст вважає, що не можна розуміти власність як щось безсуб'єктне, деперсоналізоване економічне явище або як юридичну норму. При аналізі відносин власності важливо враховувати, що це завжди характеристика

людини, її особистісних якостей. Всі форми власності (суспільна, приватна й інші) функціонують остільки, оскільки в їхній основі закладений індивідуально людський компонент. Інакше кажучи, стрижнем відносин власності є людський фактор [114, с. 62]. Але, як стверджують В. Каменецький та В. Патрикєєв, найголовніше полягає в тому, що формулювання права власності, яке відображає дійсну економічну, соціальну і біологічну природу людини, виключає розмежування суспільства за майновою ознакою, яке протягом століть слугувало приводом для важких суспільних катаклізмів, яке згубила багатомільярдні цінності і забрали сотні мільйонів людських життів. Якщо кожен член суспільства виступає в якості власника не тільки своєю індивідуальною власністю, а й співвласника всього суспільного багатства, то їх майновий стан нівелюється. Якщо визнати об'єктом власності інтелектуальні і трудові здібності людини, то грошовий мішок перестає бути символом багатства, а інтелект людини стає конвертованим капіталом. Якщо враховувати не тільки майновий капітал, але і інтелектуальний і трудовий, то розподіл доходу між учасниками виробничої діяльності отримує наукове обґрунтування, а ідеї класової боротьби поступово відходять в минуле [115, с. 79].

У роботі Д. Соколова, присвяченій особливостям трансформації відносин власності на сучасному етапі соціально-економічного розвитку, визначенню основних проблем і перспектив їх розвитку, відносини власності аналізуються як системне явище, яке досліджується поруч з дисциплінами суспільних наук, яке в своїй основі має об'єктивні, існуючі в дійсності економічні відносини власності. Особливості людської психології, як вроджені, так і надбані в результаті соціальної взаємодії, зумовлюють особливості відносин власності між людьми, які є об'єктивними, реальними відносинами. Надбудовою виступає правова регламентація відносин власності, мета якої – упорядкування зазначених відносин і контроль за ними. Реалізація відносин власності призводить до певних наслідків для соціально-економічної системи, що є поштовхом до їх філософського

осмислення і морально-етичної оцінки. При цьому відносини власності реалізуються і взаємодіють з іншими суспільними відносинами в ході історичного процесу в цілому – як в локальному, так і в глобальному масштабі. Таким чином, економічні відносини власності – діалектична єдність відносин привласнення і відчуження засобів виробництва, робочої сили і результатів праці, що охоплює собою фази виробництва, розподілу, обміну та споживання процесу суспільного відтворення [116, с. 26–27].

Ю. Паціурківський, досліджуючи основні підходи до розуміння сутності власності, визначення її поняття та співвідношення з правом власності зазначає, що економічні відносини власності – це історично сформований тип суспільних відносин, в межах яких здійснюється присвоєння засобів виробництва та його результатів – у тому числі предметів споживання. Їх сутність полягає у відносинах присвоєння та забезпечення стану присвоєння предметів і благ у межах певної суспільно-економічної формації. Дані відносини регулюються нормами права. Сукупність норм права, які закріплюють належність певного майна відповідним фізичним або юридичним особам, державі або іншим публічним утворенням, визначають їх правомочності та забезпечують захист прав і законних інтересів власника, утворюють право власності в об'єктивному розумінні. Конкретні правочини власника речей володіти, користуватися та розпоряджатися ними є право власності в суб'єктивному розумінні [117, с. 62].

Викладене вище дозволяє зробити висновок, що відносини власності мають загальні закономірності становлення, розвитку, внутрішню єдність і боротьбу протилежностей, тобто діалектичну основу, а саме:

- відносини власності – це діалектика взаємодії суб'єкта й об'єкта;
- економічні відносини власності – це єдність відносин привласнення і відчуження;
- діалектика власності – це співіснування різних форм власності.

Продовжуючи аналіз відносин власності, доцільно також зосередити увагу на правах власності, які визначають характер взаємодії між суб'єктами

та об'єктами власності. Так, С. Степаненко та Л. Яковенко, здійснивши комплексний аналіз трансформаційних процесів, що відбуваються у системі відносин власності в умовах становлення і розвитку постіндустріальної економіки, стверджують, що відносини власності – це сукупність взаємодій між людьми з приводу привласнення і відтворення виробничих ресурсів та інших, непродуктивних об'єктів, а також відношення людей до цих об'єктів як вираження наявності чи відсутності прав власності щодо них. Дослідник вважає, що права власності в економічному розумінні можна визначити як сукупність санкціонованих суспільством повноважень суб'єкта власності на здійснення певних дій або утримання від них стосовно конкретних об'єктів власності. Так, право володіння передбачає повноваження щодо утримання об'єкта в господарстві власника, право користування – повноваження щодо споживання об'єкта власності, вилучення з нього певних корисних властивостей, право розпорядження припускає привілей здійснювати реальні дії, пов'язані з визначенням подальшої долі об'єкта шляхом його безпосередньої реалізації (споживання), відчуження (продажу, дарування, обміну) або здійснення інших угод з приводу нього (оренда, лізинг тощо). Наявність чи відсутність прав власності на ті чи інші об'єкти виражається відношенням суб'єктів власності до цих об'єктів як до своїх чи чужих [118, с. 86–87].

Спираючись на аксіологічний підхід аналізує специфіку інституту приватної власності Я. Іскендерова, яка також пропонує інтерпретувати власність як упередметнені відносини, які мають прояв в таких діях, як володіння, користування і розпорядження, які мають цінність що забезпечує статус людини в суспільстві. Всі три види відносин – володіння, користування, розпорядження – є суспільними відносинами між людьми з приводу речей, причому вони знаходяться в ієрархічній залежності одне від іншого: право володіння породжує право розпорядження, яке в свою чергу, створює право користування. Дані відносини регламентуються соціальними структурами і інститутами, якщо склалися в суспільстві [119, с. 46–47].

Доцільно також зазначити, що наведена вище тріада групи прав: «володіння – користування – розпорядження», бере свій початок з римського права і покладена в основу сучасної теорії прав власності, яка ґрунтується на західній економічній думці 60-70 рр. XX ст., не охоплює усе різноманіття її функцій. Згідно з цією теорією, біля витоків якої були відомі представники неокласичного інституціоналізму Р. Коуз та А. Алчіан, не ресурс сам собою є власністю, а пучок прав (правочинів) з використанням ресурсу. Зараз в економічній літературі превалює «класичний» підхід щодо «повного» переліку прав з 11 елементів, запропонований англійським юристом А. Оноре, який перетворює суб'єкта на власника. Оскільки в сучасних умовах соціально-економічного розвитку суспільства туризм є однією зі сфер економіки з безліччю власників і суб'єктів діяльності, які у свою чергу суттєво впливають на функціонування окремих суб'єктів господарювання, національних економік, їх певних галузей та в цілому на світову економіку, доречним, в якості прикладу, буде розглянути особливості прояву прав власності у сфері туризму (табл. 2.2.1).

Таблиця 2.2.1

Особливості прояву прав власності у сфері туризму в Україні [складено автором на основі [120]]

№ з/п	Елемент «пучка прав» за А. Оноре	Зміст елементу	Особливості прояву у сфері туризму
1	Право володіння	Виключно фізичний контроль над благами	Закон України «Про туризм» у якості суб'єктів права володіння визначає юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Турпродукт – це туристичні цінності та інфраструктура, до яких суб'єкт туристичної діяльності зазвичай не має будь-яких прав власності («класичних» проявів прав власності), але у специфічний спосіб реалізує споживачам
2	Право використання	Застосування корисних властивостей майна для себе	Право використання, що виникає при здійсненні туристичної діяльності реалізують туристичні оператори, турагенти, інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення,

№ з/П	Елемент «пучка прав» за А. Оноре	Зміст елементу	Особливості прояву у сфері туризму
			харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; фахівці туристичного супроводу; фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування
3	Право управління	Рішення, хто і як буде забезпечувати використання благ (право на оборот і вилучення вигід з нього)	Серед суб'єктів права власності право управління реалізується туристичними операторами; турагентами; іншими суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; фахівцями туристичного супроводу; фізичними особами, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування
4	Право на дохід	Володіння результатами від використання благ	Право на дохід мають у різних формах усі суб'єкти власності туристичної сфери: юридичні особи – доходи від господарської діяльності та інші надходження; фізичні особи-підприємці – доходи від господарської діяльності та інші надходження; працівники – заробітну плату; фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності – доходи фізичних осіб
5	Право суверена	Забезпечення права на передачу влади над власністю	Дане право реалізується на загальних підставах згідно чинного законодавства з урахуванням особливостей структури туристичного продукту, де вирізняють: 1) основні блага (туристичні цінності: натуральні – створені природою; культурні (антропогенні) – створені людською працею), які можуть бути відчужені за певних умов; 2) комплементарні блага і засоби (туристична інфраструктура), які можуть бути спожиті, змінені або знищені
6	Право на безпеку	Захист від експропріації благ від заподіяння шкоди з боку зовнішнього середовища	Дане право реалізується на загальних підставах згідно чинного законодавства шляхом визнання власності підприємств сфери туризму такою, що є недоторканною, перебуває під захистом держави
7	Право на передачу благ у спадщину	Перехід прав та обов'язків (спадщини) від фізичної особи, яка померла, до інших осіб	Право на спадщину здійснюється на загальних підставах згідно чинного корпоративного законодавства та/або Цивільного кодексу України у частині правового регулювання питання щодо набуття корпоративних та інших майнових прав суб'єктів господарювання

№ з/П	Елемент «пучка прав» за А. Оноре	Зміст елементу	Особливості прояву у сфері туризму
		обумовлено тим, що після смерті власника, благо перестає бути цінним для спадкодавця, однак інтерес до цього як активу зберігається для спадкоємців	спадкоємцями
8	Право на безстроковість володіння благом	Забезпечення відсутності будь-яких часових меж в здійсненні правочинів, тобто чим більше часовий горизонт, тим вище цінність даного блага для його власника	Право на безстроковість володіння реалізують туристичні оператори; турагенти; інші суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг; фахівці туристичного супроводу; фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення, харчування
9	Право на використання блага способом, що завдає шкоду зовнішньому середовищу	Заборона на використання блага способом, що завдає шкоди зовнішньому середовищу або іншим учасникам права	Заборона на використання власності у спосіб, що може заподіяти шкоду зовнішньому середовищу – джерела ресурсів, які впливають на стан, перспективи розвитку, ефективність діяльності, поширюється на юридичних осіб та фізичних-осіб підприємців туристичної діяльності
10	Право на відповідальність у вигляді стягнення	Можливість передачі речі в заставу або стягнення блага в рахунок сплати боргу	Право на відповідальність членів підприємств туристичної діяльності залежить від їх організаційно-правової форми та реалізується на загальних підставах згідно чинного законодавства. Окрім того, з метою забезпечення прав та законних інтересів громадян-споживачів туристичних послуг туроператор (гарантією банку) та турагент (договором) зобов'язані здійснити фінансове забезпечення своєї цивільної відповідальності перед туристами
11	Право на залишковий характер	Право на відновлення порушених прав власності, тобто існування процедур та інститутів, що	Право на залишковий характер реалізується на загальних підставах згідно чинного законодавства, що регулює процедуру припинення підприємницької діяльності, реорганізації та ліквідації суб'єкта господарювання, реструктуризації підприємства та Господарського кодексу

№ з/П	Елемент «пучка прав» за А. Оноре	Зміст елементу	Особливості прояву у сфері туризму
		забезпечують відновлення порушених повноважень	України

До викладеного у табл. 2.2.1 слід додати, що вибір характеру відносин власності (розподіл «пучка прав») має забезпечувати ефективне поєднання соціальної спрямованості, комерційних інтересів суб'єктів туристичної діяльності та інтересів суспільства.

Для більш глибокого аналізу впливу власності на формування і розвиток економічних відносин доцільно охарактеризувати суб'єкти власності, особливості здійснення ними прав та об'єкти даних відносин – засади функціонування інституту власності, зокрема приватної. Так, Ю. Лопатинський, розглядаючи методологічні засади інституту власності, інституційні основи трансформації категорії «власність», стверджує, що сама по собі категорія власності відносно абстрактна, тому доповнюється категоріями «відносин» і «прав» власності. У загальному випадку власність пов'язується з речами (об'єктами власності), та зрозуміло, що власність не сама річ, а відносини з приводу об'єкта власності (майна, результатів інтелектуальної діяльності тощо). Будучи ж законодавчо урегульовані, відносини набувають форми права власності. Разом із цим, права власності визначаються та закріплюються не тільки державою, але й окремими соціальними механізмами (моральними нормами, традиціями та іншими «неписаними» правилами). Тобто, коли природа власності об'єктивна, то відносини власності, особливо у несформованому інституційному середовищі, можуть бути суб'єктивними [121, с. 172].

Польський науковець А. Лопінська у роботі, присвяченій проблемам приватної власності як фактору, що регулює сучасні соціальні диференціації зауважує, що саме приватна власність як інститут, також як і суспільне

рішення про її прийняття або заперечення, безпосередньо не провокує небажаних явищ з соціологічної точки зору. З'являються вони в зв'язку з інтерпретацією і оцінкою природних наслідків майнового розшарування, яке виникає в колективах, господарюючих з допущенням цієї власності. Поділ на багатших і бідніших, поєднаний з повсюдним визнанням повної відповідальності особистості за свій матеріальний статус, може привести – і нерідко призводить – до соціальних проблем [122, с. 409–410].

І. Урусова з цього приводу додає, що приватна власність поділяється на трудову приватну власність, суб'єкти якої одночасно є і власниками, і працівниками, які привласнюють результати своєї праці, а також на нетрудову, яка передбачає роз'єднання праці і власності, представляється правомірним існування двох різновидів інтересів, при чому останній вид приватної власності веде до розколу суспільства на протилежні класи і соціальні групи, одні з яких монопольно володіють і розпоряджаються факторами і результатами виробництва, а інші – їх позбавлені [123, с. 7].

Отже, ставлення у суспільстві до власності безпосередньо залежить від ефективності правового регулювання суспільних відносин, правил, за якими суб'єкти (учасники) правовідносин володіють, користуються та розпоряджаються об'єктами права власності – засобами виробництва і результатами праці. Якщо розвиток відносин приватної власності у класичному вигляді негативно впливає на суспільство, породжуючи складні соціальні проблеми, то суспільна власність, навпаки, може створювати економічні передумови для подолання суперечностей які виникають в процесі сумісно-розділеної діяльності.

Викладене вище засвідчило, що аналіз інституту (відносин) власності буде неповним без розгляду власності з позицій сумісно-розділених відносин. Так, А. Гриценко, який ввів у науковий обіг термін «сумісно-розділена власність», стверджує, що у процесі сумісно-розділеної праці відбувається сумісно-розділене привласнення, яке історично розвивається через утілення з боку роздільності у приватній, а з боку сумісності в

державній (суспільній) формах власності. <...> Взаємопов'язаний розвиток розподілу праці та приватної власності втілюється в ринковій економіці, а розвиток процесів усупільнення праці та суспільної власності репрезентований зростанням ролі держави в регулюванні суспільних процесів. <...> Ринкова економіка і держава виконують свої, незамінні комплементарні функції. Це дає можливість одночасно збільшувати роль держави в економіці й розвивати ринкові відносини. Подальший процес посилення компліментарності ринку і держави здійснюється шляхом розвитку різноманітних форм суспільно(державно)-приватного партнерства, яке є сучасним інституційним способом розв'язання суперечностей сумісно-розділеної праці та власності на основі компромісу [124, с. 10–11]. Яскравим прикладом наведеного вище твердження є сфера туризму, економічний простір якої охоплює більшу частину світової економіки. Особливістю проявів відносин сумісності у сфері туризму є існування на ринку згідно Закону України «Про туризм» туроператорів та турагентів. Роздільність проявляється у відсутності у туроператорів (за виключенням транснаціональних корпорацій) та турагентів права власності на туристичні послуги які вони реалізують, що пов'язано із особливостями туристичного продукту (табл. 2.2.2).

Як свідчать дані табл. 2.2.2, кількість туроператорів у 2016 р. склала 522 од., скоротившись на 41,5 % порівняно з 2012 р. (892 од.), відповідно скоротилася кількість турагентів – (юридичних осіб) на 35,2 % з 1887 до 1222 од., турагентів (фізичних осіб-підприємців) – 25,2 % з 2115 до 1581 од. Кількість суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність (юридичних осіб) скоротилась у 2016 р. порівняно з 2012 р. на 36,6 %, фізичних осіб-підприємців на 75,2 %. Така ситуація, на наш погляд, обумовлена глибокою системною кризою відносин у політико-правовій та соціально-економічній сферах в Україні 2014-2015 рр.

