

УДК

ОСОБЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Ігор Смаль

*Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
вул. Кропивинського 2, м. Ніжин 16 600, Україна*

Охарактеризовано чинники глобалізації світового господарства та проаналізовано особливості розвитку міжнародного туризму у контексті процесів глобалізації і регіоналізації. Зроблено спробу довести, що глобальний і регіональний вектори сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях.

Ключові слова: міжнародний туризм, глобалізація, регіоналізація, транснаціональна корпорація, готельна мережа, життєвий цикл туристичного продукту.

Серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства загалом і туристичної індустрії як його складової, особливої уваги заслуговують два процеси: глобалізації та регіоналізації. Термін “глобалізація” (франц. *global* – загальний, від лат. *globus* – куля) з’явився у літературі з менеджменту і бізнесу у 70-х роках на позначення нових стратегій світового виробництва та розподілу сировини, енергії, товарів, фінансів тощо. У суспільні науки термін увійшов через географію та соціологію, а в гуманітарні – через антропологію та дослідження культури.

Глобалізація є новим етапом розвитку світу, якому характеризується різким прискоренням темпів інтернаціоналізації усіх сфер суспільного життя. Висловлю думку, яка, безперечно, потребує детальнішого обґрунтування й окремого дослідження: глобалізаційні процеси мають вагомий підстави, аби привести до утворення нової суспільно-політичної формації – глобалізму, яка може прийти на зміну капіталізму. Підставою для такого висновку є те, що глобалізація вже привела до формування специфічних виробничих відносин, нових технологічних систем і способу виробництва загалом.

Світове господарство на початку XXI ст. постає як неподільне глобальне ціле, в якому постійно відбуваються різнопланові й різноякісні процеси. Транснаціональні корпорації (ТНК), які стали рушійною силою глобалізаційних явищ, перейшли від політики сепаратності до політики співпраці і реалізації спільних економічних проектів і програм.

Глобалізацію світового господарства зумовили такі взаємопов’язані фактори:

– міжнародний поділ праці; структура, практика та логіка сучасної глобальної економіки привели до появи нової концепції міжнародного поділу праці, яка не лише сприяє змінам балансу економічної сили між окремими країнами і регіонами за рахунок використання часткових переваг (географічне положення, дешевизна енергії, сировини чи робочих рук, доступ до ринків збуту, кваліфіковані кадри тощо), а створює

передумови для формування економічної, а пізніше – і політичної багатополярності світу;

- інтернаціоналізація фінансів; яскравими прикладами цього явища є запровадження єдиної європейської валюти й уніфікація світового валютного ринку, функціонування міжнародної банківської мережі, залежність фінансових систем багатьох країн від коливань на світовому фондовому ринку;

- нові інформаційні і технологічні системи; нова глобальна інформаційноорієнтована економіка надає перевагу здійсненню технологічних проривів у розвитку за рахунок запровадження ноу-хау-технологій, при цьому єдиний інформаційний простір робить кордони держав "прозорими", а процеси демократизації та глобалізації – незворотними;

- посилення конкурентної боротьби між новими індустріальними країнами і провідними промислово розвиненими державами;

- гомогенізація міжнародного споживчого ринку; однією з причин є поширення масової культури, яка приносить моду на використання однакової продукції (автомобілі, побутова техніка, мобільні телефони, джинси, спортивне взуття, напої, засоби гігієни, іграшки та багато іншого), споживання однакових видів послуг (ресторани швидкого харчування, кінофільми, музика і література, розваги у нічних і комп'ютерних клубах, дискотеках, барах, туризм, який асоціюється з відпочинком на березі теплого моря), їх стандартизацію та проникнення в усі сфери життя і регіони світу [10].

У межах глобального світового господарства окреслюються контури її особливих спеціалізованих сегментів: самобутніх регіонів, об'єднаних культурно-історичною традицією, стилем господарювання, спільними соціально-економічними чинниками та стратегічним вектором суспільного розвитку. Як наслідок, попередня національно-державна схема поділу людського універсалу дедалі виразніше набуває форми нового регіоналізму та групових коаліцій [4].

Остання чверть XX і початок XXI ст. пройшли під знаком прискореного розвитку туризму, що перетворило його на глобальне за масовістю, формами і технологіями організації відпочинку явище. Незважаючи на планетарний розмах, туризм залишився регіональним і національним за змістовим наповненням. Туристична індустрія світу, пропонуючи уніфіковані системи відпочинку й обслуговування, експлуатує регіональні природні відмінності і національну та культурну самобутність етнічних груп і місцевих громад, що у багатьох випадках стає головним мотивом подорожі. У світовій господарській практиці важко знайти ще один вид продуктивної діяльності, який одночасно сприяє глобалізації господарства і розвитку регіонів.

Глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість.

Проаналізувати особливості розвитку міжнародного туризму за умов поєднання глобалізаційних процесів, зростання ролі регіонів та означити коло проблем, які породжує інтернаціоналізація та регіоналізація туристичної індустрії – завдання цієї статті.

Питанням глобалізації та регіоналізації приділяють достатню увагу українські дослідники – представники різних наукових шкіл і напрямів. Серед численних наукових студій заслуговують на увагу ґрунтовні праці Олега Білоруса, Валентина Ключка, Євгенії Маруняк, Станіслава Соколенка, Василя Шейка [2; 7; 8; 13; 15]. Не менш цікавими є наукові дискусії, присвячені широкому колу викликів, породжених глобалізацією світової економіки та шляхам їх вирішення на рівні регіонів [5; 6]. Багаті традиції

дослідження глобальних і регіональних проблем склалися за кордоном [4; 14; 16]. Незважаючи на всебічність наукових розвідок, недослідженими лишається взаємний вплив глобалізації, регіоналізації та окремих секторів економіки, у тому числі міжнародного туризму. Спробі поєднати вивчення міжнародного туризму в контексті глобальних і регіональних процесів присвячені окремі авторські наукові студії [10; 11; 12].

У туризмі вихід компанії за межі державних кордонів є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива інтернаціоналізації виробництва в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Велика Британія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і, з недавнього часу, в Гонконгу та Сінгапурі.

У міжнародному туризмі процеси мультинаціоналізації та глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК набувають форми готельних мереж, або ланцюгів³⁶.

Безперечним лідером серед країн, в яких виникли, сформувалися та поширилися світом найбільші готельні мережі, є США. Вісім із десяти провідних готельних мереж мають американську "прописку" [1].

Світового визнання та поширення готельні мережі набули через використання франчайзингу³⁷. Ця система, з боку готельної корпорації, окрім надання можливості використовувати торгову марку, передбачає консультативну допомогу, навчання персоналу, передання методики ведення бізнесу та ноу-хау, проведення рекламних кампаній, підключення до єдиної системи бронювання місць. З боку членів корпорації, які отримують франшизу, вимагаються надавати клієнтам набір послуг певної якості, що відповідає товарному знаку, та разові вступні внески і регулярні відрахування. Найбільшого поширення система франчайзингу набула в Північній Америці.

На європейському ринку поширена практика підписання контракту на управління. Він укладається між власником готелю і компанією, що спеціалізується на готельному менеджменті. Згідно з контрактом, власник не втручається в процес управління і несе витрати і ризики, пов'язані з правом власності. Друга сторона вступає в управління готелем без будь-яких майнових прав на нього і отримує за керування гарантовану винагороду.

На сьогодні в світі сформувалися три моделі організації та управління готельним господарством: американська, європейська та азійська.

Американська модель базується на стандартизації та уніфікації готельних послуг у поєднанні із жорсткими адміністративними методами управління. Американські готельні компанії створювали для своїх співвітчизників, що перебували за кордоном звичну атмосферу, та намагалися ізолювати їх від місцевого середовища. Із 80-х років ця система почала давати збої, що змусило американські готельні корпорації змінити підходи до організації й управління готельним бізнесом і навіть випустити "Керівництво з глобалізації", щоб допомогти управлінському персоналу адаптуватися до сучасного світу [17].

³⁶ Готельна мережа (ланцюг) – група, розміщених у кількох країнах готелів, із загальним керівництвом, єдиною концепцією просування туристичного продукту і спільним торговим знаком (маркою).

³⁷ Спосіб ведення бізнесу, за якого одна сторона продає другій незалежній стороні право на користування своїм фірмовим знаком.

Для європейської моделі характерна значно менша стандартизація, хоч вона свого часу була запозичена в американців, гнучка система господарювання та вміння органічно вживатися в інонаціональне середовище. Європейська мультинаціональність і культурна, в тому числі релігійна толерантність, стали природним підґрунтям для органічного входження європейських продуцентів готельних послуг на нові ринки.

Азійська модель набула поширення і визнання одночасно зі світовою експансією японських і китайських (гонконгських) готельних мереж³⁸. Їхня система організації та управління готельним господарством поєднує європейську гнучкість, американську стандартизацію та азійську дисциплінованість помножені на ефективність функціонування, розраховану на тривалу перспективу. Останнє є дуже важливим, оскільки азійські готельні мережі стрімко нарощують обсяги прямих іноземних інвестицій.

