

СУТНІСТЬ, ЕВОЛЮЦІЯ РОЗВИТКУ ТА ВИДИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Рожко В. І.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

Складність періодизації розвитку міжнародної туристичної галузі полягає в існуванні відмінностей у підходах до історії розвитку туризму в різних країнах. Аналіз існуючих концепцій щодо еволюції розвитку міжнародного туризму як форми міжнародних економічних відносин дозволяє запропонувати наступну періодизацію, засновану на еволюції продуктивних сил та виробничих відносин та особливостях розвитку інтернаціоналізації міжнародних економічних відносин.

I етап – зародження прототипу міжнародного туризму (до X століття). Передумови виникнення міжнародного туризму склалися ще в глибоку давнину з утворенням перших держав Стародавнього світу (I тисячоліття до н.е.), що сприяло розвитку культурного обміну і торговельних зв'язків між народами. В цілому цей період характеризувався низьким рівнем розвитку засобів пересування, відсутністю мотивації у туристів: подорож не приносила ніякого задоволення, відбувалася не за власним бажанням і була не самоціллю, а, навпаки, сама подорож була максимально складною, примусовою, вимагала зусиль, була єдиним способом досягнення мети. У даний період можна виділити наступні найбільш характерні типи міжнародних подорожей: торговельні подорожі, особливо в римлян і фінікійців; подорожі до святих місць і для одержання освіти; завойовницькі походи; подорожі з метою відкриття нових територій; подорожі для лікування; поїздки для розваг (представники знаті Греції, Риму, Китаю); дипломатична місія.

II етап – становлення міжнародної туристичної сфери (X – початок XIX ст.). У період Середньовіччя суспільство залишалося аграрним і здебільшого немобільним, тобто можливостей виїзду людини за межі свого місця проживання окрім випадків надзвичайної було недостатньо. Великі географічні відкриття середини XV – початку XVI ст. також стали проявом туризму з метою пізнання. У цей час виникають перші великі підприємства, що спеціалізувалися на обслуговуванні тимчасових відвідувачів.

III етап – інтернаціоналізація ринку туристичних послуг (середина XIX – середина XX ст.). Достатньо бурхливий розвиток міжнародної туристичної індустрії привів до створення у 1898 р першої міжнародної туристичної організації – Міжнародної ліги туристичних асоціацій зі штаб-квартирою в Люксембурзі [1].

IV етап – розвиток масового туризму (50-70-і рр. XX ст.). Цей період характеризується, перш за все, появою тенденції до співпраці та початковим етапом формування інтеграційних угруповань в європейському регіоні. 1950 р. – період відбудови післявоєнної Європи та Південно-Східної Азії, розвиток більш сучасних засобів доставки і початок систематичного збору даних по туризму у світових масштабах.

Даний етап характеризується формуванням туристичної індустрії як міжгалузевого комплексу по виробництву товарів і послуг для туризму. У цей час формується могутня індустрія відпочинку зі своїми інститутами, виробничими циклами, методами організації і керуванням виробництва.

У зв'язку з інтенсивним розвитком туризму в даний період уряди багатьох країн світу звернули серйозну увагу на розвиток даної галузі економіки, і в 1947 р. розрізнені міжнародні туристичні організації були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, яку у 1969 р. було реорганізовано в міжурядову Всесвітню туристичну організацію. етап – транснаціоналізація туристичної сфери (70-ні роки – сьогоднішня). Даний період характеризується сталими тенденціями до миру і стабільності майже на всій території земної кулі, розв'язанням соціально-політичних ситуацій, пошуком нових форм економічної та політичної взаємодії різнополярного світу. У 70-х рр. XX ст. почався бурхливий процес концентрації і централізації капіталу в туристичній індустрії [4].

В кінці XX ст. спостерігається збільшення попиту на туристичні послуги серед людей середнього і нижче середнього статку.

Така тривала еволюція формування та розвитку міжнародного туризму, особливо бурхливий розвиток міжнародного туризму в післявоєнний період, удосконалювання транспортних засобів, необхідність задоволення зростаючих потреб населення призвели до появи широкого розмаїття видів туристичного бізнесу. В даний час існує безліч критеріїв класифікації міжнародного туризму. З географічної точки зору можна виділити три основні типи туризму: внутрішній, в'їзний і виїзний туризм.