Аналогічна ситуація спостерігається щодо кількості туристів, обслугованих суб'єктами приватно-правових відносин (табл. 2.2.3).

Таблиця 2.2.2

Показники кількості суб'єктів приватно-правових відносин
туристичної діяльності України, 2012-2016 рр. [складено та розраховано
автором на основі даних [125]

(од.)

Суб'єкти приватно- правових відносин	Роки										2016 р. у % до 2012 р.	
	2012		2013		2014		2015		2016			
	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи- підприємці
Туроператори од.	892	х	831	х	667	х	500	х	522	х	58,5	х
Турагенти	1887	2115	1685	2347	1473	1596	1228	1319	1222	1581	64,8	74,8
Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність	101	351	70	138	58	91	57	78	64	87	63,4	24,8

Таблиця 2.2.3

Показники кількості туристів, обслугованих суб'єктами приватно-
правових відносин туристичної діяльності України, 2012-2016 рр. [складено
та розраховано автором на основі даних [125]

(осіб)

Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів)	Роки										2016 р. у % до 2012 р.	
	2012		2013		2014		2015		2016			
	Туроператори	Турагенти	Туроператори	Турагенти	Туроператори	Турагенти	Туроператори	Турагенти	Туроператори	Турагенти	Туроператори	Турагенти
Юридичні особи	2067336	613171	2191434	619180	1644391	572566	1151125	663702	1767801	482306	85,5	78,7
Фізичні особи- підприємці	x	320189	x	346544	x	208132	x	204749	x	299499	x	93,5

Так, за даними табл. 2.3.3, кількість туристів обслугованих туроператорами, які є юридичними особами скоротилася у 2016 р. порівняно з 2012 р. з 2067,3 до 1767,8 тис. осіб (14,5 %), турагентами, відповідно, з 613,2 до 482,3 тис. осіб (21,3 %). Кількість туристів, обслугованих фізичними особами-підприємцями у 2016 р. становила 299,5 тис. осіб, що менше на 6,5 % ніж у 2012 р.

Сумісність власності у сфері туризму пов'язана з властивостями суспільної форми власності на туристські ресурси (природні, історичні й соціально-культурні об'єкти), що у свою чергу призводить до розвитку відносин привласнення земельної ренти між державою і тими, хто користується туристичними ресурсами. Зокрема, особливої уваги заслуговує питання визначення права власності на природні ресурси. Так, на думку Р. Афанасієва, право власності на природні ресурси як стан привласнення природних ресурсів або їх освоювання та процес привласнення багатств природних ресурсів, являє собою об'єднану в рамках комплексного інституту права власності на природні ресурси сукупність правових норм, що закріплюють, регламентують і охороняють специфічні відносини власності на природні ресурси, а також передбачають і гарантують право конкретних суб'єктів (власників) здійснювати володіння, користування, розпорядження та інші можливі правомочності щодо природних ресурсів вільно, на власний розсуд, для задоволення своїх інтересів, якщо інше не передбачено законом [126, с. 81]. З погляду А. Мартієнко, економічну сутність форми власності на природні ресурси, які складають основу туристичних ресурсів, в широкому сенсі необхідно визначати як систему економічних відношень між народом, державою, підприємством, фірмою, організацією, домогосподарством, що визначаються ступенем самостійності суб'єкту власності в процесі управління привласненням природних ресурсів та обмеженості доступу інших суб'єктів до привласнення даного природного об'єкту. Загальнонародна власність на природні ресурси є основною формою власності. Тільки вона є повною та винятковою. Різноманіття форм

привласнення є похідними від загальнонародної власності. Суперечності між загальнонародною власністю на природні ресурси та економічно відокремленим їх управлінням і використанням лежить в основі процесів розвитку економічних відносин природокористування, розвитку різноманітних форм присвоєння з метою сталого розвитку природокористування [127, с. 237, 240].

З цього приводу В. Устименко у роботі, присвяченій особливостям правового регулювання відносин публічної власності у змішаній економіці, виділяє наступні спеціальні ознаки публічної власності. Одна із спеціальних ознак публічної власності – найбільш ефективно використання публічної власності може бути здійснене як публічним власником, так і приватним. Проте при цьому важливо мати на увазі особливість, що полягає у виключному збереженні об'єктів в публічній власності. При цьому, якщо для приватної власності соціальна функція є лише факультативним проявом реалізації повноважень власником у рамках концепції корпоративної соціальної відповідальності, що зароджується в Україні, то режим публічної власності зобов'язує до соціально спрямованого відправлення повноважень як публічним власником і його уповноваженими особами, так і залученими на договірних засадах суб'єктами господарювання. <...> Також важливою характеристикою публічної власності є твердження, що зміна форми власності на об'єкти публічної власності обумовлює лише заміщення публічного власника приватним зі збереженням публічних функцій, що реалізуються на базі таких об'єктів, і дотриманням критерію соціально-економічної ефективності використання публічного майна [128, с. 50–51].

Вдалим прикладом забезпечення ефективних умов функціонування державно-приватної (сумісно-розділеної) власності на природні ресурси є законодавча модель в сфері туризму, яка широко використовується в Європейському Союзі. Зокрема, в Естонській Республіці, де Закон про туризм [129] та відповідні підзаконні акти засвідчують право відповідно до якого адміністрації територій, що охороняються державою, не можуть мати у

власності або володінні будь-які колективні засоби розміщування, а туристичні інформаційні центри та інформаційні служби парків повинні надавати відвідувачам інформацію безкоштовно. Положення даного закону регламентують розподіл послуг в сфері туризму на: 1) публічні, які є компетенцією держави і споживач отримує безкоштовно – сплачує побічно через податки; 2) комерційні, що знаходяться у сфері інтересів приватного сектору економіки і за які споживач сплачує напяму.

Варто також, при розгляді відносин власності у сфері туризму з позицій сумісно-розділених відносин, зосередити увагу також на колективних засобах розміщування які поділяють на: а) готелі та аналогічні засоби розміщування (готелі та аналогічні готелям засоби розміщування); б) інші колективні засоби розміщування (помешкання, призначені для відпочинку; майданчики для кемпінгу; стоянки морського та річкового транспорту та ін.); в) спеціалізовані засоби розміщування (оздоровчі засоби розміщування; табори праці та відпочинку; громадські транспортні засоби; конгрес-центри) [130] послуги яких є основою формування переважної більшості туристичних продуктів (табл. 2.2.4).

Таблиця 2.2.4

Показники розподілу колективних засобів розміщування за суб'єктами приватно-правових відносин України у 2011-2016 рр., од. [складено та розраховано автором на основі даних [125]

Колективні засоби розміщування	Роки								2016 р. у % до 2011 р.	
	2011		2014		2015		2016			
	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці
Усього, у т. ч.:	3629	2253	2512	2060	2375	1966	2194	2062	60,5	91,5
готелі та аналогічні засоби розміщування	1252	1910	1086	1558	1021	1457	980	1554	78,3	81,4
спеціалізовані засоби розміщування	2377	343	1426	502	1354	509	1214	508	51,1	148,1

Як свідчать дані табл. 2.2.4, кількість готелів та аналогічних засобів розміщування (юридичних осіб) у 2011 р. склала 1252 од., скоротившись порівняно з 2016 р. на 11,7 % до 980 од., відповідно скоротилася кількість готелів та аналогічних засобів розміщування (фізичних осіб-підприємців) на 18,6 % з 1910 до 1554 од. Кількість спеціалізованих засобів розміщування (юридичних осіб) у 2011 р. склала 2377 од., скоротившись порівняно з 2016 р. на 49,9 % до 1214 од., а за відповідний період кількість спеціалізованих засобів розміщування, які належать фізичним особам-підприємцям зросла, у 1,5 рази з 343 до 508 од.

Така неоднозначна ситуація може свідчити лише про одне, що незважаючи на системну кризу в Україні, туристична сфера розвивається, зокрема спеціалізовані засоби розміщування, а така форма приватно-правових відносин, як фізична особа-підприємець підтвердила свою ефективність у секторі ведення малого бізнесу. Слід також зазначити, що на протязі 2014-2016 рр. дані показники суттєво не змінилися, що свідчить про стабілізацію попиту на туристичні послуги.

За формою власності готелі, як одна з ефективних форма ведення бізнесу у сфері надання послуг з тимчасового розміщення, поділяються на: приватні (акціонерні товариства, сімейні готелі, одноосібне володіння), державні (зазвичай заклади розміщування відомчого підпорядкування) та комунальні (заклади гостинності, які знаходяться в управлінні органів місцевого самоврядування). Акціонерні товариства є найбільш розвинутою формою організації господарської діяльності великих та частини середніх підприємств готельного бізнесу. Діяльність таких товариств засновується на акціонерній (корпоративній) формі власності яка є результатом процесу розвитку і трансформації приватної власності. Як зазначає А. Гриценко, корпоративна власність, яка не тільки за своєю сутністю, а і за формою є сумісно-розділеною, бо вона втілена як у спільному, неподільному техніко-технологічному комплексі засобів виробництва, так і в його вартості, що розділена на акції, які можна продати і в такий спосіб відокремити свою

частку вартості. Подальший розвиток відбувається в напрямку формування всезагальної власності на знання, здібності людини, які поступово перетворюються на головне джерело і найґрунтовнішу форму багатства [131, с. 10].

Аналіз чисельності обслугованих приїжджих у колективних засобах розміщування України, які є одним із джерел даних про туристські потоки засвідчив, що спостерігається аналогічна ситуація відповідно до розподілу колективних засобів розміщування за суб'єктами приватно-правових відносин (табл. 2.2.5).

Таблиця 2.2.5

Показники чисельності обслуговуваних приїжджих у колективних засобах розміщування суб'єктами приватно-правових відносин України у 2011-2016 рр. [складено та розраховано автором на основі даних [125]

(осіб)

Колективні засоби розміщування	Роки								2016 р. у % до 2011 р.	
	2011		2014		2015		2016			
	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці
Усього, у т. ч.:	6549296	877640	4274967	1148953	4497430	1282428	4987201	1557558	76,1	177,5
готелі та аналогічні засоби розміщування	3910183	746585	2811129	1003072	3202322	1094868	3685463	1351612	94,2	181,0
спеціалізовані засоби розміщування	2639113	131055	1463838	145881	1295108	187560	1301738	205946	49,3	157,1

Так, дані наведені у табл. 2.2.5 дозволяють констатувати, що кількість обслугованих приїжджих у колективних засобах розміщування, які є юридичними особами, у 2011 р. склала 6549,3 тис. осіб, скоротившись

порівняно з 2016 р. на 23,9 %, або до 4987,2 тис. осіб. Протилежна ситуація спостерігається у колективних засобах розміщування, які належать фізичним особам-підприємцям, так у 2016 р. кількість обслугованих приїжджих становила 1557,6 тис. осіб, що у 1,8 разів більше ніж у 2011 р. (877,6 тис. осіб).

Таким чином, порівняльний аналіз концептуальних підходів щодо дослідження економіко-правових відносин власності в умовах модернізації економіки засвідчив їх діалектичний характер. Економіко-правові відносини власності у сфері туризму мають сумісно-розділений характер, оскільки розвиток інститутів власності і туризму спрямований на збалансування інтересів суспільства. Аналіз стану та тенденцій розвитку суб'єктів приватно-правових відносин туристичної діяльності України засвідчив, що економічною умовою та основою розвитку власності у сфері туризму в Україні є її приватна форма. Практика реформування відносин власності зумовлює необхідність розробки методологічного і методичного забезпечення аналізу процесів роздержавлення в різних сферах економіки з метою захисту інтересів зацікавлених в даному процесі сторін. Даний аналіз має враховувати наступні аспекти: структуру власності та її особливості; характер прав і відносин власності; світовий досвід диференціації форм власності (націоналізація, денаціоналізація, антимонопольна політика держави тощо) та національні особливості розвитку сфери туризму. Суперечності розвитку сфери туризму полягають у відносинах між державною власністю на природні ресурси – ключової складової туристських ресурсів та відносинами природокористування – управління природними ресурсами, їх використання з метою задоволення екологічних, економічних, культурних та оздоровчих потреб суспільства та привласнення результатів господарської діяльності. Подальші наукові пошуки будуть пов'язані з питаннями дослідження туристичної ренти як інструменту регулювання розвитку інституту туризму в умовах модернізації економіки.

У наступному підрозділі

2.3 Аналіз механізму розвитку сфери туризму через призму понять мораль і економіка

Спільно-розділена праця як вихідне економічне відношення, розвиваючись через взаємодію своїх сторін (спільності і роздільності), досягає такого стану, коли весь світ можна охарактеризувати як розділено-спільний, а найбільш адекватною сучасною формою його існування є суперечлива єдність глобалізації та локалізації. Зараз відносини спільності за допомогою інформаційно-мережних і фінансових механізмів переросли кордони національних держав і набули форму глобалізації, а відносини роздільності набули форму просторово-країнової локалізації матеріальних і трудових ресурсів, нездатних переміщуватися в просторі зі швидкістю фінансових потоків і електронних платежів. Безпосереднім стиком, з'єднанням, тотожністю спільного і розділеного, індивідуального і суспільного в спільно-розділеній економічній діяльності є інститути, що втілюють у собі загальне в індивідуальній поведінці людей (формування правил і норм – перехід від індивідуального до загального) і втілювані в цій поведінці (підпорядкування правилам і нормам – перехід від загального до індивідуального) [131, с. 20, 25–26]. Соціальний економічний інститут туризму є соціально-культурною платформою інтеграції образів, ціннісних орієнтирів, норм, ролей, статусів, пріоритетів, установок туризму, їх транслявання і закріплення для отримання оптимального результату функціонування механізму взаємодії економічних потреб та інтересів суспільства. Діяльність даного інституту спрямована на структурування та координацію економічних відносин з метою забезпечення їх ефективності, досягнення основних суспільно-політичних цілей, єдності і згоди в поглядах, зниження невизначеності у взаємовідносинах, сприяння подоланню конфліктів і розв'язання суперечностей розвитку економіки, де моральні принципи складають основу його функціонування.

Філософсько-світоглядний підхід до туризму переконує, що цей вид

суспільної, групової та індивідуальної діяльності істотно сприяє справі об'єднання людей, комунікації та соціалізації особистостей на основі їх ознайомлення з цінностями вітчизняної та світової культури, опанування і розповсюдження загальнолюдських етичних цінностей в дусі їх розуміння і поваги [132, с. 7]. Отже, коли йдеться про етичний вимір туризму, то його розглядають крізь призму основних моральних понять.

По-перше, розгляд будь-якого економічного питання з моральної точки зору приводить до проблеми добра і зла, вигоди і користі, які привертають увагу філософів та економістів.

Моральна свідомість, моральне начало, уявлення про добро і зло – невід'ємна складова людської природи, якісна характеристика людини Розумної, активного, діяльного, вольового суб'єкта, здатного осмислено ставитися до себе, до інших, навколишньої дійсності, нести відповідальність за свою поведінку, дії і вчинки. <...> поняття моралі як форми суспільної свідомості, всередині якої вчинки, події розглядається і оцінюється під кутом зору особливих критеріїв добра і зла, як специфічна форма усвідомлення людиною дійсності і самої себе, як особливого виду духовної діяльності людей, що припускає наявність таких складних психічних утворень, як совість, почуття морального обов'язку, понять про добро, зло і справедливість [133, с. 1245–1246]. Однією з характерних рис моральної свідомості є те, що вона формує моральну практику, а через неї базис (систему економічних відносин) і надбудову (систему соціально-духовних відносин) суспільства. А. Гусейнов стверджує, що мораль і економіка є категоріями практики як свідомої (цілеспрямованої) діяльності людини, які являють собою два її протилежних полюси. Якщо взагалі практика як специфічний людський спосіб буття в світі є єдність волі і необхідності, то мораль є граничною точкою полюса свободи, а економіка – необхідності. Мораль виражає спочатку задане шанобливе ставлення людей один до одного, безумовне визнання їх людської гідності як автономних суб'єктів. У світі цілей і цінностей вона претендує на роль останньої точки відліку, свого

роду вищої апеляційної інстанції. Економіка ж позначає інший полюс – полюс залежності від інших, надає відносинам людей речовий характер. Таке розуміння цілком відповідає усталеним уявленням, згідно з якими мораль асоціюється з безкорисливістю, а економіка – з користю. Питання про вплив моралі на економіку і випробовуванням нею зворотнім впливом з боку останньої може бути конкретизований і поділено на три аспекти: обмеження, які мораль накладає на господарсько-економічну діяльність; місце економіки в системі ціннісних пріоритетів; відповідність відносин між людьми, що складається в процесі господарсько-економічної діяльності, моральні критерії [134, с. 152–157]. Протидію злу силою в економіці, на думку Г. Скліяра, слід розглядати не як припинення розвитку тих економічних відносин, які спричиняють поширення зла, а як одночасний усвідомлений генезис економічних відносин і механізмів, що формують сферу суспільної організації, заснованої на цінностях добра, і саме цим, у свою чергу, створюють економічні умови для моральної протидії [135, с. 50].