Перебування в готельному номері має певну специфіку, насамперед "товар" не можна "вивчити" перед його вживанням. Споживач, купуючи його, йде на додатковий ризик і, щоб звести його до мінімуму, покладається на репутацію фірми, товарного знака чи власний досвід. Ця, на перший погляд, незначна перевага створює стимули для формування міжнародних готельних комплексів і туристичних фірм. Довіра до репутації товарного знака набуває особливого значення, коли людина потрапляє у незнайоме соціальне і культурне середовище за кордоном. За такої екстремальної ситуації масовий турист обирає відомі йому назви готелів.

Довіра до репутації – не єдина перевага, яку мають міжнародні готельні комплекси. Знання, втілені в технологіях, досвід у рекламі та створенні комп'ютерних систем резервування місць, взаємопов'язаних із транспортними структурами, інші економічні і фінансові чинники забезпечили їм конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Одним із шляхів розвитку готельного господарства України має стати широке залучення міжнародного досвіду у створенні як власної національної готельної мережі, так і у відкритті внутрішнього ринку для транснаціональних готельних корпорацій. Такий крок привабить іноземного туриста, який зрозуміє, що зможе отримати на території країни відповідні послуги на належному рівні.

ТНК перейшли від конкурентної боротьби до політики співпраці та реалізації спільних проєктів. Ця тенденція знаходить вияв у створенні глобальних союзів корпорацій. Головна мета таких коаліцій полягає в об'єднанні фінансових, науково-технічних і людських ресурсів різних фірм для досягнення переваг у конкурентній боротьбі чи для реалізації спільних програм і проєктів шляхом співпраці. Буде помилкою твердити про повне припинення конкурентної боротьби між виробниками чи продавцями туристичного продукту. Глобальні союзи укладаються між американськими, європейськими, американсько-європейськими, японськими ТНК для зміцнення власної фінансової незалежності та конкурентоспроможності. Дії таких союзів спрямовані проти небезпечних суперників із високорозвинених та нових індустріальних країн.

Укладання глобальних союзів – поширена в різних секторах індустрії туризму практика. Яскравим прикладом діяльності подібних союзів є глобальні комп'ютерні системи бронювання широкого спектра туристичних товарів і послуг – від авіаційних перельотів, переїздів залізницею і придбання пакет-турів, до оренди автомобілів, попереднього замовлення місця в готелі чи квитків на футбольний матч або концерт у

³⁸ Потужними готельними мережами, штаб-квартири яких знаходяться в Гонконгу, стали "Шангрі-Ла", "Мандарин Орієнтл", "Регал Хоутелз".

країні-дистинації. Найбільш відомі є серед таких систем "Амадеус" та "Галілео"³⁹ присутні і на українському ринку транспортних і туристичних послуг.

Одним із важливих завдань української індустрії туризму має стати як створення власної подібної комп'ютерної системи, так і активізація інтеграція до існуючих світових мереж бронювання.

Окрім глобальних союзів, яким притаманна зміна відносин власності, виникають стратегічні альянси, що формуються лише на домовленостях сторін і не зачіпають майнових питань. Формування стратегічних альянсів в індустрії туризму має на меті створення єдиної системи збуту туристичного продукту шляхом просування на ринку товарного знака (марки) і розподілу фінансового ризику. За оцінками фахівців, альянси стануть основою стратегії розвитку готельних компаній у XXI ст. [17].

Найбільшою мірою глобалізація торкнулася цивільної авіації. Провідні авіакомпанії світу надають перевагу створенню стратегічних альянсів із конкурентами свого рівня, аби обмежити ринкові можливості дрібніших перевізників.

Для індустрії туризму головною площиною взаємодії є угоди між авіаперевізниками, які стосуються заохочувальних програм для постійних клієнтів. Вони спрямовані на закріплення пасажирів за певним перевізником шляхом надання їм суттєвих знижок. Це перешкоджає переходу пасажирів до інших авіакомпаній.

Наприкінці 90-х років налічувалося більше 350 альянсів авіакомпаній і спостерігалася чітка тенденція до їх збільшення. При цьому одна і та ж компанія може бути членом кількох альянсів. Найбільшими взаємовигідними об'єднаннями авіаперевізників є "Стар Альянс" та "Уануорлд". Кожне із цих об'єднань обслуговує до 180 млн пасажирів за рік [1].

