

особливе місце в житті України. Як соціально-економічне явище все більше набуває всіх ознак самостійної галузі національної економіки. Розвиток туризму в Україні суттєво впливає на такі сектори економіки, як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, і є одним із перспективних напрямів структурної перебудови економіки.

На сьогодні статистика туризму охоплює немало питань. Статистичні дослідження проводять для того, щоб виявити, як туризм впливає на економіку країни, на платіжний баланс, а також для виявлення основних напрямів та тенденцій розвитку туризму для планування його матеріально-технічної бази, проведення маркетингових досліджень та просування продукту до потенційних споживачів. Тому питання статистичного обліку є одним з центральних у вивченні сфери туризму, де нові технології управління потребують високих вимог до статистичної інформації, яка б чітко характеризувала довкілля, туристичні ресурси, індустрію туризму на різних територіальних рівнях. Статистична інформація містить сукупність соціально-економічних даних, які піддаються спостереженню, передаються, перетворюються, зберігаються й використовуються для управління економічними процесами, характерною особливістю якої є масовість, періодичність отримання й обробки даних, можливість тривалого зберігання.

Н. В. Шумлянська

ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК СВІТОВОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

N. V. Shumlyanska

GLOBALIZATION IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF WORLD TOUR OPERATING

Глобалізація — це процес розвитку цивілізації. Глобалізаційні зміни охопили всі сфери людської діяльності: культурну, політичну, економічну та соціальну.

Сучасний світовий туристичний ринок активно бере участь у глобалізаційних перетвореннях. На сучасному етапі транснаціоналізації відбувається створення транснаціональних туристичних корпорацій (ТНТК).

Їх глобалізаційний вплив характеризується не лише зникненням культурної ідентичності народів, а й створенням монополістичних та мережевих видів туроператорської діяльності.

Відповідно до документів ООН, до транснаціональних корпорацій (ТНК) належать компанії, які мають філії у двох і більше країнах, незалежно від юридичної форми або сфери господарювання, здійснюють координацію їх діяльності.

Транснаціональні туристичні корпорації своїми мережами вкрили значну частину світу. Тому туристи мають можливість побувати майже в будь-якому місці планети, зайнятися найрізноманітнішими видами туризму.

ТНТК — це туристичні компанії, які завдяки централізації капіталу і концентрації процесу виробництва туристичного продукту охоплюють певну частку світового ринку туризму. Тобто їхня діяльність поширюється далеко за межі національних кордонів.

На початкових етапах створення ТНТК відбувалося групування готельного бізнесу у готельні мережі, які були тісно пов'язані з транспортними компаніями. Топ-10 готельних мереж світу складають Inter-Continental Hotels, Group Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns, Carlson Rezidor Hotel Group.

Подальший розвиток транснаціоналізації актуалізує туроператорів та турагентів, які володіють інноваційними технологіями з розробки та продажів туристичних продуктів.

Наприклад, TUI Group — найбільша у світі група компаній у сфері туризму з 40-річним досвідом, утворена у 2014 р. злиттям двох холдингів: німецької TUI AG і британської TUI Travel PLC.

TUI Group обслуговує більше 30 млн клієнтів на рік і пропонує відпочинок у 180 країнах світу. TUI є однією з найприбутковіших туристичних компаній у світі. У 2015/2016 фінансовому році компанія отримала чистий прибуток 1,037 млрд євро. До групи TUI входять туроператори, мережі турагентств, більше 300 готелів, 14 круїзних лайнерів, 6 авіакомпаній з найбільшим чартерним флотом у Європі — понад 130 літаків тощо. Тільки в Європі TUI має понад 3 000 офісів з продажів. У концерн входять відомі мережі готелів RIU, Club Magic Life, Suntopia, Iberotel, Robinson Club, Sol Y Mar Club, Coral Sea, Jaz Resort і багато інших.

TUI Ukraine заснована у 2009 р. на базі української компанії «Вояж Київ» і мережі туристичних агентств «Галопом по Європах». У 2013 р. до складу компанії TUI Ukraine увійшов один з найсильніших туроператорів України — Turtess Travel, що забезпечило TUI лідерські позиції на українському ринку в якості найбільшого багатoproфільного туроператора.

TUI Ukraine обслуговує в рік понад 100 тис. туристів і має 250 турагентств (власних і уповноважених). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний і гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни.

Успіх ТНТК полягає у створенні ефективних умов володіння різними видами ресурсів: фінансовими, інноваційними та людськими. Туроператори епохи глобалізації завдяки співпраці мають вільний доступ і можливість використання бізнес-досягнень один одного.

Вплив глобалізаційних процесів на туроператорську діяльність подвійний: позитивний та негативний.

Позитивним є те, що, по-перше, у світі значно збільшилася кількість туристичних відвідувань країн.

По-друге, під час розробки туристичних продуктів відбувається комплексне використання туристичних ресурсів країни. Це надає можливість значно урізноманітнити тури та види туризму.

По-третє, у туроператорів з'явилася можливість користуватися світовим бізнес-досвідом у своїй діяльності.

Негативні наслідки глобалізації для туроперейтингу: слабка конкурентоспроможність національних туроператорів багатьох країн середнього та низького рівнів соціально-економічного розвитку; неможливість контролювати державою діяльність ТНТК; посилення міжнародного тероризму, який перешкоджає створенню турів у цікавих туристичних регіонах; руйнування національної культури країн в результаті збільшення туристичного навантаження.

Отже, туроперейтинг постійно змінюється під впливом глобалізації. Цей процес відбувається на всіх рівнях: глобальному, національному та регіональному.

S. Rostovtsev

INTERNET MARKETING TECHNOLOGIES IN TERRITORY BRANDING

C. C. Ростовцев

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

The development of Information and Communication Technologies has recently been changing almost every aspect of society and economy. Within the new technologies, Internet has impacted the interactivity between people and the variety of products and brands. When we talk about tourism destination, the concepts of marketing and ICTs are even more interconnected.

Before making any decisions about their travel reservations, travelers spend time searching appropriate information on the Internet, checking different information. That is why an important aspect of tourism destination marketing is its branding because the destination must be unique in the mind of consumer as well as differentiated from competing destinations in order to be selected as a final decision.

A tourism destination is a geographical region which is understood by its visitors as a unique entity, with political and legislative framework for tourism marketing and planning. Moreover it can be recognized as a perceptual concept, which can be interpreted subjectively by consumers, depending on their travel itinerary, cultural background, purpose of visit, level of studies and past experience.

The construction and communication of brand identity of a destination in fact is based on two components, the value of the destination perceived by target market (supposed travelers) and the differentiation from competitive destinations. Such differentiation can be achieved through a variety of internet marketing tools such as web-sites, e-mail, social networks, blogging etc. Nowadays, the impact of Internet in tourism industry is visible in the