На наш погляд, в сучасних умовах розвитку суспільства, туризм, як масове явище, феномен сучасної цивілізації, може стати тим механізмом протидії добра злу, що сформувався в суспільстві для розв’язання суперечностей сумісно-розділених відносин в економіці. Однак, як зазначає з даного питання український філософ, провідний фахівець в галузі туризмології В. Пазенок: основою праксеологічного опанування дійсності, зокрема засобами туризму, є прагматизм як метод зосереджений на конкретності, фактах, вчинках (користь!). Однією з основних праксеологічних функцій туризму є підприємницька. Бізнесова, економічна доцільність, її еквіваленти (гроші, прибуток, корисність) стали головним стимулом цілеспрямованої активності туристичного підприємства, компанії, фірми. Суперечністю праксеології загалом і туризму зокрема є протистояння між прагмою (вигодою, користю) як метою діяльності та мораллю як «обмежувачем», стримувачем користолюбства [136, с. 57]. Цікавий погляд на дану проблему має російський філософ Р. Апресян, сферою наукових

інтересів якого є теорія і генеалогія моралі, нормативна та прикладна етика, філософсько-етичні проблеми життя. Він зазначає, що користь являє позитивну цінність, в основі якої лежать інтереси, тобто відносини людини (або будь-якого іншого соціального суб'єкта) до різних об'єктів, освоєння яких дозволяє йому зберігати і підвищувати свій соціальний, економічний, політичний, професійний, культурний статус. Оскільки інтереси виражаються в цілях, які людина переслідує в своїй діяльності, то користь можна визначити як характеристику засобів, придатних для досягнення заданої мети. Поняття вигода» треба особливо обумовити, його не потрібно ототожнювати з поняттям «користь». Різницю між цими поняттями можна виявити: якщо користь визначається у відношенні до будь-чиїх інтересів, то внутрішні значення цього поняття розрізняються за належністю і характером інтересів, задоволення яких передбачається в якості мети. З'ясування соціального сенсу прагматизму, а в більш широкому плані – соціального простору, в якому не просто стверджує себе принцип користі, але яке немислиме без принципу користі, а саме, простору реалізації, переплетення і зіткнення приватних інтересів, дозволяє інакше поглянути на співвідношення моральності і корисності. Якщо не змішувати користь з вигодою <...>, принцип користі постає як важливий механізм гармонізації приватних інтересів, більш того, такої їх синергетизації, яка гарантує наближення до задоволення загального інтересу, тобто до загального блага [137, с. 198–200, 236]. А. Галіздра стверджує, що функціонування масового туризму здійснюється як практика культури споживання і додає, що однією з економічних характеристик особливостей туристського споживання, що представляє інтерес, в даному контексті, з боку соціально-філософської деталізації є наступна особливість: гранична корисність продукту з позицій самого туриста, країни його постійного проживання, країни, в яку турист приїхав, і з точки зору ринку різна. Граничні корисності у даних суб'єктів диференційовані і якісно, і кількісно. Різні також рівні корисності туристських послуг з точки зору соціуму, туриста і ринку при внутрішньому і

в'їзному туризмі [138, с. 9]. Все це підтверджує наше припущення про сумісно-розділений характер відносин сучасної економіки, зокрема розвитку сфери туризму, що є методологічним підґрунтям визначення та формування відповідних механізмів взаємозв'язку економічних і моральних категорій.

По-друге, розгляд етичного виміру людського буття, зокрема і феномену туризму, буде не повним без осмислення понять, які характеризують моральну самосвідомість, а саме совість, честь і гідність людини, обов'язок, розкаяння тощо.

Безумовно, що людська діяльність, за своєю сутністю, переслідує прагнення до вигоди, це необхідна умова для самого існування людства. Однак в той же час людство живе в світі сенсів, існування яких є особливе людське буття, тобто «життя». У процесі створення життєвих сенсів людина не просто копіює самого себе з покоління в покоління, а стає «рабом вигоди», всіляко прагнучи до неї, отримуючи задоволення від визнання своїх досягнень іншими людьми на тлі загального прагнення до вигоди і безперервно вибираючи все нові способи отримання вигоди і погодившись при цьому з вимогами моралі. Вигода є засобом і змістом моралі. Отримання особистих благ, матеріальних та інших, сприяє дотриманню моральних норм і лежить в основі їх змісту. Тільки коли вигода вбирається в прийнятні для людей і суспільства форми, вона отримує моральну цінність в дійсному сенсі. Мораль не знаходиться в залежному становищі від вигоди, вона впливає на матеріальний світ. Мораль створює умови і сприяє отриманню вигоди. Довготривалі вигоди людини і суспільства залежать, в свою чергу, від упорядкування поведінки всіх членів соціуму за рахунок законів і постанов, а також за рахунок створення прикладів моральності і ставлення до моралі як вічного регулятора поведінки і стимулятора самодисципліни і самовдосконалення, що відповідає концепції людяності і гідності [139, с. 79]. В сфері туризму таким основним документом правового регулювання, що являє собою всеосяжний звід основоположних принципів діяльності та норм моралі, є Глобальний етичний кодекс туризму [140] прийнятий Генеральною

асамблеєю Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО). Прагнучи надати державам-членам допомогу в досягненні Цілей розвитку тисячоліття та в діяльності за програмою «Єдина Організація Об'єднаних Націй», ЮНВТО в більшості випадків прямо або опосередковано веде роботу у відповідності до даного кодексу туризму і його принципів. Такі питання, як зміна клімату, біорізноманіття, скорочення бідності, захист уразливих груп населення, економічна і соціальна стійкість розвитку туризму, розширення прав і можливостей місцевих і корінних громад, доступ до освіти, навчання і гідної зайнятості, так само як і відповідальна ділова практика в секторі туризму, є найважливіші області діяльності для ЮНВТО, її членів та зацікавлених суб'єктів сектора туризму. Як такий Глобальний етичний кодекс туризму відіграє визначальну роль в пропаганді і розвитку стійких форм туризму, заснованих на етичних принципах [141, с. 14]. Значущість туризму як унікального суспільного явища і соціального економічного інституту, який має вплив практично на всі сфери людського буття, вплинула і на розвиток процесів міжнародно-правового регулювання в даній сфері. Так, на 17-му засіданні Всесвітнього комітету з етики туризму, яке відбулося 26-27 квітня 2016 р. в штаб-квартирі ЮНВТО (м. Мадрид) відбулася зміна статусу даного документу з рекомендаційного, який не мав обов'язкової юридичної сили, на міжнародну конвенцію, що регулює відносини між суб'єктами міжнародного права через створення відповідних прав та обов'язків. Як зазначив з цього приводу Генеральний секретар ЮНВТО Т. Ріфаї: це є важливим кроком у забезпеченні того, щоб розвиток туризму став силою добра і миру в наших суспільствах і до цього повинні прагнути всі держави-члени ЮНВТО, ця подія сприятиме створенню більш відкритої і більш справедливої моделі розвитку країн. Слід також додати, що одним з ключових моментів, невід'ємною частиною процесу розвитку моральної свідомості є духовність особистості, яка включає також принципи вселюдської моральності. Стрижнем духовності є здатність до любові, милосердя, добра, співчуття, серед яких любов є головною Божественною якістю і показником духовності.

Неписані моральні норми є мірилом самооцінки індивіда. Мораль пронизує всі сфери суспільного життя й оцінює не лише дії, вчинки, а й мотиви, прагнення і цілі. Стан моральності в суспільстві залежить від багатьох факторів, зокрема, соціально-економічного розвитку, освіти, культури. В основі людської моралі лежить усвідомлення особою, що можна робити і чого не можна, тобто внутрішній моральний закон, який складається з розуму і совісті [142, с. 76, 79].

По-третє, розглянемо моральні виміри спілкування які мають непересічне значення в соціально-економічній природі туризму, а саме ключові поняття які формують дану категорію: толерантність, повага, милосердя, співчуття тощо. З перелічених понять ключовим на наш погляд, є толерантність – це повага, прийняття і правильне розуміння багатого різноманіття культур нашого світу, наших форм самовираження і способів проявів людської індивідуальності [143]. Саме сфера туризму на даний момент є одним з найбільш ефективних інструментів виховання толерантності, забезпечення міжетнічного діалогу та досягнення згоди, формування сучасних моделей і технологій міжкультурних комунікацій в умовах сталого розвитку суспільства. Однак, як відзначає Т. Лойко, ключові позиції при інтерпретації сталого розвитку (економічне зростання і добробут; збереження і обмеженість ресурсів, капіталу; можливості технологій; розуміння ролі природи і її прав на існування, відмінних від людини тощо) в певній мірі суперечать один одному. Одночасно саме виявлені суперечності сприяють розумінню всієї глибини проблеми сталого розвитку, в якій саме сталий туризм здатний продемонструвати новий погляд на буття і розвиток сучасного суспільства. Все викладене вище відображає технологічний стан сталого розвитку, але тільки лише констатація фактів негативного впливу на навколишню природу не дає відповіді на питання про те, що може зробити туризм стійким і, одночасно, що формує толерантність як невід’ємну складову соціального процесу. Так, на зміну питань технологій приходить філософське осмислення проблеми. Філософія толерантності в процесі

подолання ксенофобії до Іншого впливає з необхідності розробки варіантів теоретичного і практичного вирішення проблеми – принципову можливість співіснування в єдиному соціокультурному просторі різних соціальних спільнот, соціальних груп і окремих особистостей. Заявлена проблема виступає наслідком комплексу протиріч: між все більш стислим хронотопом буття людини (людство як глобальне село) і прагненням особистості до персоніфікації власного Я; між толерантністю, найчастіше вимушеної і незрозумілої для приймаючої сторони, і необхідністю прийняття чужого, поза реальними (або політично надуманими) фобіями [144, с. 107]. Важливою, на наш погляд, є теза Ю. Зеленьок [145, с. 25], що туризм – це форма культурної діяльності, зорієнтована на безпосереднє, позитивне й толерантне сприйняття Іншого в його середовищі. Йдучи за цими вимогами, які вкладаються в русло толерантності, туризм може демонструвати суб'єктові як свої міжнародні об'єкти, що належать до світової культурної спадщини, так і внутрішньодержавні, що досі були недоступні суб'єктові. За своєю сутністю, туризм як культурно-масова діяльність робить доступною для масової культури форми народної культури та світогляду, а також поширює форми елітарної культури, включаючи переосмислення та взаємодію в соціумі різних форм культури. Крім того, туризм забезпечує рецепцію цих культурних форм суб'єктами на загальних підставах на позитивне толерантне сприйняття їх як культурних репрезентацій Іншого, що забезпечує їх позитивне сприйняття й поширення в суспільстві.

Досліджуючи туризм в контексті масової культури Г. Гарбар наголошує, що парадигма складності і безмежного розмаїття культур є сучасним виміром культури і відповідає реаліям сьогодення, в якому існують туристичні практики. Зараз багато йдеться про глобалізацію як тенденцію в різних сферах соціокультурного буття людства. Всі ці процеси цілком природні сучасному світові, який все більше й більше інтенсифікує комунікативні, виробничі та інші процеси свого розвитку. Але це інколи дуже шкідливо позначається на тих культурних цінностях, які не потребують

нівеляції й будь-якої універсалізації та адаптації. Оскільки глобальна культура може утворювати нові культурні цінності або змінювати існуючі, вона може сприяти зникненню національно-культурних ідентичностей різних народів. Найсерйозніша проблема – це не просто експансія глобальної культури, а руйнація нею національних ідентичностей народів [146, с. 143]. Схожий погляд на дану проблему має В. Пазенок, який стверджує, що туризму, як і будь-якому соціальному явищу, притаманні внутрішні суперечності, частина яких має антиномічний характер: між тенденцією демократизації суспільного життя та елітаризацією готельних, екскурсійних послуг; між інтернаціоналізацією туристських зв'язків і певною національною відмежованістю окремих регіонів розташування туристських центрів; між зростанням туристських потоків та обмеженістю зон-атракторів у їх прийомі тощо. Не можна не зважати на те, що універсалізація туризму, його глобалізація відчутно девальвують самотні національні культури. Насаджуючи стандарти масового туристського ринку, безвідповідальні організатори спричиняють втрату унікальних культурних зразків, сприяють створенню штучних культурних артефактів, які набувають відверто комерційного або маскарадного, карнавального характеру [132, с. 58–59]. Тобто, переваги інтернаціоналізації світової економіки можуть бути нівельовані іншими глобальними ризиками та небезпеками, додатковими викликами та невизначеністю, які виникають у разі неефективної господарської діяльності або формуються під впливом прагматичних інтересів суб'єктів туристичного бізнесу.

По-четверте, розгляд економічного питання з моральної точки зору в сфері туризму буде не повним без висвітлення питань свободи вибору, як основної моральної якості та свободи пересування, як природного наслідку права людини на працю.

Серед фундаментальних ідей, які утворили концептуальну основу філософської рефлексії туризму, зазначає Л. Опейда, є ідея за якою саме в подорожі реалізується така визначальна характеристика людини, як тяжіння

до свободи. Прагнення вирватися з рутинного, буденного буття, зустрітися з незвичайним, цікавим – одна із сутнісних ознак філософського розуміння туризму й подорожі [147, с. 45]. У сучасній цивілізації не існує раціонального споживача, що самостійно здійснює свій вибір. Індивідуальний, продиктований реальними потребами вибір ілюзорний – він продиктований самою структурою суспільства споживання, що надає значення не предметам, а абстрактним цінностям, тотожним відчуженим від них знакам, стверджує Л. Божко. Як зазначає науковець: в основі вибору товару лежить прагнення до соціальної відмінності, а оскільки підтримка таких відмінностей є життєвою умовою існування сучасної цивілізації, потреба завжди залишається незадоволеною. Соціальна забезпеченість, «щастя» стають імперативами суспільства споживання, яке не заохочує пасивність і економність, оскільки за ними настає втрата споживчої спроможності [148, с. 179]. М. Будько при цьому наголошує, що туризм тісно пов'язаний з соціокультурним розвитком суспільства, ціннісними пріоритетами та орієнтирами соціуму. Духовне життя сучасного суспільства не має єдиного кореня, і пошук його ідеалів також зведений до особистісних експериментів при максимальних можливостях експериментування з різними соціальними ролями, просторовими переміщеннями в пошуках самоідентифікації. Масовий туризм є значущим соціальним процесом, важливість впливу якого до останнього часу не здавалася настільки очевидною. Поряд з мобільними технологіями сучасності, він свідчить про перетворення практики комунікації «в русі». Сьогодні масовий туризм маркує процес створення культури: вивчення мобільності, рухливості практик постмодерну, те, що не вкладається в фіксовані «контейнери» соціальних груп, мейнстріму і субкультур. Туризм виступає сьогодні як сигніфікативна модальність соціокультурних змін, вбираючи в механізм функціонування такі характеристики соціокультурної реальності, як мобільність, віртуальність, візуальність, акцентування споживчих пріоритетів [148, с. 479–480]. Таким чином, феномен туризму є суперечливе за своїм змістом явище: з одного

боку, туризм передбачає свободу – свободу вибору, свободу пересування, свободу обирати з усього різноманіття соціокультурного побуту людства і долучатися до нього. З іншого боку, глобальна туристська експансія ставить питання про загрозу зміни орієнтирів ідентичності, найбільш небезпечним наслідком є ризик втрати ідентичності, що тягне за собою ціннісну деструкцію, неузгодженість цінностей, а також конструювання штучної ідентичності простору на основі соціальних стереотипів феномена туризму [149, с. 21–22].

Отже, викладене вище дозволяє виокремити ознаки феномену туризму як форми сумісно-розділеної діяльності (рис. 2.3.1).