Проявом глобалізаційних процесів у туризмі є здійснення спільних проектів, які передбачають залучення природних, культурно-історичних і матеріально-технічних ресурсів кількох країн. Наприклад, реалізація екотуристичного проекту "Світ Майя" передбачає участь у ньому майже всіх країн Центральної Америки [22].

Глобалізація туризму має і негативні наслідки, які прямо чи опосередковано впливають на розвиток індустрії туризму. Йдеться про екологічні проблеми, спалахи захворювань і епідемії у різних куточках світу та загрозу терористичних актів. Більшість із перелічених проблем має регіональний характер, але глобалізація "примушує" реагувати на них всю світову індустрію туризму.

Взаємопов'язаність екології та туризму є одним із визначальних моментів глобального розвитку туристичної індустрії і, власне, глобалізації та регіоналізації. З одного боку, ТНК освоюють країни із сприятливою екологічною ситуацією та унікальними природними ресурсами, залучаючи їх до туристичного використання. Це часто призводить до деградації вразливих екосистем і необхідності впроваджувати заходи з їх охорони, й розвивати альтернативні види туризму, на принципах сталості⁴⁰

³⁹ Станом на 2008 р. до глобальної системи "Амадеус" підключено 212 тис. туристичних агенцій із 210 країн світу [20], до "Галілео" – 50 тис. агенцій із 140 країн світу [21].

⁴⁰ Принципи сталого розвитку туризму: *стале використання ресурсів*, яке передбачає запровадження ресурсоощадних технологій і використання нових видів техніки та екологічно м'яких матеріалів; *підтримка біологічного різноманіття*, що передбачає таке планування розміщення об'єктів туристичної інфраструктури і розвиток видів туристичної діяльності, які забезпечать захист природної спадщини і збереження видового складу дикої флори і фауни; *інтегрування туризму до соціально-економічного життя місцевих громад* шляхом залучення місцевого населення до процесу ухвалення рішень стосовно розвитку туризму й організації туристичної діяльності; *відповідальний маркетинг туризму* з метою зменшення негативного антропогенного тиску туристичної діяльності на довкілля і підвищення її корисної дії на туристичну індустрію загалом і місцеву економіку шляхом рівномірного розподілу потоків туристів у часі і просторі та раціонального

розвиток яких базується – екологічного, наукового, сільського зеленого, пригодницького тощо. З іншого – численні техногенні аварії і катастрофи в районах традиційного відпочинку, інтегрованих у світову індустрію туризму, виводять їх з рангу популярних і створюють низку проблем для розвитку.

Пандемія СНІДу⁴¹ разом із несприятливими природними умовами та соціально-економічною відсталістю унеможливує інтенсифікацію розвитку міжнародного туризму у багатьох країнах Африканського континенту.

Поширення атипової пневмонії (SARS) протягом 2002-2004 рр. завдало мільярдних збитків індустрії туризму Канади, Китаю, Тайваню, Сінгапуру і всьому південно-східному регіону Азії.

Нових форм і можливостей, пов'язаних з процесами глобалізації, розвитком світових інформаційних, економічних і фінансових зв'язків набуває міжнародний тероризм. Експерти вважають, що в XXI ст. головна мета терористів – заподіяти якомога більшу шкоду здоров'ю і життю людей [3].

Саме проти людини під час відпочинку спрямована значна частина терористичних актів у різних куточках світу. Організатори цих злочинів і не приховують, що в багатьох випадках таким чином намагаються загальмувати, а то й зупинити потоки туристів, які для окремих країн є відчутним джерелом надходження валюти. Мета – послабити уряди цих держав і змінити напрям їх політичного розвитку. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Велика Британія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину латентних туристів від подорожей як з них, так і до них.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

Антитуристичний тероризм, окрім політичного й економічного, має яскраво виражене релігійне забарвлення. Виконавцями протиправних акцій досить часто стають мусульманські екстремісти, дії яких спрямовані проти туристів із християнських держав.