Внутрішній туризм – це подорожі громадян даної країни в межах її території. Він не пов'язаний з перетином державного кордону і тому не вимагає дотримання туристичних формальностей. Внутрішній туризм сприяє освоєнню нових рекреаційних ресурсів і районів, створенню базової туристичної інфраструктури, підготовці спеціалістів і тим самим сприяє інтеграційним процесам і формуванню єдиного світового туристичного простору. В'їзний туризм – це в'їзд іноземних громадян та

осіб без громадянства в дану країну в туристичних цілях на термін, що не перевищує 12 місяців. Виїзний туризм – це виїзд громадян даної країни за межі її території, причому метою поїздки не повинно бути заняття оплачуваною діяльністю. Національний туризм – охоплює внутрішній і виїзний туризм і співвідноситься з категорією національного виробництва (ВВП). Міжнародний туризм – охоплює в'їзний і виїзний туризм [5].

Сукупність всіх видів міжнародного туризму формує туристичний ринок, який в залежності від національної приналежності суб'єктів, тобто господарюючих одиниць, що надають туристичні та супутні послуги, поділяється на місцевий ринок туристичних послуг у даному пункті; регіональний ринок туристичних послуг у даній області або іншій територіальній одиниці; національний ринок туристичних послуг на території всієї країни; міжнародний або світовий ринок туристичних послуг в рамках співдружності країн або у світовому масштабі [3].

При сучасних темпах роботи і життя витрати на відпочинок, особливо пов'язаних з подорожами, швидко переходять в розряд першочергових, життєво необхідних. За даними опитувань, проведених ВТО, туризм і потреба в їжі відносяться до розряду тих, від яких найважче відмовитись: люди віддають перевагу тому, щоб краще відпочити, здійснивши цікаву туристичну подорож, відмовившись від купівлі нового холодильника, телевізора чи одерж.

Аналізуючи соціально-економічні передумови розвитку міжнародного туризму, слід зупинитися і на факторах, які гальмують його зростання. Зокрема, в доповідях на Всесвітній конференції по туризму відмічалось, що циклічні і структурні кризи, інфляція, ріст безробіття, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування використання природних і трудових ресурсів є факторами, які негативно впливають на зростання міжнародного туристичного обміну [2].

Сьогодні, на думку аналітиків, в основі розвитку міжнародного туризму лежать такі чинники:

- економічне зростання і соціальний прогрес привели до розширення обсягу ділових поїздок та подорожей з пізнавальними цілями;
- удосконалення всіх видів транспортних засобів зробило дешевшими поїздки;
- збільшення кількості найманих працівників і службовців у розвинутих країнах та підвищення їхнього матеріального й культурного рівня;
- інтенсифікація праці й отримання працюючими більш довгих відпусток;
- розвиток міждержавних зв'язків і культурних обмінів між країнами привів до розширення міжособистісних зв'язків між регіонами;

- розвиток сфери послуг стимулював розвиток сфери перевезень і технологічний прогрес у галузі телекомунікації;
- послаблення обмежень на вивіз валюти у багатьох країнах і спрощення прикордонних формальностей.

Література:

1. Васильців Т. Г., Лупак Р. Л., Рудковський О. В., Беліков С. О. Стан та тенденції розвитку туристичного комплексу в контексті забезпечення економічної безпеки України. *Економіка & держава*. 2019. № 9. С. 17–25.
2. Дзюба Т. А. Тенденції та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. III Міжнар. наук.-практ. конф. 20–22 трав. 2015 р. Вінниця, 2015. Ч. 2. С. 253–265
3. Ковінько О. М., Богачова В. О., Поплавська Я. І. Маркетингове стратегічне управління підприємством туристичного бізнесу в умовах конкуренції. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. II Міжнар. наук.-практ. конф., 19–23 трав. 2014 р. Вінниця, 2014. Ч. 2. С. 124–128.
4. Панченко Ю. В., Лугінін О. Є., Фомішин С. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Вид. стер. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с. (Вища освіта в Україні).
5. Разінькова М. Ю. Сучасні тенденції розвитку міжнародних економічних відносин та туризму. *Економіка & держава*. 2018. № 10. С. 23–26.