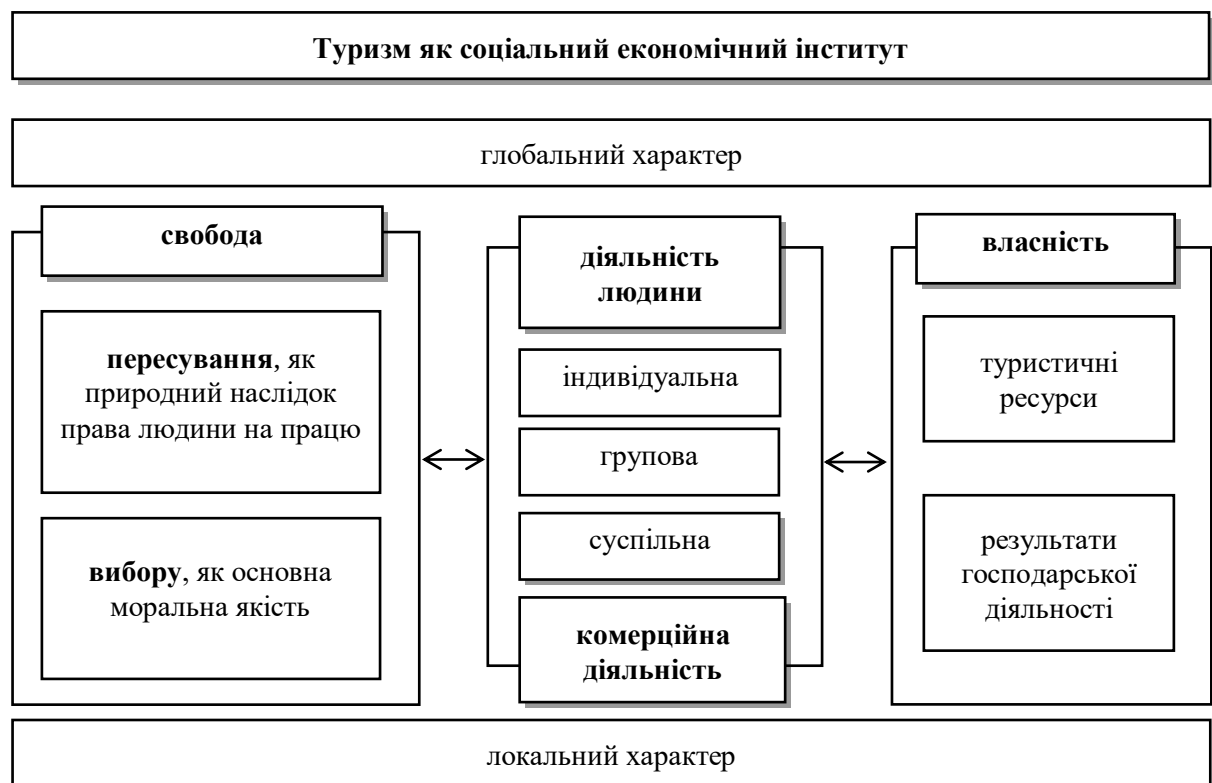


Рис. 2.3.1. Туризм як форма сумісно-розділеної діяльності

[авторська розробка]

Як свідчать дані рис. 2.3.1, розвиток відносин роздільності та сумісності феномену туризму втілюється в наступних явищах і процесах які мають глобальний і локальний (регіональний) характер – відносини роздільності та відносини сумісності – глокалізація (адаптація локального

продукту для сприйняття та просування на глобальному ринку):

- свобода пересування, як природний наслідок права людини на працю та свобода вибору як основна моральна якість, права власників економічних ресурсів обирати для себе вид господарської діяльності;

- при взаємодії окремих особистостей народжується групова діяльність як результуюча всіх форм індивідуальної діяльності людини. У взаємодії форм групової діяльності народжується суспільна діяльність, але незважаючи на це комерційна діяльність є одним з найважливіших чинників забезпечення ефективного функціонування економічної системи;

- власність, як форма сумісно-розділеного привласнення умов (туристичних ресурсів) і результатів господарської діяльності.

Усі суперечності сумісно-розділеної діяльності туризму, зазвичай засновані на проблемах що характеризують інтереси даної сфери й території та мають соціально-економічну природу. До антиномічних суперечностей соціокультурного характеру зазвичай відносять такі: 1) задоволення попиту – раціональне використання культурно-історичних ресурсів; 2) культурна деградація території – відсутність гарантій збереження і цілісності культурно-історичних ресурсів; 3) надмірні комерційні інтереси – втрата національної, культурно-історичної самобутності території; 4) соціальні проблеми суспільства породжені моральною кризою сучасної культури – посилення заходів безпеки і захисту туристів тощо). До суперечностей соціально-екологічного характеру відповідно зазвичай відносять: 1) задоволення туристичного попиту – раціональне використання природних ресурсів; 2) біорізноманіття туризму – збереження довкілля; 3) розвиток сфери туризму – зростання антропогенного навантаження на рекреаційні території, зміна клімату тощо. На думку В. Варениці, існують дві протилежні моделі вирішення соціальних суперечностей: формаційна, в межах якої превалює підхід, за яким інтереси суб'єктів соціальних відносин настільки суперечливі, що їх реалізація можлива лише через конфронтацію, шляхом соціальної ліквідації протилежної сторони; еволюційно-консенсусна –

припускає співпрацю між соціальними суб'єктами, визнаючи те, що суперечності не бувають нерозв'язними, абсолютними, а отже, існують можливості узгодження інтересів, досягнення потенційної згоди [150, с. 192].

Найпростішою з економічних суперечностей є суперечність елементарного відношення власності, яка в один і той же час є привласненням і відчуженням, найскладнішим – протиріччя закону руху економічної системи. Керуючись цим критерієм, І. Смірнов запропонував таку їх класифікацію:

- суперечності основи економічної системи, суперечності-похідні, суперечності результату руху економічної системи;
- суперечності трудових, технологічних відносин, продуктивних і споживчих сил, виробничих відносин, способу виробництва та господарювання;
- суперечності всередині економічних явищ і між ними, суперечності сутності і дійсності економічних явищ;
- суперечності самоцілі економічної систем [151, с. 33].

Прикладами суперечностей економічно-організаційного характеру в сфері туризму є інерційність розміщення національного багатства – зростаюча динамічність продуктивних сил суспільства; наявність рекреаційного потенціалу – відсутність постійних міжнародних туристичних зв'язків через відсутність інформації про стан ринку та сервіс; ціна обслуговування – якість обслуговування тощо. Розв'язання даних суперечностей базується на попередніх моделях на основі пошуку шляхів їх узгодження, регулювання взаємин між суб'єктами відносин та формування компромісних варіантів усунення дисгармонії та подолання конфліктів між ними.

Це ще раз підтверджує тезу, що феномен туризму повністю відповідає сутності сучасного розділено-спільного світу та принципам його побудови, а саме: 1) врахування рефлексивності відносин; 2) розділено-спільного суверенітету; 3) взаємовизнання прав на особливості поведінки (країн,

регіонів, соціальних груп та ін.) і наявності загальних обмежень; 4) компромісу як головного засобу вирішення суперечностей; 5) розділено-спільної відповідальності; 6) мирного співіснування; 7) заперечення розділено-спільного існування [152, с. 27–28].

Враховуючи вище викладене, можна стверджувати, що туризм це форма розв'язання суперечностей сумісно-розділених відносин глокального характеру, що в результаті модернізаційних процесів набула форми соціального економічного інституту, який сприяє закріпленню і відтворенню важливих для суспільства соціальних відносин, а також стійкості системи у всіх основних сферах її життєдіяльності. Туризм є засобом попередження виникнення конфліктів, подолання дисгармоній, досягнення гармонії в суспільстві за допомогою досягнення компромісу між мораллю і вигодою, що запускає, підтримує ефективне функціонування механізму суспільного розвитку. Розв'язання економічних суперечностей передбачає підвищення ефективності господарської діяльності суб'єктів ринку сфери туризму; суперечностей соціокультурного характеру – загальнокультурний прогрес як еволюційну трансформацію; суперечностей соціально-екологічного характеру – розвиток природно-ресурсного потенціалу, удосконаленні його інфраструктури, що має сприяти зменшенню антропогенного навантаження на довкілля.

у наступному розділі нами буде визначено напрями удосконалення механізму модернізації сфери туризму в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ МОДЕРНІЗАЦІЇ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

3.1 Формування механізму модернізації сфери туризму регіону

Розвиток туризму стимулює зростання суміжних сфер національної економіки, що є особливо важливим для регіонального розвитку України. Ресурсний потенціал України вигідний для постійного залучення туристів завдяки унікальним природним можливостям, багатій історичній та культурній спадщині держави.

Індивідуальний, комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити права громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, задовольнити їх духовні потреби при здійсненні туристичних подорожей. Отже, основними причинами неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України можна вважати:

- низька якість складових національного туристичного продукту; значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини не пристосована для відвідувань туристами, туристична інфраструктура в цілому не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги у більшості секторів туристичної індустрії – вимогам щодо якості обслуговування;

- відсутність комплексної політики держави, несформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення та економіки держави, існуючим параметрам туристського потоку, тенденціям розвитку туризму [154].

У результаті загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів

виникла нагальна потреба в удосконаленні державної політики у галузі, пріоритетів і принципів її реалізації, повноважень і компетенції суб'єктів туристичної діяльності, впровадження ефективних організаційно-економічних, правових, інформаційних механізмів розвитку сфери туризму та курортів як високорентабельної та конкурентоспроможної на міжнародному рівні галузі національної економіки. Для розв'язання системних проблем у галузі туризму і туристичній діяльності необхідна стратегічно орієнтована державна політика.

А сучасна макроекономічна стратегія розвитку галузі дасть можливість більш ефективно скоординувати туристичну діяльність. Основним завданням стратегії має бути визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України [155].

З позиції стратегічного управління розвитком туризму в Україні науковці А. Гришук та Ю. Масюк пропонують основні сфери механізмів стратегії розвитку туристичної галузі України (табл. 3.1.1), за допомогою яких має реалізовуватися державна концепція розвитку галузі.

Відповідно до вимог та проблем розвитку сфери туризму урядом схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [155]. У документі головною метою визначено «формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі». Імплементация Стратегії розвитку туризму відбувається шляхом впровадження інструментів механізмів реалізації

Таблиця 3.1.1

Основні сфери механізмів стратегії розвитку туристичної галузі
Україні [156]

Механізм	Інструменти управління стратегією
Нормативно-правовий	Нормативно-правові акти, документи дозвільного характеру, національні та міжнародні стандарти і сертифікати тощо
Організаційно-управлінський	Концепції, програми, проекти, плани та ін.
Соціальний	Макроекономічні показники (рівень доходів населення, рівень цін, рівень пенсій, соціальні виплати, рівень зайнятості тощо), галузеві показники (мінімальна та середня зарплата у галузі, рівень зайнятості по галузі, рівень цін по галузі, рівень цін на паливо тощо), регіональні показники (мінімальна та середня зарплата у регіонах, рівень зайнятості у регіонах, рівень цін у регіонах, рівень цін на паливо у регіонах тощо)
Фінансово-економічний	Податки, збори, податкові пільги, амортизаційні відрахування, кредити, страхування, вартість нерухомості, оренда (лізинг), валютний курс тощо
Інформаційно-комунікаційний	Програмно-комп'ютерне забезпечення по галузі, забезпечення мобільним та Інтернет зв'язком, інформаційні потоки, комунікативні бар'єри тощо

програм туристичної галузі, які координуються з основними заходами визначених пріоритетних напрямів державної стратегії розвитку туризму в Україні: забезпечення безпеки туристів, нормативно-правова база сфери туризму та курортів, розвиток туристичної інфраструктури, маркетингова політика розвитку туризму та курортів України, підтримка екосистеми курортів та етноспадщини України, розвиток людських ресурсів.

Основними інструментами організаційно-економічного механізму реалізації стратегії розвитку туризму мають бути:

1) система нормативних правових актів регіонів, міст та ОТГ, які мають логічний зв'язок і послідовне використання конкретних методів та інструментів державного регулювання;

2) інформаційна, методологічна та інструментальна підтримка підготовки й прийняття управлінських рішень на рівні регіональних органів

державної влади та місцевого самоврядування;

3) широке застосування елементів стратегічного управління при оптимальному поєднанні його з методами й формами оперативного (коротко-строкового) управління [157, с. 177].

Для досягнення цілей Стратегії-2026 відповідно до пріоритетних напрямів визначено механізми державного регулювання розвитку сфери туризму та курортів, які мають ефективно взаємодіяти: правовий, організаційний, економічний та фінансовий.

Реальна імплементація програм і стратегії розвитку туристичної галузі можлива за рахунок функціонування відповідного до пріоритетних напрямів розвитку галузі в умовах сталого її розвитку організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку туристичної галузі України. Організаційно-економічний механізм забезпечення ґрунтується на системі послідовного здійснення державою спільно із суб'єктами туристичної діяльності та місцевого самоврядування туристичних регіонів планування, фінансування та організаційно-управлінських функцій з реалізації концепції розвитку туризму через заявлену стратегію. Головними суб'єктами реалізації механізму та об'єктами підтримки мають стати відновлені СЕЗ, туристично-курортні ареали як укрупнені «точки зростання» туристичного потенціалу країни та туристичні кластери з поєднанням різноманітних, але економічно та екологічно близьких видів туризму (табл. 3.2.1).

Найважливішою складовою частиною комплексних стратегічних планів розвитку регіонів в даний час стають цільові комплексні програми реалізації економічних і соціальних проблем, інноваційних завдань. У свою чергу, регіональні і галузеві плани повинні складати основу і конкретну складову комплексного і соціального розвитку регіональної і національної економіки. Негативні аспекти впливу масового туризму на навколишнє середовище і туристські ресурси, відмічені ще в 70-х роках XX століття в зарубіжних і вітчизняних дослідженнях, підвищують роль державного регулювання і сталого розвитку за участю різних туристських організацій.

Таблиця 3.2.2

Механізми державного регулювання розвитку сфери туризму та
курортів у Стратегії-2026 [157]

Механізм	Завдання та принцип дії механізму	Інструменти
Правовий	Орієнтований на дотримання учасниками процесу реалізації Стратегії-2026 принципів конституційності, законності та прозорості	Нормативно-правові акти органів державної влади та органів місцевого самоврядування
Організаційний	Спрямований на забезпечення принципів партнерства та співробітництва органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування, представників бізнесових та наукових кіл, громадських організацій	План заходів з реалізації Стратегії-2026 на основі установлених показників розвитку для оцінки досягнення цілей, що здійснюються на державному, регіональному та місцевому рівні; цільові та регіональні програми розвитку сфери туризму та курортів; договори, що укладаються, зокрема на засадах державно-приватного партнерства
Економічний	Забезпечує дотримання принципів сталого розвитку територій та утримання високого рівня конкурентоспроможності галузі	Економічні інструменти для залучення інвестицій у туристичну галузь; преференції українському виробнику туристичної продукції; фінансове оздоровлення підприємств туристичної галузі; сучасні інформаційні й маркетингові технології
Фінансовий	Забезпечує реалізацію принципів прозорості та передбачуваності дій органів державної влади з розподілу коштів державного бюджету, інвестицій, грантів міжнародних організацій, залучення кредитів банків та небанківських установ, коштів недержавних цільових фондів, лізингових компаній	Кошти державного та місцевих бюджетів, суб'єктів туристичної діяльності, коштів міжнародної технічної допомоги, інших міжнародних донорів, фінансових організацій (установ), коштів інвесторів та інших джерел, не заборонених законом

Зростання значення туризму в діяльності багатьох туристських регіонів призвело до того, що ООН, її спеціалізовані органи, інші міжнародні

організації стали все більше уваги приділяти цій сфері. В даний час в світі існує приблизно 70 міжнародних організацій, які в тій чи іншій мірі займаються проблемами розвитку регіональних ринків туристичних послуг.

Експерти ООН рекомендують спиратися при розробці програм соціально-економічного розвитку на наступні 15 принципів [158, с. 45]:

- 1) перший принцип пов'язаний з концептуальним мисленням в стратегічних масштабах з упором на реалістичні цілі;
- 2) пріоритетна увага до ключових проблем, що відкриває можливість альтернативного вибору, є другим принципом;
- 3) наступний принцип: широкий творчий підхід до розробки нових альтернативних варіантів;
- 4) четвертий принцип передбачає достатній ступінь розуміння глобальних історичних процесів;
- 5) ретельний самоаналіз в умовах стратегічної нестабільності – п'ятий принцип;
- 6) принцип обліку довгострокової перспективи означає вміння пов'язувати будь поточне (оперативне) планування з перспективним – на 20-50 років, а іноді на більш тривалий період;
- 7) принцип спеціального наукового аналізу фактору невизначеності заснований на припущенні, що сьогодні будь-яка програма реалізується в умовах нестабільної соціально-політичної обстановки, коли зберігається можливість криз, надзвичайних обставин, катастроф, непередбачених стихійних лих;
- 8) принцип системного підходу відомий в теорії державного управління з 50-х років XX ст., проте, використання його на практиці досить рідко зустрічається;
- 9) принцип ціннісного підходу, який полягає в тому, що основні цілі та завдання програми повинні бути аргументовані з урахуванням моральних чинників, загальнозначущих цінностей та ідеалів більшості населення;
- 10) принцип орієнтації на пошук допущених помилок передбачає, що в

рамках програми буде функціонувати спеціальна група психологів і менеджерів, зайнята моніторингом «діагностики відхилень»;

11) принцип підвищеної уваги до ресурсів. Розділ про ресурсах повинен займати в програмах одне з перших місць;

12) принцип використання адміністративних структур і уваги до юридичних аспектів їх діяльності;

13) принцип пріоритету неполітичних методів з урахуванням впливу політичних чинників;

14) принцип розвитку плюралістичного громадського мислення.