Яскравим прикладом залежності виробників туристичного продукту від негативних тенденцій розвитку суспільства у глобальному масштабі є підсумки фінансової діяльності за 2002 рік однієї з найбільших європейських туристичних компаній "Томас Кук". Порівняно з попереднім роком прибутки компанії зменшилися на 10%. На думку аналітиків, головними причинами таких різких змін стали трагічні події 11 вересня 2001 р. у США і потенційна загроза інших терористичних актів, а також спалахи атипової пневмонії (SARS) в азійському регіоні, які відлякують людей від мандрівок і купівлі турів. Такий стан речей змусив керівництво компанії вдатися до безпрецедентних кроків, спрямованих на економію коштів. Одним із заходів став продаж 13 "Боїнгів", які

використання ресурсного потенціалу; *моніторинг туризму* з метою своєчасного реагування на прояви негативного впливу на довкілля і життя місцевих громад; *навчання персоналу*, яке передбачає формування ресурсоощадної психології у працівників індустрії туризму, яка має проявлятися як при створенні, так і при реалізації туристичного продукту; *просвіта туристів*, покликана формувати природоохоронний стереотип поведінки під час туристичної подорожі.

⁴¹ Для Африканського континенту СНІД перетворився на серйозну соціально-економічну проблему. У країнах з високим рівнем захворюваності спостерігається суттєве зниження середньої тривалості життя, яка повернулася до рівня 50-х років і становить близько 40 років [18]. Найбільш загрозлива ситуація склалася в країнах на південь від Сахари: Ботсвана, Зімбабве, Свазіленд, Малаві, Мозамбік, Замбія та інші.

обслуговували клієнтів компанії [23]. Таким чином події у США, Канаді та Східній і Південно-Східній Азії безпосередньо вплинули на ситуацію на туристичному ринку Європи.

У регіональному розрізі туризм еволюціонує у кількох площинах: просторовій, або територіальній; соціально-економічній; психологічній.

Просторовий розвиток унаочнюють цикли еволюції туристичних територій – стадійний розвиток туристичних територій у просторі і часі: *початкова стадія* включає пробну експлуатацію і поступове залучення ресурсного потенціалу; *стадія розвитку* розпочинається з моменту відкриття даної території для масового туристичного використання; *стадія консолідації*, або *зміцнення*, настає з часу активного розвитку масового туризму й інтенсивного використання ресурсного потенціалу; *стадія стагнації* розпочинається із досягненням максимально можливого рівня ємності як природних комплексів, так і інфраструктурних об'єктів і втратою новизни на ринку масового туризму. Розвиток може продовжуватися двома шляхами: *спад*, який супроводжується поступовим згасанням інтенсивності рекреаційно-туристичних процесів, або *відродження* — у разі появи нового туристичного продукту і переоцінки місця та ролі території на регіональному чи глобальному туристичному ринку.

Особливості соціально-економічного розвитку демонструє життєвий цикл туристичного продукту – модель еволюції туристичного продукту з моменту його появи на ринку туристичних послуг до повного припинення реалізації. Доцільно виділяти кілька послідовних стадій життєвого циклу – від створення, до повного зникнення з ринку (див. рисунок), від чого залежить економічна ефективність туристичної діяльності у межах регіону.



Психологічні особливості контактів між представниками місцевих громад і туристами, в основу яких покладено уявлення про неминучість спілкування місцевого населення з приїжджими і необхідність контролю над цим спілкуванням, як і в попередніх випадках, дають підстави стверджувати про еволюційний характер даного процесу і виокремити кілька стадій реакції аборигенів як на туристів, так і на розвиток туристичної індустрії у межах конкретного регіону:

- початкова стадія, на якій формуються хороші стосунки між місцевим населенням і туристами, а туризм сприймається як економічне благо;
- повна формалізація контактів аборигенів із туристами, які місцеві мешканці стереотипно розглядаються лише як джерело прибутків, а туризм перетворюється на рядовий вид господарської діяльності;

– місцеве населення починає сумніватися в користі туризму; виникають поодинокі конфлікти між аборигенами і туристами;

– усі соціальні і особисті проблеми місцеві мешканці пов'язують із туризмом; конфлікти між аборигенами і туристами набувають системного характеру [11; 19].

Швидкість переходу від однієї стадії до іншої залежить від інтенсивності розвитку туризму в країні чи регіоні, загального культурного рівня туристів та особливостей місцевого культурного середовища.

Туризм як форма економічної діяльності – об'єктивне глобальне явище, яке гармонізує і диверсифікує фундаментальні процеси господарського освоєння простору, якими є промислове, сільсько-, лісо- і морегосподарське природокористування. У багатьох випадках туризм виконує допоміжні господарські функції і доповнює домінуючі виробництва. За відсутності природних передумов для розвитку промисловості чи сільського господарства і наявності рекреаційно-туристичних ресурсів туризм претендує посісти провідні позиції в господарському освоєнні простору.