15) принцип підвищеної уваги до питань антикризового регулювання, тобто до прогнозування схильних до кризи областей.

Всі вище означені принципи можуть бути використані при розробці регіональних програм модернізації туризму і стратегічних планів розвитку регіонів в цілому.

На основі рекомендацій експертів ООН і досвіду розробок по формуванню і розвитку регіональних туристських комплексів українських вчених можна сформулювати відповідні методологічні підходи. Основні підходи до розробки стратегічних планів і регіональних програм розвитку зводяться до наступного [159]:

- рекреаційний підхід, що включає оцінку ландшафтно-рекреаційного потенціалу, стан екології, пам'ятників історії і культури та багато іншого;
- розрахунок вартості туристичного продукту виходячи з етапів його руху (вартісної підхід): доставка туристів, проживання, харчування та анімація, відновлення і розвиток пам'яток історії та культури тощо;
- маркетинговий підхід, сутність якого полягає в аналізі сегментів передбачуваного ринку;
- міжгалузевий підхід: оцінка сучасного стану туристичного комплексу і перспектив його розвитку;
- інвестиційний підхід, заснований на визначенні ефективності програмних заходів з урахуванням прибутковості, соціальної значущості і

НОВИЗНИ.

Для розвитку туристичного комплексу регіону можуть застосовуватися такі фінансові інструменти, як дотації з різних фондів та позики банків. Цілі цієї підтримки сформульовані наступним чином: підвищення туристської привабливості регіону; зростання професіоналізму зайнятих в туризмі; розробка і впровадження стратегії розвитку з особливим урахуванням «ендогенних потенціалів».

Все вищесказане свідчить про необхідність докорінної модернізації діючої регіональної туристської системи. Адже політика економічної модернізації відіграє особливу роль в забезпеченні розвитку туризму в регіональних соціально-економічних системах.

В сучасних умовах категорія «модернізація» відображає шостий технологічний уклад: розвиток нано-, мікро-, біотехнологій, мікропроцесів тощо. Дане поняття розглядається як модернізаційний процес, включаючи його характеристики та особливості. В цьому контексті ми б хотіли акцентувати увагу на модернізаційно-безпечному розвитку.

Слід зазначити, що модернізаційні процеси дослідники трактують не однаково з інноваційними процесами. Тому удосконалення структури та механізмів впливу інноваційних факторів безпеки регіональних туристичних систем будемо розглядати в контексті їх модернізації.

Виходячи із змістовних характеристик понятійно-категоріального апарату регіональної економіки за рахунок авторського визначення поняття «регіональна туристична система» ми модернізацію розуміємо як інституційну динаміку сучасної економічної системи метою якої є трансформація регіональної туристичної системи регіону для підтримки традиційних та новітніх спеціалізацій регіону з використанням знань, професійних можливостей та певних навиків відповідно до суспільних потреб та світових стандартів, що забезпечить самопідтримуючий соціально-економічний розвиток регіону з використанням інноваційних факторів його безпеки. Схему модернізації регіональних туристичних систем представлено

на рис.3.1.1.

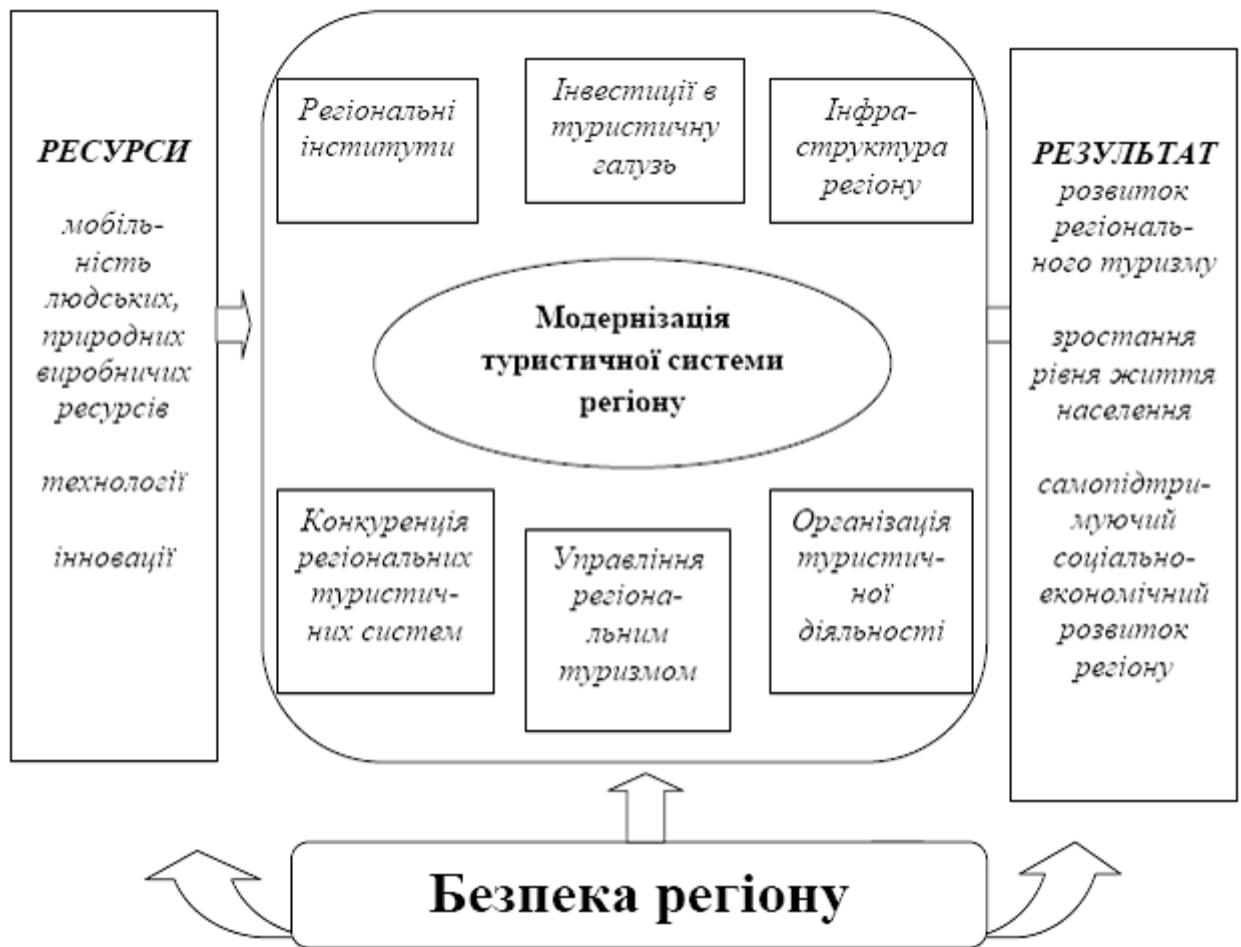


Рис. 3.1.1 Механізм модернізації сфери туризму регіону [160]

Виходячи з вищевикладеного, стає очевидним, що концептуальні засади проектування організаційно-економічного механізму управління розвитком туризму в регіоні та модернізації регіональних туристичних систем лежать в сфері загальнодержавних інтересів і є визначальними в сучасному розумінні державного управління в ринковій економіці. Принципи державного регулювання економічних процесів є основними критеріями розвитку та модернізації туристичної системи регіону.

Таким чином, можна виділити наступні пріоритетні напрямки модернізації регіональної туристської системи, які включають:

1) Модернізацію інфраструктури туристської сфери: готельного і ресторанного бізнесу, торгівлі та громадського харчування, транспорту і т.д. Для цього необхідна повна інвентаризація всіх туристських об'єктів, а також достовірна інформація про сучасний стан туристської інфраструктури.

2) Впровадження інноваційних технологій у сфері туристичної індустрії.

3) Впровадження сучасних інформаційних технологій в сферу туристського бізнесу;

4) Розробку маркетингової стратегії по формуванню регіонального туристичного продукту за двома напрямками:

збереження, зміцнення, розвиток і вдосконалення існуючого туристського пропозиції;

формування нового туристичного продукту, що враховує світовий і внутрішній туристський попит і конкурентні переваги туристського потенціалу країни.

5) Модернізацію кадрового потенціалу, підготовку кваліфікованих кадрів у сфері туризму, перш за все, у сфері туристично-екскурсійного сервісу та ресторанно-готельного бізнесу тощо.

6) Модернізацію туристського і екскурсійного сервісу: відродження і розвиток системи атестації та акредитації екскурсоводів та інших працівників туристської сфери, навчання їх іноземним мовам; організацію системи, контролю якості в сфері туристичних послуг.

7) Розвиток конкуренції на регіональному ринку туристичних послуг.

У наступному підрозділі нами буде розглянуто інвестиційне забезпечення сфери туризму як складник механізму модернізації сфери туризму регіону.

3.2 Інвестиційне забезпечення сфери туризму як складник механізму модернізації сфери туризму регіону

За даними Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC, 2019), в 2017 р. глобальний сектор подорожей і туризму засвідчив зростання на 4,6 %, що в 1,5 рази більше ніж зростання світової економіки в цілому. Зокрема, в 2017 р. даний сектор економіки згенерував 8,3 трлн дол. США або 10,4 % від світового ВВП), у світовому масштабі забезпечив 1,5 трлн дол. США доходів від експорту (6,5 % від загального обсягу міжнародного експорту), а також залучив 882 млрд дол. США нових інвестицій (4,5 % від загального обсягу інвестицій). Такі тенденції вимагають обґрунтування теоретико-методологічних підходів щодо трансформації інституційного середовища інвестиційного забезпечення сфери туризму України, що дозволить підвищити ефективність реалізації туристичних проектів та інвестиційної привабливості даної сфери економіки, сприяти розвитку туризму в місцевих громадах на основі державно-приватного партнерства у контексті модернізації економіки.

Економічний зміст категорії «забезпечення» полягає в тому, що вона відображає сукупність економічних відносин, які складаються з приводу пошуку і ефективного використання матеріальних і нематеріальних засобів, організаційно-управлінських принципів, методів і форм, що впливають на життєздатність будь-якого економічного явища чи процесу.

На думку В. Гусарової та М. Посталюк зміст фінансово-кредитного забезпечення інвестиційних відносин розкривається у виконуваних ним функціях:

1) відтворювальній, яка реалізує принцип збалансованості як матеріальних, так і фінансових ресурсів, що забезпечують кругообіг інвестицій інноваційного капіталу в ході його відтворення;

2) розподільчій, яка полягає в створенні і використанні грошових

фондів, підтримці ефективної структури капіталу на всіх рівнях (мікро-, мезо- і макрорівні), формуванні стратегії інноваційно-інвестиційної стратегії суб'єкта інноваційної активності, реалізації форм ризикового фінансування;

3) контрольній, яка передбачає здійснення фінансового моніторингу реального обороту грошової маси в інноваційному секторі [161].

Аналогічний підхід до визначення складу функцій механізму інвестиційного забезпечення реалізує І. Манаєнко, який стверджує, що функціями механізму інвестиційного забезпечення, як основного компоненту інвестиційного механізму підприємства є: пошук та залучення джерел інвестування; виявлення та покращення середовища реалізації інвестиційної політики за допомогою виконання певних проектів; забезпечення органічної єдності та логічності вкладення інвестицій в кожен із стадій реалізації проекту; проведення поточного контролю та оперативного планування інвестиційних ресурсів. Зазначений автор пропонує розглядати механізм інвестиційного забезпечення як частину інвестиційного механізму, а саме як системний процес вкладення інвестиційних ресурсів за для досягнення прогресивних структурних економічних зрушень в діяльності підприємства та його розвитку [162].

Переважає більшість науковців, які займаються дослідження даної проблеми, також розглядають інвестиційне забезпечення з позицій процесного підходу – набору процесів, якими необхідно керувати. Так, Я. Шевцова вважає, що інвестиційне забезпечення – це система заходів щодо концентрації та реалізації інвестицій, вибору раціональних методів управління у сфері інвестування [163]. О. Феєр на рівні підприємства розглядає дану категорію як процес акумулювання необхідного обсягу інвестиційних ресурсів шляхом реалізації відповідної інвестиційної політики [164]; І. Орлик, вважає що інвестиційне забезпечення розвитку підприємств – це сукупність умов (внутрішніх і зовнішніх), ресурсів і заходів, а також системна єдність процесів формування та використання фінансово-інвестиційних ресурсів, необхідних для успішного здійснення в достатніх

обсягах інноваційної діяльності, результатом якої є нові прогресивні зміни в усіх функціональних напрямках функціонування та розвитку підприємства [165].

А. Стрельцов та С. Єрошевський стверджують, що найважливішою умовою сталого економічного розвитку підприємства є його відповідне інвестиційне забезпечення, яке має на увазі встановлення потреби в інвестиціях на ці цілі, джерел інвестування та методів їх залучення в промисловість [166]. О. Білоткач та Г. Павлова пропонують трактувати інвестиційне забезпечення розвитку підприємства, як сукупність різноманітних умов, ресурсів, економічних механізмів, важелів і заходів, що забезпечують заданий перебіг інвестиційного процесу та у довготривалій перспективі приводять до зміни кількісних і структурних характеристик підприємства, його переходу у новий якісний стан та здатності протистояти негативному впливу зовнішнього середовища [167].

І. Соломніков пропонує комплексно підходити до розв'язання даної проблеми і розглядати механізм інвестиційного забезпечення в триєдності процесного, ресурсного та системного підходів як:

процес – результативний за умови виконання принципу управління численними і взаємопов'язаними процесами акумуляції та використання інвестиційних ресурсів;

інструмент – реалізується на базі принципу інституційної взаємодії учасників;

система – ефективний при дотриманні принципу фінансування інноваційної діяльності в формі двоєдиного завдання: збільшення фінансових потоків, вдосконалення інституційних реформ [168].

Під інвестиціями в сферу туризму зазвичай розуміють всі види довгострокового вкладення капіталу з метою отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту [169]. При класифікації інвестицій в туризмі доцільно враховувати специфіку даної сфери і чинники, що впливають на її розвиток, привабливість: стимулюючі (тривалий період експлуатації та

швидка окупність об'єктів; низький поріг входу на ринок; унікальність багатьох туристських об'єктів тощо) та стримуючі (прибутковість від вкладення в туризм нижче, ніж в інші галузі економіки; необхідність залучення значного обсягу коштів на розвиток інфраструктури; уразливість до зниження туристичного потоку внаслідок суспільно-політичних, економічних ризиків тощо), а також особливості туристичних послуг [170]. Також, специфіка сфери туризму як об'єкта інвестування має наступні особливості, які багато в чому визначаються характерними рисами туристичних послуг, такими як невідчутність, схильність до сезонних коливань, розбіжність між часом фактичного продажу туристичних послуг і їх споживання, взаємозв'язок між підприємствами, які беруть участь в реалізації туристичного продукту, невіддільність туристичної послуги від місця її формування.

Щодо здійснення інвестиційної діяльності у сфері туризму переважна більшість науковців виділяють такі особливості: складність чіткого кількісного визначення можливого ефекту від покращення привабливості туристичного об'єкта після вкладення в нього інвестицій; наявність «мультиплікаційного ефекту» від туристичної діяльності; широкий спектр залучених підприємств і видів діяльності; особливості туристичних об'єктів, які полягають в тому, що в переважній більшості вони створені природою чи попередніми поколіннями і потребують бережливого ставлення [171]. Тому, сучасні дослідники визначають інвестиційне забезпечення сфери туризму як систему фінансових відносин, що включає постійний процес пошуку, залучення, формування та ефективного використання фінансових ресурсів спрямованих на здійснення інвестиційної діяльності з метою зростання капітальних активів, збільшення робочих місць, розширення обігу коштів, для відтворення та розвитку сфери туризму [172]. Інші науковці уточнюють і визначають дану категорію як сукупність умов, ресурсів і заходів, необхідних для здійснення інвестиційного процесу, його оцінка здійснюється за джерелами інвестування, галузевим принципом, об'єктами інвестування та

інноваційним аспектом [173].

Викладене вище, проведений аналіз інших наукових джерел за проблемою, вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо розвитку сфери туризму в умовах модернізації економіки дають підстави систематизувати чинники, які впливають на рівень інвестиційного забезпечення сфери туризму в Україні (табл. 3.2.1).

Таблиця 3.2.1

Чинники, які впливають на рівень інвестиційного забезпечення сфери туризму в Україні [складено автором]

Чинники	Глобальний рівень	Загальнодержавний рівень	Регіональний рівень	Рівень суб'єктів господарювання сфери туризму
Статичні				
Природно-кліматичні	Природно-матеріальною основою функціонування туризму є природно-кліматичні умови, які забезпечують формування передумов розвитку інвестиційного клімату держави в умовах глобалізації відносин в сфері туризму.	Використання природних ресурсів будь-якої державою з туристично-рекреаційною метою має бути регламентовано. Це пов'язано не тільки з властивостями природних ресурсів, закладеними в їх будові, а й з економічною доцільністю експлуатації та перспектив залучення інвестицій у сталий розвиток шляхом їх капіталізації.	Інвестиції в туризм концентруються в регіонах з добре розвиненою інфраструктурою, з багатими природними ресурсами тим самим покращуючи соціально-економічне становище в них. Ступінь їх використання може бути різним і залежить переважно від природно-кліматичних зон відповідно до широтного зонування та спеціалізації регіону.	Погодні та кліматичні умови можуть впливати на ефективність використання туристичного потенціалу, що у свою чергу визначає доречність вкладання коштів в розвиток туристичної інфраструктури на таких територіях та створення підприємств сфери туризму.
Географічні	Географічне положення за умов глобалізації певної території, суб'єкта характеризується міцністю їх зв'язків з регіонами сучасної високої економічної активності в світі.	Фізико-географічне положення країни – набір природно-рекреаційних ресурсів; економіко-географічне положення країни по відношенню до туристичних ринків; зручність транспортно-географічного положення; геополітичне положення по відношенню до місць військово-політичних конфліктів є головними причинами які можуть відлякувати потенційних інвесторів.	Доступність до міжнародних ринків для залучення до регіонів іноземних туристів та залучення інвестицій в рамках програм щодо розвитку прикордонного й транскордонного співробітництва, коли місцеві органи влади мають право підписувати міжнародні угоди, зокрема відповідно до протоколів, прийнятих до Європейської рамкової конвенції з транскордонного співробітництва.	Вигідне географічне розташування, відіграє важливу роль не тільки при виборі споживачем маршруту поїздки, але і є важливим чинником інвестиційної привабливості певної території та розташованих на ній суб'єктів господарювання сфери туризму.

Чин-ники	Глобальний рівень	Загальнодержавний рівень	Регіональний рівень	Рівень суб'єктів господарювання сфери туризму
Культурно-історичні	В умовах глобалізації суспільства відбувається процес інтеграції національних культур в єдину світову культуру на основі розвитку туризму, а саме транспортної інфраструктури, інформаційно-комунікаційних технологій та міжнародних економічних зв'язків.	Унікальність культурно-історичних туристичних ресурсів, високий рівень духовної та матеріальної культури, різноманітність конфесійного складу населення країни має велике значення для формування її туристичної привабливості.	Збереження культурних цінностей, традицій та примноження культурно-історичних пам'яток (наприклад, нові археологічні знахідки, відновлення пам'яток матеріальної та духовної культури тощо) в регіонах забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів в державі у цілому.	Продукт сформований на базі певних культурно-історичних туристичних ресурсів, зазвичай є інвестицією за ціною нижчою від інших туристичних ресурсів, що використовуються з аналогічною метою. Тому, підприємства туристичної сфери мають значну вигоду від їх експлуатації, отримуючи додаткову вартість без суттєвих вкладень у їх збереження, оскільки переважно усі вони є національною спадщиною і не підлягають приватизації.
Динамічні				
Інституційні	Глобалізація фінансових ринків та вплив міжнародних інвестиційних інститутів на економіку країни, в тому числі і на сферу туризму.	Структура і масштаби інституційних перетворень в країні; відповідність національного інвестиційного законодавства міжнародним нормативно-правовим актам; наявність і повнота гарантій дотримання прав інвесторів; досконалість нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності та створення сприятливих умов для інвесторів, в тому числі у сфері туризму.	Рівень розробленості регіонального нормативно-правового забезпечення інвестиційної діяльності в сфері туризму.	Наявність державних інвестиційних інструментів підтримки туристських програм, пільгового кредитування суб'єктів господарювання, забезпечення високого рівня інвестиційної привабливості об'єктів національної економіки для інвесторів.
Економічні	Зростаюча економічна взаємозалежність країн і міжнародних регіонів взаємопроникнення м їх туристично-господарських систем.	Темпи зростання валового національного продукту; фінансова стабільність, рівень доходів населення, частка коштів, що виділяються суспільством на туристські витрати, ціни на товари тощо.	Збільшення готівкового потоку в регіон, в тому числі надходження іноземної валюти; збільшення податкових надходжень приймаючого регіону.	Економія туристичних підприємств на масштабі виробництва туристичного продукту за рахунок стандартизації товарів і послуг в умовах глобалізації суспільства.

Чин- ники	Глобальний рівень	Загальнодержавний рівень	Регіональний рівень	Рівень суб'єктів господарювання сфери туризму
Міжнародні	Розвиток міжнародного ринку фінансових послуг.	Інвестиційна привабливість об'єктів туристичної сфери держави на світовому ринку.	Організаційно-правові умови зовнішньоекономічної діяльності у сфері туризму регіону.	Цілеспрямована та системна діяльність суб'єктів господарювання щодо розвитку міжнародних туристичних зв'язків.
Соціально-демографічні	Зростання народонаселення планети та добробуту населення розвинених країн, тривалість оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня суттєво впливають на світову економіку, а саме формують її структуру і мають наслідки для інвестиційних ризиків і доходу в сфері туризму.	Загальна демографічна ситуація в країні; рівень освіти та культури населення країни; міграційні потоки; наявність соціальних програм, розвиненість соціальної інфраструктури яка може бути використана як туристами, так і місцевими жителями.	Туризм є передумовою розвитку урбанізаційних процесів як в містах, так і у сільських районах.	Забезпеченість трудовими ресурсами та ефективне використання капітальних вкладень, інвестицій та інших фінансових надходжень у формування кадрового потенціалу туристичного підприємства.
Суспільно-політичні	Політична культура від якої залежить рішення про відвідування цієї чи іншої території з туристичною метою. Політика в області міждержавних та міжурядових угод із співпраці у сфері туризму.	Геополітичні ризики розвитку туризму впливають на туристичний потік, а відтак на інвестиційну привабливість країни. Передбачуваність державного регулювання інвестиційної діяльності та реалізації державної інвестиційної політики, зокрема в сфері туризму.	Безпека та стабільність політичної ситуація в регіоні; відсутність конфліктів, ставлення населення до іноземних туристів.	Жорсткість туристичних формальностей; коливання курсів валюти.
Науково-технічні (інноваційні)	Науково-технічна революція стала матеріально-технічною основою розвитку масового туризму і має зараз значний вплив на інноваційну діяльність в даній сфері економіки через неможливість її ефективного функціонування без наявності високих технологій, які завжди потребуватимуть значних капіталовкладень.	Кон'юнктура ринку і конкуренція; наявність та стан природних, виробничих, фінансових, науково-технічних, технологічних ресурсів та туристичної інфраструктури.	Туристичний потенціал території; наявність і ефективність реалізації інноваційних проектів в сфері туризму на території регіону; інноваційні форми залучення і використання інвестицій.	Рівень розвитку зовнішнього середовища підприємства; створення сприятливих умов в для залучення інвестицій та наявність пільг підприємствам, які впроваджують інновації в туристичну сферу.

У підсумку аналізу поглядів сучасних науковців щодо сутності, ознак та чинників інвестиційного забезпечення сфери туризму, вважаємо за доцільне сформулювати авторське визначення цієї категорії. Інвестиційне забезпечення сфери туризму є динамічною сукупністю інституційних форм, методів, механізмів управління, акумуляції та оптимального розподілення матеріальних і нематеріальних ресурсів з метою забезпечення ефективності процесів охорони, відтворення природних ресурсів; збереження, відновлення та використання об'єктів історико-культурної спадщини; модернізації об'єктів туристичної інфраструктури.

В умовах ринкової економіки та інтеграції України до світової спільноти пріоритетного значення набуває розвиток підприємств туристичної сфери. Туризм виступає дієвим засобом формування ринкових механізмів, поповнення державного та місцевих бюджетів, створення нових робочих місць. Це необхідно враховувати при формуванні нового підходу до туризму в Україні, як до сфери, розвиток якої може сприятливо вплинути на соціально-економічний розвиток держави загалом та її регіонів зокрема, сприяти встановленню нового позитивного іміджу нашої країни на світовому ринку послуг. Тому однією з найактуальніших проблем на нинішньому етапі є залучення та ефективне використання капіталовкладень в туристичну галузь. Щоб вистояти, підприємству в жорсткій конкуренції туристичного ринку, необхідно постійно підвищувати якість, розширювати коло туристичних послуг, наближаючи їх до європейських стандартів. Успішне вирішення цього завдання залежить від вдалої інвестиційної політики підприємства. Тільки ефективне оперативне управління дає змогу досягти поставлених цілей та забезпечує можливість раціонально використовувати наявні ресурси.

Через обмеженість фінансових ресурсів інвестиційні процеси вимагають відповідного управління й регулювання як на державному, так і на регіональному рівнях. Нині першочергове завдання полягає в тому, щоб стимулювати нагромадження й ефективне використання інвестиційних

ресурсів відповідно до перспектив інноваційного розвитку держави, тому інвестування туристичного бізнесу розглядається на фоні загальної проблеми. Державна підтримка інвестування туристичної сфери повинна ґрунтуватися, передусім, на оцінці доцільності активізації туристичного бізнесу в регіональному масштабі, враховуючи як привабливість регіонів для інвестора, наявність ресурсного потенціалу, так і стратегічні можливості розвитку місцевої промисловості у регіонах [174].

Фінансово-економічне регулювання розвитку рекреації повинно здійснюватися через активну інвестиційну політику та кредитування, удосконалення механізму платежів за використання природних рекреаційних ресурсів, ефективну податкову й цінову політику тощо.

З переходом України до ринкової економіки на багатьох підприємствах сучасний стан справ певною мірою визначається їхньою інвестиційною діяльністю. Адже важливе значення має, як і куди підприємство вкладає фінансові ресурси, за рахунок яких джерел здійснює таке фінансування. Ці питання сьогодні є одними із тих, які найширше обговорюються в економічній діяльності підприємства. Правильне, раціональне, цільове використання коштів на капітальні інвестиції – це та частина облікового процесу, яка необхідна для ефективного ведення господарської діяльності підприємства.

Державна підтримка туризму в Україні не передбачає цільових бюджетних інвестицій в його розвиток. Але поширеною формою інвестицій є підтримання його на місцевому або регіональному рівнях коштом місцевих бюджетів або спеціального податку. Сьогодні поширеною стає форма інвестування інтелектуальних, інвестиційних програм, які фінансують різні зарубіжні фонди і банки, але вони не охоплюють цільового фінансування капіталомістких проектів. Міжнародна кон'юнктура, інтеграційні процеси, а також диверсифікація форм транснаціональної господарської діяльності сприяли активізації неакціонерних форм інвестування.

У туристичній сфері набули поширення сучасні форми непрямого

інвестування, зокрема: контракт на управління, франчайзинг, ліцензування, контракти під ключ, транснаціональні консорціуми [175, с. 466]. Позитивно оцінюючи цю форму інвестування, відзначимо, що в наших умовах її застосування доволі ризиковане через відсутність належного механізму страхового захисту.

Оскільки сьогодні на більшості підприємств України спостерігається істотне домінування реальних вкладень над фінансовими, – це робить політику реального інвестування пріоритетним питанням управління. Одним із напрямів реального інвестування на підприємствах є капітальні інвестиції. Поява терміну «капітальні інвестиції» зумовлена реформуванням бухгалтерського обліку і звітності в Україні. Правильна організація та раціональне ведення бухгалтерського обліку придбання, іншого надходження та будівництва об'єктів основних засобів мають важливе значення для забезпечення оприбуткування об'єктів за первісною вартістю та ефективного відображення на бухгалтерських рахунках і в фінансовій звітності руху та наявності основних засобів.

На сучасному етапі розвитку економіки технічне переоснащення, реконструкція та розширення підприємств є і залишаться на найближчу перспективу основними формами відтворення основних фондів, оскільки вони забезпечують високу віддачу капітальних вкладень. Основною формою розширеного відтворення основних засобів є капітальне будівництво, тобто створення виробничих і невиробничих основних засобів шляхом будівництва нових і розширення, реконструкції, технічного переоснащення і модернізації діючих об'єктів.

Для забезпечення розвитку і стійкої життєздатності підприємств туристичної галузі важливе значення має обґрунтоване прийняття рішень щодо доцільності інвестицій. Основна мета економічного аналізу інвестиційної діяльності – це вибір найбільш оптимального і раціонального інвестиційного проекту та обґрунтування програми його реалізації.

Для досягнення цієї мети потрібно вирішити комплекс завдань,

головними серед яких є:

- 1) аналіз напрямів інвестиційної діяльності та оцінка розробленої інвестиційної стратегії підприємства;
- 2) оцінка доцільності капіталовкладень (інвестиційної привабливості об'єктів) та розроблення відповідних критеріїв прийняття інвестиційних рішень;
- 3) обґрунтування та оцінка виконання програм й плану капітального будівництва, введення в дію основних засобів;
- 4) оцінка ефективності інвестиційної діяльності підприємства.

Головний критерій оцінки інвестицій – їхня окупність, тобто швидкість повернення інвестору вкладених коштів через певні грошові потоки, які генерують втілення у життя профінансових проєктів. Це можуть бути прибутки від надання послуг, прибуток від вкладення коштів у торгівлю, інші посередницькі послуги.

Проаналізувавши теорію і практичний досвід визначення ефективності капіталовкладень у розвиток іноземних держав, можемо зробити висновок, що невизначеність ринкової ситуації зумовила наявність великої кількості різноманітних пропозицій щодо оцінки ефективності інвестиційного клімату. І це зрозуміло, адже об'єктивна невизначеність ринкової ситуації в майбутньому не дає можливості звести робочу формулу до єдиного вигляду, який би не потребував додаткового врахування численних чинників. Їх можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні [176, с. 110].

До внутрішніх чинників, які визначають політику капітального інвестування, необхідно зарахувати: сферу діяльності підприємства; фінансовий стан підприємства; амортизаційну політику підприємства; забезпеченість і технічний рівень виробничих процесів на підприємстві; наявність незавершених капітальних інвестицій та засобів, які не перебувають в експлуатації.

До зовнішніх чинників, які визначають політику капітальних інвестицій підприємства, можна зарахувати: інфляційні процеси в економіці

країни; рівень інноваційного розвитку; ситуацію на ринку інвестицій; попит на продукцію, які випускається підприємством; наявність та дії конкурентів; умови залучення позикових коштів для фінансування капітальних інвестицій; податкове законодавство; інші.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємства туристичної галузі, як уже відзначалося, важливим є обґрунтоване визначення конкретних джерел фінансування капітальних інвестицій. Тому вагомого значення набуває вибір оптимальної структури джерел фінансування підприємств. Найприйнятнішим для підприємства є комплексний підхід до вибору джерел фінансування. Необхідно врахувати, що фінансування за рахунок власного капіталу не приводить до виникнення зобов'язань, а за рахунок позичкового капіталу зумовлює фінансові зобов'язання підприємства. Водночас треба мати на увазі, що за всі фінансові ресурси підприємства необхідно платити відсотки. Найважливішим джерелом фінансування є власні кошти підприємств, що формуються за рахунок прибутку, амортизаційних відрахувань та інших джерел.

Головними питаннями сьогодення та наближеної перспективи, вважаємо, є не збільшення кількості проєктів і потужностей, а налагодження конкурентоспроможного ринку туристичних послуг за допомогою модернізації наявної матеріально-технічної бази. Для цього на державному рівні необхідно вирішити низку першочергових питань, зокрема: розробити механізм забезпечення державних гарантій повернення інвестицій і зменшення відсотка за наданий кредит; вирішити питання надання «податкових канікул» суб'єктам господарювання, що здійснюють реконструкцію туристичних об'єктів на період цих робіт.

Отже, зростання рівня інвестиційного забезпечення підприємств сфери туризму не тільки покращить показники їхньої господарської діяльності, підвищить їх конкурентоспроможність, але і створить передумови для формування власних джерел інвестиційних ресурсів, залучення кредитних ресурсів та коштів державної фінансово-кредитної системи. Щодо

перспектив подальших розвідок у даному напрямку, то наукового вирішення потребує розвиток теоретичних і прикладних положень формування механізму державного регулювання інвестиційної діяльності в сфері туризму.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В умовах глобалізації у туризмі Україна повинна зробити туристичну галузь однією з пріоритетних галузей економіки. В умовах глобалізації та євроінтеграції розвиток туризму в Україні вимагає актуалізації видів туристичної діяльності, здійснення інтеграції зі світовими лідерами туристичної галузі, використання накопиченого світового досвіду щодо задоволення попиту споживачів.