Рівнозначність глобального і регіонального векторів сучасного міжнародного туризму роблять його унікальним і потужним чинником економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях. Використовуючи переваги двох головних тенденцій розвитку світового господарства, міжнародний туризм наочно демонструє переваги застосування регіонального підходу у глобалізованому світі, за якого культурна самобутність місцевих громад і унікальність регіонів перетворюються на масовий туристичний продукт.

Динамічність процесів глобалізації та регіоналізації, виняткова роль сучасного міжнародного туризму, недостатня вивченість висвітлених у статті проблем актуалізують науковий пошук за означеними напрямками.

1. *Александрова А. Ю.* Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2001.
2. *Білорус О. Г.* Глобалізація і національна стратегія України. – К.: ВО "Батьківщина", 2001.
3. *Гладун Е. Ф.* Экологические последствия международного терроризма // Журнал евразийских исследований. – 2002. – № 2. – С. 26-29.
4. Глобалізація. Регіоналізація. Регіональна політика: Хрестоматія з сучасної зарубіжної соціології регіонів / Укл. І. Ф. Кононов (наук. ред.), В. П. Бородачов, Д. М. Топольськов – Луганськ: Альма Матер – Знання, 2002.
5. Глобалізація та проблеми економічного розвитку країн у сучасних умовах: Зб. матеріалів круглого столу (2 квітня 2007 р.) / Чернігівський держ. ін-т права, соціальних технологій та праці. / В. В. Бондар (ред.). – Чернігів: Чернігівські береги, 2007.
6. Глобалізація як джерело конкуренції, конфліктів та можливостей: Зб. матеріалів: У 2 т. / Миколаївський держ. гуманітарний ун-т ім. Петра Могили комплексу "Києво-Могилянська академія" – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2003.
7. *Клочко В. П.* Глобалізація: економічні та соціально-культурні аспекти. – К.: ДАКККіМ, 2005.
8. *Маруняк Є. О.* Глобалізація та її вплив на розвиток регіонів України / Л. Г. Руденко (наук. ред.). – К.: Реферат, 2007.
9. *Смаль В. В., Смаль І. В.* Світовий досвід розвитку екологічного туризму // Український географічний журнал. – 2003. – № 4. – С. 58-64.

10. *Смаль В. В., Смаль І. В.* Глобалізація: головні фактори та наслідки розвитку // Географія та основи економіки в школі. – 2005. – № 2. – С. 37-43.
11. *Смаль І. В.* Глобальний і регіональний вектори розвитку туризму // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. Праць: У 4 т. – К.: ВГЛІ Обрії, 2008. – Т. 4. – С. 139-141.
12. *Смаль І. В.* Глобалізація у світовій індустрії туризму // Вісник КНУКіМ: Зб. наук. праць. – Вип. 12. Ч. 1 / Київський нац. ун. культури і мистецтв. Серія "Педагогіка". – К.: Видавн. центр КНУКіМ, 2005. – С. 268-272.
13. *Соколенко С. І.* Глобалізація і економіка України. – К.: Логос, 1999.
14. *Стігліц Д.* Глобалізація та її тягар. – К.: Видавничий дім "КМ Академія", 2003.
15. *Шейко В. М.* Культура. Цивілізація. Глобалізація (кінець ХІХ – початок ХХІ ст.): В 2 т. – Харків: Основа, 2001.
16. *Dicken P.* Global shift: transforming the world economy. – New York; London: The Guilford Press, 1998.
17. *Dunning J., Matthew McQueen.* Multinational Corporations in the International Hotel Industry // Annals of Tourism Research. – 1982. – № 9. – P. 69-90.
18. Human Development Report 2003. – New York; Oxford: Oxford University Press, 2003.
19. *Lea J.* Tourism and Development in the Third World. – London: Routledge, 1988.
20. <http://www.amadeus.net.ua>
21. <http://www.galileo.com.ua>
22. <http://www.greentour.com.ua>
23. <http://www.thomascook.co.uk>

PECULIARITIES AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Ihor Smal

*Mykola Hohol State University of Nizhyn
vul. Krapyvnyansky 2, Nizhyn 16 600, Ukraine*

The main factors of globalization of the world economy are distinguished in this article. The peculiarities of the development of the international tourism in the context of globalization are analyzed. The global and regional trends of the contemporary international tourism shows that this sector of economy has become a powerful and unique factor of economic development for states as well as for regions.

Key words: international tourism, globalization, regionalization, transnational corporation, hotel networks, a life cycle of tourism products.

*Стаття надійшла до редколегії 21.02.2008
Прийнята до друку 22.06.2008*