Сьогодні пріоритетними напрямками розвитку туристичної галузі України повинно бути не збільшення кількості об'єктів і їхніх потужностей, а налагодження конкурентоспроможного ринку комплексних туристичних послуг шляхом модернізації наявної матеріально-технічної бази.

Отже, задля поліпшення стану туристичної галузі України необхідна реалізація системних комплексних та інтегрованих заходів щодо розвитку туристичної галузі, подолання наявних негативних тенденцій, створення ефективних умов для роботи туристичних підприємств, установ та організацій, що потребує:

- удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної галузі;
- використання інструментів для формування сприятливих умов для залучення інвестицій у туристичну галузь та модернізації туристичної інфраструктури;
- підтримки та виведення з тіні малого та середнього
- бізнесу туристичної галузі, забезпечення чесної конкуренції;
- підвищення ефективності використання рекреаційних ресурсів та об'єктів культурної спадщини;
- впровадження сучасних інформаційних та маркетингових технологій, удосконалення рекламного забезпечення національної туристичної галузі презентації

- туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах тощо для просування українського турпродукту на світовому та внутрішньому ринках;
- впровадження ефективної інноваційної діяльності, розроблення та впровадження прогресивних методів і стандартів туристичного обслуговування, пошуку інноваційних форм і методів створення туристичного продукту на основі ефективного використання наявних туристичних ресурсів;
 - поліпшення кадрового забезпечення у сфері туризму;
 - створення внутрішнього національного туристичного продукту і просування його на внутрішньому та міжнародному ринках;
 - модернізація та розбудова інфраструктури туристичної галузі;
 - розвиток транспортного сполучення, яке є одним із головних факторів сприяння в'їзному туризму;
 - підвищення рівня сервісу і захисту прав туристів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бадентэр Э. Кондорсе. Ученый в политике. Пер. с фр. и вступ. ст. О. В. Захаровой, коммент. А. Ревякина / Э. Бадентэр, Р. Бадентэр. – М.: Ладомир, 2001. – 398 с.
2. Черкасов П. П. Кардинал Ришелье / П. П. Черкасов. – М.: Международные отношения, 1990. – 384 с.
3. Побережников И. В. Модернизация : определение понятия, параметры и критерии / И. В. Побережников // Мультимедиа журнал «Проект Ахей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mmj.ru/index.php?id=36&article=112&type=98>. – Заголовок с экрана.
4. Современные процессы модернизации экономики зарубежных стран / Отв. ред. В. Б. Кондратьев. – М.: ИМЭМО РАН, 2012. – 364 с.
5. Матковський П. Є. Модернізація економіки України: витоки, сутність, очікувані результати / П. Є. Матковський // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 2 [12]. – С. 170–173.
6. Никовская Л. И. Гражданские инициативы и модернизация России : [сборник статей] / Л. И. Никовская, В. Н. Якимец, М. А. Молокова. – М.: Ключ-С, 2011. – 336 с.
7. Феєр О. В. Модернізація як економічна категорія / О. В. Феєр // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2016. – Випуск 1 (5). – С. 70–75.
8. Фомина А. С. История модернизации в России / А. С. Фомина. – М.: ММИЭИФП, 2003. – 42 с.
9. Шимов В. Н. Модернизация национальной экономики – императив времени / В. Н. Шимов, Л. М. Крюков // Белорусский экономический журнал. – 2013. – № 2. – С. 18–42.
10. Ляховець О. О. Витоки теорії модернізації та її місце в економічній науці / О. О. Ляховець // Інвестиції : практика та досвід. – 2013. – № 10. –

С. 34–36.

11. Гавров С. Н. Социокультурные процессы модернизации / С. Н. Гавров // Вопросы социальной теории. – 2009. – Том III. – Вып. 1 (3). – С. 359–368.

12. Шпилёв Д. А. Трансформация и модернизация в современном коммуникативном обществе / Д. А. Шпилёв [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.civisbook.ru/files/File/Shpilev.pdf>. – Заголовок с экрана.

13. Абрамов А. В. Становление теории модернизации и альтернативные концепции общественного развития / А. В. Абрамов // Электронный журнал «Вестник Московского государственного областного университета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.evestnik-mgou.ru>. – Заголовок с экрана.

14. Грицюк І. В. Фінансові ресурси модернізації економіки та відновлення економічного зростання / І. В. Грицюк // Економічний аналіз. – 2013. – Том 13. – С. 157–162.

15. Монастирський Г. Модернізаційна парадигма управління економічним розвитком територіальних спільнот базового рівня / Г. Монастирський // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2010. – № 4. – С. 166–174.

16. Huntington S. The Change to Change / S. Huntington // Comparative Politics in the Post Behavioral era ; First Edition ; Ed. by A. Ziegler, Louis J. Cantori. – Colorado : Lynne Rienner Publishers Inc, 1988. – 426 p.

17. Геєць В. М. Інноваційні перспективи України / В. М. Геєць, В. П. Семиноженко. – Харків : Константа, 2006. – 272 с.

18. Дротенко В. Гносеологічний простір поняття «модернізація» / В. Дротенко // Молодь і ринок. – 2014. – № 9 (116). – С. 31–35.

19. Ковтун О. А. Державна промислова політика як складова процесу модернізації реального сектора економіки / О. А. Ковтун // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 6. – С. 87–92.

20. Лібанова Е. М. Модернізація економіки України в контексті

соціальних викликів / Е. М. Лібанова // Демографія та соціальна економіка. – 2011. – № 1 (15). – С. 24–37.

21. Структурные трансформации старопромышленных регионов Украины : монография / В. И. Ляшенко, Л. Г. Червова, Л. М. Кузьменко и др. – Донецк : НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти, 2013. – 412 с.

22. Ортіна Г. В. Модернізація реального сектора економіки як стратегічний напрям промислової політики держави / Г. В. Ортіна // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – № 12. – С. 40–43.

23. Петрович Й. М. Сутнісна характеристика поняття модернізації підприємства в системі економічних категорій / Й. М. Петрович, Н. С. Луцак // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 748. – С. 199–206.

24. Шекшуєв О. А. Проблеми формування державної політики соціально-економічної модернізації регіонів / О. А. Шекшуєв // Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник. – 2013. – № 108. – С. 176–181.

25. Штефан С. І. Фінансові інститути і інструменти модернізації економіки регіонів України / С. І. Штефан, Г. С. Коротєєва // Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник. – 2014. – № 113. – С. 223–228.

26. Полищук Е. А. К вопросу о формировании туризма как института современного общества / Е. А. Полищук // Экономика Крыма. – 2011. – № 1 (34). – С. 226–228.

27. Луганская Е. В. Генезис туризма как социального института / Е. В. Луганская // Общество и право. – 2012. – № 2 (39). – С. 267–270.

28. Соляник С. Ф. Туризм як соціальний інститут / С. Ф. Соляник // Туризмолія: концептуальні засади туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ: ВЦ «Академія», 2013. – С. 182–186.

29. Карицкая И. М. Туризм как социальный институт / И. М. Карицкая // Идеи и идеалы. – 2011. – № 2 (8). – Т. 2. – С. 9–14.

30. Зацепіна Н. О. Соціокультурні аспекти розвитку туризму в Україні

в умовах глобалізації суспільства / Н. О. Зацепіна // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2012. – Вип. 56. – С. 79–85.

31. Ачмиз А. К. Туризм как социокультурное явление / А. К. Ачмиз // Теория и практика общественного развития. – 2010. – № 1. – С. 75–82.

32. Хартія туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.01.1985 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_640. – Назва з екрана.

33. Глобальний етичний кодекс туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.10.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001. – Назва з екрана.

34. Иванова Л. Ф. Символ в контексте туризма и проблема культурно-исторического позиционирования дестинаций / Л. Ф. Иванова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 5 (31): в 2-х ч. – Ч. I. – С. 85–88 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gramota.net/materials/3/2013/5-1/. – Заголовок с экрана.

35. Travel & Tourism Economic Impact Research 2017. World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>. – Назва з екрана.

36. Парфіненко А. Ю. Туризм як прояв і чинник глобалізації сучасного світу / А. Ю. Парфіненко // Туризм як національний пріоритет: колективна монографія за редакцією І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2010. – С. 5–14.

37. Хынг Н. К. Культура как ресурсный фактор устойчивого развития туризма во Вьетнаме / Н. К. Хынг // Вестник МГУКИ. – 2013. – № 1 (51). – С. 73–78.

38. Зацепіна Н. Туризм як соціальний інститут / Н. Зацепіна // Соціальні виміри суспільства. – 2013. – № 5. – С. 708–715.

39. Организация Объединенных Наций провозглашает 2017 год

Международным годом устойчивого туризма в интересах развития: Прес-реліз № 15094 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-12-15/organizatsiya-obedinennykh-natsii-provozglashaet-2017-god-mezhdunarodnym-go>. – Заголовок с экрана.

40. Hanifan L. J. The Rural School Community Center / L. J. Hanifan // *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. – 1916. – No. 67. – P. 130–138. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.jstor.org/stable/pdf/1013498.pdf>. – Назва з екрана.

41. Bourdieu P. The forms of capital / P. Bourdieu // *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* / Ed. by J. G. Richardson. – New York: Greenwood, 1986. – P. 241–258.

42. Патнэм Р. Чтобы демократия сработала. Гражданские традиции в современной Италии / Р. Патнэм. – М.: Ad Marginem, 1996. – 234 с.

43. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // *Общественные науки и современность*. – 2001. – № 3. – С. 121–139.

44. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.

45. Грішнова О. Соціальний капітал: сутність, значення, взаємозв'язок з іншими формами капіталу / О. Грішнова, Н. Полив'яна // *Україна: аспекти праці*. – 2009. – № 3. – С. 19–24.

46. Мачеринскене И. М. Социальный капитал организации: методология исследования / И. М. Мачеринскене, Р. В. Инкуте-Генриксон, Ж. Й. Симанавичене // *Социологические исследования*. – 2006. – № 3. – С. 29–39.

47. Геець В. М. Довіра як елемент соціального капіталу в економічному розвитку України / В. М. Геець // *Економічна теорія*. – 2010. – № 3. – С. 7–19.

48. Корж Н. В. Передумови формування соціального капіталу / Н. В. Корж, Ю. В. Білан // *Актуальні проблеми економіки*. – 2015. – № 7 (169). –

С. 263–270.

49. Шаповалова Т. В. Вплив соціального капіталу на економічне зростання / Т. В. Шаповалова // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2013. – Том 14. – № 1. – С. 167–175.

50. Бондарь Е. А. Социальный капитал в западном социокультурном контексте / Е. А. Бондарь // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 1. – С. 18–21.

51. Щербина В. К. Социальный капитал: сущность и проблемы развития / В. К. Щербина // Бізнес Інформ. – 2010. – № 4 (3). – С. 114–116.

52. Дем'янчук О. І. Соціальний капітал як елемент сталого економічного розвитку суспільства / О. І. Дем'янчук // Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. – 2007. – № 12. – С. 25–27.

53. Рублевский А. В. Элементы социального капитала / А. В. Рублевский // Вестник полоцкого государственного университета. Серия D. – 2016. – № 5. – С. 36–41.

54. Шпикуляк О. Г. Становлення соціального капіталу в аграрній сфері трансформаційної економіки / О. Г. Шпикуляк // Роль соціального капіталу та локальних ініціатив у забезпеченні сільського розвитку: міжнар. симпозіум, Україна, м. Житомир, 16-18 трав. 2007 р.: доповіді. – Житомир, 2007. – С. 28–34.

55. Єлагін В. П. Про сутність поняття «соціальний капітал» та його роль у процесі розбудови соціальної держави / В. П. Єлагін // Актуальні проблеми державного управління. – 2011. – № 1. – С. 46–55.

56. Скляр Г. П. Методологічні особливості дослідження відносин соціального капіталу спілок споживчих товариств у сфері туризму / Г. П. Скляр, Н. В. Мокерова // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія економічна. – 2013. – № 1 (56). – С. 19–24.

57. Гавкалова Н. Л. Взаємозв'язок соціального капіталу та трансакційних витрат // Н. Л. Гавкалова, В. В. Гришина // Економіка

розвитку. – 2015. – № 3 (75). – С. 56–65.

58. Буркинский Б. В. Социальный капитал: сущность, источники и структура, оценка / Б. В. Буркинский, В. Ф. Горячук // Экономика Украины. – 2013. – № 1 (606). – С. 67–81.

59. Жалдак Г. П. Економічна сутність соціального капіталу / Г. П. Жалдак // Міжвузівський збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2013. – Випуск 6. – С. 251–258.

60. Сысоев С. А. Социальный капитал: эволюция, функции, институты / С. А. Сысоев // Веснік БДУ. Сер. 3. – 2014. – № 1. – С. 37–39.

61. Длугопольский А. В. Имеет ли доверие ценность, или как социальный капитал влияет на экономику / А. В. Длугопольский // Теоретическая экономика. – 2014. – № 4. – С. 24–38.

62. Гугнин Э. Феномен социального капитала / Э. Гугнин, В. Чепак // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 49–56.

63. Черновалова Ж. В. Основные направления повышения уровня социального капитала Республики Беларусь: рекомендации для экономической политики / Ж. В. Черновалова // Вестник Брестского университета. – 2016. – Серия 2. – № 1. – С. 117–124.

64. Grootaert C. Understanding and measuring social capital: a synthesis of findings and recommendations from the social capital initiative / Christiaan Grootaert, Thierry van Bastelaer // Social Capital Working Paper Series. – Washington: The World Bank Social Development Department, 2001. – No. 24. – 31 p.

65. Рябінчук М. В. Соціальний капітал: структура та зміст / М. В. Рябінчук // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Вип. 2. – С. 59–64.

66. Хайкин М. М. Социальный капитал и социальные сети / М. М. Хайкин, А. Б. Крутик // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2014. – Т. 8. – № 1. – С. 85–92.

67. Степановский Е. П. Социализация в туристском пространстве / Е. П. Степановский // Научный вестник ЮИМ. – 2015. – № 4. – С. 48–52.
68. Боголюбов В. С. Самоорганизация в системе управления туризмом в регионе / В. С. Боголюбов, С. А. Севастьянова // Экономическое возрождение России. – 2005. – № 4. – С. 44–53.
69. Скоробогатова Т. Образование синергетического эффекта в туризме как результат функционирования логистических сервисных систем / Т. Скоробогатова // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 148–151.
70. Бочарников С. А. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы / С. А. Бочарников. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 270 с.
71. Берсуцький А. Я. Людський капітал та його роль в системі стратегічного розвитку промислового підприємства / А. Я. Берсуцький, О. О. Каменська // Вісник економічної науки України. – 2014. – № 3. – С. 3–7.
72. Воронков Д. К. Взаємозалежність людського капіталу і професійних компетенцій працівників підприємства / Д. К. Воронков, А. М. Гриньов // Економічний вісник Донбасу. – 2009. – № 4. – С. 33–39.
73. UNWTO Annual Report 2016 / World Tourism Organization UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016>. – Назва з екрана.
74. Развлечение для миллиарда / сост. В. Зайцев // Деньги. Экономический еженедельник издательского дома «Коммерсантъ» – 2014. – № 35 (993). – 8-14 сент. – С. 59–68.
75. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації: монографія / М. А. Козловець. – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. – 558 с.
76. Семенюк Е. Глобалізація: філософський аналіз поняття / Е. Семенюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 578: Філософські науки. – С. 10–15.
77. Білорус О. Глобалістика – нова синтетична наука / О. Білорус,

В. Власов // Вісник НАН України. – 2010. – № 3. – С. 17–26.

78. KOF Index of Globalization / Сайт дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://globalization.kof.ethz.ch>. – Назва з екрана.

79. Валуйський О. О. Глобалізація сучасного світу та проблеми міжнародного туризму / О. О. Валуйський // Туризмолія: концептуальні засади туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – К. : ВЦ «Академія», 2013. – С. 307–315.

80. Шило Л. А. Особливості розвитку світової економіки в умовах глобалізації / Л. А. Шило, І. В. Захаренко, Ю. В. Касян // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна «Проблеми економіки транспорту». – 2013. – Вип. 5. – С. 62–66.

81. Снеговая О. А. Глобализация как историческая форма модернизации / О. А. Снеговая // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2013. – № 12 (38): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 165–167 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gramota.net/materials/3/2013/12-1/39.html. – Заголовок с екрана.

82. Сіденко С. Соціально-економічний вимір сучасної глобалізації / С. Сіденко // Міжнародна економічна політика. – 2004. – № 1. – С. 72–93.

83. Вулф М. Определяя будущее глобализации / М. Вулф // Финансы и развитие. Ежеквартальный журнал Международного Валютного Фонда. – 2014. – Вып. 51. – № 3. – С. 22–25.

84. Ялі М. Х. Парадигма глобалізації: основні підходи / М. Х. Ялі // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2014. – Вип. 123. – Ч. I. – С. 62–73.

85. Навроцька Н. А. Зміст процесів економічної глобалізації / Н. А. Навроцька // Наукові праці НДФІ. – 2012. – Вип. 3. – С. 97–102.

86. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі / В. М. Зайцева, О. М. Корнієнко // Вісник Запорізького національного

університету. – 2012. – № 2 (8). – С. 55–65.

87. Симонова М. Д. Индикаторы экономической глобализации: методологические основы ОЭСР / М. Д. Симонова // Мировая экономика и международные экономические отношения. Экономические науки. – 2009. – № 10 (59). – С. 394–398.

88. Проскурина А. В. Проблемы и перспективы глобализации / А. В. Проскурина, Г. М. Гордеева // Труды Псковского политехнического института. Естествознание и математика. Гуманитарные науки. – 2008. – № 12. – С. 64–68.

89. Горелов А. А. Глобализация как объективная тенденция мирового развития / А. А. Горелов // Век глобализации. – 2009. – № 1. – С. 79–90.

90. Шалаев В. П. Туризм как новый социальный институт в глобальном обществе потребления / В. П. Шалаев // Туризм как фактор модернизации экономики и развития регионов: материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 19-21 ноября 2015 г. / под общ. ред. проф. А. Н. Полухиной. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2015. – С. 9–27.

91. Лебедев К. А. Влияние процессов глобализации на развитие туризма / К. А. Лебедев // Экономика и социум. – 2017. – № 1 (32) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.iupr.ru>. – Заголовок с экрана.

92. Member States / World Tourism Organization UNWTO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru/members/states>. – Назва з екрана.

93. Есимова Д. Д. Особенности системы управления в организациях сферы туризма / Д. Д. Есимова, Д. Гайнутдинов // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2014. – № 3. – С. 5–11.

94. Глобальний етичний кодекс туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.10.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001. – Назва з

екрана.

95. Доклад Всемирной туристской организации о претворении в жизнь Глобального этического кодекса туризма / A/65/275 Distr.: General. 10 August 2010. Russian. Original: English. – Нью-Йорк: Генеральная Ассамблея ООН, 2010. – 16 с.

96. The Global Sustainable Tourism Council (GSTC) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gstcouncil.org>. – Назва з екрана.

97. Кучеренко К. Глобалізаційні тенденції розвитку міжнародного туризму / К. Кучеренко // Галицький економічний вісник. – 2013. – № 4 (43). – С. 21–27.

98. Мариняк Я. О. Глобалізація та інноваційна діяльність в Україні та їх вплив на розвиток туристичного бізнесу / Я. О. Мариняк // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер.: Географія. – 2013. – № 2. – С. 116–123.

99. Селезнёва И. В. Развитие интеграционных процессов в сфере международного туризма в условиях глобализации: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.14 «Мировая экономика» / И. В. Селезнёва. – Краснодар, 2012. – 27 с.

100. Рожко М. Мировые авиационные альянсы: вчера и сегодня глобального партнерства / М. Рожко, О. Кибальников // Деловой авиационный портал «АТО.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ato.ru/content/mirovye-aviacionnye-alyansy-vchera-i-segodnya-globalnogo-partnerstva>. – Заголовок с экрана.

101. Скляр Г. П. Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів / Г. П. Скляр, Ю. В. Карпенко // Економічний вісник Донбасу. – 2015. – № 1 (39). – С. 98–104.

102. Ворошилова Г. О. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму у формуванні глобально-конкурентних переваг / Г. О. Ворошилова // Международный научный журнал «Интернаука». Серия: «Экономические

науки». – 2016. – № 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inter-nauka.com/ua/issues/2016/1/738>. – Назва з екрана.

103. UNWTO World Tourism Barometer – Advance Release, Volume 15, January 2017. – English version [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom17_01_january_excerpt_.pdf. – Назва з екрана.

104. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – Вип. 126. – Ч. I. – С. 12–23.

105. Macleod Donald V. L. Tourism, globalisation, and cultural change: An island community perspective / Donald V. L. Macleod. – 1st ed. – Clevedon; Buffalo; Toronto: Channel View Publication, 2004. – 244 p.

106. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>. – Назва з екрана.

107. Барометр международного туризма ЮНВТО. Статистическое приложение, Том 13, Июнь 2016. – Русская версия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.e-unwto.org>. – Заголовок с экрана.

108. Галецкий В. Ф. Социально-экономические последствия демографической глобализации / В. Ф. Галецкий // Проблемы прогнозирования. – 2003. – № 6. – С. 128–138.

109. Грибова С. Н. Глобализация и регионализация детерминанты мирового экономического развития / С. Н. Грибова // Экономический журнал. – 2005. – № 9. – С. 93–107.

110. Абалаков А. Д. Туризм в контексте глобализации и современного экономического кризиса / А. Д. Абалаков, Н. С. Панкеева // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2011. – Т. 4. – № 1. – С. 14–32.

111. Декларация по регионализму в Европе / Ассамблея регионов Европы (г. Базель, Швейцария), 1996 г. [Электронный ресурс]. – Режим

доступа: http://aer-www.ameos.net/fileadmin/user_upload/PressComm/Publications/DeclarationRegionalism/.dam/l10n/ru/DR_RUSSE.pdf. – Заголовок с экрана.

112. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p>. – Назва з екрана.

113. Гербеева Л. Ю. Роль института собственности в национальной экономике / Л. Ю. Гербеева, Ю. И. Коротченко // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13 (149). – С. 79–83.

114. Скотний П. В. Власність як соціально-економічний феномен: філософський аспект / П. В. Скотний // Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка: зб. наук. праць. – 2009. – № 3 (27). – Ч. 1. – С. 60–63.

115. Каменецкий В. А. Собственность в XXI столетии / В. А. Каменецкий, В. П. Патрикеев. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика». 2004. – 315 с.

116. Соколов Д. П. Трансформация отношений собственности в современной России: дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.01 / Д. П. Соколов. – М., 2014. – 187 с.

117. Пацурківський Ю. П. Основні підходи до визначення поняття та природи власності в цивільних правовідносинах / Ю. П. Пацурківський // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 682: Правознавство. – С. 59–64.

118. Степаненко С. В. Трансформація відносин власності в умовах формування постіндустріальної економіки: монографія / С. В. Степаненко, Л. І. Яковенко. – Полтава: Скайтек, 2009. – 187 с.

119. Искендерова Я. Ю. Институт частной собственности в России: культурно-цивилизационные особенности формирования и современные институциональные практики: дисс. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / Я. Ю.

Искендерова. – Новочеркасск, 2015. – 189 с.

120. Honore A. M. «Ownership». In Oxford essays in jurisprudence / A. M. Honore; ed. by Guest A.W. – Oxford, 1991. – P. 112–128.

121. Лопатинський Ю. М. Трансформація інституту власності / Ю. М. Лопатинський // Науковий вісник Чернівецького університету: зб. наук. праць. – 2010. – Вип. 6 (1728): Економіка. – С. 171–183.

122. Łopińska A. Материальное положение, класс, раса. Частная собственность как фактор, регулирующий современные социальные дифференциации / A. Łopińska // Adam Mickiewicz University Law Review. – 2014. – Vol. 4. – S. 401–410.

123. Урусова И. Н. Экономические интересы в системе отношений собственности / И. Н. Урусова // Экономический журнал. – 2008. – № 15. – С. 37–49.

124. Інституційні трансформації соціально-економічної системи України: монографія / за ред. чл.-кор. НАН України А. А. Гриценко. – К.: НАН України, ДУ «Інститут економ. та прогнозування НАН України», 2015. – 344 с.

125. Державна служба статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>– Назва з екрана.

126. Афанасієв Р. В. Окремі теоретичні аспекти права власності на природні ресурси / Р. В. Афанасієв // Правовий вісник Української академії банківської справи. – 2008. – № 1. – С. 77–81.

127. Мартієнко А. І. Відносини власності в природокористуванні як основа сталого розвитку економіки України / А. І. Мартієнко // Економічні інновації. – 2013. – Вип. 55. – С. 233–241.

128. Публічна власність: проблеми теорії і практики: монографія / під заг. ред. В. А. Устименка / НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень. – Чернівці: Десна Поліграф, 2014. – 308 с.

129. Turismiseadus. Vastu võetud 15.11.2000. RT I 2000, 95, 607 jõustumine 01.03.2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.riigiteataja.ee/akt/13309741?leiaKehtiv>. – Назва з екрана.

130. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. – [Чинний від 2004-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2003. – 16 с.

131. Гриценко А. Політична економія розділено-спільного світу: історія і сучасність / А. Гриценко // Економічна теорія. – 2015. – № 3. – С. 14–29.

132. Пазенок В. С. Філософія туризму / В. С. Пазенок // Туризмологія: концептуальні засади туризму: монографія / [В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін.]. – Київ: ВЦ «Академія», 2013. – С. 49–59.

133. Ибрагимова В. Р. Мораль как социальный феномен: духовная природа и общественные функции / В. Р. Ибрагимова, А. Я. Фаткуллина // Вестник Башкирского университета. – 2010. – № 4. – Т. 15. – С. 1245–1252.

134. Гусейнов А. А. Мораль и экономика: линии взаимодействия / А. А. Гусейнов // Ведомости прикладной этики. – 2015. – № 47. – С. 152–167.

135. Скляр Г. П. Економічні умови і протиріччя розвитку споживчої кооперації в перехідній економіці: дис... д-ра екон. наук: 08.00.01 / Г. П. Скляр; Харківський нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2011. – 351 с.

136. Пазенок В. С. Філософія туризму в системі філософського знання / В. С. Пазенок // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Серія: філософські науки. – 2010. – Вип. 8. – С. 7–22.

137. Апресян Р. Г. Идея морали и базовые нормативно-этические проблемы. – М.: Ин-т философии РАН, 1995. – 353 с.

138. Гализдра А. С. Потребление туристских услуг: социально-философский аспект / А. С. Гализдра // Известия Саратовского университета. Сер. Философия. Психология. Педагогика. – 2008. – Вып. 2. – Т. 8. – С. 7–11.

139. Цзян Хонбо Размышление о соотношении концептов «мораль» и «выгода» в современной китайской философии / Хонбо Цзян, Юнкуй Чжен // Философские науки. – 2015. – № 1. – С. 76–85.

140. Глобальний етичний кодекс туризму. Всесвітня туристична організація: Міжнародний документ від 01.10.1999 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/983_001. – Назва з екрана.

141. Доклад Всемирной туристской организации о претворении в жизнь Глобального этического кодекса туризма / A/65/275 Distr.: General. 10 August 2010. Russian. Original: English. – Нью-Йорк: Генеральная Ассамблея ООН, 2010. – 16 с.

142. Шип Н. А. Мораль і бізнес: Духовні орієнтири майбутнього підприємця / Н. А. Шип. – Київ: Видавництво ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2011. – 132 с.

143. Декларация принципов терпимости. Принята резолюцией 5.61 Генеральной конференции ЮНЕСКО от 16 ноября 1995 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/toleranc.shtml. – Заголовок с экрана.

144. Лойко О. Т. Устойчивый туризм как способ формирования толерантного общества / О. Т. Лойко // Грамота. – 2012. – № 5 (19): в 2-х ч. – Ч. II. – С. 106–109 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gramota.net/materials/3/2012/5-2/>. – Заголовок с экрана.

145. Зеленюк Ю. О. Туризм як генератор комунікації культур / Ю. О. Зеленюк // СВІТ соціальних комунікацій: наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 10. – Київ: КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – С. 23–25.

146. Гарбар Г. А. Культурний туризм в контексті масової культури / Г. А. Гарбар // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2014. – № 56. – С. 140–148.

147. Опейда Л. Туризм як внутрішня потреба екзистенційного оновлення особистості / Л. Опейда, А. Опейда // Соціологічні студії. – 2015. – № 2 (7). – С. 43–46.

148. Божко Л. Д. Проблеми інтерпретації туризму як феномена масової культури: друга половина ХХ – початок ХХІ ст. / Л. Д. Божко // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2013. – № 2. –

С. 176–181.

149. Будько М. Туризм как сигнификативная модальность социокультурных изменений / М. Будько // *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*. – 2010. – Z. 16. – S. 468–481.

150. Гализдра А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. філософ. наук: спец. 09.00.11 «Социальная философия по философским наукам» / А. С. Гализдра. – Саратов, 2006. – 22 с.

151. Варениця В. А. Соціальний діалог: громадянське суспільство та демократія співучасті / В. А. Варениця // *Право і Безпека*. – 2009. – № 2. – С. 192–196.

152. Смирнов И. К. Формально-логическое и диалектическое противоречия / И. К. Смирнов // *Проблемы современной экономики*. – 2012. – № 4. – С. 29–33.

153. Гриценко А. А. Современный кризис в контексте логики социально-экономического развития / А. А. Гриценко // *Экономика Украины*. – 2015. – № 6 (635). – С. 18–37.

154. Гнатів О. К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму / О. К. Гнатів // *Економіка України*. – 2006. – № 5. – С. 23–25.

155. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80> (дата звернення: 02.11.2016).

156. Заворуєва О. С. Організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку туристичної галузі України / О. С. Заворуєва // *Причорноморські економічні студії*. – 2018. – Вип. 28. – Ч. 1. – С. 218–222.

157. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. – 2014. – № 2 (2). – С. 175–180.

158. Василенко И. Новые подходы к разработке государственных программ: рекомендации экспертов ООН / И.Василенко // Проблемы теории и практики управления. – 2003. – № 6.

159. Tourism 2020 Vision [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>. – Заголовок с экрана.

160. Голод А. П. Науково-методичні засади модернізації регіональних туристичних систем / А. П. Голод // Ефективна економіка. – 2016. – № 4 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5845>. – Назва з екрана.

161. Гусарова В. Ю. Механизмы инвестиционного обеспечения инноватизации структур экономического развития: источники и направления. / В. Ю. Гусарова, М. П. Посталюк // Вестник экономики, права и социологии. – 2014. – № 1. – С. 7–11.

162. Манаєнко І. М. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємств електроенергетики: монографія / І. М. Манаєнко. – К.: НТУУ «КПІ». 2016. – 157 с.

163. Шевцова Я. А. Інвестиційне забезпечення діяльності підприємств / Я. А. Шевцова: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01; Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2003. – 20 с.

164. Феєр О. В. Інвестиційне забезпечення діяльності вітчизняних підприємств / О. В. Феєр // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 2 (6). – С. 112–117.

165. Орлик І. О. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства роздрібної торгівлі / І. О. Орлик: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Львівська комерційна академія. – Львів, 2016. – 24 с.

166. Стрельцов А. В. Инвестиционное обеспечение устойчивого экономического развития промышленных предприятий / А. В.Стрельцов, С. А. Ерошевский // Экономика и управление. – 2014. – № 4 (113). – С. 49–52.

167. Білоткач О. В. Теоретико-методичні основи інвестиційного

забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств // О. В. Білоткач, Г. Є. Павлова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 29–32.

168. Соломніков І. В. Інвестиційне забезпечення техніко-технологічного оновлення підприємств залізничного транспорту / І. В. Соломніков // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 60. – С. 223–231.

169. Бачо Р.Й. Інвестиції в туристично-рекреаційну галузь України: теорія та практика регулювання: монографія / Н.Н. Пойда-Носик, Р.Й. Бачо, І.І. Січка – Ужгород: Видавництво ФОП Брежа А.Е., 2014. – 208 с.

170. Ускова Т. В. Социально-экономический ресурс туризма: монография / Т. В.Ускова, Л. В. Дубиничева, В. С. Орлова. – Вологда: ИСЭРТ РАН. 2011. – 182 с.

171. Антоненко І. Я. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу в рамках європейської інтеграції України // І. Я. Антоненко, А. Г. Охріменко // Інвестиції: практика та досвід. – 2010. – № 4. – С. 10–12.

172. Шуплат О. М. Фінансування інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму: теоретичний аспект / О. М. Шуплат // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – № 15. – С. 28–33.

173. Колесник О. О. Оцінка інвестиційного забезпечення розвитку туризму в Україні // О. О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2011. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_2_20. – Назва з екрана.

174. Захарчин Г. М. Інвестування туристичної сфери: регіональний аспект / Г. М. Захарчин, Н. П. Соломійчук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2006. – № 554 : Проблеми економіки та управління. – С. 9–13.

175. Охріменко О. О. Проблеми гарантування нематеріальних

інвестицій у сфері туризму / О. О. Охріменко // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. – № 190. – С. 466–471.

176. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Резерви розвитку туризму в Україні та можливості їх реалізації / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2004. – № 190. – С. 343–349.